T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

DUYUSAL ETKİNLEŞTİRME TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Serpil KIR

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

KONYA-2018

ÖNSÖZ- TEŞEKKÜR

Uzun bir süreç sonunda ortaya çıkan bu tezin tamamlanması, şüphesiz katkı sağlayan pek çok değerli bilim insanının, dostların ve arkadaşların desteği ile gerçekleşmiştir. Bu bakımdan öncelikle doktora eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, zor günlerimde danışmanlığının yanı sıra aklı ve sağduyusu ile yol göstericim olan değerli hocam Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK'e teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca öğrencisi ve asistanı olmaktan onur duyduğum, mesleki anlamda ilham kaynağım değerli hocam Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a saygılarımı sunuyorum. Ayrıca tez yazım sürecimde öneri ve eleştirileriyle çalışmama önemli katkılar sunan Prof. Dr. Şükrü BALCI'ya, Doç. Dr. Hasret AKTAŞ'a, Dr. Öğretim Üyesi Murat KOÇYİĞİT'e ve bana geçmişe değil geleceğe bakmamı öğütleyen değerli hocam Prof. Dr. Veysel EREN'e de teşekkürlerimi ve sayıgılarımı sunuyorum. Ayrıca tez yazım sürecimde 2211/A Genel Yurtiçi Doktora Burs Programı kapsamında beni maddi açıdan destekleyen bilimin ve bilim insanının destekçisi TÜBİTAK'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezin yazılma sürecinde fikirleriyle yanımda olan, ilgisi ve sabrı ile en çıkmaz anlarımda ışığım olup yolumu aydınlatan Türker ELİTAŞ'a, küçük yürekleri, kocaman sevgileriyle zorlu süreçlerimde elimden tutan neşe kaynaklarım yeğenlerim Hatice Kübra ve Taha Yağız SELKİ'ye ve en başta saymam gereken ama en sona bıraktığım, benden hiçbir zaman ümidini kesmeyen, en büyük desteğim sevgili anneme şükranlarımı sunuyorum.

Konya, 2018

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	Serpil KIR
Numarası	144121001012
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK
Tezin Adı	Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

ÖZET

21. yüzyılın alışveriş dünyasının, tüketici memnuniyeti sağlamak ve bunun sonucunda tüketici bağlılığı yaratmak yönünde değişim gösterdiği görülmektedir. Firmalar artık ürün ve hizmet satmaktan çok tüketicilerin duyularına hitap ederek alışverişe ve dolayısıyla satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte online alışveriş yaygınlaşmış ve bu bağlamda tüketicileri online alışverişe yönlendiren nedenler daha önemli bir konu olmuştur.

Bu tez çalışması online alışveriş yapan kişilerin, dokunsal ve görsel duyu etkinleştirici teknolojileri benimsemelerini araştırarak, bu teknolojilerin ürünün algılanan riskini azalttığını ve online alışveriş sürecinde eğlence değerini arttırarak online satın alma eğiliminin artışında iki yönlü bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Online satın alma sürecinde duyusal deneyim sağlayıcı bu teknolojilerin rolü araştırılarak, duyu sağlayan teknolojilerin benimsenmesinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu arasındaki bağlantıyı destekleyip desteklemediği, teknoloji endişesinin ve yenilikçiliğin, duyu etkinleştirici teknolojilerin fiili kullanımı ve bu teknolojilerin her birinin, ürünün algılanan riskini azaltarak veya algılanan eğlence değerini artırarak katılımcıların online alışverişlerine ne şekilde katkı sağladığı incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye genelinde 1100 kişi ile online anket yapılmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, katılımcıların duyu etkinleştirici teknolojileri benimseyip benimsemediklerinden, algılanan fayda ve algılanan eğlence değerlerine, üç duyu sağlayan teknolojinin üçünü kullanmaya yönelik tutumun güçlü yardımcıları olduklarına kadar konuyla alakalı önemli birçok bilgi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Tüketici Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli, Duyu Teknolojileri, Endüstri 4.0

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	Serpil KIR
Numarası	144121001012
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK
Tezin İngilizce Adı	Investigation of Factors Affecting Online Shopping Tendency in the Context of Sensory Activation Technology Acceptance Model

SUMMARY

The shopping world of the 21st century seems to have changed in order to provide consumer satisfaction and, as a result, to create consumer loyalty. Firms are aiming at shopping for products and services rather than selling them, so that they can appeal to the consumers' senses. Along with the development of communication technologies, online shopping has become widespread and the reasons leading consumers to online shopping have become more important.

This thesis study reveals that online shoppers have sought to embrace tactile and visual sensory activating technologies and that these technologies have a dual role in reducing the perceived risk of the product and increasing the tendency to buy online by increasing the value of entertainment in the online shopping process. By investigating the role of these technologies that provide sensory experience in the online purchasing process, we will investigate whether the adoption of sensory-enabling technologies supports the link between gender, age, income level, and educational attainment, technology anxiety and innovation, the actual use of sensory-activating technologies and the reduction of perceived risk of each of these technologies or perceived entertainment value, contributing to online shopping. In this context, Turkey online survey conducted with 1100 people worldwide and analyzed. These findings provide a lot of relevant information that is relevant to the perceptions and perceived recreation values of the participants, whether they are adopting sensory activating technologies or not, until they are strong supporters of the use of the three senses.

Key Words: Online Shopping, Consumer Behavior, Technology Acceptance Model, Sense Technologies, Industry 4.0

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI ..... İ

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU ..... İİ

ÖNSÖZ- TEŞEKKÜR ..... İİİ

ÖZET ..... İV

SUMMARY V

TABLOLAR LİSTESİ ..... İX

EKLER LİSTESİ ..... Xİ

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 5

YENİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE SEBEPLERİ 5

1.1. Birinci Sanayi Devrimi ve Etkileri 5

1.2. İkinci Sanayi Devrimi ve Etkileri 8

1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi ve Etkileri 14

1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi ve Etkileri 18
1.4.1. Siber Sistemler 25
1.4.2. Nesnelerin İnterneti 26
1.4.3. Büyük Veri 27
1.4.4. Akıllı Fabrika 28

1.5. Dördüncü Sanayi Devrimi İle Birlikte Değişen Tüketim ve Tüketici Alışveriş Alışkanlıkları 28
1.5.1. Tüketim Alanındaki Değişiklikler 29
1.5.2. Tüketicinin Tanımı 32
1.5.3. Değişim Geçiren Tüketici Davranışları 33
1.5.4. Değişen Tüketici 38

1.6. Tüketim, Medya ve Etkileri 49

1.7. Tüketim, Reklamlar ve Etkileri 51

1.8. Tüketim, Moda İlgisi ve Etkileri 54

İKİNCİ BÖLÜM 62

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI, DUYUSAL FAKTÖRLER VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ 62

2.1. Online Alışveriş 62
2.1.1 Online Alışverişin Türkiye'deki Gelişimi 64
2.1.2. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler 68
2.1.2.1. Online Alışverişte Tüketicilere Ait Özellikler 69
2.1.2.1.1.Kişisel Özellikler 70
2.1.2.1.2. Kişisel Fayda 71
2.1.2.1.3. Teknolojiyi Kabul Etme Düzeyleri 75
2.1.2.1.4. Demografik Özellikler 76
2.1.2.1.4.1. Yaş 77
2.1.2.1.4.2. Cinsiyet 78
2.1.2.1.4.3. Gelir Durumu 79
2.1.2.1.4.4. Eğitim Düzeyi 80
2.1.2.1.4.5. Online Alışveriş Yapma Eğilimi 81
2.1.2.2. Online Alışverişte Web Sitesinin Dizaynı 82
2.1.2.3. Online Alışverişte Ürünün Niteliği 85
2.1.2.4. Sosyal Ağların Yönlendirmesi 87

2.2. Online Alışverişte Duyusal Girdi İhtiyacı 90

2.3. Duyu Donanımlı Teknolojiler 91
2.3.1. Süper Yakınlaştırma 92
2.3.2. Alternatif Görünümler/ 360 Derece Döndürme 93
2.3.3. 3D Etkileşimli Görünüm 95
2.3.4. Animasyon ve Video Girdileri 98

2.4. Online Alışverişte Duyu Etkileştirici Teknolojilerin Rolü 99

2.5. Tüketici Karar Verme Süreci 102

2.6. Yeniliğin Yayılması Teorisi 102
2.6.1. Ussal Eylem Kuramı: İnanç, Tutum, Niyet Ve Davranışlar 103
2.6.2. Planlı Davranış Teorisi: Davranışsal Kontrol 104
2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli 105

2.7. Online Alışveriş ve Satın Alma Davranışı Üzerine Yapılmış Araştırma Bulguları 107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 116

DUYUSAL ETKİNLEŞTİRME TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ 116

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODOLOJİSİ 116
3.1.1. Araştırmanın Problemi 116
3.1.2. Araştırmanın Amacı 117
3.1.3. Araştırmanın Önemi 118
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 118
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi 119
3.1.6. Araştırmanın Evren- Örnekleminin Belirlenmesi ve Alan Uygulaması 119
3.1.7. Araştırmanın Modeli 123

3.1.8. Araştırmanın Hipotezleri 124
3.1.9. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları 130
3.1.10. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği 135
3.1.11. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Analizler 137
3.1.11.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) 137
3.1.11.2. Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) 138

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR 138
3.2.1. Demografik Değişkenler 138
3.2.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları 140
3.2.2.1.Katılımcıların Teknoloji Kaygısına İlişkin Değişkenler 141
3.2.2.2. Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin Değişkenler 142
3.2.2.3. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Değişkenler 144
3.2.2.4. Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığına İlişkin Değişkenler 147
3.2.2.5. Katılımcıların Algıladıkları Eğlence Değerine İlişkin Değişkenler 148
3.2.2.6. Katılımcıların Kullanımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Değişkenler 151
3.2.2.7. Katılımcıların Gerçek Kullanım Amaçlarına Yönelik Değişkenler 153
3.2.2.8. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Değişkenler 155
3.2.2.9. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sıklıklarına Yönelik Değişkenler 158
3.2.2.10. Katılımcıların Haftalık Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler 161
3.2.2.11. Katılımcıların Haftalık Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler 162
3.2.2.12. Katılımcıların İnternete Güven Düzeyine İlişkin Değişkenler 165
3.2.2.13. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Değişkenler 165
3.2.2.14. Katılımcıların Altı Aylık Alışveriş Davranışı ve Tutarı 168
3.2.2.15. Katılımcıların İnternet/Sosyal Medya Kullanımları 170
3.2.3. Katılımcıların Yaş Grupları ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları 171
3.2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları 178
3.2.5. Katılımcıların Gelir Durumu ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları 188

SONUÇ 197

ÖNERİLER 221

KAYNAKÇA 223

EKLER 247

ÖZGEÇMİŞ 271

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Fiziksel Mağazalar ve Online Mağazalar..... 84

Tablo 2. Ürün Sınıflandırma..... 86

Tablo 3. Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları 112

Tablo 4. Soru Formunun İçeriği Ve Yararlanılan Kaynaklar..... 132

Tablo 5. Ölçekte Yapılan Değişiklikler…….....134

Tablo 6. Ölçekten Çıkarılan İfadeler…….....135

Tablo 7. Soru Formunun Güvenilirlik Değerleri…….....137

Tablo 8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler ..……139

Tablo 9. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ..……140

Tablo 10. Katılımcıların Hane Gelir Durumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri. 140

Tablo 11.Katılımcıların Teknoloji Kaygısına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.141

Tablo 12. Cinsiyete Göre Katılımcıların Teknoloji Kaygısındaki Farklılık …..…..142

Tablo 13. Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..……143

Tablo 14. Cinsiyete Göre Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumundaki Farklılık …….…….…143

Tablo 15. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..….145

Tablo 16. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algıladıkları Faydadaki Farklılık…… 146

Tablo 17. Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri……...…….. 147

Tablo 18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Farklılıkları ……...…….…148

Tablo 19. Katılımcıların Algılanan Eğlence Değerlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……149

Tablo 20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algılanan Eğlence Değeri Farklılıkları....150

Tablo 21. Kullanıma Yönelik Tutum Dağılımlarını Gösteren Merkezi Eğilim İstatistikleri ……152

Tablo 22. Cinsiyete Göre Kullanmaya Yönelik Tutum Farklılıkları ……..….153

Tablo 23. Katılımcıların Gerçek Kullanım Amacına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..….154

Tablo 24. Cinsiyete Göre Gerçek Kullanım Amacı Farklılıkları …… ……. 155

Tablo 25. Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..….156

Tablo 26. Cinsiyete Göre Kullanım Sonrası Değerlendirme Farklılıkları ……...…157

Tablo 27. Katılımcıların İnternet Sitesi Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……...…….159

Tablo 28. Cinsiyete Göre İnternet Sitesi Kullanım Sonrası Değerlendirme Farklılıkları …….……160

Tablo 29. Haftalık Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri…….…… 161

Tablo 30. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık …….……. 162

Tablo 31. Haftalık Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……. 163

Tablo 32. Haftalık Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……. 164

Tablo 33. Katılımcıların İnternete Güven Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..… 165

Tablo 34. Cinsiyete Göre İnternete Duyulan Güven Düzeyi Farklılıkları ….....…. 165

Tablo 35. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..……. 166

Tablo 36. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapma Nedenlerindeki Farklılıklar … 167

Tablo 37. Katılımcıların Altı Aylık Alışveriş Davranışına İlişkin Frekans Dağılımları ……..……...…. 168

Tablo 38. Cinsiyete Göre Altı Aylık Alışveriş Davranışı Farklılıkları.……...… 169

Tablo 39. Katılımcıların Online Alışverişte Altı Aylık Harcamalarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……..… 169

Tablo 40. Cinsiyete Göre Online Alışverişte Altı Aylık Harcama Miktarı Farklılıkları.……...……... 170

Tablo 41. Katılımcıların İnternet/Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri ……...…… 170

Tablo 42. Cinsiyete Göre İnternet/Sosyal Medya Kullanım Zamanı Farklılıkları ..171

Tablo 43. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları (İlişkili Örneklemler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi).. ……174

Tablo 44. Eğitim Düzeyi Göre Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları (İlişkili Örneklemler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi)……...179

Tablo 45. Cinsiyete Göre İnternet/Sosyal Medya Kullanım Zamanı Farklılıkları ..189

EKLER LİSTESİ

Ek 1 247
Ek 2 248
Ek 3 249
Ek 4 251
Ek 5 252
Ek 6 254
Ek 7 255
Ek 8 256
Ek 9 258
Ek 10 260
Ek 11 261
Ek 12 262
Ek 13 263
Ek 14 264
Ek 15 265
Ek 16 265
Ek 17 266
Ek 18 Anket Örneği..... 267

GİRİŞ

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte alışveriş, küresel bir yapıya dönüşmüş ve şirketlerin ürünlerini tüm dünyada tüketicilere pazarlayabilme ve satabilme imkanına ulaşmalarına olanak tanımıştır. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler de teknolojiden daha fazla anlar olmuş, internetten satın alma becerilerini geliştirmiş ve dünyanın her yerinden en iyi fiyatları nasıl bulabileceklerini öğrenmiştir. Araştırma ve satın alma için akıllı telefonların ve bilgisayar uygulamalarının kullanılması, giderek daha yaygın hâle gelmekte bu durum tüketiciler açısından olumlu bir kullanıcı deneyimi, işletmeler açısından ise daha fazla tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati sunabilmektedir (UPS,2017:3).

Tüketicinin hızlı gelişimi ile birlikte şirketler de teknolojik, interaktif ve eğlendirici teknolojilerin daha fazla tüketiciyi cezbedeceğini düşünmüş, bu teknolojileri bir araya getirerek daha modern ve teknoloji tabanlı servislere geçiş yapmıştır (Demirkan ve Spohrer, 2014:860). Bunların yanı sıra tüketiciyi online alışverişe yönlendirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda geliştirilen yeni lojistik yöntemleri, yeni ödeme seçenekleri, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması ve tüketicilere bu tür hizmetlerin sunulması da online alışveriş açısından önemli faktörler haline gelmiştir.

Özünde şirketler, geleneksel olanı zenginleştirirken daha fazla hizmet sunarak tüketicileri daha çok alışveriş yapmaya yönlendirmede bulunmakta ve tüketicinin teknolojik yatkınlığından faydalanmaktadır. Her tüketicinin içinde az çok teknolojiye daha yatkın bir Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tüketicisi bulunduğu da düşünülerek, günümüzde Baby Boomers kuşağı tüketicilerinin bile önemli bir kısmının teknolojiyi anladığı ve önemsediği söylenebilmektedir (KPMG, 2017:6).

İnternet, güvenilir bir alan olarak düşünülse de pek çok tüketici hala online satın alma konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu alanda yapılan pek çok araştırma birçok online alışveriş tüketicisinin satın almak için niyete sahip olduğunu ancak satın alma sürecinin sonuna doğru kararlarından emin olamadıklarını göstermektedir.

Özellikle moda endüstrisinde satın alma kararları, online ortamda, ürünün ayrıntılı incelenmesi ve değerlendirilmesi için sınırlı duyusal nitelikleri bulundurması sebebiyle, satın alma işlemi sonrasında bazı konularda belirsizliği de barındırmaktadır. Kıyafet satın alan tüketiciler genellikle fiziksel mağazalardaki alışverişleri tercih ettiklerinden, online perakendeciler de tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini geliştirmesine olanak tanıyan duyusal deneyim geliştirici teknolojilere yönelmektedir (Yu vd., 2012: 252). Bu sayede duyusal deneyim sağlayan perakendeciler, doğrudan ürünün incelenmesinden elde edilen bilgilere benzer olarak ürün hakkındaki bilgileri sağlayabilir ve böylece ürün üzerindeki belirsizlik riskini azaltabilirler.

Buna ek olarak, duyusal deneyim sağlayan teknolojiler tarafından oluşturulan etkileşim ve tüketici katılımı, online alışveriş deneyiminin eğlence değerini artırabilmektedir. Bir tüketici, duyusal deneyim sağlayan teknolojilerle, yakınlaştırma, alternatif görünüm elde etme, giyim ve aksesuarların detaylarını ve kumaşın dokusunu bile daha iyi incelemek için 3D etkileşimli görünüm özelliklerini kullanarak giysileri inceleyebilmektedir. Tüketiciler de yazılımlar aracılığıyla ürünün rengini değiştirebilmekte, farklı bir stile atlayabilmekte veya ögeler üzerinde çeşitli kıyafetler denemek için sanal bir model oluşturabilmektedir. Online alışveriş yapan tüketiciler ayrıca sanal modellerin giymiş oldukları kıyafetleri tam 360 derece döndürme görünümünde görebilmekte ve ayrıntıları görüntülemek için yakın çekim seçeneğine de sahip olabilmektedir. Kullanıcılar ve teknolojik aygıtlar arasında bu türdeki etkileşim, online alışverişin eğlence değerini artıran eğlenceli bir deneyim olarak görülebilmektedir.

Duyu etkileştirici teknolojiler, online alışveriş ortamında, doğrudan ürün ile ilgili incelemede karşılaşılan duyusal deneyimlere kaynak sağladığı için önemlidir. Duyu etkileştirici teknolojilerin başlıca kategorileri, ürün görselleştirme teknolojileri (görsel destek) ve dokunmatik ara yüzler (dokunsal destek) 'tir. Duyu etkileştirici teknolojiler arasında, tüketicilerin ürünleri dolaylı olarak incelenmesini sağlayan ses ve / veya video girdileri de bulunmaktadır. Bunlar, alışveriş yapan tüketiciler açısından hem ürün imajına destek olmakta hem de duyusal deneyim ve eğlence

değerine etki etmektedir. Haptik arayüzler gibi bazı duyu etkileştirici teknolojiler ilave cihazları örneğin; kalem, eldiven veya fare türü arabirimler veya yazılımlar gerektirebilmektedir. Ürün görselleştirme teknolojileri, tüketicilerin ürünü daha büyük boyutlarda görüntüleyebilmeyi, ürünün çeşitli açılardan döndürülüp izlenebilmesini ve ürünün çeşitli renklerde ve modellerde görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu teknolojilerin her ikisi de ürün üzerindeki belirsizlik riskini azaltma ve online tüketicilerin alışveriş deneyimlerini artırarak algılanan eğlence değerini geliştirme potansiyeline sahiptir.

Özetlenen bilgiler ışığında, bu çalışmada tüketicilerin online alışverişlerinde duyu etkileştirici teknolojileri benimseyip benimsemediklerini öğrenebilmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin online alışverişlerinde kullandıkları web sitelerinde yaygın olarak kullanılan ve duyu etkileştirici teknolojileri araştırmak ve açıklamak oldukça önemli bir konudur. Haptik cihazların geliştirilmesi ile ortaya çıkan ilerlemelere rağmen, ülkemizde henüz böyle bir uygulamayı destekleyen web sitesi bulunmadığı için, bu türdeki yenilikler çalışmadan hariç tutulmuştur. Bu nedenle, yalnızca daha büyük görüntü sağlayan süper yakınlaştırma; yakınlaştırma/uzaklaştırma, büyütme; alternatif görünüm sağlayan 2-3 açıdan görünüm; 360 derece döndürme ve 3D etkileşimli görüntü sağlayan tüketicinin fareyi sürükleyerek her açıdan görüntülemesi ve animasyon ve video girdileri gibi ürün görselleştirme teknolojileri incelenmektedir.

'Yeni Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Değişimler ve Sebepleri' başlıklı çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak tüm bu teknolojik gelişmelerin önünü açan Sanayi Devrimleri her alandaki gelişmeleri ile birlikte ele alınmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde son Sanayi Devrimi olarak görülen ve Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte değişen tüketim ve tüketici alışveriş alışkanlıkları konusu hakkında bilgiler yer almaktadır. Bölümün diğer kısmında ise son Sanayi Devrimi ile ilgili olarak yaşanan tüketim alanındaki değişiklikler, değişim geçiren tüketici ve tüketici davranışı konularına detaylı olarak yer verilmiştir. Ayrıca bu değişimin önünü açan medya, reklamlar, moda ilgisi gibi etkenler derinlemesine incelenmiş ve tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, 'İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları, Duyusal Faktörler ve Teknoloji Kabul Modeli' başlığını taşımaktadır. Bu bölümde online alışveriş ve Türkiye'deki gelişimi öncelikle ele alınmıştır. Bunun yanı sıra tüketicileri online alışverişe yönlendiren nedenler unsurlarıyla birlikte ele alınmıştır. Tüketicilere ait özelliklerin detaylıca incelendiği bu bölümde, tüketicinin kişilik özellikleri, teknolojiyi kabul etme düzeyleri, yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri de ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ve web sitesinin dizaynı ile ortaya çıkan tüketici deneyimlerinin de incelendiği ve alışverişte ürün niteliği ile sosyal medyada tüketici yönlendirmelerinin birlikte tartışıldığı bu bölümde, çalışmanın asıl meselesi olan online alışverişte duyusal girdi ihtiyacı ve duyu donanımlı teknolojiler ikinci bölümde tartışılmıştır. Bölümdeki bir diğer konu olan alışverişte duyu etkinleştirici teknolojilerin tüketici açısından rollerine değinilmiş, tüketicinin karar verme sürecine olan etkileri tartışılmıştır. İkinci bölümün sonunda ise tüm bu yeni teknolojilere karşılık tüketicinin bu yenilikleri ne derece kabul ettiğini anlamlandırmaya yönelik olarak teknoloji kabul modeli ve modelin gelişim sürecine değinilmiştir.

Son olarak çalışmanın üçüncü bölümünde; çalışmanın sorunu, amacı, önemi, modeli, evren ve örneklemi, sınırlılıkları gibi metodolojik bilgilerin yanı sıra, çalışmada kullanılan soru formunun özellikleri ve verilerin analizinde kullanılan testler hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırma için hazırlanan hipotezlerin yanı sıra bulgular ve yorum kısmının bulunduğu bu bölümde, çalışmada elde edilen veriler istatistiki bir şekilde yer almaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, saha araştırması yöntemi sonucunda ulaşılan veriler kapsamında bir değerlendirme yapılmakta ve konuyla ilgili çalışma yapacaklara bazı öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE SEBEPLERİ

20. yüzyılın sonlarında, Dünya'da meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler hemen her alanda radikal yeniliklere, değişikliklere yol açmıştır. Bu durum toplumla birebir etkileşim halinde olan ve genel stratejilerin, planların toplumun sosyal, kültürel, ekonomik, vb. ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendirildiği birçok alan üzerinde de etkili olmuştur. Bu dönemde sadece teknoloji değişmekle kalmamış, tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da çeşitli farklılaşmalar yaşanmıştır. Bu bölümde, öncelikle sanayi devrimleri ve bu devrimlerde yaşanan gelişmeler ile gelişmelere etki eden faktörler araştırılmış, değişen tüketici kavramı ve bunun beraberinde getirdiği tüketim alışkanlıklarındaki değişim ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

1.1. Birinci Sanayi Devrimi ve Etkileri

Avrupa'nın çifte devrim sürecini geçirmesi 18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyılın ilk yarısına kadarki süreçte oluşmuştur. Bu sürecin ayırt edici iki önemli tarihsel olayı, İngiltere'de gerçekleşen Sanayi Devrimi ve 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi'dir. Bu iki olgu çifte devrim sürecinin hem teknolojik-ekonomik hem de politik-ideolojik temellere dayanışının ve gerçekleşmesinin tüm sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyı etkilediğini göstermektedir. İngiltere'de Sanayi Devrimi'nin başlaması 1760'lara rastlar ve zirve noktasına ulaşması 18. yüzyılın sonlarına denk gelir. 18. yüzyılın en önemli iki olayını hazırlayan toplumsal, ekonomik ve düşünsel faktörlere değinmek, "Sanayi Devrimi" süreci ile "Fransız Devrimi" periyotlarında kadın giyiminin ve tekstilin nasıl geliştiğini anlamayı kolaylaştıracaktır (Ekin, 1994: 17). Bu nedenle her iki süreci de incelemek ve tüketim olgusuna etkisini değerlendirmek önemlidir.

Gerçeğe ulaşmada aklın ön plana çıkması, 12. yüzyıl ve 16. yüzyıl arasında doğa bilimlerinde ve spesifik olarak da astronomi biliminde önemli keşiflerin

yapılmasını sağlamıştır. İnsanoğlu 16. yüzyıla geldiğinde bir parçası olduğu toplumsal ve doğal çevreyi kavrarken artık geleneksel koşulların etkisinden kurtulmaya başlamış ve 18. yüzyıla damgasını vuran aydınlanma düşüncesinin temel dayanağı olan Rönesans felsefesi toplumun diğer alanlarını da etkilemeye başlamıştır (Hobsbawm, 2003: 30-32). Rönesans felsefesi öncelikle edebiyat ve sanat olsa da dini kurumları da etkilemiştir. Matbaanın icadı ve okuryazar oranında artış ile birlikte dinde reform yapma fikri dillendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte Avrupa'nın dünyanın ekonomik ve kültürel açıdan en gelişmiş bölgesi haline gelmesi Rönesans ve reform hareketleri ve devamında gelişen aydınlanma felsefesi ile gerçekleşmiştir. Aydınlanma düşüncesi ile reform ve Rönesans hareketleri, ideolojik bağlamda geleneksel toplumdan modern topluma geçişte oldukça önemli rollerdedir ve rasyonel akla ve bilimsel düşünmeye dayanan yeni bakış açısı dinsel dogmaların temelini oluşturduğu geleneksel bakış açısının yerini almıştır. (Küçükkalay, 1997: 57).

Bilim alanında yaşanan ilerlemeler teknik icatların da ortaya çıkmasını sağlamış ve bu icatların üretim sürecine adaptasyonu üretimin de artmasına sebep olmuştur. Üretimdeki hızlanma yeni pazarlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmış ve bu sebeple ticaret yerel kapsamdan dünya çapına genişlemeye başlamıştır. Ticaret ile geçinen kesimlerin zenginleşmesi ile ticaret burjuvazisi ortaya çıkmıştır. Burjuva sınıfı ideolojik bağlamda kendini gösteren reform ve Rönesans hareketleri ile aydınlanma düşüncesini ilk destekleyen kesim olmuştur (Deane, 1994: 22).

Ticaretle geçinen kesimler arasındaki rekabet üretim miktarlarındaki artışlar sayesinde hızlanmış ve ticaret burjuvazisinin kazandığı sermaye birikimi ile de ekonomik açıdan bazı değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Yaşanan bu ekonomik değişimin başlıca özellikleri işçi işveren gibi yeni sınıfların doğması, ticaretin kapsamının genişlemesi, çalışma hayatının karmaşıklaşması, hızlı kentleşme ve teknik iş bölümünün artması olarak sıralanabilmektedir. Ekonomik açıdan en köklü değişim ise Sanayi Devrimi döneminde yaşanmıştır; çünkü ekonomik olarak güçlenmiş yeni burjuva sınıfı feodal düzenden hoşnut olmayan köylü sınıfının desteğini alarak geleneksel sınıfın elinden siyasal gücü almıştır. Güç sistemindeki bu

değişme Fransa'da radikal bir yolla yaşanırken İngiltere'de daha çok evrimsel bir şekilde yaşanmıştır. (Hobsbawm, 2003: 32).

"Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi bir dizi teknolojik gelişmenin üretimde kullanılmasının sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alandaki yansımalarını içeren bir süreç olarak yaşanmıştır. Buhar makinesinin 1756'da James Watt tarafından icat edilmesi ve enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanması teknolojik bağlamda; 1776'da Adam Smith tarafından kaleme alınan "Milletlerin Serveti" isimli eser ekonomi bilimi bağlamında; 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi ise politik ve özgürlükler bağlamında dönüm noktaları olmuşlardır" (Deane, 1994: 27).

Yukarıda bahsettiğimiz düşünsel sebeplerin yanında, Sanayi Devrimi'ni doğuran diğer nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: Hızlı nüfus artışı, tarım sektöründe yaşanan ilerlemeler, yaşam düzeyinin yükselişi, sömürgecilik, kapitalizm, teknoloji ve ulaşımda yaşanan gelişmeler. Zamanla zenginleşen bir orta sınıfın doğması ve bu yeni sınıfın artan talepleri, en açık etkilerinin metal ve tekstil sektöründe görüldüğü bu fenomenin temelini oluşturmuştur. Nüfus artışının 1650'lere kadar kayda değer oranlarda görülmesi ve bu tarih itibariyle aynı fiyatlar ile daha fazla ürün satın alınabilir hale gelinmeye başlanması, Hint işi tekstil mallarının elverişli olmasının yanı sıra şeker ve tütün gibi daha fazla mal ithal edilmeye başlanması da Sanayi Devrimi'ni doğuran nedenler arasında sayılabilir (Davies, 2006: 13-15).

Bu gelişmelerin yanı sıra 17. yüzyılın sonlarına gelindiğinde dahi İngiltere'de tüketici toplumun ortaya çıkmasının izleri bulunabilir. Tarım sektöründeki gelişmeler, banka ve kredi sistemlerindeki ilerlemeler ve gelişmiş askeri ve deniz gücü, nüfusu Fransa'nın nüfusunun yalnızca üçte biri olmasına rağmen İngiltere'nin 17. yüzyıl sonuna gelindiğinde Avrupa'nın süper gücü konumuna ulaşmasının sebeplerini açıklayabilir. 18. yüzyıl sonunda ise artık siyasi istikrar düzenini oturtmuş, sömürgeler kurarak denizaşırı ticaretini genişletmiş ve yün ticaretinden kazandığı karla sermayesini artırmış bir İngiltere karşımıza çıkmaktadır (Kennedy, 2002: 32). Bu gelişmeler, aşama aşama 1760-1850 yılları arasında gerçekleşmiştir.

Sanayi Devrimi'nin arifesi olarak 1760 yılı görülür; ancak bu devrimin temelleri belirtilen tarihten iki asır öncesine kadar dayandırılabilir (Davies, 2006: 16-17). Galileo, Bacon, Descartes gibi bilim insanlarının fikir ve keşiflerinin meyvelerini verdiği zaman 18. yüzyıl sonlarından 19. yüzyıl başlarına kadar devam eden tarih aralığıdır. Ham madde miktarındaki artış tarım teknikleri ve pratikteki ilerlemeler ile sağlanırken; endüstri, organizasyon ve teknolojideki gelişmeler üretim ve verimde artışa neden olmuştur. Sanayi Devrimi'nin gelişmesine yol açan bir diğer sebep de artan dış ve iç ticarettir. İngiltere kır-köy nüfusunun kentleşen iş gücüne dönüşmesi ve tüketim malları için giderek talebi artan bir pazar oluşturmasıyla tarım toplumundan endüstri toplumuna evrilmek için bir hazırlık haline gelmiştir (Erdem, 2009: 47). Demir ve çelik imalatı, buharlı motorların üretimi ve tekstil endüstrisi İngiltere'nin bir sanayi toplumuna geçmesinde en önemli rolleri oynayan sektörlerdir. Sanayi Devrimi'nin İngiltere'deki gelişimi sürecinde, kömür enerjinin temel kaynağı olarak görev almıştır. Demir cevherinden demir üretimi, 1709'da Abraham Darby'nin kok kömürünü kullanması ile başarılmıştır (Erdem, 2016: 21).

Demirin önem kazandığı bir diğer alan ise demiryollarıdır. Demiryollarının gelişimi ile sağlanan daha iyi bir ulaşım ağı ticaretin kolaylaşmasını sağlamış, bu da ekonomik refahın diğer bölgelere de sıçramasına yol açmıştır. 1765'te İskoç mekanik mühendisi ve mucit James Watt'ın çalışmaları ile buhardan enerji kaynağı olarak yararlanmaya yönelik önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Daha önce su enerjisi fabrikaların çalıştırılması için kullanılırken, buhar makinesinin sağladığı avantaj ile bu gereklilik ortadan kalkmış ve artık fabrikaların sadece su kaynağına yakın yerlerde değil her yerde inşa edilebilmesinin önü açılmıştır (Köktaş ve Gölçek, 2016: 102).

1.2. İkinci Sanayi Devrimi ve Etkileri

İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan period 1870 ve 1914 yılları arasını kapsar; ancak dönemin karakterini belirleyen olayların izleri 1850'lere kadar sürülebilmektedir. Çığır açan ve makro icatlar olarak adlandırılabilecek buluşların

1825 yılından sonra yavaşladığı ve ancak yüzyılın son çeyreğinde tekrar hız kazandığı görülmektedir (Berkes, 1975: 47).

Birinci Sanayi Devrimi yok denilecek kadar az nitelikte bir bilimsel temele dayanmaktadır. Mühendislik, medikal teknoloji ve tarım 1850'lere kadar sadece pragmatik bilginin uygulandığı alanlar olarak kalmıştır; insanlar çoğunlukla yeni aletlerin hangi durumlarda çalışıp çalışmayacağını bilmemektedir ve bu durum büyük miktarda enerji israfına yol açmaktadır. Çalışma prensipleri bilindiğinde dahi, gelişim açısından çok yavaş ve esnek olmayan bir süreçle karşılamaktadır. Arızaları düzeltmek ya da kaliteyi artırmak çoğunlukla çok zor bir süreci gerektirmektedir (Berlanstein, 1992: 63).

Bu sebeple 1870 sonrası icatları, kendisinden öncekilerden ayrılmaktadır. 1859 – 1873 arası period, icatlar açısından tarihin en verimli dönemi olarak kabul edilmektedir. İkinci Sanayi Devrimi ise teknoloji ve bilim arasındaki alışverişi hızlandıran dönem olmuştur. 19. yüzyılın son çeyreğinde görülen teknolojik ilerlemede kullanışlı bilgi birikiminin payı yadsınamaz. Sonuç olarak, İkinci Sanayi Devrimi, Birinci Sanayi Devrimi'nin görece kısıtlı ve lokalize başarısını daha geniş bir seri aktivite ve ürüne yaymıştır. Bununla birlikte yaşam standartları ve paranın satın alma gücü hızla artmış ve yeni teknolojiler orta sınıfın ve işçi sınıfının daha önce ulaşılamayan günlük hayatlarına dahi girebilmiştir (Hobsbawm, 2012: 27).

İkinci Sanayi Devrimi'nde altı çizilmesi gereken bir diğer önemli özellik ise üretimin organizasyonunun değişen yapısıdır. Bu dönemde Carnegie Steel, Dupont, Ford Motors ve General Electric gibi dev şirketler yükselmiş, işgücünün küçük bir bölümünü kullanarak spesifikleşmiş ve değişime açık sistemler kurmayı başarmışlardır. Üretim teknolojisinde yaşanan bu değişimin sonucunda teknolojik sistemlerin yükselişi gerçekleşmiştir. Demiryolları ve telgraf ağları gibi bazı temel sistemler daha öncesinde de mevcut olmasına rağmen 1870 yılından itibaren büyük ölçekte genişlemiş ve yanlarına yeni örnekleri eklemişlerdir (Ekin, 1994: 77-78).

Elektriğin gelişimi İkinci Sanayi Devrimi'ndeki hızlı teknolojik ilerlemede itici bir güç olmuştur. Elektriğin gelişiminin sonuçları artan verimlilik açısından iki

sebepten dolayı anında sonuç vermemiştir. Bu sebeplerden ilki elektriğe dayanan yeni teknolojilerin Amerikan fabrikalarında ancak yavaş bir şekilde yayılabilmesidir. Diğer sebep ise yeni teknolojiyi kullanan yeni bir fabrika kurulsa dahi, yeni teknolojiden en iyi şekilde nasıl verim alınabileceğini öğrenmek zaman almıştır (Küçükkalay, 1997: 57). Elektrik kullanımının yavaş bir şekilde yayılması iki faktöre dayanarak açıklanabilmektedir. Öncelikli olarak, o dönem fabrikalarının elektrik gücünü verimli bir şekilde kullanılabilmesi için baştan aşağı yenilenmesi gerekmektedir. 1920'lerden önceki elektriğin adaptasyonunun hızının yavaş olması, sudan ve buhardan yararlanılan eski tip ve hala bakımı yapılabilir üretim teknolojilerini değiştirmenin kar getirmeyeceğiyle ilişkilendirilebilir. Hala devam eden teknolojik değişme de elektrik kullanımının yavaş difüzyonunun bir sebebi olarak görülebilmektedir; çünkü insanlar teknolojide devamı gelecek ilerlemeler bekliyorlardı ve bu yüzden hâlihazırda var olan teknolojiyi adapte etmek yerine ileride gelebilecek olan değişimi beklemeyi tercih ediyorlardı (Hobsbawm, 2012: 63).

Yeni teknolojilerin en verimli şekilde kullanılmasının öğrenilmesi zaman alan bir süreç olmuştur. Elektrik kullanımına alışılmasının yararları enerji kullanımının azaltılmasından elde edilen tasarrufun çok ötesine geçmiştir. Fabrikaların elektrikli hale getirilmesi, üretimde verimliliği sağlamaya yönelik yeni olanaklar açmıştır; ancak pratikte yöneticilerin bu olanaklardan nasıl avantaj sağlayabileceklerini öğrenmeleri gerekmekteydi. Yeni teknolojileri kullanırken kazanılan bilgi çoğunlukla belirli bir organizasyona özgüydü ve bu nedenle organizasyonlar arası geçişi zorluk barındırmaktaydı (Kennedy, 2002: 93).

1850 yılına gelindiğinde demir devri çoktan hüküm sürmeye başlamıştı; ancak pek çok kullanıcı için işlenmiş demir çelikten aşağı sayılmaktaydı. Sorun artık çeliği üretmek değil, çeliği ucuz bir şekilde üretebilmekteydi. Bu problem 1856 yılında Henry Bessemer'in icadı ile çözülmüştür. Bessemer konvertisörünün icadından sonra çelik endüstrinin büyümesi tarihe İkinci Sanayi Devrimi'nin simgesi olarak geçmiştir. İngiltere'nin Cleveland bölgesinde maden ocaklarının keşfedilmesinden sonra maden eritme ocaklarının verimliliğini artıran bir dizi ilerleme kaydedilmiştir;

sıcaklıkları ve yükseklikleri artırılmış, atık gazların geri kullanımı sağlanmış ve körük motorları kullanılmaya başlanmıştır (Roberts, 2010: 54).

1860'lardan itibaren çelik üretiminin artması, demiryollarının çelik kullanılarak ucuz bir maliyetle yapılabileceği anlamına geliyordu. Daha dayanıklı bir metal olması sayesinde çelik kısa sürede demiryolu yapımında demirin yerini almıştır. 1857'de, Mushet işlenmiş demir yerine çeliği demiryollarının yapımında kullanan ilk isim olmuştur. Bu gelişme, 19. yüzyılın sonunda dünya çapında demiryolu taşımacılığının yayılmasında itici güç olmuştur. Çelik demiryolları demirden yapılan yollara göre on kat daha uzun ömürlüydü ve çeliğin fiyatının düşmesiyle daha ağır ve daha sağlam yollar yapılabiliyordu; bu da daha güçlü lokomotiflerin kullanılabilmesine olanak sağlıyordu. Endüstrileşen dünyada demiryolları ulaşımı domine etmeye başladı ve yüzyılın kalanında gemi taşımacılığının kullanımının azaltılması ile maliyetten de tasarruf edilmiştir (Küçükkalay, 1997: 58).

Fiziksel alanda yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra bu dönem kimya alanında da önemli gelişmelere şahitlik etmiştir. Leopold Gmelin, Friedrich Wöhler, August von Hofmann ve Robert Bunsen gibi önemli bilim insanlarının çalışmaları ile 19. yüzyıldaki kimya endüstrisinin temelini oluşturacak modern organik kimya kurulmuştur. Kimya bilimi ve endüstrisi arasında görülen bu etkileşim, bilimdeki gelişmelerin üretim teknolojilerini nasıl etkilediğini en açık şekilde gösteren örneklerden biridir. Bu dönemde ilk anilin boyasının bulunması renklendirmenin doğmasına neden olmuştur (Wallerstein, 2011: 98).

Kimya gibi elektrik de yeni bilginin ekonomik sorunları çözmek için kullanıldığı bir alan olmuştur. Hans Oersted ve Joseph Henry gibi bilim insanlarının keşiflerine dayanarak, Michael Faraday 1821'de elektrik motorunu ve 1831'de de dinamoyu icat etmiştir. Elektrifikasyon modern mühendisliğin 20. yüzyıldaki en önemli başarısı olarak kabul edilir. Fabrikalarda elektrikli aydınlatma çalışma koşullarını önemli ölçüde geliştirmiştir; çünkü gazla aydınlatmanın neden olduğu

sıcaklığı ve kirliliği ortadan kaldırmış ve yangın tehlikesini de önemli ölçüde azaltmıştır (Erdem, 2009: 47).

Elektriğin pratikte etkili ilk kullanımı güç aktarımında değil, iletişim alanında olmuştur. Telgrafın icadı bir dizi bilim insanının yaptığı çalışmalar aracılığıyla olmuştur. Demiryolları ve telgraf birbirinden bağımsız yapılan çalışmaların bir potada eritilmesi sonucu varılan teknolojik gelişmelerin erken örneklerindendir. Uzun mesafeli telgrafın icat edilmesi birçok mikro buluşu gerektiriyordu; denizaltı kabloları öğrenilmesi zor bir teknolojiydi. Sinyaller çoğunlukla zayıf ve yavaştı ve mesajlar iletilirken bozuluyordu. Elektriğin enerji aktarımında temel bir araç olarak kullanılması telgrafın icadından da daha zorlu bir süreç olmuştu. Telefonun patenti ise 1876'da Graham Bell tarafından alınmıştı ve ilk dönemlerinde telgraf gibi ticari süreçleri hızlandırmak için kullanılmıştı (Türkcan, 2009: 26-27).

Elektriğin icadı, fiziksel ve kimyasal alanda yaşanan gelişmeler, bu gelişmelerin yarattığı kıymetli görülen bazı madenlerin değer kaybetmesi modern ticaretin gelişmesinin itici gücü olarak kabul edilmiştir. Özellikle demiryollarının işletilmesi ile yönetimin içerdiği karmaşık geleneksel yöntemlerden ziyade farklı yönetim biçimlerinin oluşmasına ihtiyaç duyulmasına, bu arayış sonucunda daha sonra Amerika'daki Frederick Winslow Taylor, Taylorizm olarak adlandırılan bilimsel yönetim sistemi geliştirilmesine neden olmuştur. Bu sistem öncelikli olarak bir işi yapmak için atılan adımların sayısını azaltmak için kullanılırken daha sonra endüstri mühendisliği, imalat mühendisliği ve işletme yönetimi gibi alanların kapsamında yer alan konulara da çözümler bulmaya yönelmiştir. Bu yönelimler fabrikaların ve ekonominin bütün kısımlarının operasyonlarını yeniden yapılandıracak bir sistem haline gelmiştir (Davies, 2006: 59).

Geliştirilen ve Taylorizm olarak adlandırılan bu bilimsel yönetim özelliklerinin temel ilkeleri şunlardır (Tilly, 2001: 87-89):

- Parmak hesabıyla ve göz kararına dayanan metotların görevlerin bilimsel incelenmesine dayanan metotlarla yer değiştirmesi.

- Elemanların bilimsel olarak seçilmesi ve eğitimlerini kendilerine bırakmak yerine bilimsel eğitim yolları kullanılarak kendilerini geliştirmelerinin sağlanması.

- İşçinin verilen görevi yerine getirebilmesi için detaylı talimatların verilmesi ve kontrolünün sağlanması.

- İşin yöneticiler ve işçiler arasında eşit olarak bölünmesi.

Taylor, ticaretin ve üretim sürecinin analiz edilemeyeceği ve sadece emek – yoğun üretim metotlarıyla gerçekleştirilebileceği anlayışına karşı çıkmıştır. Bilimsel yönetim anlayışı, yönetim sürecinin iyileştirilmesi sorununu ele alan ilk çalışmalardan biridir. Fordizm sisteminin de Taylor'un bu çalışmalarından esinlenilerek ortaya çıktığı varsayılmaktadır.

İkinci Sanayi Devrimi'ni şekillendiren gelişmelerden bir diğeri de kağıt imalatı alanında olmuştur. 1840'larda Charles Fenerty ve Friedrich Gottlob Keller elyafları odundan çıkaran ve kâğıt yapan birer makine icat etmişlerdir. Bu gelişme kağıt imalatında yeni bir devir açmıştır ve aynı dönemde dolma kalemin icadı, kurşun kalemin seri üretimi ve buharlı baskı makinesinin gelişi ile birlikte ağaca dayalı kağıt üretimi sanayileşmiş ülkelerde 19. yüzyıl ekonomisinin ve toplumunun dönüşmesinde büyük bir rol oynamıştır. Ucuz kâğıdın gelişi ile birlikte, 1900 yılından itibaren, okul kitapları, kurmaca ya da kurmaca olmayan kitaplar ve gazeteler giderek daha kolay ulaşılabilir olmaya başlamıştır (Zeytinoğlu, 1993: 121).

İkinci Sanayi Devrimi'nde teknolojik gelişmelerin yanı sıra sosyal ve ekonomik anlamda da birçok gelişmenin yaşandığı bir dönem olarak incelenmektedir. Birçok makinenin icadı ile birlikte ekonomik büyüme açısından tarihte eşi görülmeyen bir ilerlemenin sağlandığı dönem olarak da adlandırabilmek mümkündür. Ekonomik gelişmelerin yanı sıra nüfusun artmasını destekleyecek yönde gelişmeler yaşanmış ve çoğu hükümet ulusal ekonomilerini vergiler yoluyla beslemeyi sürdürmüştür.

Ekonomik büyüme açısından bu döneme bakıldığında, makineleşmenin gelişiminin üretimde artış ve verimliliğe yol açmış olduğu, verimlilikteki artış sayesinde ürünlerin maliyeti önemli ölçüde azaldığı ve sanayileşmiş ülkelerde yaşam standartlarının büyük ölçüde gelişmiş olduğu görülebilmektedir. Bu değişmeler aynı zamanda işsizliğin artmasına ve ticaret ve sanayide ani dalgalanmaların yaşanmasına yol açmıştır; birçok işçinin yaptığı işleri makineler yapmaya başlarken çok sayıda fabrika ve gemi kısa sürede işe yaramaz hale dönüşmüştür. Süveyş Kanalı'nın açılması ve telgraf hatlarının kullanılmaya başlanması Londra'daki bazı büyük mağazaların çökmesine ve birçok arabulucunun ortadan kalkmasına neden olmuştur (Landes, 1995: 145).

1860'lı yıllarda Londra kanalizasyon sisteminin inşası ve filtrelenmiş su kaynaklarını düzenleyen yasaların yürürlüğe girmesi gibi düzenlemeler sayesinde halk sağlığında olumlu gelişmeler kaydedilmiştir. Bu aynı zamanda enfeksiyondan kaynaklı çoğu hastalığın sebep olduğu ölüm oranlarını azaltmıştır (Deane, 1994: 99).

Bu değişiklikler giderek büyüyen bir orta sınıfın yaratılmasına, çocuk emeğinin kullanımının azaltılmasına ve tüketici temelli bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. İkinci Sanayi Devrimi'nin önemli icatları İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar ekonominin belirleyicileri olmaya devam etmiş; imalat ve üretim teknolojisindeki ilerlemeler, telgraf ve demiryolu ağları, gaz ve su temini, kanalizasyon sistemleri gibi daha önce birkaç şehre mahsus kalmış teknolojik yenilikler yaygınlaştırılmıştır. 1870 yılından itibaren telgraf ve demiryolu ulaşımının kapsamının genişlemesi yeni bir küreselleşme dalgası ile doruğa ulaşacak düşünce paylaşımının önünü açmıştır (Günay, 2002: 11).

1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi ve Etkileri

İlk iki Sanayi Devrimi insanları daha zengin ve daha kentleşmiş yapmıştır, üçüncü devrim ise üretimi dijitalleştirerek iş dünyasından çok daha fazlasını etkilemiştir. Üçüncü Sanayi Devrimi terimi, Jeremy Rifkin'in 2011 yılında yayımlanan kitabı ile literatüre girmiştir. Rifkin'in çalışmasındaki temel düşünce, başta yenilenebilir elektrik olmak üzere yeni enerji sistemleri ile yeni iletişim

teknolojileri birleştiğinde ekonomik değişmenin olabileceği düşüncesidir (Sarı, 2015: 152).

Jeremy Rifkin, Sanayi Devrimi'nin tehlikeli bir sona yaklaştığını öne sürerek enerji ve gıda fiyatlarının tırmandığına, işsizlik oranlarının düşürülemediğine ve tüketicilerin ve hükümetlerin borçlarının artmasına dikkat çekmiştir. Küresel ekonominin çökmesi ihtimaline karşı Rifkin, internet teknolojisi ve yenilenebilir enerjinin birleşiminden nasıl bir Üçüncü Sanayi Devrimi doğabileceğinin altını çizmektedir. Büyük ölçekte bir iş olanağı açacak, insan ilişkilerini hiyerarşik bir düzenden kurtaracak ve bu değişimler sonucunda iş yapma, çocuk büyütme, toplumu yönetme ve sivil hayata katılma anlayışlarını değiştirecek bu Üçüncü Sanayi Devrimi'nin gerçekleşebilmesi için öncelikle yenilenebilir enerjiye geçiş sağlanmalıdır. Rifkin'in zihnindeki yenilenebilir enerjiye dayalı sistem interaktif, entegre ve sorunsuz işleyen bir makine gibidir ve bu enerji sistemine geçmek yeni bir ekonomik paradigmanın da yolunu açacaktır (EKOIQ, 2014: 2).

Üçüncü Sanayi Devrimi'nin enerji ve iletişim teknolojilerinin yeni bir birleşimine dayandığının altı çizilmelidir. Geçtiğimiz yirmi yılda internet çok güçlü bir iletişim aracı olmuştur. İkinci Endüstri Devrimi'ni şekillendiren elektrik kullanımından farklı olarak internet kitleler tarafından ulaşılabilirlik açısından çok daha eşit olanaklar sunmuştur. Bunun yanı sıra kömür, doğalgaz gibi sadece belirli yerlerde bulunan ve askeri ve jeopolitik yatırımlar gerektiren enerji kaynaklarından, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapabilmek bu devrimin dönüm noktasını oluşturmaktadır. Güneş, rüzgar, jeotermal sıcaklık gibi kaynaklar dünyaya çok daha homojen bir şekilde yayılmıştır (Davies, 2006: 74).

Üçüncü Sanayi Devrimi'nin ekonomik etkilerinin teknolojinin ilerlemesinde ve yeni makineler aracılığıyla -örneğin bilgi teknolojileri aracılığıyla- somutlaştığını düşünmek gerekir. Yeni teknolojilerin adaptasyonu, öğrenme açısından önemli bir maliyet indirimi sağlamıştır. Bu nedenle teknolojideki gelişmeler bu teknolojiyi uygulayabilecek vasıflı işgücüne yönelik talebin de artmasına yol açmıştır. Böylece

vasıflı elemanların kazançları vasıfsız işgücüne sahip olanlarınkine oranla artmış ve gelir eşitsizliği büyümüştür (Lee vd.,2015: 19).

İkinci Dünya Savaşı sonrası, üretici malzemeleri kısa ömürlü tüketim malzemelerine ve servis hizmetlerine göre daha az pahalı olmaya başlamıştır. Özellikle de teknolojik ilerleme sayesinde aynı sermaye kullanılarak daha çok yatırım malları üretilebilir hale gelmiştir ve bu durumda malların fiyatlarını düşürmüştür. Donanım malzemelerinin fiyatları 1974'ten itibaren öncekine oranla daha hızlı bir biçimde düşmeye başlamıştır. Bu durum, bilgi teknolojilerinin gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. Savaş sonrası dönemde bilgisayar fiyatlarının dibe vurması bu gelişimle arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir (Ekin, 1994: 17).

Avrupa Birliği'nin 27 üyesi Üçüncü Sanayi Devrimi'ni gerçekleştirmeye yönelik beş temel dayanak belirlemiştir (European Commission, 2015):

1. Avrupa Birliği 2020'ye kadar yüzde 20 oranında yenilenebilir enerjiye geçmeyi hedeflemiştir. Bu oran kullanılan elektriğin üçte birinin yeşil enerjiden sağlanabileceği anlamına gelmektedir.

2. Avrupa Birliği'nin sınırları içerisinde bulunan 191 milyon bina yeşil enerji santrallerine dönüştürülerek çatılarında kurulacak sistemlerle güneş enerjisi, binaların çevresindeki sistemlerle rüzgar enerjisi ve binaların zemini aracılığıyla da jeotermal enerji sağlanabilecektir.

3. Enerjiyi depolamak için de suda bulunan hidrojen atomundan faydalanılarak, enerji kullanılmadığı zaman ileride bir dönemde kullanılmak üzere saklanması sağlanacaktır.

4. Yeşil enerjinin internet teknolojisi yoluyla paylaşımı yapılabilecek ve çeşitli medyaların dijital formatta saklanabilmesi ve dağıtılabilmesi gibi enerji de hidrojen formunda paylaşılabilecektir.

5. Hidrojenle çalışan arabaların, fişin prize takılabilmesi gibi, binalara bağlanarak enerjisi sağlanabilecek ve böylece Üçüncü Sanayi Devrimi ulaşım alanında da kullanılabilecektir.

Üçüncü Sanayi Devrimi'nin başarılı olması, büyük ölçüde iş dünyasındaki nesilllerin değişimi ile olabilir; çünkü eski nesil ekonomik aktiviteleri yukarıdan inen ve merkezci bir bakış açısı ile düzenlemeye daha yatkındır; ancak 40 yaş ve altı nesil iş birliğine daha çok önem veren ve hiyerarşik düzenlemelerden daha uzak bir sistemde çalışabilme potansiyelleri olan bir nesildir. Yenilenebilir enerji ve internet kullanımının bir araya gelmesi bilgi ve güç sistemlerinin demokratikleşmesine ve toplumda yapılan her şeyin çerçevesinin değişmesine yol açmıştır. Bu değişimin tamamlanması endüstriyel düşünme, girişimci marketler ve kitlesel işgücü ile şekillenen iki yüz yıllık ticaret destanını bitirerek işbirliğine ve sosyal ağlara dayanan yeni bir devrin başlangıcını işaret etmektedir (Alçın, 2016: 22).

Önümüzdeki yarım yüzyılda, Birinci ve İkinci Sanayi Devrimlerinin geleneksel ve merkezileşmiş işletmeleri Üçüncü Sanayi Devrimi'nin yayılmış işletmeleri karşısında güç kaybedecek; geleneksel ve hiyerarşik ekonomik güç lateral güçle yer değiştirecektir. Yeni ve yeşil enerji endüstrileri performanslarını geliştirecektir ve maliyetleri hızla düşürmektedir. Bilginin üretimi ve dağıtımının özgür olduğu gibi yenilenebilir enerjilerin üretim ve dağıtımları da özgürce yapılabilecektir. İnternet teknolojisi, yeşil enerji sistemlerini kontrol ettiğinde her insan kendi enerji kaynakları için birer güç sağlayıcı haline gelecektir. Milyarlarca insan yenilenebilir enerjilerini internet aracılığıyla paylaşarak demokratik bir küresel ekonominin ve daha adil bir dünyanın temelini kuracaktır (Alçın, 2016: 25).

Enerji sistemleri medeniyetlerin nasıl organize edildiklerini, ticaretin meyvelerinin nasıl dağıtılacağını, politik gücün nasıl uygulanacağını ve sosyal ilişkilerin nasıl kurulacağını kısacası o sistemin bütün doğasını belirleyici güçtür. Üçüncü Sanayi Devrimi her yerde bulunabilen yenilenebilir enerji kaynakları çevresinde organize edilecektir. Kaynakların bu özelliği hiyerarşik değil işbirlikçi emir ve kontrol mekanizmalarını gerektirmektedir. Yeni endüstriyel düzen

kaçınılmaz olarak üretilen sermayenin daha adil bir şekilde dağılmasını sağlayacaktır (KAYSO, 2015).

Üçüncü Sanayi Devrimi'nin en önemli sonuçlarından biri verimlilik arttıkça mavi yaka çalışanların sayılarının azalmasıdır. Sistem yaygınlaştıkça bilgisayar ekranlarının karşısında oturarak daha çok iş yapılabilmeye başlanacaktır. Toplam üretim maliyetinin bir parçası olarak işgücü maliyetleri azalacak ve bu durum Batı ülkelerindeki şirketleri düşük nakliye maliyetlerine ulaşabilmek için az gelişmiş ülkelerdeki fabrikaları geri göndermeye yöneltecektir. Devrim aynı zamanda firmaların yereldeki değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilmelerine de izin verecektir. Dijitalleşmenin eğitim üzerinde de çok önemli bir katkısı vardır. Öğrenciler sadece bir tuşa basarak aradıkları tüm bilgilere erişebilirken sanal ortamda yeteneklerini geliştirme avantajına da sahip olacaklardır. Dijitalleşmenin yükselişi karmaşık simülasyonların da önünü açmaktadır, bilgisayarlarda geliştirilen ve test edilen ürünler ürünlerin geliştirme maliyetlerini de büyük oranda azaltmaktadır (SIEMENS, 2015).

1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi ve Etkileri

Geleneksel imalat sanayii dünyanın her köşesinde giderek büyüyen ve teknoloji ile hızlandırılan bir dijital dönüşüm karşısında sancılı bir süreçten geçmektedir. Bulut teknolojileri, Nesnelerin İnterneti, 3D baskı, büyük veri ve sensörler tarafından bu dijital dönüşüm sürekli olarak tetiklenmektedir. Sanayi 4.0 (Industry 4.0 – I4.0) olarak isimlendirilen bu dönüşüm bilgi teknolojilerinin ve imalat endüstrisinin birbirine entegre edilmesi anlayışına dayanır. Aynı zamanda, "nesnelerin interneti (internet of the things)", "her şeyin interneti (internet of the everything)" ya da "endüstri interneti (industrial internet)" adları da Dördüncü Sanayi Devrimi kavramı yerine kullanılabilmektedir (Zchwab, 2016: 12).

Sanayi 4.0 ve getirdikleri hakkında yeteri kadar akademik araştırma bulunmasa da, sanayi sektörü, akademik araştırma birimleri ve medya Sanayi 4.0 dönüşümü üzerinde çalışmayı sürdürmektedirler; Dördüncü Sanayi Devrimi tartışmaları da hala gündemdedir. Sanayinin daha önce geçirdiği aşamaları gözden geçirmek Dördüncü

Sanayi Devrimi'nin ne anlama geldiğini açıklamak açısından büyük önem taşımaktadır. Sanayide ilerlemenin dört temel dönüşüm üzerinden olduğu kabul edilir ve bu dönüşümler arasındaki geçişlerde yeniliklerle birlikte önceki teknolojilerin de rolleri olduğunu kabul etmek gerekir (TÜSİAD, 2016: 13).

Sanayi 4.0 terimi ilk defa Alman hükümeti tarafından 2011'de kullanılmış ve Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi (Acatech) tarafından Sanayi 4.0 Manifestosu yayınlanmıştır. İnsanlar, ürünler ve makineler arasında anlık iletişim, tanım ve bağlantıları kurabilmesi ve büyük oranda esnek bir şekilde dijitalleşmiş ve tüketici ihtiyaçlarına göre özelleşmiş akıllı imalat modelleri geliştirebilmesi Sanayi 4.0'ın önemini açıklamaktadır. Üretimi merkezileştirmeden kurtarıp yerelleştirmeye dönüştürmesi ve ürünü tek tip olmaktan çıkarıp kişiye özel (customized) hale getirebilmesi bu imalat modelinin temelini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2014: 78).

Sanayi 4.0 paradigması esasen üç düzlem ile açıklanabilir (Vogel-Heuser vd., 2014: 29):

- Değer üretme ağının tamamında yatay bütünleşme

- Tüm ürün yaşam döngüsünde uçtan-uca mühendislik

- Dikey entegrasyon ve ağ imalat sistemleri

- "Üstel teknolojilerin kullanımı ile ivme kazanmak" anlayışı da bazı yaklaşımlar tarafından dördüncü düzlem olarak kabul edilir. Kişiselleştirilmiş çözümler, maliyet tasarrufu ve esneklik sağlama bu boyutun avantajlarındandır.

Sanayi 4.0 dönüşümü, değer zincirlerini oluşturan bileşenlerin otomasyon yapısı içinde olmasının yanında bu zincirlerin birbiriyle entegrasyonu anlamına da gelmektedir. Bu entegrasyon, bütün bileşenlerin sürekli ve anlık iletişim içinde olmasını, bu sayede kendini yöneten ve akıllı makine-makine ilişkileri ile daha yüksek kalitede, daha hızlı ve daha verimli bir endüstriyel dönüşümü kapsamaktadır.

Geçmiş literatürü içeren bir araştırmada Zchwab (2016: 27) Sanayi 4.0 dönüşümü hakkında yapılan bilimsel araştırmalarda en çok kullanılan kavramları göstermektedir. Bu listeye göre ilk dört terim diğer kavramlara oranla Sanayi 4.0 'ı ifade etmek için daha çok sayıda kullanılmaktadır. Zchwab'a göre bu liste şu şekildedir:

1- SFS- Siber fiziksel sistemler (Cyber-Physical Systems)

2- Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)

3- Akıllı Fabrika (Smart Factory)

4- Servislerin İnterneti (Internet of Services)

5- Akıllı Ürünler (Smart Product)

6- M2M (Machine-to-Machine)

7- Büyük Veri (Big Data)

8- Bulut teknolojileri (Cloud)

Bir endüstri devrinden diğerine geçişteki en önemli faktörün, teknolojik gelişmelerin tetiklediği yeni üretim biçimlerinin daha verimli üretimi piyasaya sunması olduğu endüstriyel dönüşümler tarihsel olarak incelendiğinde görülebilir; ancak toplumsal düzlemdeki bir dönüşümü tek bir olguya bağlı kalarak açıklamak eksik olacaktır. Bu bağlamda, üretimdeki verimliliğin artması ile birlikte rekabetin tetiklediği doğu ve batı ekonomileri arasındaki ilişki, ürünün pazara çıkış zamanının kısalması ve esnek üretimin yaygınlaşması günümüzde ayak seslerini duymaya başladığımız dördüncü endüstri devrimini ortaya çıkaran sebepler arasında sayılabilir (European Commission, 2015).

Günümüz ekonomilerinde İkinci ve Üçüncü Sanayi Devrimlerinin üretim ilişkileri hakimken işgücünün düzenlenişi ile sınırlamaları yeni bir endüstriyel çağın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Nitelikli işgücünün sınırlılığı, yatırım

maliyetlerini karşılama sürelerinin uzaması, ekosistemin bozulması, işgücü maliyetlerinin yükselmesi ve işgücünün imalat sektörü yerine hizmet sektörüne kayması bu kısıtlamalar arasında bulunmaktadır (TÜSİAD, 2016: 17).

Bireyselleşmenin beklenen etkilerinden biri olan kişiselleşmiş tüketim mallarına olan talebin giderek artması yeni bir endüstriyel devrin meydana gelmesinin bir başka nedenidir. Tek bir görevde uzmanlaşmış makinelerin seri üretim yoluyla, sayıca çok standart ürünler üretmesi Fordist üretim modelinin en temel özelliklerinden birini oluşturur ancak bu model bireysel talepleri karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Makinelerin farklı modlarda çalışabilmesi, kalibrasyon süreçlerini kısaltan esnek üretimin yeni teknolojilerle geliştirilmesi ve birden fazla ürünü üretebilecek kapasiteye sahip olması bu sorunu aşabilmek için gereken bazı süreçlerdir. Haberleşme ve bilgisayar teknolojilerindeki yeni olanaklarla esnek üretim süreçlerinin verimlilikleri arttırılabilecektir (SIEMENS, 2015: 11).

Yaşanan değişimlerin talepleri karşısında büyük ölçekte üretim yapabilen geleneksel üretim sistemlerinin üretkenliği arttırma amacıyla attığı adımlar yetersiz kalmaktadır. Tedarikçi ağından tüketiciye kadarki her süreci içeren bütünleşik bir çözüme dördüncü endüstri devrimi ile ulaşılabilecektir. Üretkenlik artışı, artık üretimin geleceğini tek başına açıklamaya yetmemektedir. Nesnelerin interneti, robot ve otomasyon teknolojileri ve esnek üretimin yaygınlaşmasını sağlayan büyük veri gibi teknolojilerden yararlanan akıllı fabrikaların gücünün giderek artması değişen üretim ilişkilerinin nitelikli işgücüne duyulan ihtiyacı azaltması ile mümkün olmuştur. Tüketici davranışlarının değişmesi ve kişiselleşmiş ürünlere artan ihtiyaç, bir işletmenin başarısının sadece üretkenliğin artması ile ölçülemeyeceğinin göstergesidir. Başarı artık, farklılaşan ve özelleşen ürünleri tek bir imalat süreci altında üretebilmeyi gerekmektedir (EKOIQ, 2014: 3).

Batı Avrupa ülkelerinin, Japonya ve ABD'nin 1970'lerden itibaren bilgi teknolojilerine yönelmesi günümüzde yaşanan dönüşümün ilk ayak sesleri olmuştur. Bu dönüşümde, yüksek teknolojiyi kullanan mikro elektronik gibi sektörler büyük

ölçekli enerjiye dayanan kitle üretim sektörlerinin yerini almıştır. Değişen endüstriler, büyük orandaki emek ve ham maddenin üretim sürecindeki konumunu değiştirerek bilgiyi ön plana çıkarmıştır. Hammadde kaynaklarının kullanımı azalsa da üretim kapasiteleri giderek artmıştır ve bu sonuç bilgi teknolojilerinin sektördeki önemini bir bakıma ispatlamıştır. Bu bağlamda bilginin uluslararası ölçekte, hızlı ve kesintisiz bir şekilde entegre ağlardaki paylaşım ve dolaşımı yeni ekonomik değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve böylece yeni bir dünya düzeni kurulmuştur (Çeliktaş vd., 2015: 29).

Yukarıda bahsedilen yeni üretim ihtiyaçlarının gerekliliklerini sağlamanın yanı sıra, Almanya ve ABD öncülüğünde gelişen Dördüncü Sanayi Devrimi ekonomik açıdan alternatif çözümler bulmayı da amaçlamaktadır. Özel ve esnek üretim, inovatif iş modelleri ve yüksek rekabet gücü ve esnek çalışma Almanya'nın Endüstri 4.0 dönüşümünün tamamlanması için önerileri arasındadır. Sanayi 4.0'a 2020'ye kadar yıllık 20 milyar dolar değerinde bir altyapı yatırımı ayırması da Almanya'nın bu amaç doğrultusunda Uzakdoğu ülkelerinin önde geldiği rekabetçi sanayi sisteminde öne çıkmak için yaptığı hamlelerden biri olarak görülebilir (KAYSO, 2015: 39).

Süreç otomasyonu, ürünlerde dijitalleşme ve online iş modelleri dönüşümün yanı sıra, seçilmiş otomatik ve dijital süreçler, çok kanallı erişim de dijital tüketici arayüzü, dijital çözümler ve izole uygulamalar ile yatay ve dikey entegrasyonlar, dijital servis ve ürünler, veri analizinin kullanımı, tedarik zincirlerinde dijital operasyonlar ve yeni iş modelleri Endüstri 4.0'ın altyapısı oluşturmaktadır (Baysal, 2015).

Bu yeni dönemin getirmekte olduğu ayırt edici yenilikler Acatech'in Sanayi 4.0 forumunun final raporunda şöyle sıralanmaktadır (Alçın, 2016: 21-22):

- Makineler ile depolama sistemleri ve kaynaklarının global etkileşimi, konum bilgisine sahip benzersiz akıllı ürünlerin gelişimi,

- Kaynak optimizasyonunu sağlayan ve ürün özelliklerine adapte olan akıllı fabrikaların hayata geçmesi, Yeni iş modellerinin gerçekleşmesi (Büyük Veri [Big Data] kullanımı ile ortaya çıkan yeni hizmetler gibi),

- Çalışanlar için işyerinde bireysel farklılıklara duyarlı iş yapısı ve yeni sosyal altyapının kurulması,

- Daha iyi iş/yaşam dengesi,

- Bireysel tüketici isteklerine yanıt verme,

- Problemlere anlık cevap için geliştirilmiş akıllı yazılımlar ve anında mühendislik.

Sanayi 4.0 ürün yaşam döngüsünün içerisinde değer zincirinde yeni bir organizasyon düzeyine işaret etmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştirme eylemi Sanayi 4.0 ile gerçekleşmektedir. Üretimin otomasyonu için elektronik ve enformasyon teknolojilerinin kullanıldığı Üçüncü Sanayi Devrimi'ne göre, bu durum çok daha karmaşık bir yapıya işaret etmektedir. İnsan faktörü önemli olsa da Sanayi 4.0 katı ve merkezi fabrika kontrol sistemlerinden yaygın akılcıl sistemlere geçişe işaret etmektedir. Sanayi 4.0'da üreticilerin tüketici ihtiyaçlarına hızla yanıt verebilmek için fabrikaların ve makinaların otomasyonu kendi kendine şekillendirecekleri bir organizasyon, tüketici tercihlerini karşılamakta zorlanan bugünün ürünlerini ortaya çıkartan makinalar yerine tercih edilecektir (Stock ve Selıger, 2016: 537).

Özellikle Çin ve Japonya'da üretimde robotik kullanımı yaygınlaşsa da üretimde ileri düzey robot kullanımı geleceğin imalat planlarında yer almaktadır. Robotların sensörleri aracılığıyla kablosuz ağlar üzerinden diğer robotlarla iletişime geçmesi ileri düzey robotik teknolojisinde yer almaktadır. Büyük yatırım harcamalarını azaltacak maliyet tasarrufları, Sanayi 4.0 ile birlikte ortaya çıkabilecektir. Ucuz işgücüne dayalı rekabete odaklanmış Uzakdoğu Asya ülkeleri ile gelişmekte olan ülkeler Sanayi 4.0 ile birlikte üretimde maliyetlerini

azaltabileceklerdir. Rekabet avantajını yitirmiş gelişmiş pazar ekonomilerinin (ABD, Almanya, Japonya gibi) yeniden öne çıkma ihtimali Sanayi 4.0 ile birlikte güçlenmektedir (Alçın, 2016: 22).

Sanayi 4.0'ın uygulanması sonrası ortaya çıkacak değişimler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (EBSO, 2015):

• Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler ile daha karmaşık ve akıllı ürünlerin üretilmesi,

• Kitlesel üretim yerine bireylerin isteklerine bağlı özel üretime geçilmesi,

• Üretim tesisi ve ürünlerle gerçek zamanlı olarak veri ve bilgi alışverişi,

• Hammadde ve kaynak tüketimi optimize edilerek, verimliliğin arttırılması ve alternatif enerji kaynaklarının kullanılması,

• Akıllı makinelerin/robotların üretim süreçlerinde etkinliğin artması,

• İmalat sektöründeki işgücü gereksiniminin azalması,

• Üretimdeki hata payının minimuma indirgenmesi,

• İş sağlığı ve güvenliğinin gelişmesi,

• Esnek çalışma saatleri,

• 3D yazıcıların kullanılması ile bireysel ihtiyaçların basit üretim süreçleri ile ev ortamında gerçekleştirilebilmesi,

• Sanayi 4.0'a uyum sağlayan firmaların küresel pazar payının büyümesi,

• Üretim ve tüketimin sanal dünya ile daha fazla iç içe geçmesidir.

Üçüncü Sanayi Devrimi milyonlarca insanın kendi enerjisini üretmesine olanak sağlarken, yeni dijital devrim dayanıklı malların üretilmesinde de benzer sürecin işlenmesine olanak sağlayacaktır. Yeni dijital çağda, herkes kendi işletmecisine,

kendi internet sitesine ve kendi elektrik şirketine sahip olabilecektir (Lee vd., 2015: 20).

1.4.1. Siber Sistemler

Uzun süredir siber dünya ile fiziksel dünyayı ayrı değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Fiziksel dünyanın sınırları siber dünya ile genişlerken siber dünyanın temeli fiziksel dünyaya dayanmaktadır. Bu iki alanın birleşimi ile oluşan Siber-Fiziksel Sistemler, iki önemli ögeyi içermektedir: Atanmış bir internet adresi üzerinden iletişimi sağlanan nesne ve sistemlerin oluşturduğu ağ; fiziksel dünyadaki davranış ve nesnelerin bilgisayarda simülasyonu ile oluşturulan sanal ortam. Sanayi 4.0'ın temelini Nesnelerin İnternetini kullanarak çok geniş bir iletişim ağı yaratan ve bu sayede sanal ve gerçek dünyalar arasındaki sınırlamayı yok etmeyi hedefleyen Siber-Fiziksel Sistemler oluşturmaktadır (Ivanov vd, 2015: 391).

Sistemlerin çeşitli ara yüzler aracılığıyla farklı ağlara bağlanıp farklı servislerle iletişim kurması Endüstri 4.0 tabanlı üretim süreçlerinin esasını oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 sisteminde Siber-Fiziksel Dünyalar arasındaki iletişim, akıllı telefonlarda internet kullanarak farklı içeriklere erişebilmemiz ve yakınımızdaki diğer telefonlarla değişik platformlar aracılığıyla iletişim kurabilmemiz gibi makinelere yansıtılabilir. "Akıllı Fabrikalar" bu sistemin en belirgin örneklerinden biridir (Erdem, 2016: 32).

Makinelerin ve cihazların iletişim kurarak üretim süreçlerini belirleyip düzenlemeleri Akıllı Fabrikalarda otomasyon süreçlerini açıklamaktadır. Örneğin, gerekli kaynak siparişi üretimin herhangi bir anında kaynak sıkıntısı yaşandığında otomatik olarak verilmekte, çıkan sorunlar anında ve yerinde belirlenebilmekte, sistem sorunsuz ve tam kapasiteyle çalıştırılabilmektedir. Yalnızca üretim sürecinde değil, tasarım, pazarlama ve Ar-Ge aşamalarında da Siber-Fiziksel Sistemler önemli değişimler getirilebilmektedir. Örneğin, gerekli bütün fizibilite çalışmaları, fabrika gerçekten kurulmadan önce bilgisayar ortamında simülasyon ile tasarlanıp, bu simülasyon üzerinden yapılabilmektedir (Stock ve Selıger, 2016: 539). Kısacası, günümüzde hayal etmekte dahi zorlandığımız çözümlerin geliştirilmesi verimliliğin

artırılması ve kaynak kullanımının iyileştirilmesi anlamında Siber-Fiziksel Sistemler ve Endüstri 4.0 gelecek vaat ediyor.

Siber fiziksel sistemler; kişiler, akıllı ürünler kısacası değer zincirinin ve ürün döngüsünün içerdiği her şeyi kapsayan bir akıllı ağ sistemi yaratmaları ile sadece ağ sistemleri olmanın çok ötesindedirler (Baysal, 2015). Ortam bütünüyle internet alt yapısı ile çevrelenmiştir. Ortamdaki her öge kalan ögelerle bir ağ oluşturacak şekilde bağlantılıdır. Üretim makinelerinden binalara, veri/bilgi güvenliğinden lojistik etkinliklere, sosyal ağlardan iş ortamına kadar her şey akıllı (yapay zeka) teknolojisinin kapsamına girebilmektedir. Bilgi ve veri akışı değişik kaynaklardan, anlık, hızlı ve gerçek zamanlı sağlanabilir hale gelmiştir. Bu teknoloji "Büyük Veri" ve onun yönetimi sorununu gündeme getirmektedir. "Veri Madenciliği"nin yanı sıra bulut teknolojilerinin olanakları kullanılarak, hedef veriye ulaşma, indirgeme ve ayıklama çözümleri üretilmekte ve "büyük veri denilen canavar" ile nasıl baş edileceği konusunda giderek daha fazla çalışma yapılmaktadır. Dolaşımdaki verinin BT olanakları bakımından hantal olduğu hesaba katıldığında talep edilen gerekli ve doğru bilgiyi elde etmek zor olabilmektedir, bu yüzden büyük veri ne kadar faydalı olsa da, kapsadığı gereksiz yanlış, eksik veri nedeniyle riskli olduğu da unutulmamalıdır (Alçın, 2016: 20).

1.4.2. Nesnelerin İnterneti

İnternet, önceden tüm insanları birbirine ve dış dünyaya bağlayan bir ortam olarak algılanıyordu. Bugün ise artık cihazların diğer cihazlarla haberleşerek hayatı kolaylaştırmasından yani "Nesnelerin İnterneti"nden söz edilmektedir. Günlük yaşantımızı kolaylaştırmak açısından büyük önem taşıyan bu sistem, "Nesnelerin, yani cihazların fiziksel olarak birbirlerine ve fonksiyonel olarak internete bağlanması" şeklinde özetlenebilmektedir. Örneğin akıllı ev teknolojileri, Nesnelerin İnterneti çözümünü temel almaktadır. Nesnelerin İnterneti sayesinde buzdolabınız, eksik malzemeleri belirleyip cep telefonunuza mesaj gönderebiliyor. Yalnızca bireysel yaşamlarımızda değil, üretim alanında da önemli bir rol oynayacak olan Nesnelerin İnterneti'nin, Gartner'ın araştırmasında belirtildiği gibi 2020'de 1,9

trilyon dolar değerinde bir pazar haline gelmesi beklenmektedir (Ivanov vd, 2015: 394).

2020'de 20 adet evsel cihazın internete göndereceği veri miktarının, 2014 yılındaki toplam internet trafiğinden daha büyük olması da tahminler arasında. Bu nedenle artık Nesnelerin İnterneti yerine, Her Şeyin İnterneti kavramını kullanmak daha yerinde olacaktır ve bu "her şey" endüstriyel süreçleri de kapsamaktadır. Endüstriyel süreçleri çok daha iyi bir şekilde kontrol edebilmesi, daha detaylı analizler yapabilmesi, çok daha etkin ve dinamik kararlar alınabilmesi nesneler arasındaki etkileşimin ürettiği veriler ile mümkün olacaktır. Akıllı fabrikaların daha da akıllı hale gelmesi "Endüstriyel Nesnelerin İnterneti" de denilen bu sistem aracılığıyla mümkün olacaktır. Çok sayıda değişik ve karmaşık yapıda ürünün optimum kalitede ve daha kısa sürede üretilebilmesi bu yapı sayesinde mümkün olacaktır (TÜSİAD, 2016: 24).

1.4.3. Büyük Veri

"Büyük Veri" ve "Analitik" kavramları teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu bilgi teknolojileri sektörüne kazandırılan en önemli iki kavramdır. Bu verilerin işlenmesi konusu sistemler ve cihazlar aracılığıyla üretilen verilerin hacimsel büyüklüğü ile gündeme gelmiş ve böylece veri analitiği uygulamaları yaygınlaşmıştır (Zchwab, 2016: 104).

Cisco'nun 2013'te yaptığı "The Internet of Everything" isimli araştırmasının sonuçlarında da öngördüğü üzere 2016 yılı itibariyle sisteme entegre edilen elektronik cihaz sayısı 20 milyarı aşmış ve bu cihazlardan elde edilen veri boyutunun zetabayt'lara (1 zetabayt= 1 milyar terabayt) ulaştığı görülmektedir (Ivanov vd, 2015: 395). Özellikle işletmeler, bu derece büyük miktarda verinin güvenli sistemler aracılığıyla tutulup analiz edilerek anlamlı bilgiler haline getirilmesi sayesinde, değerli bilgiler elde etmeye başlamaktadır. Fırsatlar önceden fark edilip hızla eyleme geçilebilirken, oluşabilecek hatalar öngörülüp önlem de alınabilmektedir. Üretim maliyetleri düşürülürken servis-bakım süreçleri de kolaylaşmaktadır. Kısacası, tüketici taleplerinden pazar hareketlerine kadar her alanda öngörüler ve analizler

kolaylaşarak değer zincirleri ve karar alma aşamaları iyileştirilmektedir (Baysal,2015). Fakat bu süreçlerin gerçekleştirileceği altyapının her ölçekte işletmece kullanılabilmesi ve bu boyutlardaki verilerin güvenli şekilde saklanması ve işlenmesi aşılması gereken sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0 bu aşamada devreye girmektedir. Endüstri 4.0 çerçevesinde tüm işletmelerin faydalanacağı altyapıların kurulmasına yönelik Ar-Ge çalışmaları devam etmektedir. Böylece her işletmeye büyük verinin ve analitiğin gücünün sunulması hedeflenmektedir (Vogel-Heuser vd., 2014: 89).

1.4.4. Akıllı Fabrika

Siber-Fiziksel Üretim Sistemleri (CPPS – Cyber-Physical Production Systems) ya da Akıllı Fabrika (Smart Factory) Siber-Fiziksel Sistemlerin (CPS) üretim sistemleri içerisindeki uygulamasına verilen isimdir. Bugünün endüstrisini yüksek teknolojiyi içeren metodları uygulama konusunda zorlayan faktörler sensör teknolojisindeki yakın dönem gelişmeler, data transfer sistemleri ve bilgisayar ağları konusundaki ilerlemeler ve rekabetin ulaştığı aşama olarak sıralanabilir (Lee vd., 2015: 18). Geleceğin akıllı fabrikalarının endüstriyel ağları konusundaki ipuçları Sanayi 4.0'ın bütünlükçü Siber-Fiziksel sistemlerinde bulunabilmektedir (Ivanov vd, 2015: 386).

Daha az fire ile tüketici siparişlerine anında yanıt veren fabrikalar "fabrikaların akıllanması" olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, sadece farklılaşan değil anlık olarak da değişim gösteren bir nitelikli modern tüketim yapısını açıklamaktadır. Çeşitlenmiş ürün yanında tam zamanında üretimi de olanaklı kılması akıllı fabrikaların olmazsa olmazlarındandır (Wigand vd., 1997: 37).

1.5. Dördüncü Sanayi Devrimi İle Birlikte Değişen Tüketim ve Tüketici Alışveriş Alışkanlıkları

Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan değişimler hakkında kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz görüşler ortaya atılmıştır. Bu değişimlerin başında gelen tüketim kültürü kavramını ve bu kavram üzerine geliştirilen kuramları temel

olarak üç perspektif açısından ele almak doğru olacaktır. Featherstone'un ortaya koyduğu ilk perspektife göre tüketim kültürü; tüketim nesneleri, alışveriş alanları ve tüketim alanları olarak sürekli büyüyen kapitalist üretimin genişlemesine dayanmaktadır. Bu perspektif doğrultusunda öne sürülen görüşlerden bazıları bu durumun daha eşitlikçi ve özgürlükçü bir ortam sağladığını savunurken, bazıları da insanların ideolojik manipülasyonlara maruz kalmasına neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin her geçen gün arttığını savunmaktadır. Bu durumda insanlar kendileri için daha iyi olan seçeneklerden sistemli olarak uzaklaştırılmaktadır. İkinci perspektif ise insanların satın aldıkları ürünler aracılığıyla, toplumda kendilerine sağladıkları konum veya farklılık yaratabilmek amacıyla izledikleri yöntemler üzerinde durmaktadır. Son perspektif de tüketim nesnelerinin insanlar üzerinde uyandırdığı duygusal hazlar, arzular ve rüyalar sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 2005: 36-37). Tüketim kültürü üzerine geliştirilen bu üç perspektif, konuya yönelik ileri sürülen görüşlerin bir özeti niteliğindedir.

Tüm bunlar doğrultusunda tüketim kavramının çeşitliliğini anlamak için öncelikle, Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte tüketimin geçirdiği anlam değişimlerine bakmak gerekmektedir.

1.5.1. Tüketim Alanındaki Değişiklikler

Tüketim kavramı pek çok disiplinin ilgi alanına dahil olmasının yanı sıra sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bakımdan tanımlanan bir kavramdır. Ancak tüketim kavramı, bahsi geçen bu irdelemeler ile karşı karşıya kalamadan önce de var olan bir davranış olarak yer almaktaydı. Bu anlamda tüketim, birey gereksinimlerinin ve arzularının giderilmesi manasında kullanılan bir kavramdır. Bireyler gereksinimleri ve arzuları giderildiği ölçüde var olabilirler. Tüketmek aynı zamanda var olabilmek demektir. Dolayısıyla yaşamın ilk şartı var olabilmektir. Bu açıdan tüketim evrensel bir kavramdır, tüm canlılar için de mecburi bir davranıştır. Peki, birey gereksinimlerinin karşılanması bağlamında tüketim kavramını bu denli popüler kılan ve tüketim kavramını pek çok disiplin tarafından irdelenmeye mecbur bırakan şey nedir? Tüketim davranışı birey mevcudiyetinin geçmişi kadar eski bir kavram

iken, neden çağımızda tüketim kavramının tanımına yönelik anlam paradigmaları yaratılmıştır ve terim olarak niye gereksinim ve imalat terimlerinin gölgesinde konumlanmıştır? Hayatın başlangıcı ile beraber var olabilmek için gereksinim hisseden ve gereksinim hissettiği için tüketim davranışında bulunan bireylerin hiçbiri tüketici olarak nitelendirilemez iken içinde yaşadığımız çağın toplumlarının tüketim ön ismi ile hatırlanması ve toplumda yaşayan her insanın tüketici olarak nitelendirilmesinin sebebi nedir? Bu tarz soruların cevabı tüketim davranışının tüm alanlarına nüfuz ettiği çağımız toplumlarının işleyişinde yatmaktadır.

Genel olarak tüketim kavramı, belirli bir gereksinimin doyuma ulaştırılması çerçevesinde imal edilen bir malı veya hizmeti elde etme olarak ya da üretimi tamamlanan mal ve hizmetlerin, bireyler tarafından gereksinimleri ve istekleri tatmin etmesi maksadı ile kullanılması olarak tanımı yapılabilen tüketim olgusu, çağımızda bahsi geçen bütün bu genel manalarının dışına çıkmış bir durumdadır (Yalınç, 2015: 12). Nitekim "tüketim günümüzde maddesel bir hayat tarzı veya bolluk olgusu ile alakalı fenomenolojik bir gerçeklik olmamaktadır." Çağımızda tüketimin ne olmadığından söz etmek belki de ne olduğundan söz etmekten çok daha kolay olmaktadır (Baudrillard, 2010).

İhtiyaçları tespit eden bir kavram olmaktan sıyrılan tüketim ne alınan gıdalar ne giyilen kıyafetler ne kullanılan araçlar ne de izlenen görüntülerden ibarettir. Bunun sebebi ise, tüketim aşamasına doğrudan bağlı olan ve bu bağ aracılığıyla sosyal bilimciler tarafından bu konuya dair yapılan tartışmaların odak noktasında bulunan ihtiyaç olgusunun da tıpkı tüketim olgusu gibi değişime maruz kalmasından doğmaktadır. Değişimin merkezinde toplumların yaşadıkları kıtlık ve bolluk süreçleri ile bu süreçler doğrultusunda hareket eden iktisadi düzenlerin yanı sıra zihniyet şekillerinin de ihtiyaçlara etki etmesi yatmaktadır (Maslow, 2014). İhtiyaçlar, dönemsel olarak farklılaşan genellemeler ile kavramsallaştırmalara maruz kalarak değişerek anlam farklılığına uğramıştır. Hayatın başlangıcı ile birlikte maddesel ve bedensel ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bireyin var olabilmesi için tüketim davranışında bulunması gerekir. Tüketim yapabilmesi için ise ihtiyaç hissetmesi gerekmektedir. Genel anlamıyla ihtiyaç kavramı, karşılandığı anda bireylere haz ve

zevk sunan, karşılanmadığı anda ise keder ve üzüntü yaratan hisler olarak da tanımlanabilmektedir (Atagül, 2013: 1). Ayrıca ihtiyaç kavramı, bütün canlıların yaşamlarına devam etmesi, bedensel ve bütünlüğünü ve canlılığını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu nefes alma, beslenme, cinsellik, uyku, yerleşim, sosyalleşme gibi başlıca ihtiyaçların giderilmesine verilen isimdir. Fakat ihtiyaçların ne olduğu konusunda genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Zira sosyolojik, psikolojik ve hiyerarşik pek çok dinamik oluşumuna etki etmektedir. Maslow' un kendini gerçekleştirme varsayımının temel kavramı ihtiyaçların hiyerarşisidir. Maslow, bütün insanların kendini gerçekleştirmesi için tabiatlarında bir yatkınlığın olduğunu tahayyül eder. İhtiyaçların veya isteklerin alttakilerini gidermesi ile üsttekilerin gelişim gösterdiğini varsayar (Zorlu, 2006a: 275).

Maslow'un görüşü çerçevesinde ihtiyaçların doyumu belirli bir sıraya göre devam eder. İnsan ilk olarak beslenmek, uyumak gibi bedensel ihtiyaçlarını giderme arzusundadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde öncelikli olarak karşılanması gereken katman bu iken ardından güvenlik ve emniyet ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Karşılanan her ihtiyaç kendisinden önceki ihtiyaca göre çok daha önemsiz ve ertelenebilir olanı meydana çıkartır. Maslow'a göre ilk iki katmanda yer alan ihtiyaçlar giderildiğinde aidiyet ve sevgi ihtiyaçları meydana çıkmaktadır. Birey aidiyet gereksiniminin sağlanmasının ardından kendisine saygı duyulmasını arzulamaktadır.

Zorlu (2006a)'ya göre, bahsi geçen bu niteliklerin birleşiminde ise birey kendini gerçekleştirebilmeyi düşünmektedir. İhtiyaçların hiyerarşisi, ihtiyacın çeşidine, ortamına, toplum yapısı, toplumsal sınıf, kültür, çevre koşulları, yaş, cinsiyet, eğitim gibi unsurlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Toplumda bulunan bireylerin ihtiyaçlarının önceliklerine göre tespit edildiği ve bu halin neden olduğu mecburi ve mecburi olmayan ihtiyaçlar ayrımının tabanında faydalı olanın öncelikli olarak istendiği görüşü egemen olan fayda teorisini geçerli kılmaktadır. Fayda kuramı, "İktisat kuramı bağlamında bir malın tüketilmesinden sağlanan fayda veya tatmin" olarak tanımlanmakla birlikte fayda kuramına göre tüketiciler yaşamsal ve

bedensel ihtiyaçlarını şahsi çıkarları doğrultusunda karşılamak zorundadırlar (Zorlu, 2006b: 310).

İhtiyacın oluştuğu zamandan itibaren tüketici, hedonik ve kullanım değerine tabi somut faydalar sağlayan nesnelere karşı ilgi duymaya başlamaktadır. Halbuki fayda kavramı kapsamında evrenselleştirilmek, arzulanan ihtiyacı mecburi ve mecburi olmayan ihtiyaçlar olarak birbirinden ayırmak olası değildir. Zira ihtiyaçların türü, toplumun sosyal ve iktisadi yapısına, içinde bulunulan zamana, mantaliteye ve toplumsal sınıflar arası bağlara göre farklılık gösterebilmektedir. Öyle ki, geçmiş dönem toplumlarından çağdaş toplumlara kadar meydana gelen farklılıklar, bireyin ve ihtiyaçlarının ne ölçüde farklılaştığını ortaya çıkarması açısından dikkat çekicidir. Geçmişten bugüne kadar toplumlar, gelişmişlik seviyesine ve ekonomik duruma tabi olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmış, hızla ilerleyen teknoloji ve yaşam tarzına uyum zihniyetler yaratıldıkça da bütün yaşam alanları gibi ihtiyaçlar da farklılaşmış ve her geçen gün çeşitlilik kazanarak artmaya devam etmiştir. Birey toplumunun her yönden ilerlemesine, mevcut standartlarının artmasına, kültürel ve iktisadi manada tüm uğraşların bireye yönelmesine ve başlıca ihtiyaçlara her geçen gün bir yenisinin ilave edilmesine sebebiyet vermiştir.

1.5.2. Tüketicinin Tanımı

Tüketici, "şahsının veya aile bireylerinin ihtiyaç ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alma davranışında bulunan gerçek kişidir" (Karabulut, 1981: 24). "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 3. Maddesinde yer alan tanım çerçevesinde; tüketici, herhangi bir ürün ya da hizmete ticari ya da mesleki amaçların dışında farklı amaçlarla sahip olan, kullanan veya faydalanan gerçek ya da tüzel kişidir" (Özcan, 2010: 1578) olarak tanımlamaktadır.

Tüketici, şahsına ya da ailesine yönelik ihtiyaç hissedilen mal ve hizmetleri satıcı ya da imalatçıdan satın alarak satın alma davranışında bulunan veya bu kapasiteye sahip olan gerçek kişilerdir (https://tdk.gov.tr). Tüketici terimi, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki farklı tüketici modelini tespit etmek için sınıflandırılabilmektedir. Bireysel tüketiciler; ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve

hizmetleri satın alma eyleminde bulunan ve bunları tüketen kişilerdir. Örgütsel tüketiciler ise; kişisel ihtiyaçları için satın alma davranışında bulunmayıp, kişisel ihtiyaçları gidermeye yönelik malların imal edilmesinde girdi olarak kullanılmak için ya da örgütsel hedeflere ulaşılması maksadıyla yapmaktadırlar (Yükselen, 2003: 94).

Bahsi geçen tanımlamalara benzer özellikte değişik biçimlerde tanımlamalar mevcut olsa da tanımların tamamında tüketicilerin bir ihtiyaçtan ötürü tüketim yaptıkları konusunda uzlaşma sağlanmıştır. Genel tanımı ile tüketici; ihtiyaçları, hisleri ve beğenilerine yönelik tercihlerde bulunan, maddi kaynaklarının tamamını tüketim adına kullanan, neticesinde yarar sağlamayı hedefleyen kişi ya da kurumlar olarak ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 24). Bizim yoğunlaştığımız tüketici tanımı, ürün ve hizmetlerin tüketim amacı ile kullanıldığı kişisel tüketici tanımıdır.

Çağımızda hedef pazarın tespit edilmesinden pazarlamayı meydana getiren faktörlerin ilerlemesine kadar tüm alanlarda tüketicilerin izlerini gözlemlemek mümkündür. Tüketici davranışlarını kavramak pazarlama politikasının yaratılmasını sağlayacaktır. Şirketler, pazarlama politikalarını tespit ederken hedef kitlenin belirlenmesi ve belirlenen kitle ile uyumlu pazarlama bileşenlerinin üretilmesi, hedef kitlenin beklenti ve isteklerine uygun olarak farklılaştırılması ve yenilenmesine dikkat etmektedirler. Tüketiciler yalnızca veri alıcısı değil, bu verilere dayanarak satın alma davranışından evvel ve satın alma davranışı sonrasında farklı tutumlar sergilemektedirler. Dolayısıyla firmalar tüketiciye yönelik pazarlama politikalarının oluşturulması ve hedefinde tüketici bulunan incelemelerin yapılıp, tüketiciyi etkileyecek ürün ve hizmetleri sunmaya çalışmaktadırlar (Valiyeva, 2015: 6).

1.5.3. Değişim Geçiren Tüketici Davranışları

Bireyler bazı çevresel etkilere tabi olarak ve belirli bir hedefe yönelik eylemlerde bulunmaktadırlar. Bu eylemler tüketicinin tercihini ortaya çıkarmanın yanı sıra tüketici davranışı olgusunu da ifade etmektedir. Tüketiciler çevresel etki ve sahip oldukları bireysel nitelikleri ile bir davranış fonksiyonu meydana

getirmektedir. Böylelikle satın alma eyleminde bulunma ya da bulunmama yönünde bir tercih kullanmaktadırlar.

Çağımızda faaliyet gösteren pazarlama idarecileri ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerin en uygun politika ile pazarda yer almasını istemektedirler. Bu yüzden tüketici belleğinde ürün ya da hizmete dair pozitif yönde düşünce yaratmak istenir ve tüketiciden malı yeniden satın alması beklenir. "Tüketici çalışmaları zihinsel, duygusal ve bedensel özellikler taşıyabilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin enerji, vakit ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketim amacıyla nasıl kullandığını irdelemeye çalışmaktadır" (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Tüketici davranışını diğer bir tanımlama ile şöyle izah etmek mümkündür: "Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını gidermek için ürün ve hizmetlerin incelenmesi, satın alınması, irdelenmesi ve kullanılmasını içeren bir süreçtir" (Schiffman ve Kanuk, 2007: 23).

Bireyler iletişim kurarken vücut dili, yüz mimikleri, ses, sözcükler ve şahıslarına has iletişim şekli gibi kanalları kullanmaktadırlar. Fakat hangisinin ne ölçüde önem arz ettiğini net bir şekilde belirtmek olanaksızdır. Ancak sözcüklerin bellekte çok büyük ölçüde etki oluşturduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Tüketici davranışlarında da interaktif iletişimin kurulmasında tercih edilen sözcükler önemli bir rol oynamaktadır. Kelimeler, düşünen beyin tarafından komut olarak algılanarak harekete dönüşmektedir. Tüketiciler bilişsel tutarlılık prensibi çerçevesinde fikirlerini ortaya koyan ifadelere yönelik hareketlerde bulunmaya yatkınlık göstermektedirler (Aydıner,2016: 100). Tüketici davranışı, satın alma esnasındaki detayların irdelenmesi gerektiği çok yönlü bir aşamadır. Ruhsal faktörlerle birlikte ürün ve hizmetlerin çeşitlilik göstermesi, tüketiciler arasındaki büyük ölçüde farklılıklar oluşması ve harcanabilir gelirlerin değişiklik göstermesi tüketici davranışlarını birkaç terim ile izah etmenin imkânsız olduğunun en net göstergesidir. Sosyolojik, psikolojik, demografik ve ekonomik yaklaşımlar kapsamında yapılacak izahlar ile tüketici davranışları tahmin edilebilmektedir (Altunışık vd.,2002: 74).

Tüketici davranışlarının sahip olduğu nitelikler yedi temel başlık altında incelenebilmektedir (Wilkie, 1994: 14). Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış şekli olmasından dolayı, bazı amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilmektedir. Yani, tüketicinin problemlerini gidermek asıl amacıdır. Bu davranış tarzının niteliği, hayata geçirilmesi istenen amacı, karşılığını bulamadığında stres oluşturan arzu ve istekleri gidermektir. Davranışın temeli bir araç, ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ise bir amaçtır. Bu sebeple tüketiciler pek çok çözüm geliştirmektedirler ve geliştirilen bu çözüm metotlarını da gerçekleştirmek amacıyla farklı davranışlarda bulunurlar.

İhtiyacı gidermeye davranışına etki eden unsurların nedenlerinin tespit edilmesi, pazarlamacılara göre olumsuz bir cevap verilemeyecek kadar ciddi bir görevdir. Tüketici davranış süreci dinamik ve hareketli bir yapıya sahiptir. Bahsi geçen süreç karşılıklı bir şekilde birbirini takip eden basamaklar dizisinden oluşmaktadır. Tüketici davranışları çok enerjik bir dönem olduğu için tüketim aşamasını meydana getiren aktiviteler belli bir mekanizma kapsamında, aynı zamanda hiyerarşi ile de gerçekleşmektedir. İhtiyaçların gözle görünür bir yapıya bürünmesi, tercih yapma, satın alma davranışında bulunma ve yararlanma bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Satın alma davranışı, ihtiyaçların karşılanma döneminin sadece bir evresidir ve tüketici davranışı bu eylem ile kısıtlanmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 32).

Tüketici davranışı pek çok değişik aktivitelerden meydana gelmektedir. Bahsi geçen aktiviteler; satın alma davranışından evvel araştırma yapma, veri toplama, marketleri dolaşma, sunulan önerileri ve ikazları dikkate alma ve kontrol etmektir. İlaveten, satın alma anındaki aktiviteleri sürdürme, tüketim deneyimi ile tüketimin ardından yapılan aktiviteler de hesaba dahil edilebilmektedir. Tüketicilerin kendilerine özgü bazı bireysel düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bu konuların bir kısmı bilinçli bir biçimde arzulanarak ve önceden planlanarak uygulanırken, bir kısmı da gelişigüzel yapılmaktadır. Satış temsilcisi ile görüşme, veri toplama veya satın almaya dair karar alma, ödemeleri yapma, aile içinde markaya dair konulara değinme, arkadaşlarla fikir alışverişi istenerek gerçekleşen aktiviteler arasında yer almaktadır. Markete ya da mağazaya

önceden belirli bir markayı satın alma düşüncesi ile gidilmesine rağmen, değişik bir marka tercih edilmesi sıklıkla yaşanan bir durumdur. Bahsi geçen son örnek gelişigüzel olaraktan yapılan bir aktivitedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 33).

Tüketici davranışı komplike bir yapıdır ve zamanlama bakımından değişiklik göstermektedir. Değişik ürünlere dair alınan satın alma kararının dağınıklığı ve karar almak için gereken zamanın büyük bir kısmı karşımıza farklı bir manzara çıkarmaktadır. *Zamanlama*, satın alma davranışında bulunmak amacıyla alınan kararın ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu gözler önüne sermektedir. *Karışıklık* ise, karar alma anına etki eden faktörlerin rakamı ile birlikte kararın zorluğunu göstermektedir. Kararın karışıklığı harcanan vakte direkt olarak etki etmektedir (Wilkie, 1994: 14). Komplike ve alınması zor olan kararlar büyük ölçüde enerji harcanmasına sebebiyet vermektedir. Kolay kararlar vermek için çevrenin fikirlerini dinlemek, ikazlarını göz önünde bulundurmak, verdikleri teklifleri gözden geçirmek ve marka sadakatini oluşturmak gibi benzer yöntemler kullanılmaktadır. Tüketici davranışı tüketici tarafından üstlenilen farklı görevleri içermektedir. Bu dönem kapsamında tüketicinin yerine getirdiği başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak sıralanan beş temel rol bulunmaktadır (Taşyürek, 2010: 97).

- Başlatıcı: Henüz giderilemeyen bazı istek ve ihtiyaçları belirleyerek satın alma davranışına yönlendiren kişidir.

- Etkileyici: Görüşü büyük ölçüde gerekli bulunarak değerlendirilen bireydir. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde söylemleri ve tavırları ile satın alma davranışının evrelerine pozitif ya da negatif olarak etki etmektedir.

- Karar verici: Finansal güç ve otoritesinden yararlanarak son tercihi kabul ettiren bireydir.

- Satın alıcı: Satın alma davranışında bulunan bireydir. Bazen gerçekten de neyi satın aldığı önemli değildir. Tek amaç satın alımı gerçekleştirmektir.

- Kullanıcı: Satın alınan üründen fayda sağlayan ve tüketim eylemini yerine getiren bireydir. Satın alma davranışında bulunma sırasında bazen bütün rol için ayrı bir kişi gerekli olurken, bazen ise tüm rol tek bir bireyde toplanmaktadır. Tüketici, karar alma rolünü benimseyen kişi olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan tipik bir tüketici, ürün kategorisine dair yeterince veriye sahip değildir ve bu da karar alma evresinde rolleri yerine getirme konusunda eksiklik oluşturabilmektedir (Ak, 2009: 43).

Tüketici davranışı çevresel etkenlerin etkisi altında kalır. Çevre ile bağlantılı faktörler, tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Ancak çevrenin neden olduğu faktörler satın almanın amacına, tüketicinin iç vaziyetine ve diğer durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Satın alma eyleminin çeşitlilik göstermesinden dolayı satın alma eyleminin zamanı, tutum ve davranışlarında çeşitlilikler gözlemlenecektir. Maddi nedenlerden dolayı tüketicinin satın alma davranışında bulunma kararını erteleme veya daha erken bir zamana alma gibi durumlar yaşanabilmektedir (Mucuk,2008:80). Çevresel faktörlerin etkisinin bir kısmı olumsuz ve asla kabul edilemez şeklinde algılanabilir. Örnek verilecek olursa, kişilerin korku ile karşı karşıya kalması ya da yönlendirilmesi olumsuz etkiler arasında yer almaktadır. Pazar alanına yeni giriş yapan mallara dair veri iletmek, en güncel satış kampanyalarına dair veri elde etmek ise pozitif etkiler arasında sayılabilmektedir (Baştuğ ve Deveci, 2013: 84).

Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar oluşturabilmektedir. Bahsi geçen nitelik, kişisel farklılıkların tabii sonucu sayılabilmektedir. Tüketici davranışını kavramak için kişilerin farklı tutum ve davranışlarda bulunma sebeplerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Kişilik, güdüleme, öğrenme ve kişisel deneyimlerden doğarak tüketicilerin bulundukları davranışlar büyük ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Tüketici davranışlarının derinlemesine irdelenmesi, mal ve hizmetlerin üretilmesine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Tüketici beğenilerinin tespit edilmesi, fiyatlandırma aşamasında tüketici reflekslerini dikkate alma konusuna katkı sunarak fayda sağlamaktadır (Papatya, 2005: 224).

1.5.4. Değişen Tüketici

Değişen tüketici, tüketim ve tüketiciye dair yapılan tartışmaların önemli bir bölümünün merkezinde yer almaktadır. Tüketiciler istekleri, beklentileri, kararları ve tercihleri bakımından büyük ölçüde belirsiz bir tutum sergilemektedir. Tüketicilerin, satın alma eğiliminde bulundukları mallarla arasındaki mantıksal çıkarıma dayanan gereksinim bağı büyük ölçüde geçerliliğini kaybetmiştir. Bu sebeple, imalatçılar açısından kişiyi tanımlayan niteliklerden hareketle arzu ve ihtiyaçları tespit etmek çok daha zor ve kavranması karmaşık bir hal almıştır.

Sosyal bilimler çerçevesindeki yeni kuramlarda yeni tüketici, geçmişteki halinden çok daha esnek ve çok daha az sınırlayıcı bir toplumsal yapı bünyesinde kavramsallaştırılmaktadır. Toplum endüstri sonrası olarak nitelendirilirken, kültürün postmodern olarak nitelendirilmesi, toplumsal yapının sahip olduğu değişik unsurları arasındaki bağlar ile kültürün doğası ve değişimini meydana çıkarmaktadır (Crane, 2003: 12-13). Sonuç olarak tüketici tanımlamaları anlaşılmaya çalışılırken, eski kuramları göz ardı ederek, günümüzde tüketicinin kim olduğu ve ne tür bir dönüşüm yaşadığı irdelenmelidir.

Günümüzde tüketicilerin ve tüketim eğilimlerinin dönüşüm aşamasının temelinde birçok etken yatmaktadır. Bu etkenlerin arasında, demografik ve sosyal değişimin başlıca şartları yarattığını belirtmek mümkündür. Amerikan toplumunda yer alan belirli yaş grupları bazında hayat tarzı ve karakter niteliklerine dair fikir sunmayı amaçlayan "Amerikan nesilleri segmentasyonu", kişilerin sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını demografik gruplandırmalar temelinde anlatan bir yaklaşım olması bakımından faydalıdır. Merkezinde Amerikan tüketicisi bulunsa da, küreselleşmenin paydaş bir tüketim kültürü oluşturduğu çağımızda, bilhassa X, Y ve Z kuşağı olarak nitelendirilen tüketici sınıflarının çok daha geniş ölçekte çözümlenmesinde kullanılabilmektedir. Danziger (2005: 14-15), lüks tüketim araştırmaları danışmanı ve yazar olarak, tüketici pazarında aktif olan başlıca dört temel kuşak bulunduğunu vurgulamaktadır. Bunları; "Savaş kuşağı", "bebek patlaması kuşağı", "X kuşağı" ve "Y kuşağı" olarak sıralamaktadır. Danziger

tarafından yapılan bu tespit, 20 ile 84 yaş aralığında bulunan geniş bir kitleyi göstermektedir. Bunun yanı sıra, "bebek patlaması" kuşağı ve bu kuşağın çocukları olan X kuşağında bulunan kişilerin meydana getirdiği tüketici sınıfları, lüks tüketim pazarında yer alan en kuvvetli tüketiciler olarak ilgi çekmektedir.

Lüks markalar tarafından hedef kitle olarak belirlenen öncelikli tüketici grubu, 30 ve 50 yaş aralığında bulunan ve finansal bakımdan güçlü kadınlardan oluşmaktadır. Ancak dünyaya bakıldığında bu durumun geçersiz olduğu görülebilir. Örneğin, Asya ülkelerinde, lüks tüketici grubunun 25 yaş sınırından başlayan çok daha genç bir kitleden oluştuğu gözlenmektedir (Thomas, 2007: 4).

Pazarlamacıların hedef grubunu oluşturan yeni tüketiciye dair dikkat çekilmesi gereken; bu tüketicilerin geleneksel yaklaşımda hedeflenenden çok daha yüksek yaş sınırında yer almalarıdır. Zira tüketim kültürünün derin bir şekilde etkisi altında kalan hükümetlerde hayat şartlarının iyileştirilmesi kişilerin çok daha fazla uzun ömürlere sahip olmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, daha önceki kuşaklar ile kıyaslandığında kişilerin değerleri, davranışları ve hayat tarzları bakımından çok daha uzun bir zaman diliminde "genç tüketici" niteliklerini muhafaza ettikleri belirtilmektedir. Bu bağlamda, 40 ve 50'li yaş grubunda bulunan tüketici kadınlardan pazarlamacılar vazgeçemezler. Bilhassa kozmetik, bireysel bakım, tekstil sektöründe faaliyet gösteren markalar, kişinin "hissettiği yaşta" tüketim gerçekleştirmesine dair iletiler ile medya organlarında sıklıkla yer almaktadır (Jackson ve Shaw, 2009: 18).

Genç bireylerin modaya yatkınlığı ve dönüşümlerine yönelik çok daha hassas olduklarını vurgulamak bugün mümkün olsa da 50 yaş ve üzerinde bulunan bireylerin modaya olan alakası da oldukça dikkat çekici bir konudur. Önceki dönemlerde, 50 yaşını dolduran tüketicilerin modaya karşı duyarlılıklarını kaybedeceklerine dair bir varsayım egemen iken, bugün bahsi geçen yaş grubunda bulunan tüketicilerin modaya olan alakalarının hala devam etmesi, "Peter Pan pazarlaması" kavramını yaratmıştır. İsmini bir masal kahramanı olan Peter Pan' den alan bu yeni pazarlama politikası, 50 yaşını tamamlayan tüketici kitlesinin genç tüketiciler kadar modaya alaka gösteren ve bu sebeple önemli bir tüketici segmenti

olarak göz önünde bulundurulması gerekliliği konusuna odaklanmaktadır. Merkezinde sadece genç tüketiciler yer alan moda markaları, 50 yaş ve üzeri tüketici sınıfının hızla gelişim gösteren ve harcanabilir kazançları en yüksek kişilerden oluşan bu segmenti göz ardı etmekle eleştirilmektedirler. Halbuki bu yatkınlık, gelişmiş global ekonomi ile uyumlu olan bütün pazarlarda, orta yaş grubu tüketicilerin daha genç görünmeleri ve davranmaları yönünde bir davranış farklılığı oluşturmaktadır (Jackson ve Shaw, 2009: 52-53).

Giyim modası için harcamada bulunan tüketicinin demografik niteliklerinin eskisi gibi tahmin edilebilir olmaması ve buna bağlı olarak markaların merkezlerinde hangi tüketicinin bulunmasının daha çok kar sağlayacağını tespit etmekte güçlük yaşamaları yeni marka stratejilerin meydana çıkmasını sağlamıştır. Bu strateji çerçevesinde perakende moda mağazaları bir hedef kitleye odaklanmak yerine, yaş ve hayat tarzı temelinde değişiklik gösteren birçok hedef kitleyi merkezlerine alarak, bünyelerine bulundurdukları alt markalar veya mal grupları yaratmaktadırlar (Kotler, 2005: 171). Böyle bir bölümleme yaratılması moda tüketimine daha az harcamada bulunması beklenen tüketici gruplarına çok daha uygun fiyatlı; çok daha fazla harcamada bulunması beklenen tüketici grubuna ise çok daha nitelikli ve yüksek fiyatlı mallar arz etmeyi de sağlamaktadır. Böylelikle bir marka, genç, yaşlı, çocuk, öğrenci, çalışan, ebeveyn olmak üzere birçok değişik yaş grubu ve hayat tarzına odaklanabilmektedir (Wallop, 2013: 6). Böyle bir strateji takip etmek, bilhassa global markaların bölgesel çalışmaları üzerinde de kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır.

Türkiye'de modaya alaka gösteren bireylerin büyük bir kısmının gençlerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin global tüketim kültürüne uyum sağlama aşaması, önemli iktisadi ve politik gelişmelerin meydana geldiği 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu sebeple, 1980 yılı ve sonrasında yer alan nesillerin global yatkınlıklara çok daha fazla ilgi gösterdikleri öngörülebilir. Bilhassa lüks tüketim konusunda tüketicinin hayattaki yerini belirten "sınıf" olgusu, toplumsal tabaka mekanizmasının türlü evrelerindeki kişilerin tüketim davranışlarına yön veren ve

bunları anlatan bir olgu olarak kullanılmaktaydı. Çağımızda ise, kişilerin tüketim eylemleri konusunda "hayat tarzı" olgusu belirleyicidir (Bozkurt, 2000: 178).

Sınıf mekanizmasının geçerliliğini kaybetmesi, tüketim objeleri karşısında daha çok bireyin eşit konuma ulaşması, piyasada var olan markaların mevcut stratejilerinin farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. İş gören, sadece gereksinimlerini giderebilen ve zaten bunun ötesini gerçekleştirmenin toplumda yüksek düzeyde mali ve kültürel kapitale sahip kişilere ait bir ayrıcalık olduğu görüşünü benimseyen sınıfın yerini; toplumdaki konumunu tüketim objeleri ile belirleyen ve bu sebeple çoğunlukla gereksinimleri ile birlikte istekleri bazında tüketim gerçekleştiren bir tüketici sınıfı almıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 281). Bu nitelikleri taşıyan tüketici sınıfı, akademik literatürde "orta sınıf" olarak isimlendirilmektedir ve bu tüketici grubunu temsil edebilecek paydaş bir hayat tarzı tanımlanamamaktadır. Aksine, zevk ve tüketim kalıplarının güçlü çerçevesi bugün de gözle görülür bir şekilde belirsizleşmiştir. Bu grupta yer alan kişilerin büyük bir kısmı kendi evine sahiptir ve bunun yanı sıra büyük ihtimalle de bir arabaya sahiptirler. Aksi yönde bir dönüşüm de yaşanmıştır. Hükümet liderleri spor ayakkabı giymenin yanı sıra alışverişlerini kitlesel markalar arasında yer alan Topshop ve Zara mağazalarından yapmaktadırlar (Wallop, 2013: 8).

Bahsi geçen örnekler, tüketim alışkanlıklarında sınıf mekanizmasına dair belirteçlerin yok olduğunun bir ispatı olarak ele alınmaktadır. Harry Wallop, toplumsal statünün eski belirteçleri olan aile, eğitim düzeyi ve mesleğin, çağımızda statüye yönelik belirleyici öğelerin sadece bir bölümünü oluşturduğunu ve bu aşamada tüketim davranışının önemli bir göreve sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kişilerin hayatlarını donatacak pek çok mağaza, marka ve malın var olması, "orta sınıf" olarak nitelendirilen grubun farklı nitelikler taşıyan türlü tüketici sınıflarını oluşturmasını sağlamıştır. Tüketim tercihleri, orta sınıfa yoğunlaşan moda markası olan Zara kıyafetleri ile görünen Cambridge Düşesi'nden aylık zamanına kadar beslenmede güçlük yaşayan, ucuzluk süpermarketinin düşük gelir seviyesine sahip tüketici olan "Asda Kadını"nı içerisine alan orta sınıf içinde ayrımcılık yapılmasını mümkün kılan ögedir (Wallop, 2013: 11).

ABD'deki orta sınıf olarak adlandırılan kitlenin tüketim davranışlarını irdeleyen Silverstein, Fiske ve Boutman (2008: 48), bu tüketicilerin çağımızda çok daha yüksek kalite ve beğeni isteğinde olduklarını vurgulamışlardır. Günümüzde orta sınıf, eğitim düzeyi yüksek, daha çok seyahat eden ve gelir düzeyi daha yüksek bir tüketici sınıfını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, başarılı dizayn, başarılı mühendislik ve sağlam işçilik malları için %20 ile %200 oranında daha fazla harcamada bulunabilmektedirler. Silverstein ve arkadaşları, tüketicilerin artık alışveriş esnasında çok daha seçici olduklarını belirtirken, kendileri için önem arz eden mallar konusunda çok daha fazla para harcaması yaptıklarını, önem arz etmeyen mallar için de çok daha az harcama yaptıklarını vurgulamaktadır. Örnek verilecek olursa, tüketiciler için önem arz eden bir mal için kitlesel bir markanın mallarından daha fazla para harcayarak yeni ve lüks bir mal satın almayı tercih etmekte iken, önem arz etmeyen bir malı ucuz fiyatlı mallardan tercih etmektedirler. Örneğin, Mercedes marka araca sahip olan bir kişi alışverişlerini ucuzluk marketinden yapabilmektedir (2008: 50).

"Prada and Primark" güncel kaynaklarda ve medya organlarında, yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı moda mallarını birlikte kullanan; varlık sahibi fakat fırsatları elde etmekten zevk duyan tüketicileri ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bill Webb, sonraki kısımlarda moda tüketimi konusunda irdelenecek olan yeni tüketicinin taşıdığı şu niteliklere vurgu yapmıştır (Webb, 2011: 70-72):

- Yeni tüketici, toplumu sınıf mekanizmasına göre bölümlere ayırmaya karşı olan bir görüşe sahiptir. Bu tüketici sınıfı beklenti ve arzuları açısından daha komplike bir hale geldikçe, onları gruplandırmaya çalışan psikografik segmentasyon formları da buna benzer bir yatkınlık sergilemektedir. Tüketiciler, tüketim davranışlarında içerisinde yaşadıkları kuşağın, bulundukları hayat aşamasının, harcanabilir gelir düzeylerinin, hayat tarzlarının, referans gruplarının ve karakterlerinin niteliklerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin, çevresinde bulunan diğer bireylerin baskısıyla kalıplaşmış bir modele uymaya mecbur bırakıldığı geleneksel tüketim davranışlarının tersine, yeni tüketiciler "kendileri olma" özgürlüğüne büyük ölçüde önem vermektedirler (Özcan, 2007: 144). Sonuç olarak, bu tüketici kitlesi,

kişiselliğe her zamankinden daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmanın yanı sıra bunlar ürün ve hizmetleri kendi hayatlarını denetim altında tutma amaçlarına hizmet eden araçlar olarak değerlendirmektedirler. Bahsi geçen tüketiciler için aile kavramı bir beraberlik kurumu değil; her bireyin şahsına ait cep telefonu, bilgisayar, ev anahtarları, giyim tarzı, dost ve değerlerinin olduğu paydaş bir yaşam alanı olarak benimsenmektedir.

- Tüketiciler, kendileri adına bir yer bulmak amacıyla kitlesel malları ve benzer ürünleri satın almaları fikrini kabul etmemektedirler. Bu alanda yapılan temel araştırmalar, pazarlama metodlarının bu benzerlik tehlike düzeyini azaltmak ve hedef kitlenin tanımlanabileceği bir ortak payda bulmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla pazarlamanın, bir çeşit farklılaşma aşamasından geçtiği ve hatta bu değişime zorlandığı da ifade edilebilir (Webb, 2011: 71).

- Yeni tüketicinin hızla derinleşen kişisellik arayışının yansımaları, ticari bütünleşmelerden siyasi partilere, dinsel kuruluşlardan perakende ortaklıklarına kadar pek çok platformda bulunan kolektif kuruluşların rakamlarındaki dikkat çekici azalma oranlarında gözlemlenebilmektedir. Pazarlamacılar bunun çaresini, tüketicilerin iş birliği, güvenlik ve yardımlaşma gereksinimlerini sınıflar ve kabileler kurarak karşılamaktadırlar. Bu duruma temel oluşturabilecek örnek olarak spor takımlarının taraftarları verilebilir. Taraftar gruplarına benzer oluşumlar markalar açısından da söz konusu olmaya başlamıştır. Harley Davidson markasının kullanıcılarından oluşan birlikler, mensuplarının bu hislerini doyurabilme amacını taşımaktadır (Schmitt, 1999: 168-169).

- Tüketiciler türlü gereksinimleri ile ilişkili olarak tercihlerini belirtmektedirler. Bu gereksinimler; ev gereksinimleri, boş vakit gereksinimleri, çalışmayla ilgili gereksinimler, "kendini gerçekleştirme" gereksinimleri olarak sayılabilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284). Tüketiciler belirli bir zaman dilimi içerisinde buldukları duruma göre değişik satın alma tutum ve davranışları sergilemektedirler. Bu sebeple hangi ürünü, ne zaman satın alacaklarını tespit etmek oldukça zordur.

- Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükselmiştir. Özellikle, son iki kuşak, basın ve yayın organları gibi farklı platformlardaki pazarlama iletilerine dair tecrübe kazanmıştır. Bu sebeple, tüketiciler türlü pazarlama politikaları ve programlarına yönelik önemli ölçüde bilinçlenmişlerdir. Dolayısıyla, yeni tüketicinin pazarlama iletileri aracılığıyla ikna edilmesi çok güçtür. Tüketiciler, en iyi imkânı sunduğuna inandıkları alternatif kuruluş ve markaları kullanma konusunda oldukça isteklidirler. Hızla gelişen iletişim ve internet teknolojisi ve dağıtım imkanlarının ucuzlayarak yaygın bir hale dönüşmesi, tüketicilerin global tedarikçilere kolaylıkla yönelmesini sağlamıştır. Tüketicileri online alışveriş davranışına yönlendiren etkenlerden biri de budur (Dennis vd.,2008: 1130).

- Tüketiciler, şahsi sorunlarını giderme konusunda daha az desteğe ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Hangi anda neye gereksinim duydukları, hangi ilacı kullanacakları, hangi bölgede tatil yapacakları, ne tür bir akşam yemeği programlayacakları, giyecekleri kıyafetler, okuyacakları kitaplar gibi konularda karar alma evresinde günümüzde kendi düşüncelerine çok daha fazla güvenmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 370-374). Bu noktada, markaların pazarlama iletileri ve çeşitli platformlardaki otoriteler, kanaat önderleri tüketicinin karar evresindeki belirleyici rolünü kaybetmiştir. Bunun yerine özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile v-bloggerlar bu görevi görece üstlenmeye başlamışlardır.

- Yeni tüketiciler için değerli olan paradan ziyade zamandır. Tüketicilerin büyük bir kısmı, bireysel olan zaman üretkenliğini yükseltmenin yöntemlerini aramaktadır. Bu çerçevede, yeni tüketicinin en net söylemi, "şimdi istiyorum" olmaktadır. Birçok markanın başlıca sözü "Zamandan tasarruf etme" olarak belirlenmiştir. Bu sebeple markalar maldan ziyade malı tüketmenin tecrübesini ve deneyimini satmaktadır (Mowen ve Minor, 2001: 232-33). Perakendecilerin bir kısmı, aynı malı çok daha ulaşılabilir bir lokasyondan daha çabuk ve pratik şekilde satın alabilmek gibi tüketiciye zaman kazandıracak bir organizasyonun bedeli olarak çok daha yüksek fiyatlar ve daha fazla kar hissesi istiyor olmasına rağmen bu vaziyet tüketiciler tarafından kabul görebilmektedir. Benzer biçimde, hızlı moda olgusu da tüketicinin beğendiği tarzlara kısa sürede sahip olabilmesine olanak sağlayan bir

metot ve politikadır. Teknoloji, dizayn, imalat ve dağıtım aşamaları hız kazandıkça, tüketicilerin zamana dair tahammül ölçüleri de daralmaktadır. Hazır gıdalar, hızlı restoranlar, vale servisleri, rehberlik hatları, ödeme yaparken beklememe sözü veren süpermarketler gibi birçok ürün ve servis, tüketicinin zamana yönelik duyarlılığı bazında anlamlı olmaktadır. Ayrıca online alışveriş tecrübesi de tüketiciye en kıymetli şey olan zamanı kazandırmak konusunda yarar sunmaktadır. Bu kuruluşların başlıca vaadi, tüketiciye çok kısa bir zamanda büyük ölçüde anlamlı veri ve alternatif sunma aşamasının ardından doğru malı satın alabilmeleridir (Webb, 2011: 72).

- Yeni tüketicinin gereksinimleri mal grupları temelinde değil, çok yönlü hayat tarzları temelinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin davranışları netliğini kaybetmiştir. Pazarlama iletişiminde satın alınan malın sunduğu yarar ile birlikte eğlence ve vakitten tasarruf gibi mesajlar sunulmasının sebebi bu şekilde ele alınabilmektedir (Webb, 2011: 70-72).

Günümüzde, firmalar pazarlama politikalarını yaratmak amacıyla tüketici gereksinimlerini, arzularını ve beklentilerini nasıl giderdiklerini kavramak ve öğrenmek mecburiyetindedirler. Çağımız şartlarında iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu değişik iletişim ağları ile tüketicilerin reflekslerinin izlenmesi ve hesaplanması çok daha başarılı sonuçlar doğuracağı için firmalar, yaygın bir hal alan ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun kullanmakta olduğu online sosyal medya platformlarında yer edinmeye çalışmaktadırlar. Firmalar hızla artan rekabet şartlarında pek çok mal ile kısıtlı sayıda tüketiciye erişerek satın alma eylemlerine etki etmeye çalışmaktadırlar. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında toplumun tüketim yapısında meydana gelen dönüşümleri irdelemek tüketici davranışları ile yakından ilgili olan bir konudur. Zira toplumda yaşayan kişiler aynı zamanda birer tüketici görevine sahiptir. Günümüzde hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileriyle sanal mecralarda ve günlük hayatlarında kişilerin karar süreçlerine etki etmek için kullanılabilecek en önemli öğelerden biri de bireylerin düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşmalarına olanak sunan yeni organizasyon ve uygulamalarda bulunmaktır. Tüketiciler yeni medya uygulamalarında katılımcı, interaktif ve çok yönlü bir

iletişim beklentisindedir. Tüketiciler artık tek taraflı iletişimin etkisinde kalan taraf olmaktan sıyrılarak, pazarlama iletişimine yön veren çok yönlü iletişimde yer alan içeriği saptayan taraf konumuna ulaşmışlardır. Tüketiciler satın alma karar aşamasında kişisel, ruhsal ve toplumsal etkenlerin etkisi altında kaldıkları kadar pazarlama iletişimi çalışmalarından elde ettikleri verilerden de etkilenirler. Sosyal medyanın, yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak kullanılmasının yanı sıra uygun stratejiler ve ilgi çekici, yaratıcı, özgün, nitelikli yapımlarla tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde büyük ölçüde etkili farklılıklar yaratabilmektedir.

Aşağıda çağımız tüketici ve sosyal temelde ortaya çıkan gelişmeler incelenmiş ve tüketici davranışları bakımından şöyle değerlendirilmiştir:

• Tüketime Önem Veren ve Her Şeyi Arzulayan Tüketici Yapısı: Reklamcılar tüketicilere daha zengin ve daha iyi doyum sağlayan bir hayat tarzını göstermektedirler. Daha mutlu bir hayat tarzına veya daha zengin bir konuma ulaşmak ise tüketerek gerçekleşmektedir (Altıntaş, 2011).

• Tüketicilerin Tam Olarak Memnun Olamaması Söz Konusudur: Çağımız tüketicilerinin satın alma davranışında bulunduğu ürün ya da hizmetten memnun olmadıkları görülmektedir. Toplum içinde var olan ilişkilerin göz ardı edildiği ve bunun yerine ise kişisel amaçların ve hedeflerin geçtiği gözlenmektedir (Özsungur, 2017: 138).

• Kişiselliğin Ön Planda Olması: Kişiler artık kendilerinde olan değişikliklerin üstün olduğu düşüncesi ile kararlar vermektedirler. Dolayısıyla bir bakıma toplumda ve tüketicilerde bir dağılma meydana gelmektedir (Firat ve Shultz,1997: 191).

• Bireylerin Kendilerini Bir Gruba Mensup Olarak İfade Etmesi: Toplumda yaşayan bütün bireyler, aile biriminde başlayarak, farklı toplumsal, iktisadi, dini ve mesleki gruplara yönelerek kendilerini bu gruplarla tanımlamaktadır (Altıntaş, 2011).

• Ortak Bir Alt Kültürün Mevcudiyeti: Teknolojik gelişmeler sonucunda internetin sunduğu sanal ortamda oluşturulan birliktelik, internetteki kişilerin adeta

tek bir alt kültür edindiklerini göstermektedir. Internet milletlerin sahip olduğu alt kültürlere yönelik gruplandırmanın üstünde yer almaktadır. Bu sebeple sanal toplumda bulunan tüketici davranışları da farklılaşmaktadır (Williams,2017:485-490).

• Tüketicilerin Yaşam Vizyonlarının Oluşması: Medya organları, internet ve eğitim kavramları ile her tüketicinin kendine has değişik bir yaşam vizyonu bulunmaktadır.

• Kuvvetli Duygusal İlişkilerin Kurulması: Tüketici davranışları çerçevesinde tüketicinin işletmeye yönelik algıları ve öğrenim aşaması ile bir güven kurulacak ve işletme tarafından yapılan küçük kusurları görmezden gelecektir (Altıntaş, 2011).

• İşlevsel Değerin Yanı Sıra Simgesel Değerlere Önem Verme Ölçüsünün Artması: Tüketici içinde bulunduğu ana göre eylemlerde bulunmaktadır. Satın aldığı ürün ya da hizmetlerin işlevsel niteliklerinin ve sahip olduğu değerin yanı sıra ürünün ya da hizmetin kendisi ve toplum bakımından taşıdığı simgesel değeri de önem arz etmektedir (Torlak ve Özdemir, 2005: 236).

• Hizmete Yönelik Yapılanma: İktisadi kalkınma ile tüketicilerin hizmet bazında yeni gereksinimler hissetmesi söz konusudur.

• Tüketici Arzularının Değer Merkezli Olması: Gerçekleştirilen araştırma çalışmalarının sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alınan ürün ve hizmette değer aradıkları tespit edilmiştir. Değer olgusu tüketicinin karar aşamasında önemli bir role sahiptir (Cop ve Yüzüak, 2016:51-52).

• Doğrudan İletişim Kurma Mecburiyetinin Ortadan Kalkması: Bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı ilerlemeler tüketicilerin işletmelerin ürün ve hizmetlerini online satın alma olanağı sunmaktadır. Böylelikle tüketici davranışları sanal platformlarda da sürmektedir. İletişim büyük bir hızla ve bir aracı olmadan kurulmaktadır.

• Eski Değerlerin Tekrar Kurulması: Pazarlamanın geleceğinin geçmişin tekrar kurulmasında yattığı vurgulanmaktadır. Bu vaziyet tüketicilerin, satın alma davranışlarındaki ruhsal unsurların kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Tüketici kitlesinin eski bir ürünün yenilenmesine ikna edilmesi durumu da sosyolojik bir uğraşı zorunlu hale getirmektedir (Altıntaş, 2011).

• İnsanları Bir Arada Tutma Mecburiyeti: kişisellik ve aynı anda globalleşme kişileri ve dolayısıyla tüketicileri bir arada tutma konusunda zorlukların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Pazarlamadaki segmentasyon, mevcut yerini değiştirmek durumunda kalacaktır. Çünkü her tüketicinin birbirinden ayrı tarz görüşleri gündeme gelecektir.

• Toplumsal İlişkiler Kurmanın Önemli Olması: Bireylerin kurdukları toplumsal ilişkilerde önemlidir. Tüketiciler tarafından kurulan toplumsal ilişkiler davranışları etkilemektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 124-130).

• Evrensel Bir Görüş ve Kültür Tüketen Tüketiciler: Medya organları ve bilgisayar ortamı ile dünya tek bir pazar olarak görülmektedir. Her milletin tüketicisi kendi milli kültürünü meydana getirirken aynı anda evrensel bir kültürün yaratılmasını sağlamaktadır. Global pazarlama bakımından ortak kültürü paylaşan, aynı algıların yaratıldığı, aynı alışkanlıkların oluşmaya başladığı bir pazar inşa edilmeye başlamıştır. Bu sebeple farklı hükümetlerin tüketici davranışları da benzer stratejik karar aşamalarına konu olmaktadır. Global anlamda milli tüketiciler diğer milletlerin kültürlerini tüketmektedirler. Kültür olgusu gelecek yüzyılda en önemli mamul kapsamında olacaktır. Kültürün pazarlanma konusu ise tüketicilerin mevcut davranışlarının nasıl farklılaştığının tespit edilmesi ile olanaklı hale gelecektir (Firat ve Shultz,1997: 191).

• Anlamların Yenilenmesi: Tüketicilerin eğitim düzeyinin ve teknolojinin etkisi ile daha önceleri anlamlandırdığı ürün ya da hizmetlerin yapısı farklılaştığından benzer ürün ya da hizmete değişik anlamlar vermeye başlamaktadır.

• Mamul İmajlarının Farklılaşması: Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere farklı anlamlar vermesine benzer biçimde ürün ya da hizmetlerin imajları da farklılaşmaktadır. Bu duruma rekabet, tüketici ve toplumda yaşanan dönüşüm sebebiyet vermektedir.

• İdeal Tüketici Tanımlamasının Farklılaşması: Pazarlamacılar tarafından tanımlaması yapılan tüketici artık farklılaşmıştır Bilinçli olmakla birlikte kararsız ve kaotik davranışlar sergileyen bir tüketici grubunun mevcudiyeti söz konusudur. Kesinlikle satın alma davranışında bulunan bir ideal tüketici mevcut değildir ve bundan sonra olmayacaktır. Memnun olamayan bir tüketici grubu var olduğundan davranışların izlenmesi de zorlaşmaktadır (Altıntaş, 2011).

• Mal Yenilemede Toplumsal Yenilikler ve Marjinal Yaşam Şekillerinin Ortaya Çıkması: Global etkileşim sebebi ile marjinal bir yaşam süren bireylerin toplumla olan sosyalliğinin örnek teşkil etmesi gerekmektedir. Bu sebeple firmalar mal yenilemede bu seviyede toplumsal yenilik kavramını göz önünde bulundurmak zorundadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 124).

• Hislerde Ortak Paylaşım ve Hassasiyet: Toplumsal sorumluluk, sebebe dayalı pazarlama ve çevresel değerler kültürel yönelimlerin de farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerin daha hassas olmasına sebep olan bu vaziyet aynı anda tüketici davranışları bakımından türlü tüketim ve satın almanın gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir (Altıntaş, 2011).

1.6. Tüketim, Medya ve Etkileri

Dördüncü Sanayi Devri toplumunda medyanın anlamı, web ortamı ile bütünleşmiş haldedir. Bu kapsamda yeni tüketici üzerinde medya etkileri, sosyal medya bağlamında ele alınmaktadır. Sosyal Web ya da sosyal medya tanımlanmasındaki "sosyal" sözcüğü teknolojinin ötesinde bireylerin birbirleriyle iletişime geçtiği, görüş, düşünce ve hislerini paylaştıkları ağları tanımlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyada yer alan kullanıcılar, paylaşımları ve bu paylaşımların

kimlerle yapıldığı önem arz etmektedir. Zira bahsi geçen paylaşımlar diğer kullanıcıların fikirlerine etki edebilecek bir potansiyel taşımaktadırlar.

Sosyal medya araçlarında kullanıcılar kendileri, çevreleri, dostları, kullandıkları mallar, edindikleri deneyimler gibi değişik konulara dair paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımların büyük bir bölümü bir marka ya da mal ve hizmete dairdir. Bu durum kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medya arasında bir ilişki içerisinde bulunduklarını göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın halk arasında kabul gördüğünü ve satın alma eylemlerine etki eden önemli bir etken haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Evans ve McKee, 2010: 30).

Gillin (2007) sosyal medya olgusunun bir fenomen şekline büründüğünü ve tüketicinin yaratıcılığını ve etkisini büyük ölçüde arttıran ve kuvvetlenmesine olanak veren yeni bir kaynak olduğunu savunmaktadır. Tüketicinin kuvvetlenmesine paralel olarak geleneksel medya ve eski çeşit pazarlama yaklaşımı tüketici davranışını etkileyen başlıca etkiler olarak otoritelerini yitirmeye başlamışlardır.

Qualaman'a (2009: 8) göre, yüksek bedellere sahip olan televizyon reklamları artık satın alma kararına etki eden temel etken olmaktan sıyrılmıştır ve sosyal medya araçlarındaki mal ve hizmetlerden söz eden kullanıcılar onun yerini alan etken olmuşlardır. Sosyal medyada yer alan tüketicilerin dinamik ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma eylemlerinde bazı değişikliklerin oluşmasına sebebiyet vermiştir.

Tüketicilerin yaşamında geniş bir yer bulan sosyal Web ve kullanıcı tabanlı içeriğin günümüzde sosyal medyanın katkısını eklemek önemlidir. Satın alma eyleminin ardından kullanım, fikir elde etme ve konuşma evrelerinden meydana gelen satın alma sonrası edimler, geri dönüşleri, satın alma evresinin düşünme ve irdeleme evresine nakleder. Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinden anlaşılacağı üzere, tüketici bir mal veya hizmeti satın almayı düşünürken sosyal medyada yer alan başka tüketicilerin görüşlerini ve fikirlerini göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Evans, 2008)

Tüketicilerin ilgisini çeken ürün üzerinde düşündükten sonra satın alma davranışında bulunduğu bir mal ya da hizmetin kullanımının ardından edindiği düşünceyi sosyal medya araçlarında ve diğer mecralarda ifade etmesi olarak kurgulanan bu geri dönüşüm sistemi sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan kapsamın işletmeler açısından önemini gözler önüne sermektedir. Gerçek deneyimlerin nasıl olduğunu ve mal veya hizmeti kullananların nasıl geri dönüşlerde bulunduğunu yine sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar aracılığıyla gözlemleyen tüketiciler satın alma ya da almama kararlarını buna göre biçimlendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011: 934).

1.7. Tüketim, Reklamlar ve Etkileri

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da yeni uygulamaların ortaya çıkarılmasına olanak sunmuştur. Firmalar da teknolojinin sağladığı üstünlüklerden maksimum oranda yararlanmaya çalışmaktadırlar. Firmalar geleneksel reklam mecralarının yanı sıra artık hedef kitlelerine aktarmayı planladıkları iletileri dijital reklam biçimi ile de iletmektedir. Yaşanan gelişmelerin bir sonucu olan internet reklamları daha çok tüketiciye ulaşabilmek için firmaların çeşitli uygulamaları sıklıkla kullanmalarına sebep olmaktadır.

Firmalar açısından reklamın, bilgi sunma, ikna etme, anımsatma, değer katma ve firmanın diğer çalışmalarına katkı sunma gibi başlıca beş iletişim işlevi vardır. İnternet reklamları yer aldıkları mecranın sahip olduğu özelliklerden ötürü diğer mecralarda bulunan reklamlardan şekil, kapsam ve kullanılan yöntemler bakımından farklılık göstermektedir. Kaynak ile hedef arasında güçlü bir etkileşimin gerçekleştirilmesi, hedef grubun iletişim süresi ve iletinin algılanması konusundaki denetim olanağı, hedef kitle ile ilgili bilgilerin toplanma çabukluğu ve bu sebeple kişiye özel iletilerin gönderilme kolaylığı internet reklamlarının geleneksel reklam mecralarına kıyasla sahip olduğu üstünlükler arasında yer almaktadır (Baruh ve Yüksel, 2009: 166).

Bir marka, ürün veya hizmete dair bireysel olmayan ve bir bedel karşılığında yapılan tanıtım uğraşı olarak tanımladığımız reklam; tüketicileri ruhsal açıdan ve onların değerlendirmelerine, duygularını, kanaatlerini, tavırlarını ve mal ya da markalar hakkında belleklerinde yaratılan imajı da içinde barındırarak bilişsel açıdan etki etmeyi amaçlamaktadır. Bu tanımdan hareketle reklam, tüketicinin belleğinde bir marka imajı ve algısı oluşturması ve bunun sürekliliğini sağlamasıyla imaj yönetimi olarak da ifade edilebilmektedir (Gürgen, 1996: 434). Reklamlar, her şeyden evvel hisleri ve fikirleri etkilese de asıl amacı tüketicinin satın alma eylemini etkilemektir (Mengü,2006: 110).

Reklamlar tüketicilere geleneksel medya, yeni medya veya başka medya ağları aracılığı ile aktarılabilmektedir. Tipik tüketiciler gün içerisinde onlarca mesaj ile karşı karşıya kalmalarına rağmen bu mesajların büyük bir kısmı çok düşük düzeyde dikkat çekmektedir. Bu sebeple reklamcılar açısından en zorlu görev, oluşturdukları reklam iletilerini tüketicilere maksimum ölçüde etkili olacak bir medya kanalı aracılığıyla aktarıp, onların ilgisini çekmek ve iletinin doğru bir şekilde algılanmasını sağlamaktır (Peter ve Olson, 2010: 408). Zira tüketicinin ilgisini çekmeyi başaran bir reklam ve doğru bir biçimde aktarılan reklam iletisi, tüketici davranışını pozitif yönde etkileyip satın alma davranışının gerçekleşme ihtimalini büyük ölçüde arttırmaktadır. Gazeteciler tarafından iletişim aracı, halkla ilişkiler veya ikna aşaması, işadamları tarafından pazarlama aşaması olarak nitelenen; iktisatçılar ve sosyologlar tarafından iktisadi, toplumsal ve ahlaki boyutları üzerinde durulan reklam ilk olarak, tüketiciye reklamı yapılan mal veya servis ile alakalı doğru ölçüde veri akışı sağlayıp bu yöntem ile tavır, hayat tarzı, karakter ve kültür gibi demografik, kültürel ve ruhsal unsurları hedef olarak belirleyerek davranış üzerinde arzu edilen etkiyi oluşturmak olarak ifade edilebilmektedir (Arens, 2006: 7).

Reklama eleştirel açıdan bakanlar tarafından, günümüz insanının bir "illüzyonlar dönemi" yaşadığı iddia edilmektedir (Featherstone, 2005: 51-55).

"Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, aklı da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçek

dışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirmektedir. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsemiştir. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yoktur. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duymaktadır. Medya zihinlere ne ekerse onu biçmektedir" (Çetinkaya, 1992: 15).

Teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle kendini göstermekte, her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı, bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için reklam kampanyaları başlatılmaktadır (Sabah, 2007: 168). Pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir (Uzoğlu ve Yılmaz, 1996: 525)

"İhtiyaçların manipülasyonu" ihtiyacımız olmayan şeylere "ihtiyaç duyar" hale getirilme olarak algılanır. Reklamın, talep yaratımının sürekli olarak, sadece malların tüketimiyle giderilebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı iddia edilir. Böylece, reklamcılık üretim sürecinin merkezindeki değerleri yansıtır (Lodziak, 2003: 40) Kitle iletişim araçları eline geçirdiği bu mutlak gücü toplumla ilginç yöntemlerle paylaşmaya başlamakta ve "masum çoğunlukla" yepyeni bir ilişki biçimi tasarlamaktadır. Promosyonlarla tüketicilerin günlük yaşamına girilmekte, ailelerin evini döşeyecek kadar mahremiyetine ulaşılmaktadır (Atikkan, 1996: 534). Bir'e göre (1996: 389) kişiler artık promosyonu için gazete ve dergi satın alır duruma gelmiş ve Türkiye, "Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular Ülkesi" haline getirilmiştir.

Türk medyası sayesinde serbest piyasada promosyon, reklam ve propaganda özellikle son yıllarda, "araç" olmaktan çıkıp, "amaç" haline gelmiştir. "Gazete"nin yerini "promosyon ürünü", "okur"un yerini "tüketici" almış, böylece okur ya da tüketici, "amaç" olması gereken gazeteyi "araç", "araç" olması gereken promosyon ürününü "amaç" konumuna getirmiştir (Doğan, 1996: 400)

1.8. Tüketim, Moda İlgisi ve Etkileri

Moda ilgisi, bireyin bir objeyi algılarken gereksinimleri, değerleri ve ilgisi ile bağlantılı olması hali olarak ifade edilmektedir. Moda ilgisi, güdüleyici bir neden yaratması sebebi ile birden çok durumun etkisi altında kalabilmektedir (Tüfekçi vd., 2014: 590). Kişi ve nesne ilişkisinde, moda ilgisi ve odaklılık tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden tahmin etme konusunda önem arz etmektedir. Moda ilgisi, tüketici davranışlarını kavramada ve tüketici pazarını bölümlere ayırma konusunda oldukça faydalı bir ölçüt konumundadır. Kişilerin kimlikleri, maddesel tutkularının simgesel manaları ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Bahsi geçen maddesel tutkulara yönelik ilgi düzeyinin yüksek olması kişilerin kimlik yaratması ve toplumsal etkileşim içinde simgesel manaların yüklenebilmesi adına önem verilmektedir (Nicosia ve Mayer, 1976: 65-67).

Goldsmith ve Emmert tarafından yapılan tanımlama çerçevesinde moda ilgisi, tüketicinin ilgili mal grubuna dair heyecan, alaka, tatmin ve sevinç gibi hislerin oluşumunu kapsamaktadır (1991: 363). O'cass, modaya olan ilginin düzeyinin, herhangi bir nesne ile değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Fakat çağdaş toplumda, tüketim ürünleri içerisinde bilhassa moda giyiminin simgesel anlam ve değerler yüklenmesi açısından önemi ayrıcalıklıdır. Moda giyimi ve kişinin bu nesneye olan eğiliminin düzeyi, bireyin moda ile ne ölçüde alakalı bir hayat şekli yansıttığının ve dönemin modasına ne ölçüde uyum sağladığının bir belirleyicisidir (2000: 547). Buna ilave olarak, moda ilgisi düzeyinin yüksek olması bireyin, moda ile alakalı oluşan farklılıklar doğrultusunda satın alma eyleminde bulunduğunu ve moda yaratıcıları bakımından önemli bir hedef grubu ortaya çıkardığını göstermektedir (O'cass, 2004: 870).

Gürel ve Gürel'e göre, moda giyimine olan ilgi, başlıca beş boyutta görülebilmektedir: kişisel imaj ile ilgili olma, imaj ile ilgili deneye dayalı tutum, yüksek giyim farkındalığı, bireysel güvenliğini yükseltme ve kişiselliği ayrıcalıklı kılma (1979: 273-274). Moda alanında çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından giyim tüketicileri, genellikle modaya ilgisi ve moda farkındalıkları yüksek olarak ele

alınmaktadırlar. Moda satın alması ve ilgisi tartışıldığı zaman, moda satın alma davranışı yüksek ilgi düzeyine sahip olunan şartlar altında var olabilmektedir. Tigert ve diğerlerine göre, moda ilgisi modaya ilişkin başlıca beş boyuttan oluşmaktadır (Tigert vd., 1976: 47-48).

• Moda Farkındalığı Ve Farklılaşan Moda Trendlerine Tepki Verme: Tüketiciler arasında moda ile alakalı tarz, trend ve dizaynlara dair farkındalık seviyesi yüksek olan ve tamamen alakasız olan kişiler arasında gelişmektedir. Piyasaya yapılan bütün yeni yaratımların bilinç seviyesinde hemen algıda seçicilik ile ayırdına varılabilmesi vurgulanmaktadır. Farkındalık düzeyi fazla olan tüketici kitlesi yeni moda ile alakalı bütün malları ilk satın alan kitleyi temsil etmektedir.

• Moda Bilgisi: Modaya dair ilerlemeler hakkında her çeşit bilgilendirme ağına sahip olma durumudur. Moda, stil ve eğilimler ile alakalı büyük oranda bilgi edinme ya da edinememe durumu ile ifade edilmektedir. Moda yayılma aşamasında, moda bilgisi önem arz eden bir etken konumundadır. Tüketim, haline göre, bilgi elde edinilen kaynakta farklılık sergileyebilmektedir. Satın alma ilgisi, mal nitelikleri ile tüketim halinden beklenilenlerin uyumluluk ölçüsü, veri toplama ve seçenek değerlendirme şekillerinde etkindir. Kişiler, farklı durumlara göre değişik mal ve marka seçimi yapabilmektedirler. Ürün nitelikleri irdelenirken, yalnızca edinilen bilginin yetersiz olduğu ve tüketicilerin başka etkileşimlere dahil olmak durumunda kaldıkları bilinmektedir (Quester ve Smart, 1998: 220-221).

• Moda İlgisi: Geçmiş dönem ve gelecek dönem stilleri izleyen ve bu konuya yönelik özel bir ilgi sahibi olma gücü olarak ifade edilebilmektedir. Bireylerin, moda farkındalık ve bilgi düzeylerinin fazla olmasına paralel olarak moda ilgileri de fazladır. Moda seyrinde, tüketiciler büyük oranda ilgili olma ve duyarsız olma arasında değişmektedirler.

• Moda Bireyler Arası İletişimi: Moda bilgisi ve içerisinde yer aldığı toplulukta modayla bağlantılı iletişime geçilebilecek ve etki edebilecek özellikler taşıyan bireyler tarafından yönlendirilmektedir. Bireyler arası iletişimin temelinde modayı yakından takip etme konusu vardır. Genellikle moda fikir önderleri, mensubu

oldukları bütün gruplar içinde bu iletişimin yönünü belirleyenlerdir. Kişiler arası, en güçlü toplumsal etki yaratan etken ise ağızdan-ağıza iletişimdir. Ruhsal doğası gereğiyle kişiler bilgi araştırması ve benimseyişi içinde olmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında ve marka seçiminde kişilerin karar alma aşamalarında etkilidir (Bertandias ve Goldsmith, 2006: 25-40).

• Moda Yaratıcılığı Ve Satın Alınma Vakti: Modaya dair yeni tasarımlar yapan ve yenilikleri şahsi yaratıcılıkları aracılığıyla bireysel tasarımlar üretebilen ve bu konuda lider olmayı arzulayan üyeleri kapsamaktadır. Satın alınma vakti, moda tüketici tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Ürün ile kişinin bağlantılı olması, içsel bütünlüğü tanımlayabilme, değer katabilme ve ilgi duyabilme vaziyeti bakımından önem arz etmektedir. Markaya olan ilginin tüketim deneyimi içindeki konumunu net bir şekilde izah edebilmek için psikolojik sonuçlara gereksinim duyulmaktadır. Psikolojik etkenlerin dürtülenmesi, mal ile tüketici arasındaki ilinti düzeyinin yükseklik ölçüsüne tabi olmaktadır. İlinti, değer, alaka ve gereksinim ilişkili marka ilgisi düzeyi, mala yönelik değerlendirmede ve satın alma davranışını izah etme konusunda en etkilisi olmaktadır (Mano ve Oliver, 1999: 451-466).

Tüketici, fiyat fayda oranına göre, mala dair mantıksal ya da duygusal bir ilgi oluşturabilmektedir. Marka ilgisi, durumsal ve devamlı etkenlere göre farklılık göstermektedir. Durumsal marka ilgisi, tüketicinin belirli haller içerisinde yüksek tehlike algıladığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Devamlı ya da kuvvetli marka ilgisi ise, tüketicinin mal ile örtüşen merkezi değerleri algılandığı anda elde edilmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 42). Tüketicinin gereksinim değerleri, ego ilintisi, algılanan tehlikeleri karar alma sürecinde ilgi halini biçimlendirmekte ve beklenilenin ötesinde mala karşı değişik tutumlar sergileyebilmeyi mümkün kılmaktadır (Bloch ve Richins, 1983: 70).

Tüketicinin herhangi bir mal grubuna karşı olan ilgisi birbirlerinden ayrı olarak gelişebilmekte ve satın alma kararı aşamasında ve mala karşı bilgi toplama aşamasında birbirinden ayrılmaktadır. Mala karşı duyulan ilgi, gündelik ve güdüleyici diğer etkenler ile birlikte tüketici satın alma ve iletişime geçme

davranışlarında etkilidir. Mala ilişkin ilgi, farkındalık, malın sahip olduğu niteliklerin bilgisi, malın önemini algılama, marka seçimi yapma ve mal/marka reklam faaliyetlerinde seçici olabilme ile direkt olarak bağlantılıdır (Zaichkowsky, 1985: 296). Bilhassa, reklamlar bahsi geçen ilgi düzeyinden yararlanmaktadır. Reklam politikaları oluşturulurken, tüketicilerin ilgi düzeylerine dair iletilerin oluşturulmasına özen gösterilmektedir. Kişiler, bu iletilerle karşı karşıya kaldıklarında bazen edilgen, bazen de aktif alıcı konumunda olabilmektedirler (Kim, 2005: 208). Dolayısıyla reklamcılar bu değişikliklere uyum sağlayabilmek için operasyonel değişkenler kullanmaktadırlar. Medya çeşidi, iletinin kullanım yoğunluğu, boyutu ve bilginin ölçüsü bu değişkenlere örnek teşkil edebilmektedir. Tüketiciler markaya olan ilgilerinin ölçülerinde bulunan farklılıklara göre satın alma karar aşamasında da değişiklik göstermektedirler. Marka ilgisini tam manasıyla tanımlayabilmenin, izah edebilmenin ya da etkileyen belirli bir etkenin var olabileceğinin mümkün olmadığını belirtilmiştir (Rothschild, 1984: 216). Buna karşılık, marka ilgisine dair yapılan tartışmalar, ilgi ölçüsü üzerinde yoğunlaşmaktansa marka ilgisi ve mal ile bağlantılı olan tüketicinin "marka ilgisi profilinin" ne olduğu konusuna yoğunlaşmanın çok daha yarar sağlayacağı vurgulamıştır (Laurent ve Kapferer, 1985: 41-42).

Dördüncü Sanayi Toplumu'nda, tüketicilerin mallar ile belirgin anlamlar yaratması markaya olan ilgi düzeylerinin yapılandırılması ile mümkündür (Tüfekçi vd., 2014: 591). Modaya olan ilgi, moda kavramının seçkin toplum açısından ne ifade ettiği ve ne tür görevler üstlendiği ile önemli bir hale gelmektedir. Moda ilgisi bireyler arası farklılık göstermektedir.

Moda ilgisinin derinliğini ve tabiatını anlayabilmek yalnızca tüketicilerin davranışlarını anlama, tutkularını irdeleme ve kişisel değişikliklerini anlamlandırma ile tanımlanabilmektedir. Moda ilgisi, moda ile alakalı verinin kavranması ile bağdaştırılmalıdır. Ayrıca tüketicilerin modaya dair ne kadar düşündükleri, moda bilgisini ne ölçüde izledikleri ve farkındalıklarında ne ölçüde seçici oldukları da mal merkezli ilgi düzeylerini doğru ölçümlemede gereklidir (O'cass, 2000: 546-547).

Dördüncü Sanayi Devri'nde, moda ilgisi nesne ya da mal ile ilişkilendirilmektedir. Bireyler mal seçimleri ile kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Baudrillard'ın (2010) ifade ettiği gibi, markaya olan ilgi düzeyi ancak bir sembolik anlam olduğu zaman mümkündür. Moda bu sembolleşme halini tanımlamakta tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Moda ile uyumlu giyinmek, bireyler arası değişiklik göstermektedir (Köse ve Çakır, 2016:33). Kişiler, kendi ailelerinden ya da toplumsal ortamlardan daha değişik bir moda değerlendirmesi ya da tatbikatı yapabilmektedirler. Bilhassa Batı toplumları çerçevesinde moda, ekonomik ve sosyal bir gösterendir. Bu amaçla, kişilerin modaya olan ilgilerinin fazla olması; moda giyim ilgilerinin de fazla olacağı ve bu halde moda ile alakalı yaratıcılık, farkındalık, veri ve benimseme düzeylerinin de fazla olacağı düşünülmektedir. Moda düşünce önderlerinin bu amaçla modaya duyulan ilgi düzeylerini fazla olduğu ve bu konuda düşünce arayan bireylerin düşünce önderleri ile sosyal etkileşim kurarak bilgi aldıkları gözlenmektedir (O'cass, 2000: 547-9).

Tüketiciler, mal ve durumlar ile etkileşim içerisine girerek değişik karakteristik nitelikleri ile değişik satın alma ilgileri içinde bulunurlar. Satın alma ilgisi, karakter ve tüketici davranışları arasında bir ilişki kurmaktadır. Satın alma ilgisi, kişinin satın alma eylemleri çerçevesinde bireysel ilintili olma durumunda gerçekleşmektedir. Satın almaya ilgisi ürün merkezli olmadığından tüketici davranışlarının bireysel açıdan etkilerini farklı bir şekilde ifade edebilmektedir. Satın alma ilgisi ile toplumsal statü arasında direkt olarak bağ bulunmaktadır. Düşük düzeyde sosyoekonomik bir tabaka içerisinde bulunan tüketici, düşük satın alma ilgisi yaratmaktadır. Diğer demografik etkenler arasında yer alan cinsiyet, yaş, aile medeni hal ve ırk hayat seyrinin de satın alma ilgisi konusunda potansiyel bağlarının var olduğu ileri sürülmektedir (Slama ve Tashchian, 1985: 73).

Tarihi dönemler boyunca, moda özelinde giyim bireyin toplumsal statüsünü gösteren en önemli simgeler arasında yer almıştır (Göksel, 2007: 49). Buna karşın fiyat, kıyafetler arasında da seçim yaptırıcı değişkenlerden en önemlisi olmaktadır. Maliyet etkinliği olan metotlarla imalat yapılabilmesi, bugün giyimi toplumun bütün kesimlerine hitap edebilir bir şekilde konumlandırmıştır. Kıyafetlerin böyle

demokratikleşmiş olması, günümüzce hala sınıflar arası ayrımcılığı meydana çıkaran ve bireylerin toplumsal statüsünü tespit eden simgeler arasında yer almasını anlamını yok etmemektedir (Göksel, 2007: 50). Bireyler tarafından giyilen kıyafetin ne ölçüde uygun olduğundan daha çok hangi biçimde iletişim kurma aracı olarak hizmet vereceği önem arz etmektedir. Kıyafet, çanta, ayakkabı ve yemek takımlarının bile hangi dizayn etiketini taşıdığı, hangi markaların seçildiği önemsenmektedir ve doğru bir zevk belirtkenidir. Giyim, statüler arasındaki veri hareketini sağlayan maddesel merkezli bir simgedir: bireyin mesleğinin ne olduğunu, hangi statüde ya da sorumluluk seviyesinde olduğunu ve cinsiyetini göstermektedir. Yüksek-statülü mallar erişilebilirliğine göre çok daha az bulunmaları sebebi ile ender ve çok yüksek fiyatlı mallardır ve bu da onları ayrıcalıklı yapar. Bir stil geniş kitleler tarafından benimsendiğinde, o mal değişik olma otoritesini ve ayrıcalıklı simge olma niteliğini yitirmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004: 4).

Belirtkenler, imajlar yığını ile beslenmekte olan moda tüketimi medya kültürünün sınırsız bir dizi simülasyonlar geliştirmesiyle ussallığın yitirildiği ve akıl dışılığın ön planda yer almasını savunmaktadır (Featherstone, 2005: 162-164). Bu anlamda kişiler, tüketimi mecburi hale dönüştürerek kendilerini tanımlamada yaratıcı tüketim öğelerini kullanmak mecburiyetinde olmaktadırlar. Bu hal, kitlesel benzer olma görüşünden onları serbest kılmaktadır. Tüketiciler seçtikleri mal ve markalar ile kendi görüntülerini yaratmakta ya da kendi yarattıkları görüntüleri sergileyecek seçimler yapmaktadırlar (Tyebjee, 1979: 296-7). Markaların karakter ve imajlarından yararlanarak, kendi kişisel oluşumlarını çevreleri ile etkileşim halinde olarak yapılandırmayı hedeflemektedirler. Kişiler, gerçek benlik, ideal benlik ve toplumsal benlikleri arasında bir çatışma içerisinde olmakta fakat genel manada kim olduğu ve kim olmak istediği arasında moda malları ve markaları aracı ile ortaya çıkan bu çatışmayı ortadan kaldırmayı seçmektedirler (Evans, 1989: 7-16). Moda giyimi bu manada moda ile uyumlu bir imaja sahip olabilmek ve tüketiciler nezdinde, simgesel tüketim alanı oluşturan bir görüntüler serisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu mallar aracılığı ile iletişime geçebilme, kendini tanımlayabilme ve toplumsal roller üstlenebilme mümkündür (Goldsmith vd., 1999: 7-8).

Pek çok psikolojik ve sosyolojik etken, kişilerin moda ile alakalı olma arzusunun sebeplerini izah etmektedir. Bahsi geçen sebepler benimsenme, farklılık arayışı, bireysel yaratıcılık ve istek ikonu olma olarak sıralanabilir. Pek çok tüketicinin "farklı olma arzusu" bilhassa moda alanında ruhsal etkenler arasında en etkisi olanıdır. Tüketiciler farklı olmayı arzularlar, ancak büyük ölçüde farklı olmaktan kaçınmaktadırlar. Bu maksatla, bireyler başlıca moda özeti çerçevesinde eylemlerde bulunurken kendilerine öz ilaveler yaparak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Solomon ve Rabolt, 2004: 22). Moda ile uyumlu kıyafetler gibi kültürel ürünler tüketimi, kişisel kimliğin ortaya çıkarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Postmodern tüketim kültürü, bir "rol yapma" şekli olarak tüketimi kuramlaştırmıştır. Kapitalist dünya ekonomisinin ve dolayısıyla postmodern ekonominin bir inşası olarak kimlik oluşturma ve semboller ile toplumda yer alan sınıflar arası, etnik farklılıklar arası ve cinsiyetler arası bir bağ kurabilme konusunda moda mekanizması büyük ölçüde etkilidir (Boer, 2002: 422-23).

Moda, tüketici tutum ve davranışları hakkındaki sosyal idealleri tasvir etmektedir (Crane, 2003: 174-8). Moda markaları ile birlikte tasarım perakendeleri yarattıkları marka görüntüsü ile kendi markalarına farklı anlamlar ve kimlikler yüklemektedirler. Bu hal, tasarım modalarının pazarlama faaliyetlerini ve iletişim politikaları aracılığı ile standart bir hale dönüştürülerek sosyal bir ifade şeklini meydana çıkarmaktadır (Moore vd., 2000: 919). Tüketiciler açısından mal gruplarının; yaş, cinsiyet ve sınıf ayrımı yapılmaksızın simgesel bir kıymeti vardır. Moda giyimi bu koşulda mal grupları arasında yer alarak moda tüketicilerinin bir imaj oluşturmasına büyük oranda etki eden bir araç olarak nitelendirilmektedir. Mal kalitesi, onunla bağdaştırılan etkenler sosyal anlamda markalara yüklenen klişeler moda tüketicilerinin de satın alma davranışlarına direkt olarak etki etmektedirler (Hogg vd., 1998: 294). Bireylerin sahip olduğu kimlikler sembolik anlamlar taşıyan maddesel tutkularının etkisi altında kalmaktadır. Moda giyimi, toplum içerisinde belirgin bir statüyü tasvir ederken, bu maddesel tutkununda kuvvetli bir simgesi şeklini almıştır (O'cass, 2004: 869). Davis, modanın yapıntılara devamlı olarak manalar yükleyerek, sosyal kimliklerini saran değerleri tasvir ettiği için moda ile

uyumlu kıyafetlerin tüketiciler için büyük ölçüde anlamlı olduğunu vurgulamaktadır (Davis, 1992: 17-18).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI, DUYUSAL FAKTÖRLER VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

21. yüzyılın alışveriş dünyasının, tüketici memnuniyeti sağlamak ve bunun sonucunda tüketici bağlılığı yaratmak yönünde değişim gösterdiği görülmektedir. Firmalar artık ürün ve hizmet satmaktan çok tüketicilerin duyularına hitap ederek alışverişe ve dolayısıyla satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte online alışveriş yaygınlaşmış ve bu bağlamda tüketicileri online alışverişe yönlendiren nedenler daha önemli bir konu olmuştur. Bunun yanı sıra online alışverişte deneyim sağlamak amacıyla oluşturulan duyusal teknolojiler karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin online alışverişte teknolojiye olan yatkınlıklarının da inceleneceği bu bölümde öncelikle internet ve online alışverişin Türkiye'deki gelişimi ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

2.1. Online Alışveriş

İnternetin hızla gelişmesi ve son on yıldan beri her zamanki işlemlerinin üzerine birçok farklı yön eklemesi ve güçlü etkisi ile online alışverişte önemli bir ekonomik rol oynamıştır. Online alışveriş, elektronik ticaretin ortaya çıkmasından sonra geliştirilmiş ve e-posta, anında mesajlaşma ve web taramadan hemen sonra internet üzerinde üçüncü en popüler etkinlik haline gelmiştir (UCLA İletişim Merkezi, 2001). Günümüz tüketicileri teknolojinin de yardımıyla her an her yerde alışveriş yapabilmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma işlemi olarak tanımlanan online alışveriş yöntemini kullanarak daha fazla rahatlık, değer ve seçenek istemektedirler. Gerçek anlamda küreselleşmiş bir pazar haline gelen internetten alışverişte dünyanın herhangi bir yerindeki üretici, herhangi bir noktadaki tüketici ile buluşarak ürünlerini mağazaya gitmeden satabilmektedir. Elektronik alışveriş olarak da adlandırılan bu süreçte daha geniş deneyim, daha detaylı ürün bilgileri, daha fazla çeşide ulaşabilmenin getirdiği rahatlık ön planda tutulmaktadır (Ward ve Lee, 2000: 98).

İnternet aracılığıyla yapılan online alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak, sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla gelişen ve büyüyen bir alanı ifade etmektedir. İnternet ve bilgisayar kullanımının artması ile birlikte web sitelerinin de gelişmesi, bu alanda uygulamaların da artmasına olanak sağlamıştır.

Online yapılan alışverişlerde geleneksel alışverişin aksine mağazada bulunmanın tüketiciler üzerindeki yarattığı baskı ortadan kalkmış, tüketicilerin zaman ve mekân kaygıları yerini daha fazla rahatlığa bırakmıştır. Tüketicilerin bu eğilimi, sürekli rekabet halinde olan büyük şirketlere hem zorluk hem de fırsatlar sunarak, rekabetin artık sadece 'yandaki mağazadan daha fazla satış yapabilmekten' ibaret olmadığını bizlere göstermektedir.

Güvenlik ve gizlilik kaygısı nedeniyle hala online alışveriş yapmaktan kaçınan birçok internet kullanıcısı olmasına rağmen, internetin gelişiminin online alışverişin popülerliğini artırdığı inkâr edilemez. Genellikle Y Kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) olarak adlandırılan genç erişkin tüketiciler, online ortamda daha aktif ve rahat oldukları için online alışverişte önemli bir rol oynamaktadır (Jones ve Fox, 2009:1). Bu nedenle sadece kendi alışverişine odaklanan bu yeni nesil tüketicilere zenginleştirilmiş ve sanal gerçeklik veya 3D gibi teknolojilerin dahil olduğu bir ortamda alışveriş deneyimi yaratmak en az pratik sipariş, ödeme ve teslimat seçenekleri sunmak kadar önemli hale gelmiştir.

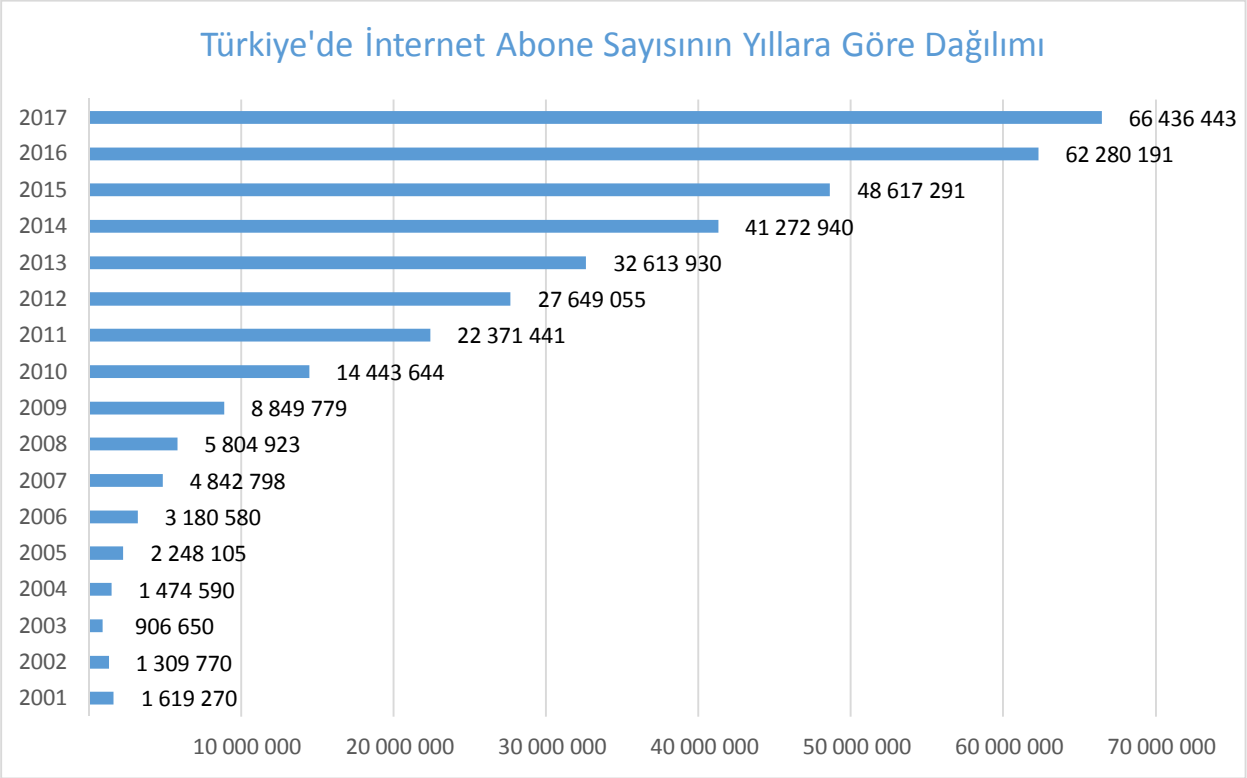
Teknolojideki ilerleme, yeni lojistik yöntemleri, yeni ödeme seçenekleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması ve tüketicilerin daha rahat alışveriş yapmayı tercih etmesi sonucu, tüketicilerin artık "mağazalara uğramadığı" ve diledikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabildiği küresel internetten alışveriş pazarının büyüklüğü 2016 yılında 1,9 trilyon iken, 2017 yılı sonunda pazar büyüklüğünün 2,4 trilyon dolar, 2020'de ise 4,1 trilyon doları bulacağı tahmin edilmektedir (KPMG,2017:3).

2.1.1 Online Alışverişin Türkiye'deki Gelişimi

İnternet alanındaki gelişmeler ve yenilikler, şüphesiz ki online alışverişin gelişimi için önemli bir rol oynamıştır. Kökeni, ABD hükümeti tarafından 1960'lı yıllardaki araştırmalara dayanan internet, 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı tarafından yapılan çalışmalar ile genişletilmiş, birçok özel ağın birleşmesine neden olmuştur. 1990'larda uluslararası bir ağın yaygınlaşması ile internet, modern insan hayatının temelinde yer almıştır. İnternet Türkiye'ye ise 1990 yılında gelmiş ve bu tarihten sonra Türkiye'de kullanımı yaygınlaşmıştır. 2017'de yapılan araştırmalara göre Türkiye'de 48 milyon kişi internet kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite: 2017: 135).

Türkiye İstatistik Kurumu (tuik.gov.tr)'nun yapmış olduğu çalışmalar göz önüne alındığında 2012 yılında yaklaşık 30 milyon kişi ile %45 oranında internet nüfusuna sahip olan ülkemizde, 2017 yılına gelindiğinde %66,8 oranı ile 66 milyon internet nüfusuna ulaşılmıştır. 80 Milyona yakın ülke nüfusu göz önüne alındığında dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan Türkiye, 66 milyonluk internet kullanıcı ile son raporlarda dünya internet kullanım sıralamasında 17. Sırada yer almaktadır (TÜBİSAD,2017). Bu oranlar ve yıllara göre istatistik verileri ele alındığında internet kullanıcı sayısının 2020 yılında 76 milyonluk internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet nüfusunun %76'lık bir seviyeye ulaşılacağı öngörülmektedir (TÜİK,2017).

Resim 1: Türkiye'de İnternet Abone Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

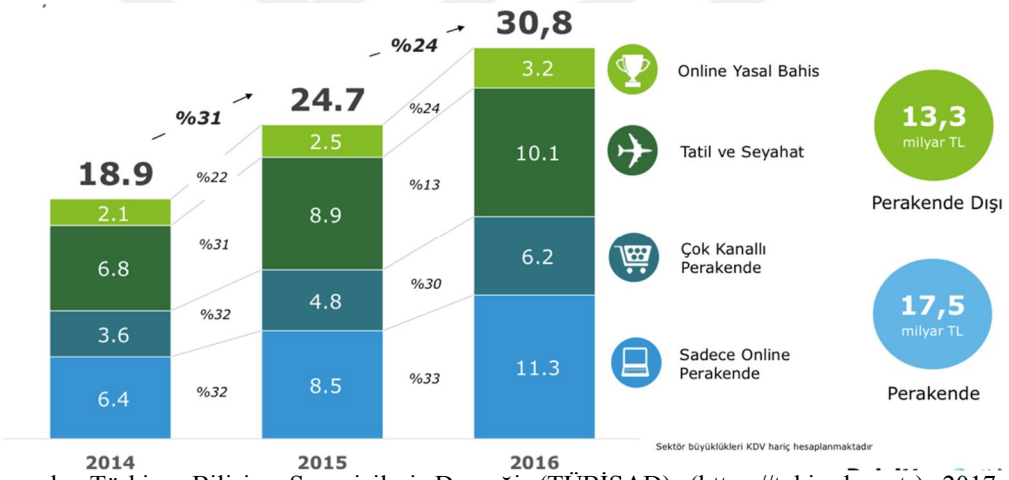


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (https://tuik.gov.tr), We Are Social Türkiye Araştırmaları (https://wearesocial.com), Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (https://tubisad.org.tr) Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (http://ubak.gov.tr), Bilgi Teknolojileri ve İletişim (BTK) (https://btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Resmi-Istatistikler) Kurumu Yıllık Araştırma Raporlarından derlenmiştir.

Türkiye'de internet hızla gelişirken, diğer yandan internet üzerinden ticaret ilk olarak 1992'de Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması ile başlamıştır (TCMB, 2006:1). 1995 yılından sonraki dönemlerde elektronik ticaret olarak varlığını göstermeye başlamıştır. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) toplantısı ile devam eden süreci, 1999 yılında ilk sanal alışveriş sitesi Markafoni'nin kurulması takip etmiş (Akbulut, 2007:66), o günden bugüne dünyada yapılan araştırmalar Türkiye'de internet alışverişinin ne derece büyük bir gelişme gösterdiği gözler önüne serilmiştir.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'nin yapmış olduğu Türkiye'de elektronik ticaret pazarını uluslararası standartlara göre ölçümleyen araştırmalara göre sadece 2013-2015 yılları arasında internet alışverişinde %34 gibi bir oranda büyüme görülmüş, alışverişin 17,5 milyar TL'lik bir hacme ulaştığı belirtilmiştir. 2016 yılı verilerine bakıldığında büyüme oranının %24 olduğu, 30,8 milyar TL büyüklüğüne ulaştığı görülmüştür. Ancak bu önemli rakama rağmen toplam perakende pazarına oranı %3,5 ile gelişmiş ülkelerin altında kalmaktadır (TÜBİSAD,2016). İfade edilen bu rakamlara göre Türkiye'nin hala daha kat etmesi gereken önemli bir yol olduğu görülmektedir. Resim 2'de bu değerler yıllara göre ifade edilmektedir.

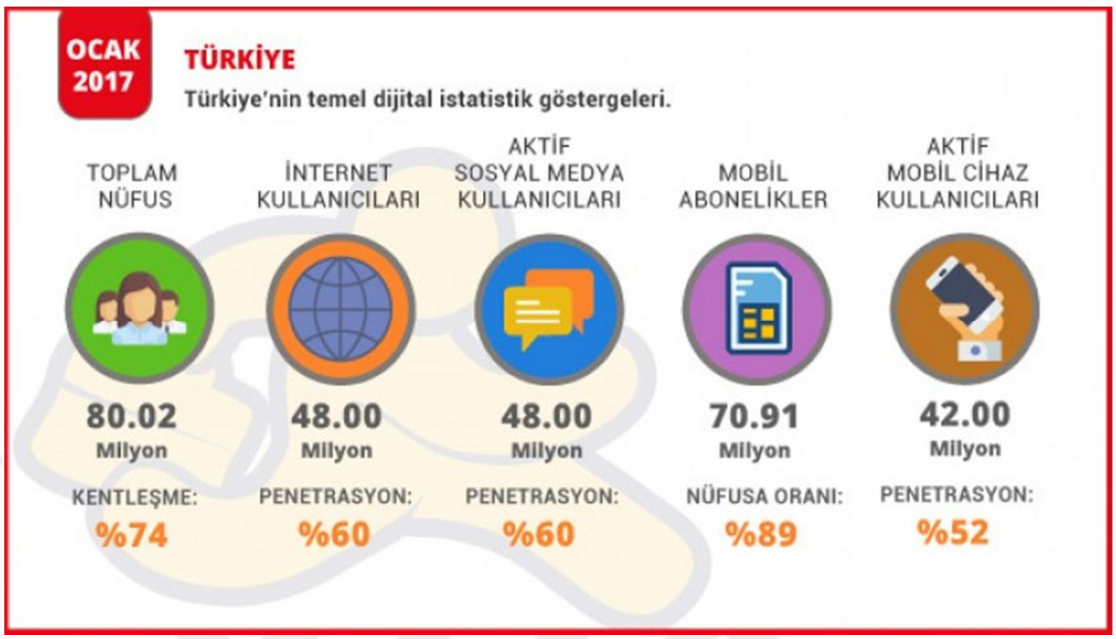
Resim 2: Türkiye'de İnternet Alışverişi (E-Ticaret) Pazar Büyüklüğü



Kaynak: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (https://tubisad.org.tr) 2017 Yıllık Araştırma Raporu. (Erişim Tar: 13.01.2018)

İnternete erişim imkanına sahip 48 milyon kullanıcının 42 milyonu, mobil cihazları aracılığıyla her gün istisnasız olarak internete erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda 48 milyon sosyal medya hesabı kullanıcısının olduğu Türkiye'de, nüfusun internette sosyal medya alanlarında dolaşmak ve e-posta okumanın dışında gerçekleştirdiği en sık eyleme bakıldığında ise ürün bilgisi ve markalar hakkında yorumlar aramak olduğu görülmektedir (We Are Social and Hootsuite, 2017:18-19).

Resim 3: Türkiye'nin Temel Dijital İstatistik Göstergeleri



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite 2017 Türkiye Araştırmaları (http://wearesocial.com) (Erişim Tar: 19.01.2018)

Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmasının (KPMG) 2017'de yapmış olduğu araştırma bize Türkiye'de online alışveriş ile ilgili olarak şunları anlatmaktadır; Türkiye'de 29,92 milyon kişinin online alışveriş yaptığı görülmektedir. Kullanıcılarda dört çeşit alışveriş davranışı olduğu gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki mağazada ürün incelemesi yapıp online satın alma işlemi gerçekleştirenler (%17), hem online araştırma yapıp hem de mağazaya giderek ürün incelemesi ile online satın alma işlemi gerçekleştirenler (%32), internette araştırma yaparak yine online satın alma işlemlerini gerçekleştirenler (%44) ve son olarak da internette araştırmaları sonucu ürünü mağazasından satın alanlar (%51) olarak belirlenmiştir. Türk tüketicileri yılda ortalama 15 kez online alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişlerde yapılan harcamalarda yıllık ortalama 1.029 TL harcanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların 12 aylık döneme ait verileri incelendiğinde ise ilk sırada %62.3 ile giyim ve spor malzemeleri satın aldıkları, %25.3'ünün ev eşyaları (Mobilya, beyaz eşya, oyuncak, vb.) satın aldıkları,

%24.1'inin seyahat bileti, araç kiralama vb. hizmetleri satın aldıkları, %21.9'unun gıda maddeleri ile günlük ihtiyaç malzemelerini satın aldıkları ve %19'unun elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldıkları görülmektedir. Bu işlemleri kullanıcıların %22'si akıllı telefon ve diğer mobil cihazları kullanarak gerçekleştirmiştir. 2021 yılı için ise bu oranın %49 veya üzerinde bir seviyeye ulaşması beklenmektedir. Erkeklerin en çok kitap/müzik (%49), elektronik eşya (%46) ve ayakkabı (%37) satın alırken, kadınların kitap/müziğin (%50) ardından en fazla ayakkabı (%47) ve kıyafet (%46) almayı tercih ettikleri görülmektedir (KPMG, 2017: 4).

2.1.2. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler

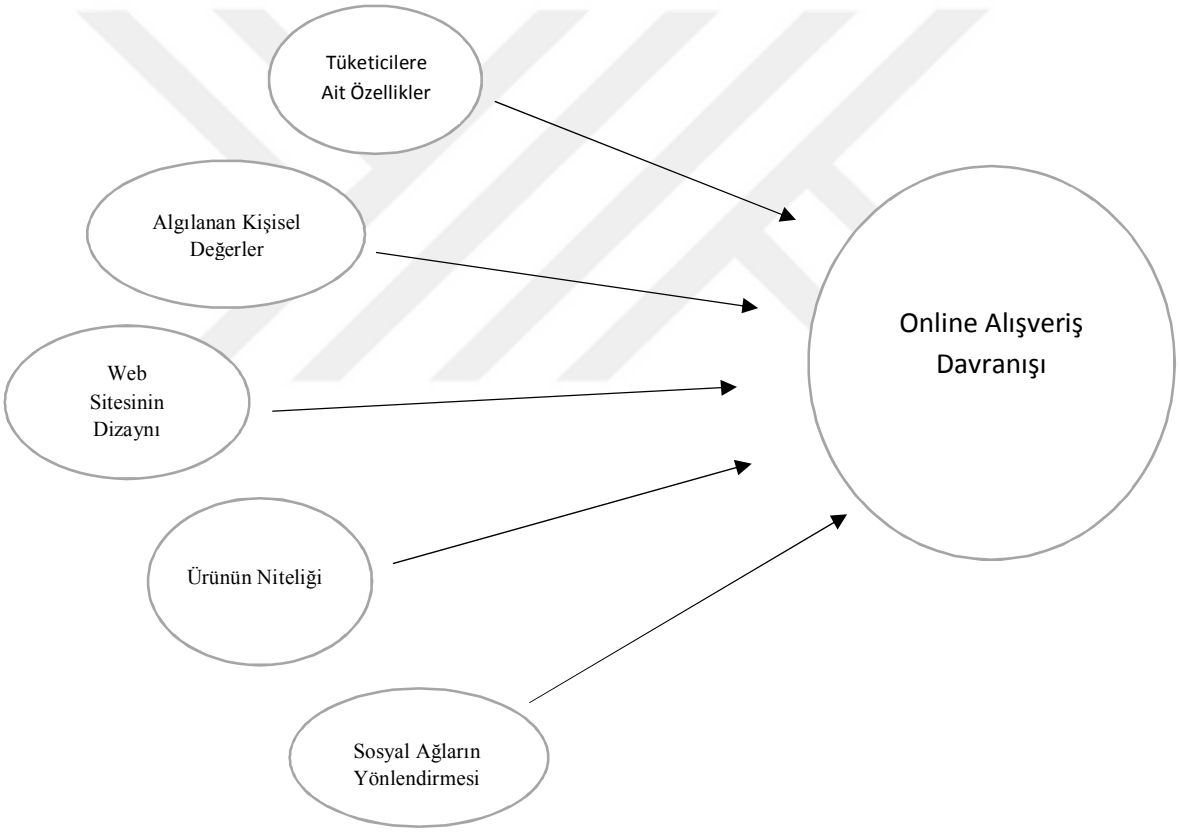
Tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarının tüketici alışkanlıkları ile yakından ilgisi olduğu düşünülmektedir. Tüketimin temel amacı değişmemekle birlikte, beklentiler, tüketim tarzları ve alışkanlıklarında değişiklikler yaşandığı bir gerçektir. Önceleri zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacıyla yapılan alışverişin zamanla bazı tüketiciler tarafından sıkıcı bir faaliyet halini alması tüketici davranışındaki en temel değişimin göstergelerinden biridir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında tüketiciyi tüketime yönlendiren etkenlerin sürekli değiştiğini, tüketim önceliğinin değiştiğini söylemek mümkündür.

İnternetin, teknolojik cihazların ve uygulamaların gelişme hızları göz önüne alındığında, tüketicilerin internet ve teknolojik aletlere olan aşinalığının da arttığını söyleyebilmek mümkündür. Özellikle bazı sektörlerde, iş ve işlemlerin internet üzerine yoğunlaşması ile birlikte bu aşinalık daha da artmış ve tüketicilerin online ürün ve hizmet satın alma olasılıkları da artmıştır. Üstelik bu sadece ürün ve hizmetleri satın almakla sınırlı kalmamış, satın alma öncesi ve sonrasını da kapsayacak şekilde geniş bir alana yayılmıştır. Bugün ülkemizdeki e-devlet uygulaması üzerinden BİMER, CİMER ve Tüketici Hakem Heyeti gibi hizmetler bunların en somut örneklerden sayılabilir.

Türkiye'de akademik literatürde online alışveriş ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. TÜİK ve birçok özel kuruluşun da yapmış olduğu çalışmalar

incelendiğinde, tüketiciyi online alışverişe yönlendiren bazı etkenlerin ön planda olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada, tüketicileri online alışverişe yönlendiren birçok nedeni kategorik olarak incelemesi nedeniyle Lian ve Lin'in 2007 yılında yapmış oldukları araştırma göz önünde bulundurularak tüketiciyi online alışverişe yönlendiren nedenler şu kategoriler altında sıralanacaktır; tüketicilere ait özellikler, online alışverişte web sitesinin dizaynı, online alışverişte ürünün niteliği, sosyal ağların yönlendirmesi (Lian ve Lin, 2007:62). Çalışmanın devamında bu özellikler detaylı olarak incelenecektir.

Resim 4: Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler



Kaynak: Lian, J. W., ve Lin T. M. (2007). Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types'dan uyarlanmıştır.

2.1.2.1. Online Alışverişte Tüketicilere Ait Özellikler

İnternetin gelişimi, online alışverişin popülerliğini artırmıştır. Bununla birlikte, pek çok internet kullanıcısı, güvenlik ve gizlilik kaygıları nedeniyle online alışveriş

yapmaktan kaçınmaktadır. Yapılan birçok araştırma da bu durumu doğrular niteliktedir. Buna rağmen, online yapılan satışlar artmaya devam etmektedir. Amichai-Hamburger'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışma internet kullanıcılarının kişiliklerinin online davranışlarında önemli rol oynadığını göstermiştir (2002:28). Geçmişten günümüze pazarlama literatüründe de tüketici özelliklerinin satın alma davranışında etkili olduğu (Kotler, 2005) düşünüldüğünde, online alışverişte de tüketicilere ait özelliklerin önemli bir etken olduğu ilişkisi kurulabilir. Bu nedenle, online tüketicilerin özelliklerini anlamak gerekmektedir. Tüketicilere ait özellikler kişisel özellikler, kişisel fayda, teknolojiyi kabul etme düzeyleri, demografik özellikler olarak dört başlık altında incelenebilir.

2.1.2.1.1.Kişisel Özellikler

Amichai-Hamburger (2002:28) internetin potansiyelini karşılamayan interaktif bir araç olduğunu ileri sürmektedir. İnternet tasarımcıları genellikle internet üzerinden online alışveriş yapan tüketicileri homojen bir grup olarak algılamakta, kişilik farklılıklarını hesaba katmayarak çalışmalarda bulunmaktadır. İnternet literatürü incelendiğinde, çalışmalarda kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarının göz ardı edilerek daha çok stereotiplerle ilgilenme eğiliminde oldukları görülmektedir. O günden bugüne değişen pazarlama anlayışına göre hizmetler, tüketicilerin tek tek kişilik türlerine uyacak şekilde uyarlanabilir hale dönüşmüştür.

İnternet kullanıcılarına ve online alışveriş yapan tüketicilere dair yapılan önceki çalışmalarda içine kapalı, risk alan, heyecan arayan, bağlanma ve risk odaklı olmak üzere birkaç kişilik teorisi bulunmaktadır (Amichai–Hamburger vd.,2004:28). İnterneti kullanımının özellikle kişinin sosyal etkileşimleri başlatma motivasyonunu azaltabileceğini ya da sosyal ilişkilerde kişinin davranışını etkileyebileceğini ve bunun sonucunda başarısız etkileşimlerin ortaya çıkabileceğini ortaya süren Watson ve Clark'a (1984) göre ise tüketicilerin gerçek sosyal ağlarından bağımsız olarak, kendilerini depresif, değersiz ve yalnız olarak algıladıklarını ifade etmektedirler. İnternetin sosyal yönleri ve yalnızlık ile olan bağlantısı ile ilgili çalışmaların (Hamburger & Ben-Artzi, 2000: 442) aksine internetin yaygınlaşması ve özellikle

sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında içine kapalılık teorisinin çürütüldüğü söylenebilir. Yani, internet aracılığıyla yaratılan ve korunan çevre sayesinde, kendilerini daha geleneksel iletişim kanallarıyla ifade edemeyen kişilerin, yaptıkları internet alışverişleri aracılığıyla kendilerini ifade edebildiklerini ortaya koymaktadır (Lian ve Lin, 2007:62).

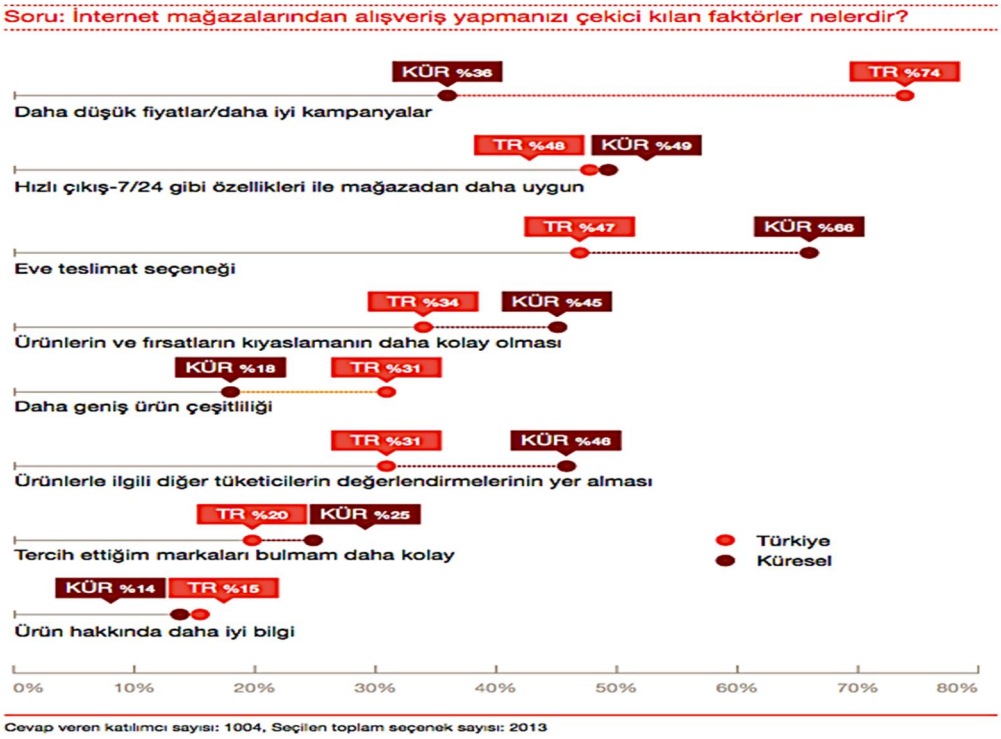
Günümüzde yapılan araştırmalara bakıldığında ise, online alışveriş davranışına göre kişilik özelliklerine uygun alışveriş davranışında bulunan marka bağımlılarının, bildikleri ticari sitelere doğrudan girerek zamanlarının çoğunluğunu online geçirdikleri ve online alışverişten en fazla tatmin olan grupta yer aldıkları görülebilmektedir (Ayden ve Demir, 2011:154).

2.1.2.1.2. Kişisel Fayda

Online alışveriş ile ilgili olarak birçok çalışmaya göre, online alışveriş denince akla ilk gelen kişisel fayda, kolaylık, sınırsız alternatif, ucuzluk, güvenlik ve zaman tasarrufudur. Online mağazaların, ürünlerle fiziksel temas kurulmaması, bir satış görevlisi ile yüz yüze görüşmeye izin vermemesi ve neredeyse sonsuz "raf alanı" nedeniyle çok sayıda alternatif sunabileceği göz önüne alınmalıdır. Tüketicinin daha az uğraş vererek daha fazla bilgiye sahip olması, ürünlere ait fiyat karşılaştırmalarını kolay bir biçimde yapabilmesi ve özellikle internete özel kampanyalar nedeniyle göz ardı edilemeyecek derecede uygun fiyat sunması ile online internet alışverişinin en vazgeçilmez faydası ucuzluktur. Öyle ki son dönemde tüketiciler, mağazalarda ürünler ile ilgili araştırma yaparken cep telefonları aracılığıyla internetten fiyat karşılaştırması yapabilmektedir.

PWC Araştırma Şirketinin 2013'de gerçekleştirdiği Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi sonuçlarına göre, dünya genelinde düşük fiyatlar, ücretsiz teslimat ve ürünleri kıyaslama kolaylığı online yapılan alıverişlerin başlıca nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun aksine ürünü görüp dokunabilmek, hemen sahip olmak ve ürünün teslimatı için herhangi bir ilave ücret ödememek de fiziksel bir mağazaya gitmek için başlıca nedenler arasında sayılmaktadır (PWC,2013:11).

Resim 5: İnternet Mağazalarının Tercih Edilme Nedenleri



Kaynak: PWC, (2013). PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, 2013. https://pwc.com.tr (Erişim Tar: 13.02.2018)

ABD'de online alışveriş yapan kullanıcıların çoğunluğu daha kolay olduğu için online mağazalardan satın alımları gerçekleştirdiğini belirtirken, kalan kısmı maliyetlere bakarak ucuzluk olması nedeniyle online satın almaya yöneldiğini belirtmektedir. Buna göre %58'lik oran kolay olduğu için, %32'lik oran ise ucuz olduğu için internet mağazalarını tercih etmektedir. Kalan diğer kısım ise diğer nedenlerle online alışveriş işlemlerini gerçekleştirmektedir. Almanya'da yapılan araştırma sonuçlarına göre ise kullanıcıların geneli kolay olduğu için online alışverişe yönelmektedir. Buna göre %56'lık oranla kolay olması, %35'lik oran ile ucuzluk olması ve %9'lık bölüm ise diğer nedenlerle online alışveriş işlemlerini gerçekleştirmektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2017).

Türkiye'de online alışveriş nedenleri incelendiğinde ise ucuzluk ilk sırada bulunmaktadır. Ülkemizde başta da belirtildiği üzere özellikle online alışverişi canlandırma amacıyla yapılan internete özel kampanyalar bir ürün için birden fazla

fiyatın bulunmasına neden olmakta ve bu durum insanları olabildiği kadar uygun fiyat analizine yöneltmektedir. Türkiye'den 1.883 kişinin katıldığı araştırmada %56'lık oranda katılımcı ucuz olduğu için, %36'lık oranda ise kolay olduğu için online alışverişe yöneldiklerini belirtmişlerdir. Kalan %8'lik kısım ise diğer nedenleri sebep göstermektedir (KPMG,2017).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (tuik.gov.tr) 2017 yılında yayınladığı raporda ülkemizde online alışverişten en önemli beklentinin uygun fiyat olduğu, diğer beklentilerin de kolaylık ve zaman kazandırması olduğu vurgulanmaktadır. Tüketiciler ürün araştırmalarını mobilde, satın almalarını masa üstünde yaptıklarını belirtmiş, mobil teknolojilerin gelişimi ile hem kolaylık hem de zaman tasarrufu yapabildiklerini ifade etmişlerdir (TÜİK,2017).

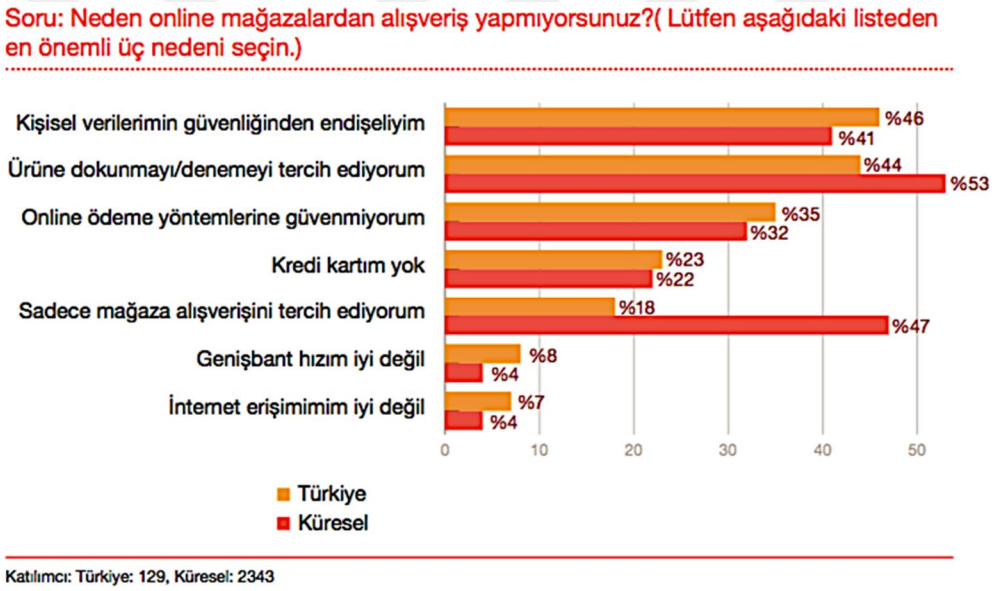
Bir başka kişisel fayda olarak görülen güvenlik, online alışveriş deneyiminde oldukça önemlidir. Ayden ve Demir'in 2011 yılında online alışveriş yapan tüketicilerin demografik yapısını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, %23 oranla 'Tıklayıcılar' adı verilen bir grubun varlığını ortaya çıkarmışlardır. Yapılan tanımlamaya göre bu gruptaki tüketiciler, online alışveriş yapmaya karşı eğilimli olan ancak güvenlik ve nitelik eksikliği olduğunu düşünmeleri sebebiyle geleneksel satın alma yöntemlerinden vazgeçemeyen, çoğunluğunu ev hanımlarının oluşturduğu gruptur (Ayden ve Demir, 2011:154).

Bunların yanı sıra iyi yönde oluşan gelişmelerin aksine internet üzerinden dolandırıcılığın yaygınlaşması da tüketicilerin kişisel güvenlikleri konusunda endişeye kapılmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin ve Rekabetin Korunması Derneği'nin 2017 yılını değerlendirdiği raporda, kredi kartlarının kopyalanması, internet ve sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde yaşanan istismarların büyük sorun oluşturduğunu belirtmiştir. 2017 yılında en çok şikâyet edilen konular ise şöyle sıralanmıştır; ayıplı mal ve hizmetler, abonelik hizmetleri, sosyal medya dolandırıcılığı, bankalar ve turizm sektörü (TÜRDER,2017, http://turder.org). Bankalar, finans kuruluşları, online satış yapan büyük firmalar ve GSM operatörlerinin üzerinden yapılan bu dolandırıcılığa karşı kurumlar güvenlik

önlemlerini artırmış olmalarına rağmen günümüzde hala daha sorunlar devam etmektedir.

Yaşanan bu risklere karşılık online satış yapan büyük firmalar ve bankalar el ele vermiş, yaşanan olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır. Bugün tüketiciler internetten satın alma yaparken, sanal kartlar, elektronik fon transferi (EFT)/ havale, elektronik çek (e-çek), elektronik cüzdan (e-cüzdan), elektronik para (e-para), akılı kart/smart kart ve kapıda ödeme işlemi gibi online satın alımlardaki risklere karşı önlem alabilmektedirler.

Resim 6: Online Mağazalardan Alışveriş Yapmama Nedenleri



Kaynak: PWC, (2013). PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, 2013. https://pwc.com.tr (Erişim Tar: 13.02.2018)

PWC'nin (2013:9) anketine göre hem ulusal hem de küresel düzeyde kişisel verilerin güvenliğinden endişeli olanların oranı ve online ödeme yöntemlerine güvenmeyenlerin oranı azımsanmayacak kadar yüksektir. Dünya genelinde %41 oranında tüketici kişisel verilerinin güvenliğinden, %32 oranında tüketici de online ödeme yöntemlerinden endişeli olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de ise %46 oranında

kişisel verilerin güvenliğinden endişeli tüketici ve %32 oranında da online ödeme yöntemlerine güvenmediğini belirtmiştir.

Tüm bu değişkenlerin ötesinde küresel düzeyde yaşanan terör olaylarının artması ve özellikle alışveriş merkezleri, havaalanları, tren garları, metro istasyonları gibi kalabalık ortamlarda patlatılan canlı bombaların da tüketicileri güvenlik açısından fiziki mağazaların yerine online mağazalara yönlendirdiği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin girişlerinde bulunan güvenlik noktalarında artırılan güvenlik önlemleri de yaşanan olayların etkilerinden biri olarak görülebilir.

2.1.2.1.3. Teknolojiyi Kabul Etme Düzeyleri

İnternetle birlikte alışveriş, küresel bir yapıya dönüşmüş ve şirketlerin ürünlerini tüm dünyadan tüketicilere pazarlamasına ve satışına imkân tanımıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte tüketiciler de teknolojiden daha fazla anlar olmuş, internetten satın alma becerilerini geliştirmiş ve dünyanın her yerinden en iyi fiyatları nasıl bulabileceklerini öğrenmiştir. Araştırma ve satın alma için akıllı telefonların kullanılması, giderek daha yaygın hâle gelmektedir ve olumlu bir kullanıcı deneyimi, perakendecilere daha fazla tüketici memnuniyeti ve sadakati sunabilir (UPS,2017:3). Tüketicinin bu gelişimine karşın şirketler de boş durmamış, teknolojik, interaktif ve eğlendirici teknolojilerin daha fazla tüketiciyi cezbedeceğini düşünerek bu teknolojileri bir araya getirerek geleneksel satış yerine daha modern ve teknoloji tabanlı servislere geçiş yapmışlardır (Demirkan ve Spohrer, 2014:860). Bunların yanı sıra daha önce de bahsedilen ve tüketicinin online alışverişe olan direncini kırmak amaçlı benimsenen yeni lojistik yöntemleri, yeni ödeme seçenekleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması ve tüketicilere bu tür hizmetlerin sunulması da online alışverişin pazar büyüklüğünü geliştiren etkenlerden olduğu söylenebilir.

Özünde şirketler, geleneksel olanı zenginleştirirken daha fazla hizmet sunarak tüketicileri daha çok alışveriş yapmaya yönlendirmede bulunmakta ve tüketicinin teknolojik yatkınlığından faydalanmaktadır. Her tüketicinin içinde az çok teknolojiye daha yatkın bir Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tüketicisi bulunduğu da

düşünülerek, günümüzde Baby Boomers kuşağı tüketicilerinin bile önemli bir kısmının teknolojiyi anladığı ve önemsediği söylenebilmektedir (KPMG, 2017:6). Vroman ve arkadaşlarının 2015 yılında yapmış olduğu 65 yaş üzeri yetişkinlerin bilgi iletişim teknolojisine yönelik eğilimleri incelendiğinde sağlık ve alışveriş faaliyetleri ile ilgili olarak teknolojik faaliyetleri daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Teknolojik gelişime karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını, teknolojik faaliyetlerin gelişiminden memnun ve bu gelişmelerin kendilerini fiziksel ve duygusal olarak bağımsız hissettirdiğini de belirtmişlerdir. Oysa, kullanıcı olmayanların çoğu, etkinliklerinin zaman içinde değişmediğini ve teknolojiyle "korkutulmuş" ve "endişeli" olduklarını bildirmiştir (2015:156).

Teknolojinin birey ve toplum üzerindeki en önemli etkisi, bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki etkisi ile görülebilmektedir. Tüketicilerin çevreleriyle etkileşim ve uyumunda teknolojik gelişmeler birçok konudan önde gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ile tüketicinin uyum içinde olması, tüketicinin toplumsal uyumuna da temel olmakta, giderek karmaşıklaşan toplum yaşamına ayak uydurabilmeleri için, çağdaş bilgi, beceri ve tutumlarla donatılmalarını sağlayabilmektedir.

2.1.2.1.4. Demografik Özellikler

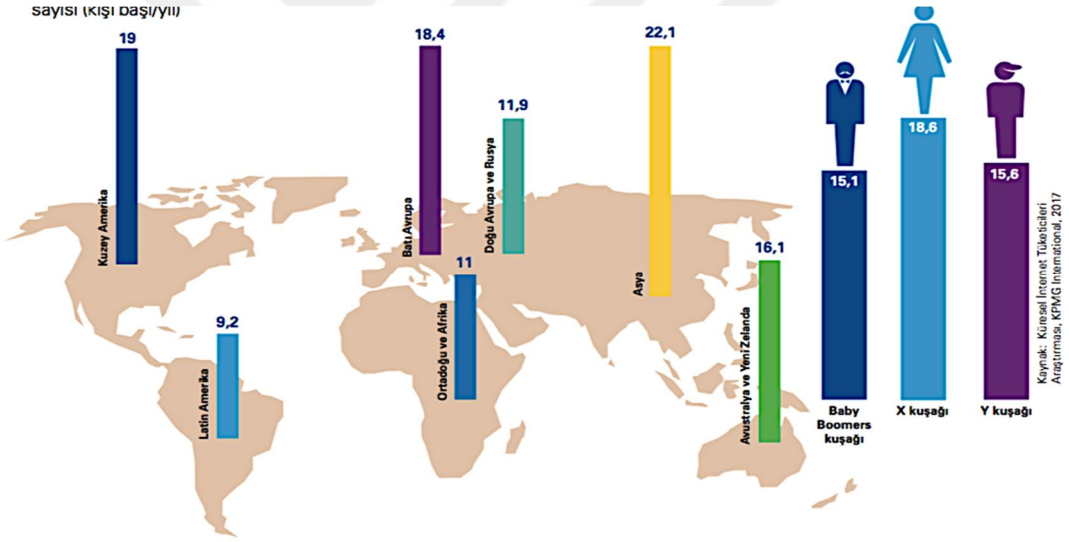
Kişisel faktörler olarak da adlandırılan demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim düzeyi gibi kişiye ait özellikleridir. Demografik faktörler, bireyin ihtiyaçlarının, ürün veya markadan elde etmeyi umduğu faydanın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün veya marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde önemli göstergelerdir. Örneğin, kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması, evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve yaşam tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık gelire sahip bekâr bir tüketici ile evli ya da çocuklu tüketicilerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile; eğitim seviyesi düşük ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları birbirinden

hayli farklı olacaktır (Örücü ve Tavşancı, 2001:92). Tüketim üzerinde yüksek düzeyde belirleyici olan demografik faktörlerin bileşenlerini ayrı başlıklar altında yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim düzeyi olarak dört grupta incelemek mümkündür.

2.1.2.1.4.1. Yaş

Demografik faktörlerden biri olan yaş, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönünü değiştirmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkilidir (Mucuk, 2008: 87).

Resim 7: Yaş Gruplarına Göre İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı



Kaynak: KPMG, (2017). The Truth About Online Consumers, 2017. https://assets.kpmg.com (Erişim Tar: 13.02.2018)

Buna göre kişilerin yaşa bağlı olarak ihtiyaç ve isteklerinde değişimlerin yaşandığı düşünülebilir. Söz gelimi 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin giysi, makyaj malzemesi, okul gereçleri gibi ürünlere yönelik alışveriş yaptıkları düşünülürken, orta yaş grubunda bulunan 30-40 yaş aralığındaki tüketicilerin ev ve ev gereçleri, bunun yanı sıra çocuk ürünlerine yönelik alışveriş yaptıkları söylenebilir.

KPMG'nin 2017 yılında gerçekleştirdiği Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmasına göre farklı yaş gruplarının alışveriş yapma alışkanlıkları incelenmiş, geçen yıl internetten yılda yaklaşık 19 işlem ile en sık X kuşağı tüketicilerinin (1966 ile 1981 arasında doğanlar) alışveriş yaptığı, teknolojik kullanıma daha yatkın olan Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tüketicilerine kıyasla X kuşağı tüketicilerinin yüzde 20 daha fazla internet alışverişi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (KPMG, 2017:6).

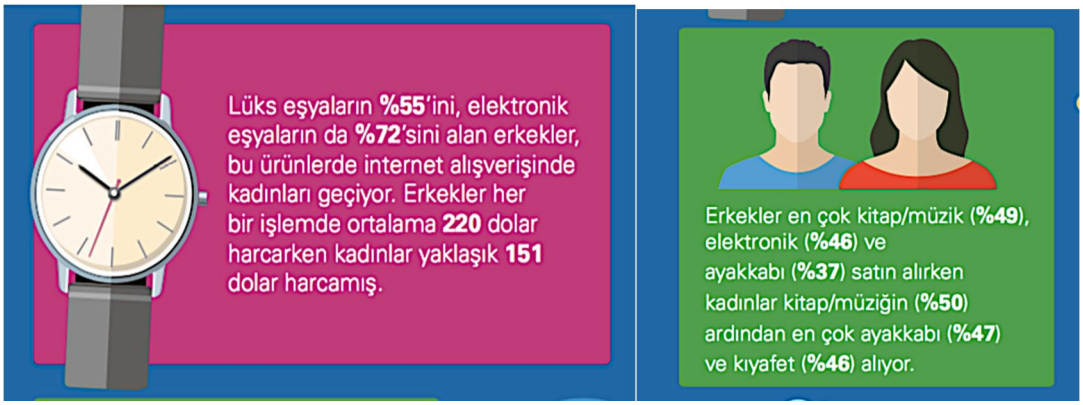
2.1.2.1.4.2. Cinsiyet

Bir ürünün satın alınma tercihi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girmektedir. Örneğin kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri sevmektedirler. Özellikle elbiselerde bu eğilim daha belirginleşmektedir. Buna karşılık, erkekler toplumsal alışkanlık nedeniyle daima siyah renkli şemsiye kullanmaktadır. (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 45). Başka örnekler vermek gerekirse; otomobil alımlarında kadın için renk daha ön plandayken, erkek için otomobilin teknik özellikleri önemli olabilmektedir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin çocuk giysileri ve çocuk gıdaları çoğunlukla kadınlar tarafından alınır (Türk, 2004: 17).

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasındaki tercih ve eğilimlerde de farklılıklar bulunmaktadır (Aytuğ, 1997: 47).

Ayden ve Demir'in 2011 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre, yüksek gelire sahip genç ve bekar erkekler bağımlı, online ve bekar olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada %16'lık oranda internette en uzun süreyi geçiren erkekler bu süreyi program indirmek, alışveriş yapmak, kişisel yatırımları ve online bankacılık işlemleri yaparak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir (2011:154).

Resim 8: Online Alışverişte Cinsiyet Etkisi



Kaynak: KPMG, (2017). The Truth About Online Consumers, 2017. https://assets.kpmg.com (Erişim Tar: 13.02.2018)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 verileri incelendiğine cinsiyetin online alışveriş davranışı üzerindeki etkisini görebilmek mümkündür. 2017 yılında erkeklerin lüks eşyaların %55'ini, elektronik eşyaların da %72'sini alarak bu tür ürünlerde internet alışverişinde kadınları geçtiği görülmektedir. Bunların yanı sıra erkekler en çok kitap/müzik, elektronik ve ayakkabıyı internetten satın alırken, kadınlar kitap/müziğin ardından en fazla ayakkabı ve kıyafet satın almaktadır. (TÜİK,2017; KPMG 2017:2).

2.1.2.1.4.3. Gelir Durumu

Gelir seviyesi tüketicinin hem internet mağazalarından hem de fiziki mağazalardan alışveriş yapma eğilimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. İstek ve ihtiyaçların sınırının olmadığı global bir köy haline gelen dünyada sınırlandırıcı faktörlerden biri gelir durumudur. Gelir seviyesinin, sosyal sınıf ve yaşam tarzının belirleyicisi olduğu düşünülürse, bu durumun tüketicinin tüm yaşantısını etkileyen ve harcama biçimlerinde değişkenliğe neden olan bir etken olduğu söylenebilir.

Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Ernest Engel'in yaptığı araştırmalardan ismini alan bu çalışmada, gelirde meydana gelen bir değişimin tüketici satın alma davranışına da etki edeceği

ifade edilmektedir. Malların genel olarak normal, lüks ve düşük mal olarak sınıflandırıldığı Engel Kanunu'na göre gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin tüm ürün kategorilerinde mal miktarı olarak satın almaları da artmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin gelir düzeyi yükselirken beslenme ile ilgili yaptıkları harcamalar için bütçelerinden ayırdıkları payı azaltmaları, giyim ve konut harcamalarını sabit tutmaları, buna karşılık kültür ve sağlık harcamalarını artırmaları da araştırmanın önemli sonuçlarından biridir (Kalyoncuoğlu, 2009:21).

Çoğunluğunun kariyerinde daha dolgun bir noktada bulunan ve ev ya da aile kurmuş olan X kuşağı tüketicilerinin (1966 ile 1981 arasında doğanlar), kendilerine göre daha genç bireylerden oluşan Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tüketicilerinden daha fazla online ürün satın aldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, Y kuşağının, iş gücüne katılımı tamamlandıkça ve kendine özel yeni yaşam tarzı öncelikleri belirledikçe internetten daha fazla alışveriş yapmaya başlayacağı ve hatta daha yaşlı nesilleri bu konuda geride bırakacağı tahmin edilmektedir (KPMG,2017:6).

Özellikle Türkiye'de nüfusun %14,3'ünün yoksulluk sınırının altında kaldığı, maddi yoksunluk oranının da %32,9 olduğu (TÜİK,2016) göz önüne alındığında online yapılan alışverişlerde ucuzluk faktörünün neden ilk sırada yer aldığı ve gelir düzeyinin neden önemli etkenlerden biri olduğu açıkça fark edilmektedir.

2.1.2.1.4.4. Eğitim Düzeyi

Demografik faktörlerin tüketicinin yaşam standartlarını belirlediği günümüzde, eğitim düzeyinin mesleği, mesleğin gelir durumunu, gelir durumunun tüketicinin satın alma davranışına olan etkisi açıkça anlaşılabilmektedir.

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketici gruplarının satın alma harcamaları, düşük eğitim düzeyi sınıfında olan tüketici gruplarından farklı olacaktır. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ve bilinçlenmesi dikkati sağlamaktadır. Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Eğitim kişide,

farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmakta ve tüketici bilincini artırmaktadır.

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, karar vermeden önce bilgi toplamaya, edindikleri bilgileri incelemeye ve daha fazla bilgi kullanmaya ihtiyaç duyarken, daha az eğitimli tüketicilerin daha az bilgiye ihtiyaç duydukları ifade edilmektedir. Eğitim seviyesi daha düşük olan tüketicilerin, yüksek eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin aksine yeni bilgilerle uğraşırken ve bunlara güvenirken daha rahat hissettikleri düşünülmektedir (Dennis vd.,2008: 1130). Bir araştırma grubunun yapmış olduğu çalışmaya göre, gelirin online alışveriş yapan tüketici davranışıyla ilişkili olduğunu ileri sürülmektedir. Yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha yüksek gelir seviyesine ulaştıkları düşünülebilir. Bu nedenle, daha iyi eğitimli ve yüksek gelire sahip tüketicilerin, memnuniyetsizliklerinin yanı sıra alışveriş yapacakları ortam ile ilgili olarak alternatif bilgi talep etmekte oldukları söylenebilir.

Örneğin, yüksekokul ve üstü eğitim seviyesindeki bir tüketici, bulunduğu konum ve gelir düzeyi düşünüldüğünde otomobil alırken donanım özelliklerinde daha lüks tercihlerde bulunurken, ilkokul ve altı eğitim düzey grubundaki tüketici aynı tüketim alanında hiçbir ekstra donanımı ek olarak tercih etmeyebilir. Bunun yanı sıra, eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilerin genellikle ithal ürünlere karşı daha olumsuz bir bakışa sahip olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe insanların yabancı ürünlerin kalitesiyle ilgili olarak daha olumlu bir tutum sergilediği söylenebilir (Vural, 2005: 5-6).

2.1.2.1.4.5. Online Alışveriş Yapma Eğilimi

İnternetin yayılım hızının artması ile birlikte neredeyse 2011 yılından itibaren, online alışveriş hacmi fiziksel mağazalarla yarışır hale dönüşmüş ve internetten

alışveriş yapma eğilimi neredeyse her sektörde bir norm haline gelmiştir. Tüketiciler daha önce de bahsedildiği gibi özellikle uygun eve teslimat, daha geniş seçim olanağı, fiyatların uygunluğu, ürün ve hizmet bilgilerine daha kolay erişebilmelerinden dolayı fiziksel alışverişin yerine online alışverişi tercih etmektedir. İnternetten alışveriş yapma eğilimi tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden biridir ve tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimleri sahip olduğu geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından ve kişiliğinden etkilenmektedir.

Ajzen (1991) niyetlerin, insanların belirli davranışları gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduklarını ve bu davranışları gerçekleştirmek için ne kadar deneme yaptığının göstergesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu nedenle tüketicinin online alışveriş yapma veya satın alma eğiliminin olmamasının, online alışverişi engelleyen önemli bir etken olduğu düşünülebilir.

Satın alma eğilimi, tüketicinin yakın gelecekte bir ürün veya hizmet alma kararını yansıtan bir zihinsel duruma işaret etmektedir (Thompson vd., 1989: 144). Ancak günümüzde satın alma davranışının yerini alan eğilimler, her ne kadar online alışveriş yapmak için gerçek davranışın belirleyici olsa da (Orapin, 2009:511), kesinlikle satın alma eylemine dönüşebileceği gibi bir kabulün olmadığı gerçeğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Kim ve Jones, 2009:283). Bu nedenle, online ürün satan şirketlerin, tüketici için ürünle ilgili daha geniş bilgi sağlayan pazarlama stratejileri tasarlamaları tavsiye edilmektedir. Bir şirket, tüketicilerin daha fazla online bilgiye erişerek bir ürünle daha fazla zihinsel etkileşim kurmasına yardımcı oluyorsa, bunun sonucunda alışveriş eğilimleri de artmaktadır ve tüketicinin satın almaması olası görünmemektedir (Lim vd., 2016:408).

2.1.2.2. Online Alışverişte Web Sitesinin Dizaynı

Günümüzde online alışveriş deneyimi veya sanal deneyim önemli bir e-ticaret meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar online alışveriş deneyimini, yapılan bir online işlemin ardışık adımlarını tanımlayan dört aşamalı bir

süreç olarak tanımlamıştır (Sebastianelli vd., 2007:91). Online alışveriş yapan bir tüketicinin sadece basit bir alışverişçi değil, aynı zamanda bir bilgi teknolojisi kullanıcısı olduğu düşünülürse, online edinilen deneyimlerin fiziksel alışveriş deneyiminden daha karmaşık ve daha birbiri içerisine geçmiş bir mesele olduğu söylenebilir. Web deneyimi, tüketicinin online pazarlama araçlarının bir bileşimine maruz kalmasından kaynaklanan izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, 2004: 118). Bu nedenle online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebileceği söylenebilir. Web deneyimi aynı zamanda satıcı firma ile tüketicinin etkileşimde bulunmasına ve işlem yapmasının yanı sıra, arama, tarama, bulma, seçme, karşılaştırma yapma ve değerlendirme gibi unsurları barındırmaktadır. Online tüketicilerin eylemleri ve görüşleri, tüketicinin iyi niyetini uyandırmak ve online satın alma davranışının nihai sonucunu etkilemek üzere belirli bir web sitesi ile etkileşim sırasında karşılaşılan tasarım, etkinlikler, duygular, atmosfer ve diğer unsurlardan etkilenmektedir (Sebastianelli vd., 2007:97). Web deneyiminin yalnızca ürün veya hizmetleri pazarlayan web siteleri için değil, aynı zamanda bilgilendirici içeriğe (haber, hava durumu, spor vb.) ilgi duyan tüketiciler için ve genel olarak hemen her türde site kullanıcıları için de önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Online tüketicileri etkilemek için önemli bir parametre olan web deneyimi, yalnızca dot.com tipi firmalar için değil, aynı zamanda çok kanallı satıcılar için de çok önemlidir. İnternetin gelişimiyle birlikte işlerini genişleten geleneksel firmaların sundukları online deneyimin kalitesi de özel dikkat gerektiren konulardan biridir. Tasarım açısından zayıf kalmış ve işlevsiz web siteleri şirketin yalnızca internet ortamındaki hedeflerini değil, aynı zamanda fiziksel olarak faaliyet gösterdiği alanları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. UPS'in 2017 yılında yapmış olduğu Avrupa çalışmasına göre (2017:7-8), online alışveriş yapan tüketicilerin yarısı, sepetlerini terk etme nedeni olarak olumsuz online deneyimlerinden dolayı markalar hakkındaki görüşlerinin değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Geri kalan kullanıcılar ise satın aldıkları ürünleri online almak yerine markaların fiziksel mağazalarından satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada ayrıca hem internette hem de fiziksel

mağazalarda faaliyet gösteren perakendecilerin, tüm kanallarının uyumlu halde çalışmasını sağlayıp tüketicilere ilham verici ve etkileyici bir deneyim sunulması gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 1. Fiziksel Mağazalar ve Online Mağazalar

Fiziksel Mağazalar	**Online Mağazalar**
Satış görevlisi hizmeti	Ürün açıklamaları, bilgi sayfaları, hediye servisleri, arama fonksiyonu, müşteri hizmetleri / e-posta.
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve piyangolar, ilgi alanındaki diğer sitelere bağlantılar, aperatif bilgiler
Mağaza vitrini görüntüsü	Ana sayfa
Depo atmosferi	Arayüz tutarlılığı, mağaza organizasyonu, arayüz ve grafik kalitesi.
Koridor ürünleri	Sitede ilk başında öne çıkan ürünler.
Depo yerleşimi	Ekran derinliği, göz atma ve arama işlevleri, kataloglar, görüntü haritaları.
Mağazadaki kat sayısı	Sitedeki sayfa sayısı
Mağaza Girenlerin Sayısı ve Mağaza Satış / Şube Sayısı	Belirli bir online perakende mağazasına bağlantılar
Kasadaki kasiyer	Online alışveriş sepeti ve / veya sipariş form
Ürüne bakmak ve dokunmak	Görüntü kalitesi ve açıklamasıyla sınırlı, potansiyel ses ve video uygulamaları
Mağazaya giren kişi sayısı	Online perakende mağazasına benzersiz ziyaretçi sayısı
Dönem başı satışlar	Dönem başı satışlar

Kaynak: Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999) 'Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales', Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2). 1-21. sayfa'dan derlenmiştir.

İyi bir web deneyimi sunmanın başlıca araçlarının başında kurumsal web sitesi gelmektedir. Fiziki mağaza koşullarından çok farklı bir yapıya sahip olan online işletmeler, web sayfaları aracılığıyla varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere hissettirmektedir. Tüketicilere hitap etmeyen internet web sayfasının pazarlama açısından önemi ve şansı oldukça azdır. Bu nedenle doğru müşteri grubuna

ulaşabilmeleri için internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 99-100).

Tüketicileri satın almaya teşvik eden fiziksel mağazalarda bulunan ve başarılı bir online mağazada bulunması gereken özellikler yukarıda kısaca özetlenmiştir. Tabloya göre, fiziksel mağazada bulunan birimlerin, online mağazada hangi amaçla kullanıldığı ve etkilediği anlatılmaktadır.

Mükemmel web deneyimi sunan sitelerin, yalnızca tüketicilerin ürün ihtiyaç ve beklentilerini ele almakla kalmayıp aynı zamanda satın alma süreci boyunca tüketicilere yardımcı olacak şekilde tasarlanması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle web siteleri, şirketlerin ürünlerinin online tanıtıcılarının olduğu düşüncesi yerine müşteri hizmetleri ve satın alma öncesi ikna edici bir araç olarak görülmesi gerekmektedir.

2.1.2.3. Online Alışverişte Ürünün Niteliği

Günümüzde tüketicilerin kendilerine çeşitli ve yüksek kaliteli ürünler sunan bir online mağazayı ziyaret etme olasılıkları bulunmaktadır. Eğer ki ürün niteliği tüketicilerin beklentilerini karşılarsa, tüketiciler online mağazayı yararlı olarak kabul eder ve ziyaret etmeye devam ederler. Bu nedenle ürün niteliğinin, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamasında katkıda bulunan bir özellik olduğu sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin satın almalarına göre ürünler yüksek riskli ve düşük riskli olarak sınıflandırılmaktadır (Lowengart ve Tractinsky, 2001:9). Buna karşın 2010 yılında Verhagen ve arkadaşları ise mal ve hizmetlerin aynı zamanda hedonik ve faydacı olarak sınıflandırılması gerektiğini düşünmüştür (Verhagen vd., 2010:140). Ancak her iki sınıflandırma da internette pazarlanan ürün ve hizmetler ile ilgili değildir. Peterson ve arkadaşlarının 1997 yılında yapmış oldukları çalışmada ise akademisyenler online ürünlere odaklanan farklı bir kategorizasyonun gerekli olduğu konusunda ısrar etmişlerdir (Peterson vd., 1997:334). Çalışmada online ürünlerin ürün özelliklerine göre üç boyuttan oluşan bir sınıflandırma önerilmiştir; satın alma maliyeti ve sıklığı, değer önerisi ve farklılaşma derecesi.

İlk boyut, düşük maliyetli, sıkça satın alınan mallardan yüksek maliyete, nadiren satın alınan mallara kadar uzanır. İkinci boyut somut ve fiziksel mallardan maddi olmayan hizmetlere kadar uzanır. Üçüncü boyut, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan ürün farklılaşması derecesini ifade etmektedir (Peterson vd., 1997:337).

Tablo 2. Ürün Sınıflandırma

Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
Düşük Maliyetli, Sık Satın Alınan Ürünler	Somut ve Fiziksel Ürünler	Yüksek farklılaşma potansiyeli
		Düşük farklılaşma potansiyeli
	Maddi Olmayan Hizmetler	Yüksek farklılaşma potansiyeli
		Düşük farklılaşma potansiyeli
Yüksek Maliyet, Nadiren Satın Alınan Ürünler	Somut ve Fiziksel Ürünler	Yüksek farklılaşma potansiyeli
		Düşük farklılaşma potansiyeli
	Maddi Olmayan Hizmetler	Yüksek farklılaşma potansiyeli
		Düşük farklılaşma potansiyeli

Kaynak: Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J., (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing'den uyarlanmıştır.

Girard, Silverblatt ve Korgaonkar (2002) ve Korgaonkar, Silverblatt ve Becerra (2004) online alışverişlerinin yaptığı araştırmalar, ürünlere dayalı arama, deneyim ve ürünlere dayalı ürün sınıflandırma modelinin, internet üzerinden ürünlerin alışverişi nasıl etkileyebileceğini araştırmak için yararlı bir yaklaşım sağlayabileceğini göstermektedir. Arama ürünleri, tüketicinin satın almadan önce herhangi bir inceleme yapmadan belirleyebileceği nitelikleridir. Deneyim ürünleri ise, kalitelerini tespit etmek için satın almadan önce gerçek deneyim gerektirir. Kredi ürünleri, tüketilmelerinden önce veya sonra değerlendirilmesi zor olanlardır (Korgaonkar vd., 2006:278).

Degeratu, Rangaswamy ve Wu (2000:58) ürünleri internette duyusal ve duyusal olmayan olarak sınıflandırmıştır. Duyusal ürünler, duyularımızla, özellikle dokunma, koku veya sesle aktarılabilecek niteliklere sahip olan ürünler olarak

tanımlanırken, duyusal olmayan ürünler, kelimelerle makul bir şekilde iletilebilen özellikler taşıyan ürünler olarak tanımlanmıştır (Cho vd., 2003:638).

Son olarak, de Figueiredo (2000), kalitenin web sitesindeki ürünlerde değerlendirilmesinin kolay mı yoksa zor mu olduğunu incelemiştir. Web'deki ürünler, gerçek hizmetlerin sağlanamaması veya birçok ürünün spesifik yapısını yeterince ayrıntılandırılmamasından dolayı eşit değildir (Cho vd., 2003:645). Bu nedenle, bir ürünün özellikleri web sitesindeki tüketiciler tarafından eşit olarak değerlendirilmez. Bu nedenle de Figueiredo (2000:2-3), internet sitesinde satılan ürünleri dört grupta incelemiştir; emtialar (lastik, ataç), yarı emtia ürünler (kitap, CD, video veya oyuncak), görüntü ve his içeren ürünler (elbise, mobilya, model evler), değişken kalitedeki ürünler (sanat).

Tüm bu çalışmalar incelendiğinde, kitapların düşük maliyetli, sıkça satın alınan, elle tutulabilir ürünleri temsil ettiği söylenebilir. Online olarak kitap satın alma konusunda tüketici tutumunu olumlu yönde etkileyen faktörler muhtemelen kitapların ucuz olması ve tüketicinin online alışverişi denemek istediğinde satın aldığı ilk şey olduğu söylenebilir. Düşük maliyetli, sıklıkla satın alınan, maddi olmayan ürünlerin satın alınmasındaki önemli bir olumlu etkiye sahip olan tek faktör, ürün katılımıdır. Ucuzdur ve tüketicilerin ilgisi yalnızca yerine getirmeyi başardığı amaçlara odaklanır. Bu durum, diğer düşük maliyetli, sıklıkla satın alınan, maddi olmayan ürünler için de söylenebilir. Yüksek maliyetle, nadiren satın alınan, maddi ve maddi olmayan ürünler, elektronik ürünler olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, yüksek maliyetli ürünleri sahip oldukları nispeten yüksek fiyatlar sebebiyle internetten satın almadaki isteksizlik gösterebilmektedir. Detaylı tüm bilgileri internetten web sitesi aracılığıyla edinip, satın alma konusunda fiziki mağazaları tercih edebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında hemen hemen her kategoride ürün niteliği faktörünün ortak olduğu görülebilmektedir.

2.1.2.4. Sosyal Ağların Yönlendirmesi

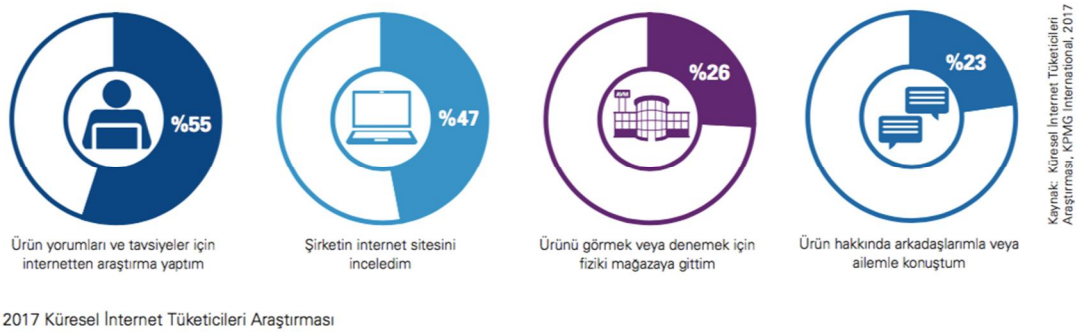
Online sosyal ağların dünyadaki gelişimi, insanlar arasında yeni bir etkileşim ve iletişim ortamı yaratmıştır. Bireyler, online sosyal ağlar aracılığıyla bilgi, düşünce

ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmakta ve bu paylaşım, iletişim ve tüketim olgusu açısından kişilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Önceleri geleneksel tüketiciler, kitle iletişim araçlarıyla (örneğin gazete, televizyon) aldıkları bilgileri yorumlamakta ve tüketimlerini bu bilgilere dayanarak gerçekleştirmekte ve değiştirmekteydi. Ancak günümüzde online sosyal ağlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri haline dönüşmüştür (East vd., 2008). Online sosyal ağlarda, tüketiciler deneyim, düşünce ve bilgilerini paylaşabilmekte, dolayısıyla online sosyal ağlar aracılığıyla diğer tüketicilerle kolayca etkileşime geçebilmektedirler (Huang ve Chen, 2006:414). Online etkileşimler ve tavsiyeler tüketicilerin ürün seçimlerini etkilemektedir (Senecal ve Nantel, 2004:14).

Önceleri tüketici davranışında satın alma kararlarına etki eden 6 farklı sosyal grup bulunmakta iken (Schiffman ve Kanuk, 2007: 370-374), günümüzde bu gruplar dönüşüme uğramış ve sosyal ağlar ve sosyal ağ grupları tüketici davranışlarına yön veren önemli bir kavram haline gelmiştir (Evans vd., 2009).

Schiffman ve diğerleri (2008:128)'ne göre internet sayesinde daha önce belirtildiği gibi yeni bir grup ortaya çıkmıştır. Gruptaki her bir bireyin farklı sanal topluluklarda bilgi, deneyim ve görüş alışverişinde bulunması, ürünlerin veya hizmetlerin daha hızlı satılmasına veya başarısız olmasına yardımcı olabilmektedir. Farklı sosyal ağ grupları, tüketicilerin birbirlerine yardım etmelerini kolaylaştırmakta ve doğru satın alma kararı verebilmeleri için bilgi sağlamaktadır. Küresel İnternet Tüketicileri (KPMG)'nin (2017: 18) yapmış olduğu araştırma ise Türkiye'de tüketicilerin %55'ürün bilgilerine ve ürün ile ilgili yorumlara bakmak amacıyla sosyal ağları kullandıklarını ortaya koymaktadır.

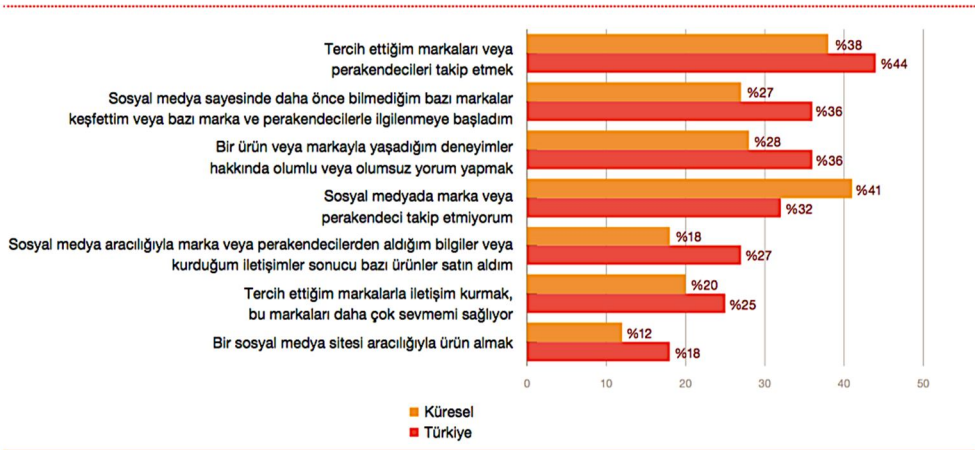
Resim 9: Online Alışverişte Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Kaynak: KPMG, (2017). The Truth About Online Consumers, 2017. https://assets.kpmg.com (Erişim Tar: 13.02.2018)

PWC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçlarında ise 2013 verilerine göre Türkiye'de online alışveriş, yaptığını belirten katılımcıların sosyal ağları kullanım nedenlerine bakıldığında, tüketicilerin sosyal ağları kullanmalarının birincil nedeni favori markaları ve mağazaları sosyal medya üzerinden takip etmek olduğu görülmektedir.

Resim 10: Online Alışverişte Sosyal Medya Kullanım Nedenleri



Kaynak: PWC, (2013). PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, 2013. https://pwc.com.tr (Erişim Tar: 13.02.2018)

Bunun yanı sıra %36'lık oranda tüketicinin daha önce bilmediği markaları sosyal ağlar sayesinde keşfettiğini ve ilgilenmeye başladığını belirttiği görülmektedir. Bir ürün veya markayla yaşadığı deneyimler hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini bildirenlerin sayısı ise %36 oranındadır (PWC, 2013:16).

2.2. Online Alışverişte Duyusal Girdi İhtiyacı

İnternet, online alışveriş için ortak bir alan haline gelmiş olsa da pek çok tüketici hala online satın alımlarda tereddütler yaşamaktadır. Raporlar, online alışveriş yapan kişilerin %78'inin alışveriş sepetlerini bıraktığını ve %55'lik kısmının alışveriş sepetlerini ödeme sürecine girmeden önce terk ettiklerini ileri sürmektedir (Park ve Wang, 2013:64). Bu bulgular, birçok online alışveriş tüketicisinin satın almak için bir niyeti olduğunu ancak satın alma sürecinin sonuna doğru kararlarından emin olamadıklarını göstermektedir.

Özellikle moda endüstrisinde satın alma kararları, online ortamda, ürünün ayrıntılı incelenmesi ve değerlendirilmesi için sınırlı duyusal nitelikleri bulundurması sebebiyle, satın alma işlemi sonrasında bazı konularda belirsizliği de barındırmaktadır. Kıyafet satın alan tüketiciler genellikle fiziksel mağazalardaki alışverişleri tercih ettiklerinden, online perakendeciler de tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini geliştirmesine olanak tanıyan duyusal deneyim geliştirici teknolojilere yönelmektedir (Yu vd., 2012: 252). Bu sayede duyusal deneyim sağlayan perakendeciler, doğrudan ürünün incelenmesinden elde edilen bilgilere benzer olarak ürün hakkındaki bilgileri sağlayabilir ve böylece ürün üzerindeki belirsizlik riskini azaltabilirler.

Buna ek olarak, duyusal deneyim sağlayan teknolojiler tarafından oluşturulan etkileşim ve tüketici katılımı, online alışveriş deneyiminin eğlence değerini artırabilmektedir. Bir tüketici, duyusal deneyim sağlayan teknolojilerle, yakınlaştırma, alternatif görünüm elde etme, giyim ve aksesuarların detaylarını ve kumaşın dokusunu bile daha iyi incelemek için 3D etkileşimli görünüm özelliklerini kullanarak giysileri inceleyebilmektedir. Tüketiciler de yazılımlar aracılığıyla ürünün rengini değiştirebilmekte, farklı bir stile atlayabilmekte veya ögeler üzerinde çeşitli

kıyafetler denemek için sanal bir model oluşturabilmektedir. Online alışveriş yapan tüketiciler ayrıca sanal modellerin giymiş oldukları kıyafetleri tam 360 derece döndürme görünümünde görebilmekte ve ayrıntıları görüntülemek için yakın çekim seçeneğine de sahip olabilmektedir. Kullanıcılar ve teknolojik aygıtlar arasında bu türdeki etkileşim, online alışverişin eğlence değerini artıran eğlenceli bir deneyim olarak görülebilmektedir.

2.3. Duyu Donanımlı Teknolojiler

Duyu etkileştirici teknolojiler, online alışveriş ortamında, doğrudan ürün ile ilgili incelemede karşılaşılan duyusal deneyimlere kaynak sağladığı için önemlidir. Duyu etkileştirici teknolojilerin başlıca kategorileri, ürün görselleştirme teknolojileri (görsel destek) ve dokunmatik ara yüzler (dokunsal destek) 'tir. Duyu etkileştirici teknolojiler arasında, tüketicilerin ürünleri dolaylı olarak incelemesini sağlayan ses ve / veya video girdileri de bulunmaktadır. Bunlar, alışveriş yapan tüketiciler açısından hem ürün imajına destek olmakta hem de duyusal deneyim ve eğlence değerine etki etmektedir. Haptik arayüzler gibi bazı duyu etkileştirici teknolojiler ilave cihazları örneğin; kalem, eldiven veya fare türü arabirimler veya yazılımlar gerektirebilmektedir. Ürün görselleştirme teknolojileri, tüketicilerin ürünü daha büyük boyutlarda görüntüleyebilmeyi, ürünün çeşitli açılardan döndürülüp izlenebilmesini ve ürünün çeşitli renklerde ve modellerde görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu teknolojilerin her ikisi de ürün üzerindeki belirsizlik riskini azaltma ve online tüketicilerin alışveriş deneyimlerini artırarak algılanan eğlence değerini geliştirme potansiyeline sahiptir.

Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin online alışverişlerinde duyu etkileştirici teknolojileri benimseyip benimsemediklerini öğrenebilmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin online alışverişlerinde kullandıkları ve web sitelerinde yaygın olarak kullanılan duyu etkileştirici teknolojileri araştırmak ve açıklamak doğru olacaktır. Haptik cihazların geliştirilmesi ile ortaya çıkan gelişmelere rağmen, ülkemizde henüz böyle bir uygulamayı destekleyen web sitesi bulunmadığı için, bu türdeki yenilikler çalışmadan hariç tutulmuştur. Bu nedenle, yalnızca daha büyük görüntü sağlayan

süper yakınlaştırma; yakınlaştırma / uzaklaştırma, büyütme; alternatif görünüm sağlayan 2-3 açıdan görünüm; 360 derece döndürme ve 3D etkileşimli görüntü sağlayan tüketicinin fareyi sürükleyerek her açıdan görüntülemesi ve animasyon ve video girdileri gibi ürün görselleştirme teknolojileri incelenmektedir.

2.3.1. Süper Yakınlaştırma

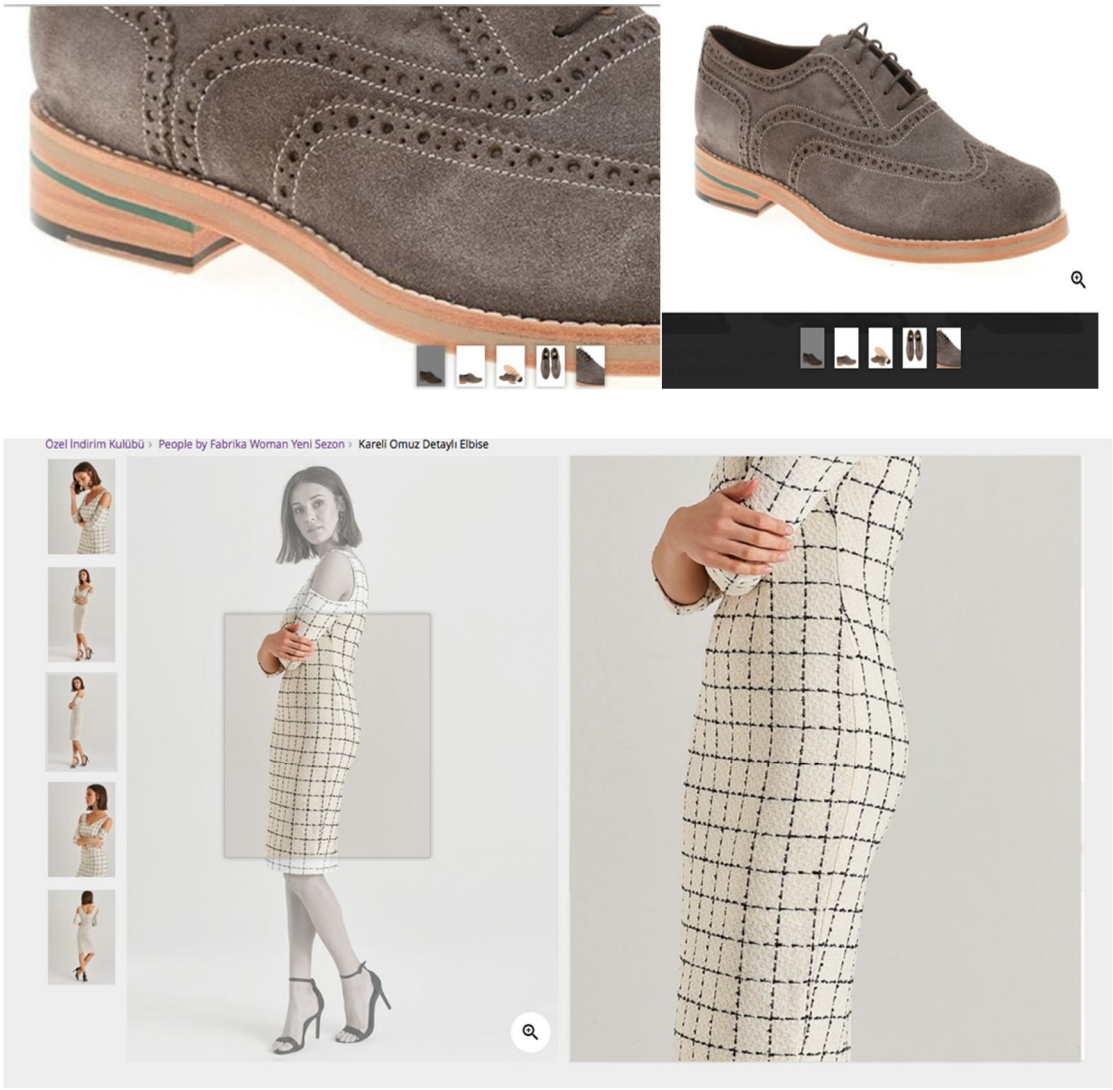
Web sitelerinin özellikle giyim sektöründe tüketicilere nesnelerin farklı görüntü çeşitlerini sunması nesnelerin özünü iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler ürünle ilgili en fazla bilgiyi görme ve dokunma yoluyla edindikleri için (Schifferstein ve Cleiren, 2005: 316), online alışverişin niteliğini oluşturan dokunma ve his eksikliği tüketicinin risk algısının artmasına neden olabilmektedir. Nesnelerin bazı özelliklerinin fiziksel alandan dijital alana taşınması zordur. Bu özellikler;

- Akış (ağırlık, kalınlık, kumaş dökümü)
- Hareket (esneme, rahatlık)
- Kumaş çeşidi (parlaklık, benek)
- Kişiselliktir (kişisel albeni, kıyafetin duruşu).

McCabe ve Nowlis (2003:438), kıyafet gibi materyal özelliklerine sahip ürünler söz konusu olduğunda, ürünün dokunsal özelliklerinin, görsel özelliklerinin ötesinde tarif edildiğinde online alışveriş ortamında tüketicilerin tercihlerini ortaya koymaktadırlar. Çeşitli görüntü etkileşim teknolojilerinin (IIT) geliştirilmesi, algılanan ürün riskini azaltabilmekte ve online alışveriş sürecinin hedonik değerini artırabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009:1118).

Giyim ve ayakkabı, mobil alışveriş için en popüler kategorilerin ikisidir. Bu nedenle tüketicilerin daha fazla görme duyusuna hitap eden süper yakınlaştırma teknolojisini bu iki kategoride de görmek mümkündür. Bu sayede tüketici aldığı ürünün kumaşının /derinin dokusunu görebilmekte, boyunun büyüklüğüne karar verebilmektedir.

Resim 11: Süper Yakınlaştırma Teknolojisi



Kaynak: Morhipo. https://morhipo.com (Erişim Tar. 01.02.2018)

2.3.2. Alternatif Görünümler/ 360 Derece Döndürme

Kıyafet alışverişine yönelik online alışveriş son dönemde oldukça hızlı bir büyüme göstermiştir ancak bu durum sektör olarak bir zorlukla karşı karşıya kalınmasına neden olmuştur. Özellikle kıyafet ve ayakkabı görülmesi, denenmesi ve değerlendirilmesi için dokunulması gereken yüksek katılımlı bir ürün kategorisi olarak sınıflandırılmıştır (Workman, 2010:128). Bu nedenle asıl zorluk mağaza içi deneyimlerin online alışveriş yapılan bir web sitesindeki ortama çevirmek oldukça

zordur. Online dokunmatik ögelerin olmaması perakendeciler için önemli bir sorunu teşkil etmektedir.

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve yakın çekim resimleri, yakınlaştırma olanağı, 2D veya 3D döndürme, eşyaların nasıl bir araya geleceğini benzeten kreasyon işlevi aracılığıyla fiziksel mağaza ortamındaki sahip olunan ve online ortamda tüketicinin yoksunluğuna düştüğü duyusal ögelerin eksikliğinin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür değişimler ve etkileşim teknolojilerine sahip bir web sitesi tüketicilerin manipüle edilmesini kolaylaştırmaktadır (Fiore vd., 2005:39). Kullanıcılar için zenginleştirilmiş ürün bilgisi sağlayan bu teknolojiler aracılığıyla online alışveriş deneyimi artırılıp, buna bağlı olarak da duyusal yoksunluğun azaltılması sağlanmış olur.

Resim 12: Alternatif Görünümler/ 360 Derece Döndürme Teknolojisi



Kaynak: Morhipo. https://morhipo.com (Erişim Tar. 01.02.2018)

Özellikle 360 derece döndürme özelliğinin algılanan bilgileri, ruh hali ve tutum/davranış niyeti sonuçlarını olumlu yönde etkilediği yapılan bazı çalışmalarda görülmüştür (Park vd., 2008:86). Bu nedenle alternatif görünümler ve 360 derece döndürme özelliği tüketici açısından önemli bir noktada bulunmaktadır.

Online kıyafet alışverişinde duyusal teknolojiler konusundaki birçok araştırma deneyimlerin masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla edinilmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, online alışverişte tarama yazılımlarının kullanımı ile birlikte masaüstü cihazların yerine dokunmatik ekranlı tabletlerin kullanımında oldukça önemli bir artış yaşanmıştır. Tüketicilerin masaüstü bilgisayarlardan dokunmatik ekranlı cihazlara yönelmesinde de önemli nedenlerden biri dokunmatik ekranlı cihazların, kullanıcıların ekrandaki nesnelere doğrudan dokunarak, dokunma, kaydırma ve tutma gibi tek veya çoklu parmak hareketleriyle kullanmalarını ve dolayısıyla online alışveriş deneyiminin daha zengin ve daha sezgisel olmasını sağlaması olarak gösterilebilmektedir (Park vd., 2008:85-86).

2.3.3. 3D Etkileşimli Görünüm

Web sitelerinde kullanılan tüketicileri online kıyafet alışverişinde satın almaya yönlendiren duyu etkileştirici teknolojilerden biri de 3D etkileşimli görünüm teknolojisidir. Üç boyutlu giysi tasarım ve simülasyon sistemi, üç boyutlu giysinin, giysiyi oluşturan panellerden yapılandırılmasına olanak sağlanmaktadır. Sistem üç modülden oluşmaktadır; hareket tasarımı, giysi tasarımı ve giysi-insan simülasyonu. Hareket tasarım modülü kullanıcının; pozisyon, uzaklık ve rotasyon eğrileriyle ayarlanan çeşitli insan hareket davranışlarını tanımlamasını sağlamaktadır. Giysi tasarım modülü; giysinin kesim ve dikiminde 2 boyutlu panellerinden üç boyutlu giysi yaratmak için etkili bir araç olarak sayılabilmektedir. Sistem giysinin canlandırılması için farklı seçenekler sunmaktadır. Simülasyon modülü; insan hareketi, giysi deformasyonu ve çakışma kontrolü için fonksiyonel modüllerden biri olarak görülmektedir. Giysi simülasyonunun eğlence sektörü, tekstil endüstrisi ve e-ticaret gibi uygulama alanları bulunmaktadır.

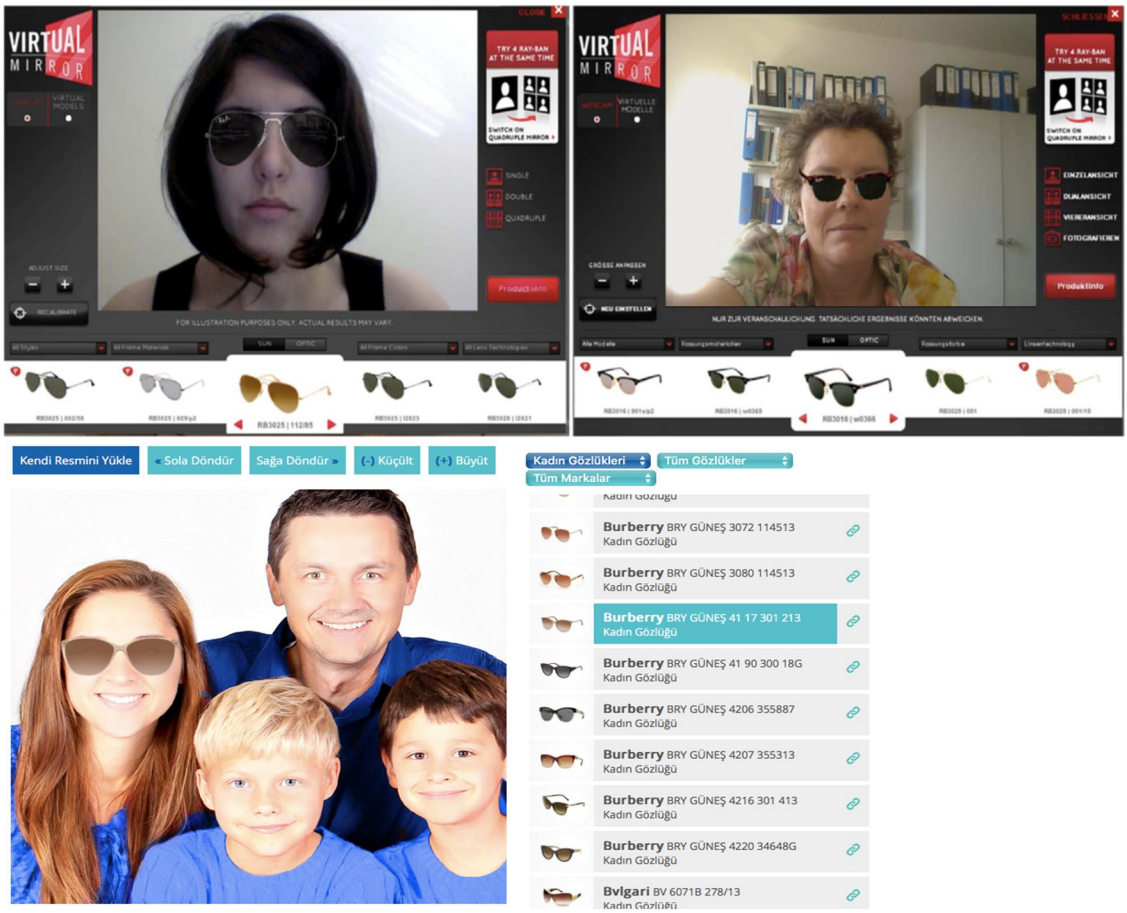
Online alışveriş sitelerinin müşterilerinin giysileri üzerlerine deneyebilmeleri ve tasarımı, tutumu ve rengine satın almadan önce karar verebilmeleri için oldukça önemli bir fonksiyondur. Sanal giysi simülasyonu, son teknolojik gelişmeler sırasında önemli ölçüde gelişen tekniklerden oluşan büyük bir kombinasyonun sonucudur. 3D vücut tarayıcı, giyim sektörü araştırmalarında giyim eşyasının imalatı

ve satışı biçiminde devrim yaratmak için kullanılmaktadır. Taramayla elde edilen antropometrik veriler, boyutlandırma ve uyma ile ilgili konular için yeni bilgiler sunma potansiyeline sahiptir (Olaru vd.,2012:2).

İlk dönemlerinde 3D vücut tarama araştırması Cornell Üniversitesi akademisyenlerinden Suzanne Loker, Lora Cowie, Susan Ashdown,Van Dyk Lewis tarafından 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. Tasarımda kullanılan 3D tarama yazılımı (Polyworks, Innometric) 8 kamera ve 4 tarayıcıdan oluşmaktadır ve yazılım farklı kamera görüntülerini üst üste bindirerek oluşan tabakaları birleştirebilmektedir. Alınan yüzey, dilim ve hacim ölçüleri giysinin vücuda daha uyumlu hale gelmesi için taramadaki boşlukları doldurmaktadır. Son olarak kullanıcılar vücut taramasını tam yüzey olarak, noktalar halinde, dilimler halinde görebilsin ya da kritik noktalarda döndürebilsin, yerini değiştirebilsin, zoom yapabilsin diye 3D vücut taramasının farklı görüntü opsiyonları bulunmaktadır. Loker ve arkadaşları bu noktada konfeksiyon sektörünün önde gelen firmalarının hedef pazarındaki kadınların vücut tarama verilerini toplamışlardır. Vücut beden ve şekilleri taranmış, firmanın ürettiği pantolonlar ve alınan veriler birbiri üzerine oturtularak yeniden tasarlanmıştır. Beden ve pantolon taramaları arasındaki ölçü farklılıkları en uyumlu ve uyumsuz seviyeleri ile tanımlanmıştır. Bu gelişme şirketin bedenlendirme sistemlerini değerlendirme ve hedef pazara daha uyumlu olacak değişiklikler önermede önemli bir bilgi olmuştur. Araştırmanın sonucunda 3D vücut tarama araştırmaları ve uygulamaları müşterilerden pozitif tepki almıştır (Loker vd.,2004: 344-348).

Susanne Ashdown ve Suzanne Loker'in çalışmalarının ardından Lee ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptıkları araştırmada süper yakınlaştırma ve 3D sanal deneme özelliklerinin, algılanan riskleri azalttığı ve satıcıya karışı tüketicide olumlu tutumlar yarattığı sonucuna ulaşmışlardır (Lee vd., 2010). Bir diğer çalışmada ise 3D karşılaştırma ve eşleştirme teknolojisinin daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu, tekrar satın almaya yönlendirdiği, web sitesinde harcanan zamanı artırdığı ve web sitesine yönelik tüketicide olumlu yönde tutum geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır (Fiore ve Jin, 2003).

Resim 13: 3D Etkileşimli Görünüm Teknolojisi



Kaynak:Ray-Ban, https://ray-ban.com/turkey/virtual-model., Avrupa Optik http://avrupaoptik.com.tr (Erişim Tar: 01.02.2018)

Bir başka araştırmaya göre ise, kişiselleştirilmiş 3D sanal denemenin, tüketicinin algıladığı faydacı değeri ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Merle vd., 2012). Bu araştırmaların sonuçlarına göre 3D etkileşimin, tüketicilerin algılanan hedonik değeri artırdığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, 3D etkileşiminin web sitelerindeki varlığının, satın alma niyeti, yeniden ziyaret etme niyeti, web sitesinde harcanan zaman ve web sitesinin genel algısı gibi olumlu tüketici tepkilerine yol açtığı sonucuna varılabilir. Ayrıca, ürünün incelenmesi sırasında görsel, dokunsal, işlevsel ve/veya davranışsal ürün simülasyonları sağlayan sanal ürün deneyimleri, 2 ve 3 boyutlu sanal ürün

deneyimleri, tüketicilerin ürün performans riskini daha az algılamasına yardımcı oldukları da ifade edilebilir.

2.3.4. Animasyon ve Video Girdileri

Animasyon ve video girdileri, perakendecilerin ürünün basit ve sabit bir 2D imaj fotoğrafından daha fazla ürünü değerlendirme olanağı sunarak online alışveriş yapan tüketicilerle daha fazla etkileşime girmelerini sağlamaktadır.

Resim 14: Ses/Video Girdileri



Kaynak: Decathlon, https://decathlon.com.tr/ (Erişim Tar: 01.02.2018)

Bununla birlikte, animasyon ve video içeriklerini üretmek zor ve pahalı olabilmektedir. Özgün bir animasyon çalışması için başarılı bir animatör; başarılı bir video çalışması için senaryo, içerik, kamera, ses vb. ekipmanlar ile oyuncu ve çekim ekibine ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu nedenle video veya animasyon girdileri daha küçük perakendeciler veya sınırlı kaynağa sahip satıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Ayrıca, bu tür çalışmaları durdurmak, geri sarmak veya yakınlaştırmak zor olabilir. Online web kullanıcıları etkileşimli unsurları aktif olarak

kontrol edemediğinde endişeye düşebilmektedir (Nielsen ve Pernice, 2009). Bu nedenle videolara durdurma, geri alma, başa sarma gibi kontrollü etkileşim unsurları eklenerek bilişsel ve duygusal tepkilerin artırılması hedeflenmektedir (Park vd., 2008).

2.4. Online Alışverişte Duyu Etkileştirici Teknolojilerin Rolü

Birçok online perakendeci, satışları artırmak ve online alışveriş deneyimlerini geliştirmek amacıyla, özellikle moda endüstrisinde duyusal deneyim geliştirmeye olanak tanıyan teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Bu teknolojiler, ürün ile ilgili riskleri azaltmak, alışveriş keyfini arttırmak ve böylece duyusal deneyim teknolojilerini kullanarak sitelere karşı olumlu tutumlar oluşturmak için kullanılabilmektedir.

Algılanan risk ile temelde kastedilmek istenen, tüketicinin online ürünlerin satın alımları sonucunda beklediğinden farklı sonuçlara yol açabileceğinin ve bu sonuçlardan hoşnut olmayabileceği endişesinin tanımıdır. Bu nedenle ürün satın alma ile ilişkili riskleri anlamak ve bu risklerle ilgili sonuçlar arasındaki uyumsuzluğu önlemek için geliştirilen stratejiler perakendeciler için oldukça önemlidir. Online satın alınan kıyafetlerde ürünün fiziksel olarak incelenmesi gibi bir durumun olmaması nedeniyle, geleneksel alışveriş yöntemleri ile kıyaslandığında daha yüksek bir risk seviyesine sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Online satın alımla ilişkili ürün riski, ürünün fiziksel olarak incelenmesindeki yetersizlikten ve kişisel temas eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Goldsmith ve Goldsmith, 2002).

Online satın almada özellikle kıyafet ve ayakkabı grubu riskli olarak görülmektedir çünkü kıyafet alışverişinde tüketicinin karar vermesinde önemli olan birçok özelliğin (örn., fit oluşu, kalitesi, rengi, vs) ekranda ayırt edilmesi zordur ve web sitelerinde çoğu zaman bir ürünün standart tanımlayıcıları ürün değerlendirmesi için yetersizdir (Grewal vd., 2004). Bu nedenle ürün perakendecileri, ürünün algılanan risklerini azaltarak ve alışverişin keyfini arttırarak online alışverişte duyusal deneyimleri artırmaya yönelik teknolojileri etkin hale getirerek tüketicileri tatmin etmeyi sağlamakta ve ürünün değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Duyusal deneyim teknoloji ürünlerinin, risk algılamalarını azaltıcı etkisinin yanında, online alışveriş keyfini geliştirme etkisine de sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum, tüketicinin hem geleneksel alışveriş ortamında hem de online alışveriş ortamlarında satın alma davranışında güçlü etkileri olduğunu göstermektedir (Menon ve Kahn, 2002). Hirschman ve Holbrook (1982) tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını eğlenceli, fantezi, uyarılma, duyusal uyarı ve keyif arayan olarak tarif etmektedir. Alışverişin eğlence değeri "sonucun ortaya çıkabileceği diğer bir sonuçtan ayrı olarak, bir tecrübenin takdir edilmesi" olarak tanımlanmıştır (Holbrook, 1994: 40).

Geleneksel alışveriş yöntemlerinde tüketicinin faydacı motivasyonları eğlence, fantezi ve duyusal uyarılma olduğu için, alışverişte geçirilen zaman artmakta ve satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır (Forsythe ve Bailey, 1996). Online alışveriş yapan tüketici, yararlı bilgileri bulmak ve/veya eğlenmek için interneti kullanabilmektedir (Schlosser, 2003). İnternetin multimedya özelliklerinin var olması nedeniyle de tüketicilerin alışveriş yaparken aynı zamanda eğlendirici bir araç olarak görmelerine de neden olmuştur (Orwall, 2001). Kullanıcıların duyusal deneyim sağlayıcı teknolojilerle daha eğlenceli bir alışveriş tecrübesine sahip oldukları, bu nedenle de bu teknolojik ürünleri kullanmaya daha istekli oldukları düşünülmektedir (Teo vd.,1999). Bu açıdan bakıldığında, duyusal deneyim sağlayan teknolojik ürünlerin gelişmiş alışveriş olanaklarının, alışveriş yapanların hedonik alışveriş motiflerini yerine getirebilmesi ve böylece online alışveriş davranışlarını etkilemesi beklenebilmektedir. Online alışveriş davranışlarını etkilemesi ve böylelikle de tüketicilerin faydacı motivasyonlarını yerine getirebilmesi beklenebilir.

Online satın almayı artırmak için etkileşimli multimedya özellikli gelişmiş teknolojileri (örn. duyu etkileştirici teknolojileri) kullanmak, özünde yeni keşfedilen bir olgudur. Bu teknolojiler, online satıcılara, bir alışveriş sitesinde geçirilen zamanın artışı ve daha yüksek sörfçü/satın alıcı dönüşüm oranlarında artış gibi birçok fayda sağlayabilmektedir. Online moda endüstrisinin başarısı, büyük ölçüde, online kıyafet satın almayı engelleyebilecek algılanan ürün riskini azaltmak ve daha eğlenceli bir

alışveriş deneyimi sağlamak için duyusal deneyim sağlayıcı teknolojilerin başarıyla kullanılmasına bağlı olabilmektedir.

Çoğu online alışveriş yapan tüketici, ürün bilgilerini aramak için interneti kullanmakta ancak gerçekte online gördüğü ürünle ilgili belirsizlik nedeniyle ürün satın almamaktadır. Geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilerin, online alışveriş sürecini duyusal hazlardan ve eğlence değerinden yoksun olarak tanımlamaları sebebiyle, online satın alma motivasyonu olmayabilir. Duyu etkinleştirici teknolojilerin etkin kullanımı, duyusal deneyimler yaratılmasına sebep olmakta ve bu deneyimler aracılığıyla ürünle ilgili bilgiler daha iyi sağlanarak, online sunulan ürünle ilgili tüketicilerin belirsizlikleri azaltılabilmektedir. Buna ek olarak, duyusal deneyim sağlayıcı teknolojiler, internet ortamında daha eğlenceli sanal deneyimler sunmaları sebebiyle, alışverişin eğlence değerini artırabilmektedir. Ancak, bu teknolojiler, sitedeki tüketiciler onları kullanmazsa etkili olmayacaktır. Bu nedenle, bu teknolojik gelişmeler için benimsenme sürecini, benimsenmeyi etkileyen faktörleri ve duyusal deneyim sağlayıcıların online kıyafet satın alma davranışı üzerindeki etkisini tam olarak anlamak gerekmektedir.

Birçok online tüketici, ürünle ilgili belirsizlikler nedeniyle online satın alma konusunda isteksizdir ve alışveriş esnasında alınan bu keyif, bazı tüketiciler için önemli bir motivasyon kaynağı olması sebebiyle, duyusal deneyim sağlayıcılar, online kıyafet alışverişinin geliştirilmesinde ikili rol oynamaktadır; Algılanan ürün riskini azaltmak ve online alışveriş sürecinin eğlence değerini artırmak.

Duyusal deneyim sağlayıcı teknolojiler, bir ürünü daha iyi değerlendirmek, böylece ürünün algılanan riskini azaltmak için gereken ürün deneyimlerini sağlayabilmektedir. Örneğin, süper yakınlaştırma fotoğrafları, ürün ayrıntılarını ve alternatif görünümleri göstermekte; alışveriş yapanların ürünü görsel olarak incelemesi için çeşitli açılardan görmelerini sağlamaktadır. Sanal model / deneme ve etkileşimli üç boyutlu (3D) ürün ekranları gibi bazı duyu etkileştirici teknolojiler, ürün riskini azaltmanın yanı sıra online alışverişten elde edilen eğlenceleri de geliştirebilmektedir. Kıyafetlerin etkileşimli 3 boyutlu sunumları, alışveriş yapan

kişilerin bir ürüne her açıdan bakmalarına ve geliştirilmiş alışveriş etkileşimi yoluyla alışveriş deneyimlerinin yanında eğlence değerlerine de katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Mahoney, 2001).

Teknoloji kabul modeline ve yeniliklerin yayılması teorisine göre yenilik, etkili bir görevi yerine getirme olarak düşünülürse yenilikçi bir teknolojiyi benimsemektedir (Davis, 1989; Rogers, 1995). Duyusal deneyim sağlayan teknolojinin hem fonksiyonel özellikleri olarak algılanan ürün riskini azaltmak için ürünün denenebilirlik ve gözlemlenebilirliğini artırmak, hem alışveriş süreci boyunca eğlenceli deneyimler sağlayan faydacı özellikler, hem de iki önemli dış değişken olan yenilikçilik ve teknoloji kaygısı içinde duyusal etkileştiricilerin benimsenmesi beklenmektedir.

2.5. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci modeli (Engel vd., 1995), geleneksel perakende ortamlarındaki tüketici satın alma davranışının doğasına ilişkin ve online satın alma sürecinin incelendiği ilk formüle ilişkin bilgi vermektedir (O'Brien, 1987).

Geleneksel tüketici karar süreci gibi, online tüketici karar verme süreci de bir ihtiyaç veya arzunun tanınmasıyla başlamaktadır. Ancak bu durumda, bilgi aramaları ve alternatif değerlendirme, web üzerinde kısa bir süre içinde ve eş zamanlı olarak tamamlanabilmektedir. Amaçlanan online satın alma ile ilgili endişeler büyükse, bir tüketicinin ilk online satın alma niyeti de değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, algılanan risk, online satın almanın algılanan faydalarından daha ağır basarsa, tüketici satın almak için alternatif bir alışveriş kanalını kullanabilmektedir.

2.6. Yeniliğin Yayılması Teorisi

Yeniliğin Yayılması Teorisi, belirli bir süre içerisinde, bir yenilikten bir sosyal sistem içindeki üyelerin haberdar olma sürecini ve tüketicilerin yeniliği benimseyip reddetme sürecini açıklamaktadır (Rogers, 1995). Bir sosyal sistem içerisinde bir yenilik getirilmekte, bildirilmekte, değerlendirilmekte ve sonuç olarak kabul

edilmektedir veya reddedilmektedir. Rogers' a (1995) göre, çoğu birey kısmi bazda yeni bir teknolojiyi öncelikle denemektedir, daha sonra onu kullanmada avantajlar fark ederse yeniliği benimsemektedir.

Bu durumda, duyusal deneyim sağlayan teknolojiler yenilik olarak düşünülmektedir. İlk olarak, bir tüketici yenilikçi duyu etkileştirici teknolojiye maruz kalmakta ve işlevinin farkına varmaktadır. Tüketici, bu bilmediği teknolojiyi deneyerek yeniliği benimsemeye veya reddetmeye karar vermektedir. Bu karar, duyu etkileştiricinin, algılanan ürün risklerini azaltmada ve online alışveriş sürecinin eğlence değerini arttırmada avantaj veya dezavantaja dönüşebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin bu teknolojileri kullanmaya devam etmesi teknolojik gelişimin kendisine sağladığı memnuniyete bağlı olarak değişebilmektedir.

2.6.1. Ussal Eylem Kuramı: İnanç, Tutum, Niyet Ve Davranışlar

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından önerilen Ussal Eylem Kuramı'na göre, bir kişinin tutumlarından davranışlarının tahmin edilebileceği düşünülmektedir. Geliştirilen modelde, bir tutumun üç bileşeninden bahsedilmektedir; inançlar (bilişsel), tutumlar (duygusal), davranışsal niyetler (davranış eğilimi) (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bununla birlikte, literatürde davranışsal niyetlerin subjektif normların asgari etkisi ile oluşturulduğu öne sürülmüştür (Warshaw, 1980). Özellikle bireysel teknoloji bağlamında, öznel normların göze çarpan ürünler veya önemli sosyal konular söz konusu olduğundaki kadar kritik olması beklenmemekte, inanç ve tutumların daha önemli rollerinin olması beklenmektedir.

Ussal Eylem Kuramı perspektifinden bakıldığında, inançlar, tutumlar ve davranışlar arasındaki bağlantı oldukça önemlidir. Bir tüketici duyu etkileştirici teknolojileri kullanmanın faydalı olduğunu düşünebilir ve bu nedenle kullanmaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabilir. Bununla birlikte, farklı yenilikçilik seviyeleri ve teknoloji endişesi gibi dış etkenler, bireylerin duyu etkileştirici teknolojileri benimsemelerini de etkileyebilmektedir.

2.6.2. Planlı Davranış Teorisi: Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisi, belirli bir bağlamda insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir. Planlı Davranış Teorisi; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerindeki birincil etkenin niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise davranışa yönelik tutumlar, algılanan sosyal baskı (kişisel normlar) ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade eder. Planlı davranış teorisinde kişinin niyetlerini etkileyen üç temel faktör olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar; davranışa yönelik tutum, algılanan toplum baskısı ve davranışsal kontrol ya da diğer adıyla özyetkinlik algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Algılanan davranışsal kontrol, "ilgili davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğu olarak algılanmaktadır" (Azjen, 1991: 183). Bu yapı özellikle teknolojinin kullanımı ve benimsenmesi için önem teşkil etmektedir. Örneğin, Davis (1989)'in yapmış olduğu çalışmada kullanım kolaylığının teknoloji kabulünde önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Dabholkar (1996) kullanım kolaylığı ve davranışsal kontrolün bireysel olarak teknolojinin kabulünde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı bağlamında, algılanan davranışsal kontrol, bu teknolojilerin kullanımının kolay veya zor olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda tüketici kendini daha güvende hissetmekte ve davranışı pekiştirmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Örneğin, iki tüketicinin online alışverişe yönelik eşit derecede tavır alması durumunda, kendi yeteneğine daha fazla güvenen tüketicinin, duyu etkinleştirici teknolojileri kullanarak online alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Hoffman ve Novak (1996), algılanan davranışsal kontrolün, bilgisayar kullanımının yüksek olduğu sanal alışveriş ortamında, tüketici kullanımını belirlemede önemli olduğunu savunmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak bu tür etkileşimli medya ortamında tüketici kontrolü için daha kolay bir temel oluşturulabileceğinden bahsetmişlerdir. Dabholkar (1996) ayrıca, davranışsal kontrolün teknoloji temelli bireysel hizmetleri kullanmada önemli bir belirteç

olduğunu keşfetmiştir. Yani tüketicilerde davranışsal kontrol pekiştirilirse, teknoloji temelli bireysel hizmetlerin kullanımının daha muhtemel olabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımındaki karşılıklı etkileşim hali tüketici katılımını ve denetimini artıracağı için, bu teknolojinin kullanımına teşvik edebileceği düşünülmektedir.

2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, kullanıcı bilgi teknolojisinin (örneğin, yeni yazılım paketi, internet, vb.) kabulünü araştırmak ve tahmin etmek için bir araç olarak bilgi sistemi literatüründe yaygın olarak kullanılmakta ve desteklenmektedir (Shih, 2004). Teknoloji kabul modeli, ussal eylem kuramına dayanarak bilgi sistemi kullanımını kolaylaştıran ve kullanımı kolay ve faydalı olan iki temel inancı açıklamak için kullanılmaktadır (Davis, 1989). Bu modele göre *algılanan fayda*, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının, yapacağı işe ilişkin performansını artıracağına inanması olarak tanımlanabilmektedir (Davis, 1989). *Kullanım kolaylığı* ise bir kişinin belirli bir sistemi kullanması esnasında harcayacağına inandığı çabanın derece olarak tanımlanmasıdır (Davis, 1989: 320). Hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan faydaya göre, teknolojik sistemin *kullanımına yönelik tutum*, kullanıcının sistemi kullanma isteğini belirtmektedir. Tüketicinin sistemi kullanıma yönelik tutumu ise sistemi kullanma davranış *niyetini* etkilemektedir. Sistemin *gerçek kullanımı* davranışsal niyetle tahmin edilmektedir.

Teknoloji kabul modeli kullanılan daha sonraki araştırmalar, algılanan kullanım kolaylığının oluşmasında, iş yerindeki bilgisayarların kullanımı esnasında algılanan fayda ve keyiften olumlu yönde etkilenerek ortaya çıktığını göstermektedir (Davis vd., 1992). Bu nedenle yeni bir teknolojinin benimsenmesinde içsel motivasyonun rolünü açıklamak için *algılanan keyif*, teknoloji kabul modeline eklenmiştir (Heijden, 2004). Algılanan keyif, beklenebilir herhangi bir performans sonucunun yanı sıra, teknolojiyi kullanma faaliyetinin kendi başına keyif verici olarak algılandığını tanımlamaktadır (Davis, 1992).

Heijden (2000) ise özgün teknoloji kabul modelini benimseyerek bir web sitesi bağlamında Elektronik Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir. Bu model çerçevesinde algılanan fayda ve algılanan keyif web sitesini yeniden ziyaret etme davranışının kuvvetli göstergesiyken, algılanan kullanım kolaylığı, dolaylı olarak algılanan fayda ve algılanan eğlenceyi etkileyerek web sitesinin yeniden ziyaret edilme isteğini etkilemektedir (Heijden, 2000). Bu bağlamda online alışveriş için hem faydacı hem de hedonik motiflerin varlığını destekleyen araştırmalarla tutarlılık göstermektedir.

Perakende alışverişte tüketicinin motivasyonu hem fonksiyonel hem de hedonik boyutları içerdiği için (Childers vd., 2001), duyu etkinleştirici teknolojileri benimseme sürecinde, tüketicilerin online alışveriş yapmak için işlevsel ve hedonik motivasyonlarından da etkilenmesi beklenmektedir. Bu açılardan duyu etkinleştirici teknolojinin algılanan faydası, alışverişin işlevsel yönlerini yansıtırken, eğlence değeri alışverişin hedonik yönlerini yansıtmaktadır. Bazı tüketiciler öncelikle işlevsel amaçlar için, örneğin bir ürünün geliştirilmiş çok boyutlu incelenmesi (algılanan kullanışlılık) için bu teknolojiyi kullanabilirken, bazıları bu algılayıcı teknolojileri öncelikle hedonik amaçlar için kullanmaktadır. Örneğin alışveriş olanaklarının arttırılması, sanal bir model veya kişiselleştirilmiş ürünler denemek hedonik motivasyonlar arasında sayılabilmektedir. Online alışveriş yapan tüketicilerin, ürünün algılanan riskini azaltmak ve alışveriş sürecinin keyfini arttırmak için bu teknolojileri benimseme olasılığı daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, duyu etkinleştirici teknolojilerin algılanan faydası, kullanımın kolaylığı ve eğlence değeri arttıkça, duyu etkinleştirici bir teknolojinin benimsenmesi olasılığını da artıracaktır. Başka bir deyişle ürünün algılanan riski ve duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesi arasında ters bir orantı bulunurken, alışveriş sürecinden alınan keyif ile bu teknolojilerin benimsenmesi arasında doğru orantı vardır.

2.7. Online Alışveriş ve Satın Alma Davranışı Üzerine Yapılmış Araştırma Bulguları

Dünya'da ve Türkiye'de son yıllarda online alışveriş ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili yapılmış, içerik ve örneklem bakımından birbirinden farklı çalışmalar bulunmaktadır.

Yılmaz (2010: 124) üniversite mezunları ile yapmış olduğu çalışmasında gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Case ve arkadaşlarının (2001:900-907) üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır. Söz konusu araştırmanın sonuçlarını Belman ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmanının sonuçları birbirine benzemektedir.

2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün satın alma oranı yüzde 24,1'dir. Aynı oranın 2009 yılında yüzde 11,8; 2010 yılında yüzde 15; 2011 yılında yüzde 18,6; 2012 yılında yüzde 21,8 olması, oranın her yıl düzenli olarak arttığını göstermektedir 2012 yılında Dünyadaki en büyük 50 online perakendecinin online satışları, ortalama yüzde 29 ile hızlı bir tempoda büyümüştür (TÜİK, 2013(http://tuik.gov.tr/).).

Şimşek (2013: 119) "Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleriyle Online Alışveriş Sitelerinin Seçimi Üzerine Bir Uygulama" isimli nicel çalışmasını Isparta ili Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan 1965 öğretim elemanı ile gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre öğretim elemanlarının online alışverişlerde karşılaştıkları en önemli sorun, bazı online firmaların güvenirliğinin ve uzmanlığının tespit edilememesidir. Yani, öğretim elemanlarının online alışveriş sitelerinden nasıl alışveriş yapıldığını bilmekte ama online alışveriş yapılan bazı sitelerin güvenirliğinden emin olamamaktadır. Online

alışveriş sitelerinin verdikleri reklamlarda, ürün yelpazesi ve fiyat konularının yanında sitelerinin güvenirliğine de ağırlık vermeleri katılımcı öğretim elemanları tarafından talep edilmektedir. Katılımcı öğretim elemanları, online alışveriş yaparken kredi kartını çoğunlukla kullanmayı tercih etmelerine rağmen kredi kartı numarasını vermeyi tehlikeli bulmaktadır, bu nedenle de sanal kart kullanmayı tercih etmektedir. Öğretim elemanlarının online alışverişe yönelmesinde sitelerin; detaylı ürün bilgisine ulaşılması, geleneksel alışverişe oranla daha çok mağaza ve ürüne ulaşılması, ürün çeşidinin daha çok olması ve geleneksel alışverişte karşılaşılan ürün fiyatlarının daha yüksek olmasıdır. Öğretim elemanlarının online alışverişi; diğer çalışanlara göre daha kısıtlı zamanı olması ve işi gereği İnterneti kullanmak zorunda olmasından dolayı tercih etmektedirler. Ayrıca, online alışveriş yaparken öğretim elemanlarının sitenin ürün kataloğuna göre sitenin sahip olduğu ve sunduğu pozitif özelliklerini dikkate almaktadır.

Kipman (2013: 181) çalışmasında, sanal ortamda online alışveriş sitelerinden alışveriş yapanları kapsayan ve alışveriş yapanların sadakatlerini inceleyerek, öncelikle online alışveriş sitelerinde Elektronik Hizmet Kalitesi ve Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat üzerine etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu doğrultuda online alışveriş sitelerinden popüleritesi en yüksek olan ve reklamlar aracılığıyla tüketicilerle ilk buluşan siteler olan Limango, Markafoni ve Trendyol isimli online alışveriş siteleri özelinde çalışmasını yürütmüştür. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanarak, online anket uygulaması ile 470 kişiye ulaşmıştır. Araştırmanın bulgularından en göze çarpan sonuçlar arasında stok bulundurma ve sevkiyat, online alışveriş sitelerinin en zorlandıkları konu olduğu katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmesidir. Çünkü fiziksel olarak ürün üretmeyen bu sitelerin stok bulundurmaları sıkıntılı bir durumdur. Bu durumda anlaşma yapılan firmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu firmaların, online alışveriş siteleri ile anlaşmaya vardıkları satışlarını hem stok eritme yöntemi olarak, hem tanıtımları hem de gerek fazladan yatırım gerekse coğrafi uzaklıklar sebebiyle ulaşamayacakları hedef kitlelere ulaşım imkanı olarak görmeleri gerekmektedir.

İnci (2014:199-205) ise araştırmasında özel alışveriş sitesi iş modelini ve bu sitelere yönelik müşteri algı, tutum, niyet ve davranışlarını keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada incelemiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde online alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin dışında kalan unsurlara ulaşmak ve kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkileri bertaraf etmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tanımsal aşamasında ise keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli, tüketici Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) dayandırılmıştır. Bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Online anket uygulaması sonucunda 409 anket formu analize alınmıştır. Bu analizler sonucunda kişinin özel alışveriş sitesini kullanmadaki özyeterliliği arttıkça, algıladığı davranışsal kontrolünün azalması, kişinin özyeterliliğinin onu daha çok ve ihtiyacı dışında alışverişe yönlendiriyor olması ile açıklanabilir. Özel alışveriş sitesi kullanma konusunda özyeterliliği zayıf olan bir kişinin ise zaten online alışveriş becerisi sınırlı olduğundan alışverişte kontrolünü yitirme riski de az olmaktadır.

Demirbaş (2014: 142) elektronik perakendecilikte tüketicinin memnuniyet, güven ve tekrarlı satın alma niyetini etkileyen değişkenleri incelediği çalışmasında elektronik şirket yöneticileriyle derinlemesine mülakat, tüketicilerle odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaların ardından gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmanın nicel boyutuna geçilmiştir. Nicel araştırmada öncelikle dar kapsamlı bir örnek üzerinde kavramsal modelin, değişkenlerin ve seçilen anket ölçeklerinin işleyişleri kontrol edildikten sonra saha çalışmasına başlanmıştır. Türkiye'de faaliyet göstermekte olan büyük bir perakendecinin online mağazasına kayıtlı 1334 üyesi arasında gerçekleştirilen elektronik anketin sonuçları açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinde değerlendirilerek, yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde web sayfasının etkin, hızlı ve kolay kullanılırlığı, güvenilirliği, teslimat koşullarına ve sözüne bağlılığı, tüketici bilgilerini güvenle saklaması, iptal ve geri dönüşlerdeki hizmet kalitesi, sunulan

bilgilerin kalitesi (içerik, doğruluk, güncellik ve sağladığı fayda), kişiler arası iletişim tüketicide memnuniyet ve tekrarlı satın alma niyeti sağlayan değişkenler olarak öne çıkmıştır.

Tavukçu (2015: 67-69) ise faydacı ve hedonik güdülerin internet üzerinden son üç ay içinde alışveriş yapan 18 yaş üstü kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında anket yönteminden yararlanılmış ve 400 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilmiş ve t testi, ANOVA ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların hedonik ve faydacı değere sahip olmaları ve satın alma niyetlerinin katılımcıların medeni durumlarına, yaş dağılımlarına, eğitim durumlarına ve alış veriş sıklıklarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. ANOVA testi sonuçlarına göre; katılımcıların kişisel gelir durumları ve internet kullanım süreleri ile internet üzerinden satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre; yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelir düzeyi düşük olanlara göre internet üzerinden satın alma niyetleri daha fazladır. Yine aynı şekilde birey ne kadar uzun süredir internet kullanıyor ise internet üzerinden ürün satın alma niyeti de bir o kadar artmaktadır.

Yılmaz ise (2015:128-130) tüketicilerin alışveriş yöntemi olarak internet üzerinden alışverişi tercih etmesinin plansız tüketim harcamaları üzerinde ne yönde bir etki yarattığının tespit etmeye çalışmış ve bu süreçte de anket yöntemi kullanmıştır. Anket uygulaması için, Dumlupınar Üniversitesi'nin 2013-2014 öğretim yılı öğrencilerinden 2.450 kişilik bir örnekleme ulaşılarak, öğrencilerin internet üzerinden alışverişi ne düzeyde benimsediği ve bu alışveriş yönteminin harcamalarını ne yönde etkilediği sorgulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda; ankete katılan öğrencilerin % 1,7'si olan 41 öğrencinin interneti kullanmadığı ve öğrencilerin % 98,3'ü olan 2.409'unun da, çoğunluğu eğlence amaçlı olmak üzere çeşitli sıklıklarda interneti kullandığı tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin çok düşük bir oranının interneti kullanmıyor olması, internet kullanımının öğrenciler arasında yaygın bir şekilde benimsendiğini göstermektedir. İnternet kullanan

öğrencilerin internet alışverişini ne düzeyde benimsediği açısından bir değerlendirme yapıldığında, interneti kullanan öğrencilerin çoğunluğunun internet alışverişi yaptığı ve internet alışverişine karşı güven duyduğu söylenebilir. İnterneti kullanan 2.409 öğrenciden 1.029'u internet alışverişi yapmazken, toplamda 1.380'i internet alışverişi yapmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu olan, toplamda % 87,5'i alışveriş sitelerindeki ürün kampanya ve indirimlerini çeşitli şekillerde takip etmektedir. Buna karşılık, öğrencilerin % 11,4'ü ise, alışveriş sitelerindeki ürün kampanya ve indirimlerini takip etmemektedir. Alışveriş sitelerindeki ürün kampanya ve indirimlerini takip etmeyen öğrenciler en düşük oranda plansız harcama yaparken, tüm ürünlerin kampanya ve indirimlerini takip eden öğrenciler en yüksek oranda plansız harcama yapmaktadır. Dolayısıyla, ürün kampanya ve indirimlerinin takip edilmesinin plansız harcama tutumu üzerinde arttırıcı yönde bir etki yarattığı söylenebilir. Son olarak internet alışverişlerinin, öğrencileri plansız harcama yapmaya sevk edip etmediği açısından bir değerlendirme yapıldığında, klasik usul alışverişleri daha fazla tutarda olan öğrencilerin, internet alışverişleri daha fazla tutarda olan öğrencilere kıyasla daha düşük oranda plansız harcama yaptığı söylenebilir. Benzer şekilde Karaçetin (2015: 134-136) üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma aynı zamanda e-pazarlama konusunda tüketicilerin yani hedef kitle olan üniversite öğrencilerinin ne derece bilgi sahibi olduklarını ölçme ve değerlendirme amacı ile yapılmıştır. Bu araştırma için uygulanan ankete 494 öğrenci gönüllü olarak katılmış, bunlardan 245 tanesi, internet üzerinden alışveriş yaptığını beyan etmiş ve analizler 245 örneklemi dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum ile kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, maliyet, güvenlik, çeşitlilik ve zaman tutumlarının arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Can (2016: 83-84) ise yaptığı araştırmada İstanbul ilinde kolayda örnekleme yoluyla seçilen kişilerin online alışveriş tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. 300 katılımcıyla

gerçekleştirilen anketten elde edilen analiz sonuçları tüketicinin finansal risk yaşamaması durumunda online alışveriş davranışının pozitif yönde olacağını göstermektedir. Bir diğer sonuç, tüketicinin kalite hakkında tam emin olması, sipariş verdiği ürünün aynı gelmesinden endişe taşımaması halinde online alışveriş davranışının pozitif olacağı yönündedir. Online alışveriş sitesinin müşterilerine karşı pozitif olması ve iyi bir servis veriyor olması, tüketicinin ürünü iade ederken güçlük yaşamıyor olması ve verilen siparişi iptal ederken zorlanmaması tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir ve online alışveriş davranışını pozitif olarak etkilemektedir. Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmanın online alışveriş davranışını üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer sonuç ise, kişinin aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimi yaşaması ve olumlu önerilerinin olmasının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bir diğer sonuç ise tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici online alışveriş yapmayı kolay ve eğlenceli buluyorsa, bu durum online alışveriş davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Topaloğlu (2009: 58-59) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin hazcı değer ile araştırmaya yapmaya yöneldiği ve yeni alternatifler bulmak için rakip web sitelerini araştırdıkları, web sitelerini ve reklâmlarını düzenli olarak takip ettikleri, başkalarından web siteleri ile ilgili görüş aldıkları ve satın alma yapmadan önce siteyle ilgili geniş bir araştırma yaptıkları görülmüştür.

Pulat (2015: 121) özel alışveriş sitelerinin reklamlarını değerlendirdiği araştırmasının sonuçlarına göre; tüketiciler özel alışveriş sitelerine sadece ürün satın almak, indirim ve fırsatlardan yararlanmak için değil, vakit geçirmek, macera, keşif, yenilik ve değer elde etmek için de girmektedir. Bu durumda tüketicilerin özel alışveriş sitelerini sadece temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmayıp duygusal gereksinimleri de tamamlamak amacıyla tercih ettikleri söylenebilir. Tüketicilerin, özel alışveriş sitelerinde daha önceden gördükleri ve bildikleri

markalara ulaşabiliyor olmaları onların bu sitelere daha farklı bir bağ ile bağlanmalarını sağlamaktadır. Oturdukları semtte ve şehirlerinde olmayan markalara bu siteler aracılığıyla ulaşabilen tüketiciler için özel alışveriş sitelerinin çok daha farklı bir konumda olduğu söylenebilir. Özel alışveriş siteleri de tüketicilerin eğilimlerinden haberdar olup reklamlarında bunlara yönelik mesajlar sunmaktadırlar. Özel alışveriş sitelerinin hepsinde genel anlamda temel gereksinimlerin karşılanabiliyor olması, macera ve keşif gibi değerleri iletişim mesajlarına katan sitelerin diğerlerinden ayrılabilir özelliklerinin olduğuna işaret olabilmektedir. Tüketiciler klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de iki temel değer üzerinden hareket etmektedirler. Bunların ilki; maliyet, uygunluk, seçenek gibi değerleri sunan faydacıl değer iken diğeri ise macera, sosyallik ve yenilikçilik gibi değerleri sunan hazcı değerdir. Özel alışveriş sitelerinin bu değerleri nasıl ele aldığı ve tüketicilere ne şekilde sunduğu önemlidir. Tüketiciler kendilerine uyan değerler üzerinden hareket ederek özel alışveriş siteleri arasından seçim yapmaktadırlar. Buna göre; özel alışveriş sitesi hangi değer üzerinden hareket ediyorsa onu seçen tüketicinin de o değer üzerinden hareket ettiğinin söylemek olanaklıdır.

Kaş (2015:115-116) ise Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamıştır. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli'nin ana değişkenlerinden biri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülen algılanan risk ve maliyet değişkenleri arasındaki ilişkiler incelemiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 599 yerli ve yabancı turist üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle yürütülen araştırmanın sonuçları içinde en göze çarpan cinsiyet açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlardır. Kadın cevaplayıcılar için algılanan riskin maliyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak erkek cevaplayıcılar açısından bu etki bulunamamıştır. Bu sonuç, kadın turistler açısından yüksek riskin bir nevi yüksek maliyet olarak algılanması şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, kadın cevaplayıcıların risk algılamalarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken,

erkek cevaplayıcılar da bu etki saptanmaktadır. Bu sonuç ise, erkek turistlerin riskli olarak algıladığı online rezervasyon sitelerini kullanmanın da zor olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Cinsiyet açısından riskin maliyet ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde, kadınların yüksek riskli rezervasyon sitelerini aynı zamanda yüksek maliyetli olarak algıladığı; erkeklerin ise yüksek riskli sitelerin kullanımının zor olduğunu düşündükleri söylenebilir. Düşük maliyet algısının algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi kadın turistler için doğrulanırken, erkek turistler için bu etkiler bulunamamıştır. Bu sonuç, kadınların teknoloji kabulünün bir belirleyicisi olarak maliyete erkeklerden daha çok önem verdiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet değerlendirmesinde bir başka bulgu ise, erkek turistler için algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin bulunması; ancak kadın cevaplayıcılar da bu etkinin saptanamamasıdır. Bu sonuç ise, erkeklerin teknolojinin kullanımının kolay olması halinde bu teknolojiyi kullanmaya devam edeceklerini göstermektedir. Bu bulgu, online rezervasyon teknolojisini genellikle erkeklerin kullanmasından dolayı, kadınların kullanım kolaylığına yeteri kadar önem vermediği şeklinde yorumlanabilir.

Dursun (2016:70-75) ise tüketicilerin online alışveriş davranışlarını incelediği çalışmasında 390 kişilik bir örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre online tüketici davranışları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek tüketicilerin online tüketici davranışlarına dair görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, online alışverişte daha az para harcandığı, online alışveriş vasıtasıyla zamandan tasarruf edildiği, pratik alışveriş yapılabildiği, ürünler hakkında daha net bilgiye sahip olunabilindiğine ilişkin görüşlere kısmen katıldıkları söylenebilmektedir. Araştırma neticesinde tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine göre online alışveriş davranışının fazlaca değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç esasında gayet kabul edilebilir bir durumdur. İnsanları daha fazla tüketim yapabilmesi ile asgari geçimleri için gerekli olan gelirden ne ölçüde fazla kazanç sağlaması arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Dolayısıyla online alışverişin daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından daha

fonksiyonel algılandığını, online alışverişin tüm boyutlarıyla bu tüketici grubunca avantajlı olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Aylık ortalama gelir düştükçe tüketiciler daha çok işlerini görebilmek ve belki de fiyat avantajından yararlanmak istediklerinden dolayı online alışverişe yönelirken, geliri yüksek olan tüketiciler online alışveriş eylemleri esnasında zevk aldıklarından online alışverişi tercih ettikleri araştırma sonuçları içerisinde göze çarpmaktadır.

1994 yılında internetin ortaya çıkmasının ardından, online alışverişte hizmet kalitesinin boyutları, bu boyutların tüketici memnuniyeti ve tekrarlı satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar, 1990lı yılların ikinci yarısından bu yana devam etmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, tüketici memnuniyeti, güven ve tekrarlı satın alma niyetini etkileyen değişkenler, online hizmet kalite boyutlarının yanında, sağlanan bilginin kalitesi, kişiler arası etkileşim, online sayfalarda paylaşılan görüşler, tüketicinin risk algısı, tüketicilerin alışveriş tarzları olarak çok daha geniş ve bütünsel kapsamda ele alınmıştır.

Bu bağlamda online ortamda alışveriş yapan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin neden yöneldiğini tespit etmek için gerçekleştirilen çalışma ile başta online alışveriş üzerinden satış yapan işletmeler ile tüketicilerin faydalanması hedeflenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL ETKİNLEŞTİRME TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Bu bölümde duyusal etkinleştirme teknoloji kabul modeli bağlamında online alışveriş yapma eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla daha önce online alışveriş yapmış 1100 kişiye alan araştırması uygulanmıştır. Alan araştırmasına ilişkin bulgular ele alınmadan önce araştırmanın metodolojisine ilişkin başlıklara ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODOLOJİSİ

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi açıklanmaya çalışılmış, araştırmanın yapılma nedeni, kapsamı ve elde edilen verilerin ve uygulamanın akademik literatüre ne gibi bir katkı sağlayacağı kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada açıklanan bazı kavram ve yapılar üzerine kısa değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet; web sayfaları ve elektronik kataloglar aracılığıyla tüketicilerin gereksinimlerinin tespit edilmesinde ve tüketici ile işletmeler arasında iletişimin sağlanmasında yardımcı bir rol oynamaktadır. Her ne kadar internet online alışveriş için oldukça önemli bir satın alma aracı haline dönüşmüş olsa da yapılan araştırmalara göre pek çok tüketici hala online alışveriş ile ilgili tereddütler yaşamaktadır. Raporlar, online alışveriş yapan kişilerin %78'inin alışveriş sepetlerini bıraktığını ve %55'lik kısmının alışveriş sepetlerini ödeme sürecine girmeden önce terk ettiklerini ileri sürmektedir (Park ve Wang, 2013:64). Bu araştırmalar, satın alma niyetinin olmasına rağmen satın alma sürecinin sonuna yaklaştıkça tereddütlerinde artış yaşayan online tüketicinin sorunlarını gidermeye

yönelik tedarikçi ve bankaların yaptıkları çalışmaların yanı sıra yeni arayışlara girdikleri sonucuna ulaşmamızı sağlar.

Özellikle moda endüstrisi gibi ürünün dokunsal ve görsel özelliklerinin ön plana çıktığı, satın alma kararı verilirken ürünün ayrıntılı incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliği nedeniyle tüketici için oldukça önemli bir noktada bulunan web sitelerinin sınırlı duyusal nitelikleri barındırması tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etki etmektedir. Kıyafet satın alan tüketicilerin dokunsal ve görsel ihtiyaçları nedeniyle genellikle fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmeleri nedeniyle online perakendeciler tüketicilerin online alışveriş deneyimini geliştirmeye yönelmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada tüketicilerin online alışverişlerinde dokunsal ve görsel ihtiyaçlarına hitap eden duyu etkinleştirici teknolojilerin ürünün değerlendirilmesine nasıl entegre edildiği, tüketicilerin bu teknolojileri benimseyip benimsemedikleri araştırılmaktadır. Haptik cihazların geliştirilmesi ile ortaya çıkan farklılıklar henüz ülkemizdeki web sitelerinde tüketicilere sunulmaya başlanmadığı için çalışmadan hariç tutulmuş, yalnızca daha büyük görüntü sağlayan süper yakınlaştırma / uzaklaştırma, büyütme; alternatif görünüm sağlayan 2-3 açıdan görünüm; 3D etkileşimli görüntü sağlayan tüketicinin fareyi sürükleyerek her açıdan görüntülemesi ve sanal deneme (sanal model) gibi ürün görselleştirme teknolojileri incelenmiştir. Bu sayede duyusal deneyimlerle ürün üzerindeki belirsizlik riskinin ortadan kaldırılıp kaldırılmadığı, tüketici için alışverişin eğlence deneyiminin artırılıp artırılmadığı, duyu etkinleştirici teknolojilerin inanç, tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı destekleyip desteklemediği ve bu teknolojilerin alışverişe ne derece katkı sağladığı bu çalışmanın temel sorunsallarıdır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, online alışveriş yapan tüketicilerin dokunsal ve görsel duyu etkinleştirici teknolojileri benimsemelerini araştırarak, bu teknolojilerin ürünün algılanan riskini azalttığını ve online alışveriş sürecinde eğlence değerini arttırarak online satın alma eğilimini artırmada iki yönlü bir rol üstlendiğini ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Online satın alma sürecinde duyusal deneyim sağlayıcı bu teknolojilerin rolü araştırılarak, duyu sağlayan teknolojilerin benimsenmesinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu arasındaki bağlantıyı destekleyip desteklemediği, teknoloji endişesinin ve yenilikçiliğin, duyu etkinleştirici teknolojilerin fiili kullanımı ve bu teknolojilerin her birinin, ürünün algılanan riskini azaltarak veya algılanan eğlence değerini artırarak katılımcıların online alışverişlerine ne şekilde katkı sağladığının incelenmesi amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

İleri düzey duyusal deneyim teknolojilerinin online alışverişi etkileme potansiyeli göz önüne alındığında, online alışverişte ürünün algılanan riskini ortadan kaldıran ve online alışverişin eğlence değerini artıran bir araç olarak duyu etkinleştiricilerin etkisini anlamak oldukça önemlidir. Bugüne kadar online alışverişi incelemek için önemli araştırmalar yapılmış ve tüketicilerin online satın alma davranışları araştırılmıştır. Ancak online satış ortamında görsel ve dokunsal özelliklerin artan önemine rağmen, online alışverişte duyu etkinleştirici teknolojilerin rolü hakkında herhangi bir akademik literatür bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, duyu etkinleştirici teknolojinin benimsenme sürecini ve tüketicinin davranış ve bilgi teknolojisi kabulünü açıklayan kuramları bir araya getirerek online alışverişte duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanılmasını açıklayan kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir. Bunu yapmak için, kavramsal modeller incelenmiş, duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenme süreci hakkında test edilebilir hipotezler önerilmiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının kişisel özelliklerinden elde edilen veriler de kullanılarak hipotezler test edilmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın yöntemi açısından bakıldığında, çalışmada duyu etkinleştirici teknolojilerin iki ana rolü modelde tanımlanmaktadır. Duyu etkinleştirici teknolojiler ilk olarak, algılanan yararlılıkları bakımından tüketicilere duyusal deneyimler sağlayarak algılanan ürün risklerini azaltarak bir değer sağlamakta; ikinci olarak da

tüketicilere alışveriş sürecinden zevk almaları için multimedya araçları kullanarak algılanan eğlence değeri açısından sağladığı bir katma değer sunmaktadır. Her iki fonksiyon da aynı zamanda, duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesini ve kullanım sonrası değerlendirmesini etkilemektedir. Çalışmada hazırlanan anket online olarak gerçekleştirilmiştir. Farklı illerden daha fazla katılımcıya ulaşmak amacıyla online gerçekleştirilen anket çalışmasında, bireylere öncelikle online alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, daha sonra anket sorularını görebilme olanağı tanınmıştır. Tüm Türkiye genelinde 76 ilden 1352 katılımcıya uygulanan anket, daha önce duyu etkinleştirici teknolojilerden faydalanmadıkları için 1100 katılımcının verdiği cevaplar ile sınırlıdır. 21 Mart-21 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan çalışmada ayrıca araştırmacının bilgi seviyesi, araştırma kapasitesi ve doktora tez çalışmasının maddi olanaklarıyla sınırlıdır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Gözlemi yapılan olayın sürecinin anlaşılmasını amaçlayan alan araştırması yönteminde çalışma konusu küçük bir grup ya da toplumun sosyal yapısı, kişiler ve gruplar arası karşılıklı etkileşimi, kurumları, değerleri vb. olabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, neyin gözleneceğine karar verdikten sonra sistematik olarak kodlamadır. Sistematik gözlem ve kodlama, araştırmacının elde ettiği bulguların güvenilir olmasını sağlamakta; farklı gözlemcilerin aynı davranışı aynı şekilde kodlamalarını da sağlayarak kodlayıcılar arası güvenilirlik ve benzerlik sağlamaktadır. Alan araştırması yöntemi çalışılan grubun yapısı ve dinamiği hakkında zengin bilgi vermesi ve gerçek hayata uygulanabilen hipotezlerin geliştirilmesine olanak sağlaması açısından sosyal bilimler için önemlidir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-57).

3.1.6. Araştırmanın Evren- Örnekleminin Belirlenmesi ve Alan Uygulaması

Sosyal bilimlerde veri toplama teorik bir çerçevenin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunduğu için araştırma açısından oldukça önemlidir. Daha sonra, verilerin

elde edilme biçiminin seçilmesi ve kimlerin araştırmaya dahil olacağının belirlenmesinin, özellikle yanlış toplanan veriler için herhangi bir analiz yapılamadığı için, sağlam bir inceleme ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada araştırma evreni, daha önce online alışveriş yapmış ve duyu etkinleştirici teknolojileri denemiş olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni bu nedenle oldukça geniştir. Cevaplayıcıların özellikleri değerlendirilerek evreni temsil yeteneğine sahip, cevaplamaya gönüllü kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranında her geçen gün büyüme gözlemlenmekte, bu nedenle de evren her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı tarih temel alındığında araştırmanın evreni TÜİK (2017) verilerine göre '25.000.000' olarak belirlenmiştir.

Sosyal bilimlerde örneklem hesaplanması oldukça önemli bir noktadır. Örneklemi etkileyen birçok değişken olması nedeniyle örneklemin hesaplanırken araştırmacının uygun veriye ulaşması amacıyla yeterli büyüklüğü sağlaması gerekmektedir (Karasar,2005: 111-116). Bu nedenle çalışmada kullanılacak asıl örneklem sayısının belirlenmesinde örneklemin alındığı-çekildiği evreni temsil etmesi esas alınmıştır. Çalışmada evreni ne kadar ve hangi büyüklükte bir örneklemin temsil edebileceği konusu oldukça önemlidir. Örneklem büyüklüğünde evrenin büyüklüğü ve kendisine göre örneklem alınan değişkene göre evren ne denli büyükse örneklemin de o kadar büyük olması gerekmektedir (Balcı, 2004: 91).

Tablo 3'de ortalama örneklem büyüklüklerinde doğru kestirim olasılıkları gösterilmiştir. Tablodaki asıl belirleyici örneklemin evrene oranı olmayıp, gerçek örneklem büyüklüğüdür. Genelde 150'ye ya da 200'e kadar olan örneklem artışlarında kestirimde istenen büyüklüğe ulaşılabilir. Farklı büyüklükteki evrenler için kurumsal örneklem büyüklükleri ve %95 keskinlik düzeyi ile tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem büyüklükleri Tablo 3'de gösterilmektedir (Balcı, 2004: 91-93).

Tablo 3. Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı,2004:95

Bu doğrultuda belirlenen kriterler ve sınırlılıklar da göz önüne alınarak çalışmada 25.000.000 kişilik evreni %3'lük hata payı ile örneklemi 1067 katılımcının temsil edebileceği düşünülmüştür. Anket uygulaması tüm Türkiye genelinde; 2018 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde online olarak, katılımcılarla anket sisteminin linki paylaşılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sistemsel olarak ilk soruda online alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Sistemde 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere iki seçeneğe sahip soruda 'Evet' seçeneğini işaretleyenler anket sorularına ulaşabilmiş, 'Hayır' seçeneğini işaretleyenler ise anket sorularını görmeden direkt olarak anket yanıtlama sisteminden çıkarılmıştır. Mevcut durum incelendiğinde zaman ve maliyet sınırlılıkları başta olmak üzere cevaplama konusundaki kişilere gizlilik sağlanması, doldurulan anketlerin verilerinin elektronik dosya formatında indirilmesi, doldurulan anketlerin raporlarını anlık olarak görüntüleyebilme ve raporlama kolaylığı, anketleri çeşitli yollarla katılımcıların erişimine açma gibi nedenlerle anketlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında 1352 anket katılımcısına ulaşılmış, bunların arasından amaçlı örnekleme yöntemi esas alınarak 1100 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Yargısal örnekleme tekniği olarak da adlandırılan amaçlı örnekleme tekniği, katılımcıların sahip oldukları nitelikler nedeniyle bir katılımcının bilinçli seçimi anlamına gelmektedir. Altta yatan teorilere veya belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç

duymayan bir tekniktir. Bu örnekleme tekniğine göre, araştırmacı neyin bilinmesi gerektiğine karar verir ve bilgi ya da deneyim nedeniyle bilgiyi sunabilecek ve istekli olan kişileri bulmaya çalışır. Mevcut kaynakların en doğru şekilde kullanılması için bilgi bakımından zengin vakaları belirlemek ve seçmek için tipik olarak nitel araştırmalarda kullanılır. Bu, bir çıkar olgusu ile yetkin ve iyi bilgilendirilmiş bireylerin ya da birey gruplarının tanımlanmasını ve seçilmesini içerir. Bilgi ve deneyime ek olarak, erişilebilirliği ve katılmaya istekli olmanın önemini ve deney ve fikirleri ifade edici, etkileyici ve yansıtıcı bir şekilde iletebilme yeteneğini not edin. Kasıtlı olarak çağların, arka planların ve kültürlerin farklı bir kesitini içeren rastgele çalışmaların aksine, amaçlı örneklemenin ardındaki düşünce, ilgili araştırmaya daha iyi yardımcı olabilecek belirli özelliklere sahip insanlara odaklanmaktır (Etikan vd.,2015: 2).

Yıldırım ve Şimşek (2011, s. 107-115), araştırmacının örneklem seçimi konusunda tercihini ortaya koyarak, araştırmanın amacına en uygun ve en zengin veriyi sağlayabilecek birimleri seçebileceklerini belirtmektedir. Bu örnekleme yöntemi amaçlı örnekleme olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Patton da (2014, s. 45-46) araştırmalarda örneklemin belirlenmesinde, çalışılan konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak kaynakları seçmenin temel amaç olduğunun altını çizer. Lincoln ve Guba da (1985, s. 233-234), bilimsel çalışmalarda örneklem seçiminde olabildiğince geniş miktarda bilgi sağlayacak seçimler yapılması gerektiğini belirtir. Bu nedenle de örneklem seçimi, amaca dayalı gerçekleştirilmelidir.Benzer şekilde kartopu örnekleme ise tanımlanmış bir evrende bir birimi araştırma ölçütlerine uygun olan belirli özelliklerine göre başlangıç birimi olarak belirlemek ve ardınan bu birimle türdeş özelliklere sahip diğer birimlere ulaşmaktır. Böylelikle ulaşılmak istenen bir veri kaynağı araştırmacıyı daha birçok başka kaynağa götürecektir. Kar üzerine yuvarlanan bir kar topunun gittikçe büyümesi gibi, araştırma sürerken örnekleme yeni eklenen başka birimlerle örneklem hacmi giderek büyür (Taylan, 2015:76-77; Erdoğan, 2012:213).

Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurularak bu araştırmada, amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı ilk olarak internet üzerinden

alaışveriş yapan bireylerin sayılarına Tuik (2017) verilerine ulaşmış ardından internet üzerinden alışveriş yapan farklı sosyo ekonomik statülere sahip 569 erkek ve 532 kadın anket çalışması yapmıştır. Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçimi sürecinde de araştırmacı ilk olarak internet üzerinden alışveriş yapan bir grup bireye ulaşmış ardından bu katılımcıların tavsiyeleri doğrultusunda diğer katılımcılara da ulaşmayı başarmıştır. Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine araştırma bulguları bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada model olarak 2008 yılında "Psychology and Marketing" dergisinde yayınlanan "Sensory Enabling Technology Acceptance Model (SE-TAM): A Multiple-Group Structural Model Comparison" isimli makalede internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin satın alma davranışlarını öngörebilmek için yapılan çalışma ve Davis'in Teknoloji Kabul Modeli birleştirilmiştir. Özellikleri bakımından Teknoloji Kabul Modeli, gelişen online alışveriş teknolojileri ile ilişkilendirilebilecek bir teoridir. Özellikle duyusal deneyim sağlayıcı teknolojilerin gelişimi ile bu teknolojilerin bireye yönelik iknâ oluşturması, bireyin satın alma davranışınaa yönelmesinde önemli bir nokta olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada, Kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda online alışverişte Duyu Etkinleştirici Teknolojilerin (DET) kullanım algılamalarını açıklamak için Duyu Etkinleştirici Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur. Bütün bu açıklamalar ışığında Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan unsurlara ek olarak, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının ilişkisi çalışmaya eklenmiştir. Bu model online alışverişlerde,

- katılımcıların cinsiyetlerine göre teknolojik kaygı ve yeniliklere karşı tutumları; cinsiyetlerine göre duyu etkinleştirici teknolojilerden memnuniyet düzeyi, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı; cinsiyetlerine göre duyu etkinleştirici teknolojilerin eğlence değeri, kullanımına yönelik tutum ve gerçek kullanım amacı arasındaki ilişkileri ve farklılıkları,

- katılımcıların yaşlarına göre teknolojik kaygı ve yeniliklere karşı tutumları; yaş değişkenine göre duyu etkinleştirici teknolojilerden memnuniyet düzeyi,

algılanan fayda ve kullanım kolaylığı; yaşlarına göre duyu etkinleştirici teknolojilerin eğlence değeri, kullanımına yönelik tutum ve gerçek kullanım amacı arasındaki ilişkileri ve farklılıkları,

- katılımcıların eğitim düzeylerine göre teknolojik kaygı ve yeniliklere karşı tutumları; eğitim düzeylerine göre duyu etkinleştirici teknolojilerden memnuniyet düzeyi, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı; eğitim düzeylerine göre duyu etkinleştirici teknolojilerin eğlence değeri, kullanımına yönelik tutum ve gerçek kullanım amacı arasındaki ilişkileri ve farklılıkları,

- katılımcıların gelir durumlarına göre teknolojik kaygı ve yeniliklere karşı tutumları; gelir durumlarına göre duyu etkinleştirici teknolojilerden memnuniyet düzeyi, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı; gelir durumlarına göre duyu etkinleştirici teknolojilerin eğlence değeri, kullanımına yönelik tutum ve gerçek kullanım amacı arasındaki ilişkileri ve farklılıkları incelenecektir.

Önerilen model, genel anlamda duyu etkinleştirici teknoloji kabul sürecini ve online alışverişte bu teknolojilerin kullanım davranışlarını göstermektedir. Ürün değerlendirmesini kolaylaştırmak ve ürünün algılanan riskini azaltmak için duyu etkinleştirici teknolojilerin algılanan faydası, bu teknolojilerin kabulünü etkilemektedir. Duyu etkinleştirici teknolojilerin kabulü ve bu teknolojilerin kullanıldığında algılanan 18 eğlence değerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin yenilikçiliğinin ve teknoloji kaygısının, oluşturulan tutumdan bağımsız olarak (olumlu veya olumsuz durumlarda) bu teknolojilerin gerçek kullanımını da orta seviyede tutması beklenmektedir.

3.1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Modelde, Duyu etkinleştirici teknolojilerin iki ana rolü tanımlanmaktadır. İlk olarak, duyu etkinleştirici teknolojilerin işlevsel değeri vardır (algılanan fayda); çünkü online ürün değerlendirmelerini olumlu yönde iyileştirmek için duyusal deneyimler oluşturularak ürünün algılanan risklerinin azaltılmasında yararlıdır. İkincisi, multimedya ortamında duyu etkinleştirici teknolojiyi kullanan alışveriş sitelerinin, tüketicilere alışveriş sürecinden keyif almaları için eğlence imkânı

sağlaması sebebiyle hedonik değeri bulunmaktadır (algılanan eğlence değeri). Her iki fonksiyon da aynı zamanda, duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesini ve kullanım sonrası değerlendirmesini etkileyecektir.

Algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin duyu etkinleştirici teknolojileri kullanma konusundaki tutumunu etkilemektedir. Aynı zamanda tutumun algılanan fayda ve eğlence üzerindeki etkisiyle de dolaylı olarak etkilenmektedir. Tüketicilerin duyu etkinleştirici teknolojileri kullanmaya yönelik olumlu tutumu, bu teknolojilerin fiilen kullanılmasına ve bunun tam tersi sonuçlara ulaştırabilmektedir. Bu aşamada yenilikçilik ve teknoloji kaygısı, bu teknolojilerin fiili kullanımı üzerindeki etkisini hafifletecektir. Örneğin, daha fazla teknoloji kaygısı olan bir tüketici, bu teknolojileri kullanma yönünde olumlu tavrı bulunmasına rağmen kullanım konusunda tereddüt yaşayabilmektedir. Buna karşın, yenilikçilik seviyesi yüksek olan tüketici ise çok yararlı veya eğlendirici olarak algılayamayabilir, ancak yine de denemek için onu kullanmaya karar verebilir. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların teknoloji kabulünü inceleyen çoğu Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili araştırma, sistemi/teknolojiyi kullanma davranış veya davranış niyetiyle sonlandırılmış, kullanım sonrasını değerlendirmemiştir. Bununla birlikte, kullanım sonrasını değerlendirmek ve bu yapıyı duyu etkinleştirici teknoloji kabul sürecine dahil etmek önemlidir. Online alışverişte duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanılması, tüketicilerin bu teknolojileri kullanım sonrası değerlendirmelerinde daha pozitif sonuçlar doğurması, tüketicilerin bu teknolojiler aracılığıyla satın alma niyetini arttırması, online alışverişte bu teknolojileri yeniden kullanması ve bu teknolojileri sunan sitelerin yeniden gözden geçirilmesine sebep olması muhtemeldir. Bu açıklamalara göre, algılanan kullanışlılığın, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan eğlence değerinin yanı sıra yenilikçilik ve teknoloji kaygısının, duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesi ve kullanım sonrasındaki değerlendirmeler üzerine etkileri konusunda araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H_1. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların teknoloji kaygıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların yeniliklere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanıma yönelik tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri gerçek kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_8. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_9. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10}. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların haftalık sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11}. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların internete güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12}. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların online alışveriş nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13}. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların online alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14}. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların teknoloji kaygıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{16}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların yeniliklere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{18}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{19}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{20}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanıma yönelik tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{21}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri gerçek kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{22}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{23}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{24}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların kitle iletişim araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{25}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{26}. Yaş değişkenine göre kullanıcıların online alışveriş yapma nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{27}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların teknoloji kaygıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{28}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların yeniliklere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{29}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{30}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{31}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{32}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanıma yönelik tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{33}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri gerçek kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{34}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{35}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{36} Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların kitle iletişim araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{37}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{38}. Eğitim durumu değişkenine göre kullanıcıların online alışveriş yapma nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{39}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların teknoloji kaygısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{40}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların yeniliklere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{41}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{42}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{43}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{44}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanıma yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{45}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri gerçek kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{46}. Gelir düzeyi değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{47}. Gelir Düzeyi değişkenine göre kullanıcıların duyusal teknolojileri kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{48}. Gelir Düzeyi değişkenine göre kullanıcıların kitle iletişim araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{49}. Gelir Düzeyi değişkenine göre kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{50}. Gelir Düzeyi değişkenine göre kullanıcıların online alışveriş yapma nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.9. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın uygulama bölümü için elde edilen veriler, 75 sorudan oluşan soru formunun katılımcılar tarafından verilen cevaplarından elde edilmiştir. Soru formu 16 bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan soru formu katılımcılar tarafından anlaşılabilecek şekilde, konu ile ilgili daha önce geliştirilmiş ölçeklerden yararlanarak düzenlenmiştir.

16 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde kullanıcıların teknoloji ile ilgili araçları kullanma konusundaki kabiliyetleri ve istekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Teknoloji kaygısının ölçüldüğü bu bölüm dört sorudan oluşmakta ve beş maddeden oluşan 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların yeni teknolojiyi kullanma istekleri dört soru ile sorulmuştur. İnternette ürünü incelerken duyu etkinleştirici teknolojilerin ne kadar kullanışlı olduğunu ölçmeye yönelik yedi sorudan oluşan üçüncü bölümde, algılanan fayda 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipindeki ölçek ile sorulmuştur. Katılımcıların duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımının ne kadar kolay/karmaşık algılandığını ölçmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını ile ilgili yanıt arayan üç soru anketin dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Anketin beşinci bölümünde katılımcılara, duyu etkinleştirici teknolojilerin algılanan eğlence değerlerini öğrenmeye yönelik yedi soruya yer verilmiştir. Anket formunun dört sorudan oluşan altıncı bölümünde katılımcıların bu teknolojileri kullanımlarına karşı pozitiflik/negatiflik derecelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Soru formunun yedinci bölümünde ankete katılanların duyu etkinleştirici teknolojileri gerçek kullanım amaçlarını (internette tarama yapmak ve/veya satın almak için kullanmak) ölçmek amacıyla iki soruya yer verilmiştir. Anketin sekizinci bölümünde kullanılan duyu etkinleştirici teknolojilerden memnuniyet düzeyi, gelecekteki kullanım amacı ve olumlu görüşlerini ifade etmeye yönelik fikirleri beş soru ile öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket formunun dokuzuncu bölümündeki dört soru ise online

alışverişte satın alma ve duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanılması hakkında genel sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde sorular 5'li likert (1= Hiç, 5= Çok Yoğun aralığında) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Anket formunun onuncu bölümünde katılımcıların medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları beş soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için 5'li likert (1= Hiç, 5= Her gün düzenli) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Anketin on birinci bölümünde katılımcıların (1= Hiç Güvenmem, 10= Çok Güvenirim aralığında), araştırmaya katılan kişilerin internete güven düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin on ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları yedi maddeden oluşan 5'li likert (1= Hiç, 5= Her gün düzenli) tipindeki ölçek ile sorulmuştur. Anketin on üçüncü bölümünde 11 maddeden 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipinde bir ölçek ile katılımcıların online alışveriş yapma nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunun on dördüncü bölümünde katılımcıların son altı ay içerisindeki alışveriş yapma sıklıkları ve harcadıkları toplam tutarın öğrenilmesi amaçlanmıştır. Alışveriş yapma sıklığı 5'li likert (1= Hiç, 5= 7 ve daha fazla) tipinde sorulmuş, alışveriş harcamaları ise açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Anketin on beşinci bölümünde katılımcılara yine açık uçlu sorular yöneltilmiş ve internette ve sosyal medyada harcadıkları zaman ve sosyal medya kullanım amaçları sorulmuştur. Anketin son bölümü olan 16. bölümündeki altı soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında hazırlanan soru formunun içeriği ve yararlanılan kaynaklar, aşağıdaki tabloda yer alan şekilde dağılmaktadır.

Tablo 4. Soru Formunun İçeriği ve Yararlanılan Kaynaklar

Soru Türleri		**Soru Sayısı**	**Ölçekteki Sıra Aralığı**	**Yararlanılan Kaynaklar**
Duyusal	Teknolojik Kaygı	4	1-4	Meuter vd., (2005)

	Yenilikçilik	4	5-8	Robinson vd., (2004)
	Algılanan Fayda	7	9-15	Childers vd., (2001) ‘den uyarlanmıştır.
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	16-18	Childers vd., (2001) ‘den uyarlanmıştır.
	Algılanan Eğlence Değeri	7	19-25	Childers vd., (2001) ‘den uyarlanmıştır.
	Kullanıma Yönelik Tutum	4	26-29	Childers vd., (2001) ve Heijden (2000) ‘den uyarlanmıştır.
	Gerçek Kullanım Amacı	2	30-31	Kim (2005) ‘dan uyarlanmıştır.
	Kullanım Sonrası Değerlendirme (Memnuniyet)	5	32-36	Maxham III (2001) ‘den uyarlanmıştır.
Genel Sorular		4	37-40	Kim (2005) ‘dan uyarlanmıştır.
KİA Kullanma Sıklığı		5	41-45	-
İnternete Güven Düzeyi		1	46	-

Sosyal Medya Aracı Kullanım Sıklığı	7	47-53	-
Online Alışveriş Yapma Nedenleri	11	54-64	-
6 Aylık Alışveriş Davranışı ve Tutarı	2	65-66	-
İnternette/Sosyal Medyada Kullanımı	3	67-69	-
Demografik Sorular	6	70-75	-

Anket uygulamaya başlanmadan önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek adına 70 kişiye bir ön test uygulanmıştır. Ön test katılımcıları araştırmanın hedefindeki örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşturulmuş ve ön test sonucunda anketin içeriğinin yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle ikinci bir ön teste ihtiyaç duyulmamıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS programı ile tüm ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Tüm ölçek puanıyla yüksek korelasyon gösteren maddeler, ölçeğin ölçmeye çalıştığı objeyi ölçebildiği anlamına geleceğinden (Şahin ve Gülleroğlu, 2013:19) ölçekte kullanılan, toplamda 7 sorudan oluşan ve birbirine benzerlik gösteren sorular ölçekten çıkarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 5' de ifade edilmiştir.

Tablo 5. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Teknolojik Kaygı	4	1
Yenilikçilik	4	1
Algılanan Fayda	7	2
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	-
Algılanan Eğlence Değeri	7	2
Kullanıma yönelik tutum	4	-
Sitenin Gerçek Kullanımı	2	-
Kullanım Sonrası Değerlendirme (Memnuniyet)	5	1

Modifikasyonlar sonucunda birbirine benzerlik gösteren sorular ölçekten çıkarılmış ve analizlere sözkonusu 7 soru hariç tutularak devam edilmiştir. Tablo 6'da söz konusu ifadeler belirtilmiştir.

Tablo 6. Ölçekten Çıkarılan İfadeler

Soru Türü	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Çıkarılan İfade
Teknolojik Kaygı	4	1	-Teknolojiyi kullanma konusunda endişeliyim.
Yenilikçilik	4	1	-Genel olarak yeni teknolojileri denemkten

			çekiniyorum.
Algılanan Fayda	7	2	-Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, doğrudan kişisel muayene gibi benzer bir ürün hakkında bilgi sağlar. - Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün kalitesini, ürünün kişiye özel olarak değerlendirilmesi kadar doğru bir şekilde değerlendirmemi sağlar.
Algılanan Eğlence Değeri	7	2	-Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş sıkıcı olur. - Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş heyecn vericidir.
Kullanım Sonrası Değerlendirme (Memnuniyet)	5	1	-Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanma konusunda edindiğim iyi deneyimlerimi paylaşacağım.

3.1.10. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Alpha modeli yöntemi ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlılıkları' değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır

(Kayış, 2005). Eğer sorular standartlaştırılmış ise bu katsayı soruların ortalama korelasyonundan ya da kovaryansından elde edilir (Akgül ve Çevik, 2005: 456). Sorular arasındaki korelasyon negatif ise Alpha yöntemi ile hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur (Özdamar, 1999: 502). Diğer bir ifade ile kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Özdamar, 1999: 502; Akgül ve Çevik, 2005: 456).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerin tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (α)=0.921'dir. Bu katsayı değeri bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 ise soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri .916-ile .930 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise .921 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Soru Formunun Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Teknolojik Kaygı	3	.930
Yenilikçilik	3	.921
Algılanan Fayda	5	.918

Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	.918
Algılanan Eğlence Değeri	5	.916
Kullanıma yönelik tutum	4	.916
Sitenin Gerçek Kullanımı	2	.917
Kullanım Sonrası Değerlendirme/Memnuniyet	4	.917
Genel Güvenilirlik	29	**.921**

3.1.11. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Analizler

Bu çalışmadaki veriler, 21 Mart- 23 Nisan 2018 tarihleri arasında Türkiye genelinde 81 ilde katılımcılara online ulaşılması sonucunda elde edilmiştir. Anket, çeşitli katılımcı gruplarına bireysel görüşmeler aracılığıyla ulaştırılmıştır. Alan ile ilgili olarak literatür detaylı olarak incelenmiş ve inceleme sonucu işaret edilen ilişkiler doğrultusunda online olarak elde edilen veriler SPSS-20 istatistik programına aktarılarak işlenmiştir. İşlenen verilerin analizinde ise çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen ölçeklerde yer alan sorulara ilişkin Ortalama ve Standart Sapma değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenirlik analizi, Cronbach's Güvenirlik Katsayısı kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

3.1.11.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Tek yönlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Norusis, 2002: 301):

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.

2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.

3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklemler ilişkisizdir.

4. Örneklemlerin varyansları eşittir.

3.1.11.2. Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test)

Bu tür analizde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemlerden söz edilir. Buradaki temel amaç grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanır (Erdoğan, 2003: 320). Analize ilişkin temel varsayımlar ise şu şekilde özetlenebilir (Bryman ve Cramer, 2001: 140):

1. Bağımlı değişkene ait ölçüm düzeyleri ya da puanlar mesafeli ya da oranlı ölçek düzeyindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.

2. Bağımlı değişkene ait gruplar normal dağılıma sahiptir.

3. Ortalama puanların karşılaştırıldığı puanlar ilişkisizdir

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

İlk olarak 1100 geçerli anket formu SPSS programına aktarılarak istatistiksel değerlendirmeler yapılmıştır. Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır.

3.2.1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve yaşanılan şehir katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir.

Araştırmaya katılım sayısı, toplam 1100 kişi olmuştur. Verilerin toplanması aşamasında uygulanan eksik ve doldurulmayan soruların olduğu anketler analize dâhil edilmemiştir. Anket çalışması Türkçe hazırlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri detaylı bir şekilde incelenerek, frekans ve yüzde değerleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler (N=1100)

Değişken		Frekans (*n*)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	569	51,7
	Kadın	531	48,3
Medeni Durum	Evli	438	39,8
	Bekâr	616	56,0
	Diğer	46	4,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	38	3,5
	Lise	113	10,3
	Ön lisans	136	12,4
	Lisans	515	46,8
	Lisansüstü	298	27,1
Şehir (İlk 10 Şehir)	Konya	154	14
	İstanbul	140	12,7
	Ankara	133	12,1
	Elazığ	102	9,3
	Kocaeli	57	5,2
	İzmir	53	4,8
	Bursa	50	4,5
	Kayseri	29	2,6
	Erzurum	21	1,8
	Adana	20	1,8
	Diğer	341	31,2
	Toplam	1100	100

Türkiye genelinde 76 ilden katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımına baktığımızda ise en yüksek katılımın %14 ile (154 kişi) Konya olduğu görülmektedir. Konya'dan sonra %12.7 (140 kişi) ile Ankara ve ardından İstanbul %12.1 (133 kişi) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda rakamların ve yüzdelerin oransal olarak birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların % 48.3'ü kadın (531 kişi), %51.7'si erkeklerden (569 kişi) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim seviyesinin ise yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oranda, %46.8 ile Lisans/Üniversite mezunlarının (515 kişi) olduğu görülmektedir.

Lisans mezunlarının arkasından %27.1 ile Lisansüstü mezunları (298 kişi), %12.4 ile Ön Lisans mezunları (136 kişi), %10.3 ile Lise mezunları (113 kişi), %3.5 ile İlköğretim (38kişi) ile gelmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum verileri incelendiğinde ise; yüksek bir oranda Bekâr cevaplayıcılara rastlanmaktadır. Bekâr cevaplayıcı oranı %56 (616 kişi) olmuştur. Evli olanları ise %39.8'i (438 kişi) oluşturmaktadır. Bekâr ya da Evli seçeneğini işaretlemeyenler ise katılımcıların %4.2'i (46 kişi) oluşturmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Yaş	1084	17	70	30,80	8,75

Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 17, en yüksek 70 yaşındaki bireylerle görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 30.80 iken, dağılımın standart sapması ise 8.751 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Hane Gelir Durumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Ortalama Hane Geliri	1075	1000	58000	13604	13.315

Ankete katılanların hane aylık gelirlerinin dağılımının betimleyici istatistikleri mercek altına alındığında en düşük 1000 TL, en yüksek 58.000 TL gelire sahip bireylerle görüşüldüğü sonucuna varılmıştır. Ankete katılanların ailelerinin aylık ortalama gelirinin 13.604 TL olduğu dikkat çekmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları

Araştırma kapsamında ilk olarak, katılımcıların teknoloji kaygısı, yeniliklere karşı tutumları, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence değeri, kullanıma yönelik tutum, gerçek kullanım amacı, kullanım sonrası

değerlendirme, satın alma ve duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı hakkında genel soruların merkezi eğilim istatistikleri yapılmıştır. Ayrıca haftalık medya araçlarını kullanım, sosyal medya araçlarını kullanım, internete güven düzeyi, online alışveriş yapma nedenleri, son altı aylık alışveriş davranışı ve tutarı ve internet/sosyal medya kullanımları ile ilgili olarak merkezi eğilim istatistiklerine de yer verilmiştir. Daha sonra, bu değerlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla iki bağımsız değişkeni test etmekte kullanılan Bağımsız Örneklem T-test kullanılmıştır.

3.2.2.1.Katılımcıların Teknoloji Kaygısına İlişkin Değişkenler

Katılımcıların teknoloji kaygısına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde teknik terimlerin kafa karışıklığına sebep olduğuna ilişkin soruya vermiş oldukları yanıt ($\overline{X}$ = 2.74) ilk sırada yer alırken, teknolojiyi kullanma konusunda endişeli olduklarına dair verdikleri yanıt ($\overline{X}$ = 2.59) ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Teknoloji Kaygısına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Teknik terimler bana kafa karıştırıcı geliyor.	1100	1	5	2.74	1.232
Düzeltemediğim hatalar yapmaktan korktuğum için birçok teknolojiyi kullanmaya çekiniyorum	1100	1	5	2.31	1.241
Bana yabancı bir alan olduğu için teknolojiden kaçınırım	1100	1	5	2.14	1.150

Çalışmada düzeltilemeyecek hatalar yapmaktan korktukları için birçok teknolojiyi kullanmaya çekinme ile ilgili soruya katılımcıların yanıtı ($\overline{X}$ = 2.31) üçüncü sırada yer aldığı, dördüncü ve son sırada ise teknolojiyi yabancı bir alan gördükleri için kaçındıkları ($\overline{X}$ = 2.14) dair sorunun yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Katılımcıların Teknoloji Kaygısındaki Farklılık

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Teknik terimler bana kafa karıştırıcı geliyor.	Erkek	531	2.83	1.17	.017	**.001**
	Kadın	569	2.65	1.28		
Bana yabancı bir alan olduğu için teknolojiden kaçınırım.	Erkek	531	2.17	1.05	.326	**.001**
	Kadın	569	2.11	1.24		
Düzeltemediğim hatalar yapmaktan korktuğum için birçok teknolojiyi kullanmaya çekiniyorum	Erkek	531	2.36	1.19	.197	.181
	Kadın	569	2.26	1.28		

Araştırma sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetine göre teknolojiyi kullanmaktan endişe etme (t= .260; p<.05), teknik terimlerin kafa karışıklığına sebep olma (t= .017; p<.05) ve teknolojiyi yabancı bir alan gördükleri için kaçınmaları (t= .326; p<.05) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları erkeklerin kadınlara göre daha fazla endişe duydukları, teknik terimlerin erkeklerde daha fazla kafa karışıklığına neden olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla teknolojiden kaçındıklarını göstermektedir. Buna karşın katılımcıların cinsiyeti ile düzeltemediği hatalar yapmaktan korktukları için teknoloji kullanmaktan çekinmeleri (t= .197; p> .05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bkz. Ek1). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 1**'in çoğunlukla doğrulandığını göstermektedir.

3.2.2.2. Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin Değişkenler

Katılımcıların yeniliklere karşı tutumuna ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde, katılımcıların yeni teknolojileri denemeyi sevmelerine ilişkin soruya vermiş oldukları yanıt ($\overline{X}$ = 3.88) ilk sırada yer alırken, yeni bir teknolojiden haberdar olursa onu denemeyi düşünenlerin verdikleri yanıt ($\overline{X}$ = 3.62) ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD

Yeni teknolojileri denemeyi severim	1100	1	5	3.88	1.001
Yeni bir teknoloji hakkında haberim olursa, onu denemenin yollarını ararım	1100	1	5	3.62	1.022
Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişi ben olurum	1100	1	5	2.92	1.208

Çalışmada akranları arasında genellikle yeni teknolojileri deneme niyeti ile ilgili soruya katılımcıların yanıtı ($\overline{X}$ = 2.92) üçüncü sırada yer alırken, yeni teknolojileri denemekten çekindiğini ifade eden katılımcıların yanıtı ($\overline{X}$ = 2.35) dördüncü ve son sırada yer almaktadır.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumundaki Farklılık

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**
Yeni bir teknoloji hakkında haberim olursa, onu denemenin yollarını ararım.	Erkek	531	3.49	1.04	-4.418	**.000**
	Kadın	569	3.76	1.02		
Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişi ben olurum.	Erkek	531	2.77	1.12	-4.410	**.001**
	Kadın	569	3.09	1.27		
Yeni teknolojileri denemeyi severim.	Erkek	531	3.75	.96	-4.594	**.000**
	Kadın	569	4.02	1.01		

Araştırma sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetine göre yeni teknolojileri denemeyi sevmelerine (t=-4.418; p<.05), yeni teknolojileri deneme niyeti (t=-4.410; p<.05) ve katılımcıların yeni teknolojileri denemeyi sevmeleri (t=-4.594; p< .05) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların erkeklere göre yeni teknolojileri denemeyi daha fazla sevdikleri, yeni teknolojileri deneme konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla cesaretli oldukları ve kadınların erkeklere göre daha fazla yeni teknolojileri denemeyi sevdikleri tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların cinsiyeti ile yeni teknolojileri denemekten

çekinmesi (t=1.924; p>.05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (Bkz. Ek2). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 2'**nin doğrulandığını göstermektedir. Bu durumun yeryüzünde hüküm sürmüş her türlü siyasal yapıda, tarih öncesi çağlardan bugüne her türlü toplumsal yapıda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin yaygın kanını tersi olduğunu söylemek olanaklıdır. Çünkü kadının güçsüz ve zayıf karar verme konusunda çok fazla cesaret gösteremeyen, erkeğin ise analitik, güçlü ve hızlı karar olan cins olduğuna ilişkin yaklaşımların tam tersidir. Söz konusu çalışmaya katılan kadınlar erkeklere göre yeni teknolojileri kullanmaya daha istekli davranmışlardır.

3.2.2.3. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Değişkenler

Katılımcıların algıladıkları faydaya ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde, katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışverişin etkinliğini arttırdığına dair verdikleri yanıt ($\overline{X}$ = 4.08) ilk sırada yer almaktadır. Süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışveriş verimliliğimi geliştirdiğine ve süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışverişte katılımcılara yardımcı olduğuna dair vermiş oldukları yanıtlar ($\overline{X}$ = 4.05) ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışverişin etkinliğini arttırır.	1100	1	5	4.08	.858

Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş verimliliğimi geliştirir.	1100	1	5	4.05	.896
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online istediğim şeyleri almamda bana yardımcı olur.	1100	1	5	4.05	.867
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş kabiliyetimi geliştirir.	1100	1	5	3.86	.952
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan kişisel olarak incelemelerimde elde edilenlere benzer bilgiler sağlar.	1100	1	5	3.53	1.016

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışveriş kabiliyetlerini geliştirdiği ile ilgili vermiş oldukları yanıt ($\overline{X}$ = 3.86) üçüncü sırada yer almaktadır. Bahsedilen görüntüleme çeşitlerinin bir ürünün kalitesini, ürünün kişiye özel olarak değerlendirilmesini sağlar sorusuna ise katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ($\overline{X}$ = 3.51) son sırada yer almaktadır.

Tablo 16. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algıladıkları Faydadaki Farklılık

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**

Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş verimliliğimi geliştirir.	Erkek	531	4.03	.898	-.810	.418
	Kadın	569	4.08	.894		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışverişin etkinliğini arttırır.	Erkek	531	4.01	.885	-2.569	**.010**
	Kadın	569	4.15	.824		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online istediğim şeyleri almamda bana yardımcı olur.	Erkek	531	4.02	.873	-1.246	.213
	Kadın	569	4.08	.859		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş kabiliyetimi geliştirir.	Erkek	531	3.79	.940	-2.756	**.006**
	Kadın	569	3.94	.960		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan kişisel muayeneden elde edilenlere benzer bilgiler sağlar.	Erkek	531	3.45	1.011	-2.806	**.005**
	Kadın	569	3.62	1.014		

Araştırma sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetine göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışverişin etkinliğini artırdığı (t = -2.569; p< .05), online alışveriş kabiliyetini geliştirdiği (t= -2.756; p< .05), doğrudan kişisel muayeneye benzer olarak bir ürün hakkında bilgi sağladığı (t= -3.057; p< .05), bir ürünün kalitesini, doğru bir şekilde değerlendirmeyi sağladığı (t= -3.610; p< .05) ve bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan bilgi sağladığı (t= -2.806; p< .05) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların erkeklere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini alışverişin verimliliğini artırdığını, alışveriş kabiliyetini geliştirdiği, ürün hakkında doğrudan bilgi sağladığını, ürünün kalitesi hakkında doğru değerlendirmeyi sağladığını ve ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan bilgi sağladığını

düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durum kadınların erkeklere göre özellikle alışverişte ayrıntılarla ilgilendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Buna karşın katılımcıların cinsiyeti ile süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin, online alışveriş verimliliğimi geliştirdiği (t= -.810; p> .05) ve katılımcıların online istedikleri ürünleri almalarında yardımcı olduğu (t = -1.246; p> .05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bkz. Ek3). Bu sonuçlar **Hipotez 3**'ün çoğunlukla doğrulandığını göstermektedir.

3.2.2.4. Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığına İlişkin Değişkenler

Katılımcıların, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanım kolaylıklarını algılama biçimlerine ilişkin merkezi eğilim istatistiklerine bakıldığında, kullanımın kolay olduğu algısının ($\overline{X}$ = 3.96) ilk sırada, çok fazla zihinsel çaba gerektirmediği algısının ($\overline{X}$ = 3.96) ikinci sırada olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımı kolaydır.	1100	1	5	3.96	.830
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	1100	1	5	3.91	.895
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanmak açık ve anlaşılırdır.	1100	1	5	3.85	.838

İstatistiklerde, kullanımın açık ve anlaşılır olduğu algısı ise ($\overline{X}$ = 3.85) sonuncu sırada yer almaktadır. İlgili istatistikler, kullanımı kolaylaştıran tasarım

hamleleri ve kullanıcı deneyiminin, katılımcılar tarafından olumsal bazda yorumlandığını göstermektedir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Farklılıkları

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanmak açık ve anlaşılırdır.	Erkek	531	3.81	.842	-1.628	.104
	Kadın	569	3.89	.832		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	Erkek	531	3.87	.909	-1.570	.117
	Kadın	569	3.95	.879		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımı kolaydır.	Erkek	531	3.94	.824	-1.150	.250
	Kadın	569	3.99	.837		

Cinsiyet ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki anlamlı ilişki olup olmadığını gösteren test sonuçları, mevcut durumda anlamlı bir farklılık ilişkisinin bulunmadığını ifade etmektedir. Kullanım kolaylığının (t= -1.150; p> .05), zihinsel çaba (t= -1.570; p> .05) ve açıklık-anlaşılırlık düzeyine (t= -1.628; p> .05) ilişkin yanıtlarda, cinsiyet temelli bir eğilim farklılığının olmaması, teknolojinin kullanıcılara ortak bir deneyim sunduğuna da işaret etmektedir (Bkz. Ek4). Bu sonuçlar **Hipotez 4**'ün reddedildiğine işaret etmektedir.

3.2.2.5. Katılımcıların Algıladıkları Eğlence Değerine İlişkin Değişkenler

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş pratiklerine ilişkin eğlence motivasyonları arasındaki ilişkiyi ölçen sorulara alınan yanıtlar, bu teknoloji tabanlı deneyimin, alışveriş performansları ile anlamlı bir ilişkiyi kurduğunu göstermektedir. Post modern tüketim eylemlerinin merkezi katalizörlerinden biri olan eğlence, alışverişe yüklenen anlamlar ve satın alma

tutumlarının gelişmesinde, teknoloji güdümlü reflekslere yön kazandırmakta ve tüketim odaklı sosyalleşme ile eğlencenin doğası iç içe geçmektedir.

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile eğlence motivasyonları arasındaki ilgililik parametrelerini gösteren merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde; alışverişin keyiflilik düzeyi ($\overline{X}$ = 3.70) ilk sırada yer alırken, eğlence düzeyi ($\overline{X}$ = 3.70) aynı oranla ikinci sırada yer almaktadır. İstatistiklerde katılımcıların sürece dâhil olma performansları ($\overline{X}$ = 3.64) üçüncü sırada, alışverişten sağladıkları hisse dayalı doyum gösterenleri ($\overline{X}$ = 3.62) dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Algılanan Eğlence Değerlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş keyiflidir.	1100	1	5	3.70	.903
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş eğlencelidir.	1100	1	5	3.70	.917
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri alışveriş sürecine beni de dâhil ediyor.	1100	1	5	3.64	.897
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş yapmak bana iyi hissettiriyor.	1100	1	5	3.62	.981
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilginçtir.	1100	1	5	3.45	.988

İstatistikler arasında, eğlence ile almaş bir yapıda olan ilginçlik ($\overline{X}$ = 3.45) ve sıkıcılık ($\overline{X}$ = 2.55) katmanlarını gösteren değerlerin son sıralarda yer alması, dikkat çekici bulgular olarak ön plana çıkmaktadır. Tablo değerleri, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanıcıların alışveriş deneyimlerinde, esas

itibariyle eğlence ve haz odaklarını besleyen bir kullanım motivasyonu ürettiklerini ortaya koyarken, eğlence ile karşıt bir pratiği karşılayan sıkıcılık düzeyinin son sırada yer alması, değerler arasındaki anlamlı dengeyi kurmaktadır.

Bu iki uç arasındaki fazlarda, birbirlerine yakın bir dağılım gözlenmesi ise, kullanıcının tikel pratiklerine dayalı bir çeşitlenme ve alışveriş deneyiminin çoklu-hibrid yapısı ile ilişkili olarak düşünülebilir.

Tablo 20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Algılanan Eğlence Değeri Farklılıkları

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş eğlencelidir.	Erkek	531	3.62	.909	-2.720	**.007**
	Kadın	569	3.77	.920		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş yapmak bana iyi hissettiriyor.	Erkek	531	3.56	.984	-2.049	**.041**
	Kadın	569	3.68	.974		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri alışveriş sürecine beni de dahil ediyor.	Erkek	531	3.62	.878	-.644	.520
	Kadın	569	3.65	.918		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş keyiflidir.	Erkek	531	3.66	.910	-1.697	.090
	Kadın	569	3.75	.894		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilginçtir.	Erkek	531	3,37	.972	-2.886	**.004**
	Kadın	569	3,54	.998		

Katılımların cinsiyet değişkeni ile eğlence değerleri arasındaki ilişkiyi ölçen soruya alınan yanıtlar, cinsiyet ile eğlencelilik (t= -2.720; p< .05), iyi hissetme (t= -2.049; p> .05), sıkıcılık (t= -2.758; p< .05), heyecanlanma (t= -2.732; p< .05), ve ilginç bulma (t= -2.886; p< .05) yaklaşımları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu

ortaya koymaktadır. Buna karşın alışverişten keyif alma (t= -1.697; p> .05) ve sürece dâhil olma (t= -.644; p> .05) motivasyonlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği saptanmaktadır. Bu istatistiklerden yola çıkarak, kullanıcıların keyif, sürece katılım ve iyi hissetme noktasında ortak duyular ürettiklerini; eğlence, heyecanlanma, ilginç bulma ve sıkıcılık noktasında ise demografik farklılıktan kaynaklanan spesifik tabanlarda ayrıştıklarını ifade etmek mümkündür. Betimleyici istatistik sonuçları; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, anlamlı farklılık tespit edilen soruların büyük çoğunluğunda daha güçlü tutum belirttiklerini göstermektedir. Erkek katılımcılar yalnızca 'heyecan verici' olma konusunda kadın katılımcılardan daha güçlü tutuma sahiptir (Bkz. Ek5). Elde edilen bu sonuçlar **Hipotez 5**'in çoğunlukla doğrulandığını göstermektedir.

3.2.2.6. Katılımcıların Kullanımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Değişkenler

Yeniliklerin difüzyonu ile kullanıcıların yenilik karşısındaki konum ve tutumları arasında bağlılaşık ilişkinin varlığı; katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri teknolojilerini kullanım performanslarını açıklamakta önemli bir belirleyendir. Yeniliğe açık olmak ile muhafazakâr bir direniş göstermek arasındaki geniş spektrumda kümelenen kullanıcı kitleleri, alışveriş deneyimlerini biçimlendirirken, yenilikle kurdukları ilişkileri de hesaba katmakta ve her defasında yeni bir alışveriş pratiğini tasarlamaktadır. Bu bölüm başlığının çatısı altında, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri teknolojisinin yeni bir kullanım biçimi ya da alışveriş kültürü olarak, kullanıcı tutumlarına nasıl yansıdığı ölçümlenmektedir.

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya yönelik tutumlarını ölçen soruya alınan yanıtlar, bu teknolojilerin etkin olduğu alışveriş deneyimlerini 'olumsal' anlamlarla açıklamakta ve tutumlarda pozitif bir ivmenin varlığı gözlenmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Kullanıma Yönelik Tutum Dağılımlarını Gösteren Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş iyi fikirdir.	1100	1	5	3.84	.857
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş hoşuma gider.	1100	1	5	3.76	.918
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilgi çekicidir.	1100	1	5	3.70	.954
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş kendimi değerli hissettirir.	1100	1	5	3.30	1.105

Tablodaki merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya yönelik tutumlar arasında; bu teknolojiler ile alışveriş deneyiminin iyi bir fikir olduğu ($\overline{X}$ = 3.84) yanıtı ilk sırada yer alırken, hoşa giden bir sürece aracılık ettiği yanıtı ($\overline{X}$ = 3.76) ikinci sırada yer almaktadır. Bu teknolojilerle alışveriş yapmanın ilgi çekiciliği ($\overline{X}$ = 3.70) üçüncü, değerli hissetmeye yardımcı olduğu görüşü ise ($\overline{X}$ = 3.70) dördüncü sırada görünmektedir. Kullanıcı yanıtlarında öne çıkan ‘iyi bir fikir’ ve ‘hoşa gitme’ vurgusu, bu yenilikçi deneyime karşı açık ve olumsal tutumların yaygın olduğunu ve difüzyon açısından bir tıkanmanın ya da kırılmanın yaşanmadığını göstermektedir. Ancak ‘ilgi çekicilik’ istatistiğindeki görece geride olma durumu, bu teknolojilerin kullanıcıların bilişselinde tam anlamıyla bir farklılık hissini oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Değerli hissettirme tutumundaki oranlama ise, teknolojinin henüz yerleşik bir kültüre dönüşmemesi ve kullanıcı öncelikleri arasında bir katman yaratmamış olması ile açıklanabilir.

Tablo 22. Cinsiyete Göre Kullanıma Yönelik Tutum Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş iyi fikirdir.	Erkek	531	3.81	.876	-1.376	.170
	Kadın	569	3.88	.836		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş kendimi değerli hissettirir.	Erkek	531	3.24	1.110	-1.896	.058
	Kadın	569	3.37	1.098		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş hoşuma gider.	Erkek	531	3.74	.935	-.849	.396
	Kadın	569	3.78	.901		
Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilgi çekicidir.	Erkek	531	3.62	.948	-2.937	**.003**
	Kadın	569	3.79	.955		

Tablodaki istatistik sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni ile alışverişin ilgi çekici bulunması arasında (t= -2.937; p< .05) anlamlı bir farklılık söz konusudur. İstatistiklerdeki anlamlı farklılık, kadın ve erkek katılımcıların alışveriş ve teknoloji ile ilgilenme düzeylerinin çeşitlendiğini ifade etmektedir. Buna karşılık olarak, 'iyi bir fikir' olarak değerlendirme (t= -1.376; p> .05), 'değerli' hissetme (t= -1.896; p> .05) ve 'hoşa gitme' (t= -.849; p> .05) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık ilişkisi tespit edilmemiştir. Betimsel istatistik sonuçlarında görünen önemli cinsiyet değişkeni detayı, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışverişi 'iyi bir fikir' olarak görmeleri, daha 'ilgi çekici bulmaları' ve bu teknolojiden daha fazla ''hoşlanarak' daha 'değerli hissetmeleridir' (Bkz. Ek6). Bu sonuçlara göre **Hipotez 6**, sadece alışverişin ilgi çekici olması kategorisinde doğrulanmıştır.

3.2.2.7. Katılımcıların Gerçek Kullanım Amaçlarına Yönelik Değişkenler

Katılımcıların online alışveriş deneyimlerinde, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini hangi amaçla kullandıklarını ölçen soruya alınan yanıtlar, öncelikli amacın ($\overline{X}$ = 3.96) ürünlere göz atarken kullanmak olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Gerçek Kullanım Amacına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	1100	1	5	3.96	.965
Online alışverişlerimde Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	1100	1	5	3.91	.968

Alışveriş sürecinin önemli bir kısmının, doğrudan satın alma seçimi yerine inceleme ve değerlendirme işlemlerinden oluşması, bu pratiği besleyen süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini işlevsel bir tüketim enstrümanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların online alışveriş profilleri ile teknoloji kullanım amaçları arasında gözle görülür, doğrudan bir ilişkinin inşa edildiği kuşkusuzdur.

Merkezi eğilim istatistiklerini gösteren tabloda, online alışverişlerdeki süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri kullanımının ise ($\overline{X}$ = 3.91), ürünlere göz atma sürecinden sonra geldiği gözlenmektedir.

Tablo 24. Cinsiyete Göre Gerçek Kullanım Amacına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.

Online alışverişlerimde Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Erkek	531	3.92	.965	.133	.894
	Kadın	569	3.91	.973		
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Erkek	531	3.94	.958	-.860	.390
	Kadın	569	3.99	.972		

Cinsiyet ile kullanım amaçları arasındaki anlamlı farklılığı ölçen testin sonuçlarına göre, online alışverişlerde kullanma (t=.133; p>.05) ve online alışverişlerde ürünlere göz atarken kullanma (t=-.860; p>.05) değişkenlerine bağlı anlamlı bir farklılık saptanamamıştır (Bkz. Ek7). Bu sonuçlar **Hipotez 7**'nin reddedildiğine işaret etmektedir.

3.2.2.8. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Değişkenler

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullandıktan sonraki değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan anket sorusuna verilen yanıtlar, kullanım değerlendirme, memnuniyet ve önerme üçgeninde bir merkezi eğilim istatistiği meydana getirmektedir. Katılımcıların bu alışveriş teknolojisi hakkındaki en belirgin ve öne çıkan değerlendirmesi, kullanmaya devam etmek ($\overline{X}$ = 4.02) ve kullanım memnuniyetidir ($\overline{X}$ = 3.90). Birbiriyle ilişkili olan ve pozitif bir tavrın gelişmesine katkı sunan bu değerlendirmeleri 'tatmin edici yardım fonksiyonu' ($\overline{X}$ = 3.88) izlemektedir. Bilindiği üzere yeni iletişim teknolojilerinin ayırıcı tarafları arasında sayılan etkileşim, kullanım kolaylığı ve içeriğin kullanıcıya yardımcı olması gibi bileşenlerle hasıl olmaktadır. Süper yakınlaştırma teknolojisinin tüketiciye yardımcı olma işlevi, mübadelesi yapılan emtia ile alıcı taraf nezdinde bir birlikteliği tesis ederken aynı zamanda aracı teknoloji ile kurulan bağı da güçlendirmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya devam edeceğim.	1100	1	5	4.02	.870
Genel olarak, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	1100	1	5	3.90	.897
Bence Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar.	1100	1	5	3.88	.919
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerine sahip bir siteden alışveriş yapmayı sosyal çevremdekilere öneririm.	1100	1	5	3.72	.985

Merkezi eğilim istatistiklerinde görülen dağılım, katılımcıların deneyimlerini sosyal çevrelerine önerme ($\overline{X}$ = 3.72) ve iyi taraflarını paylaşma ($\overline{X}$ = 3.50) konusunda, diğer değişkenler kadar istekli olmadıklarına ve yeniliğin difüzyon olanaklarını bir bakıma kendi deneyimleri özelinde kısıtlama yoluna gittiklerine işaret etmektedir.

Tablo 26. Cinsiyete Göre Kullanım Sonrası Değerlendirme Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Genel olarak, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	Erkek	531	3.85	.939	-2.074	**.039**
	Kadın	569	3.96	.848		
Bence Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar.	Erkek	531	3.82	.950	-2.220	**.027**
	Kadın	569	3.94	.880		
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya devam edeceğim.	Erkek	531	3.98	.878	-1.484	.138
	Kadın	569	4.06	.860		
Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerine sahip bir siteden alışveriş yapmayı sosyal çevremdekilere öneririm.	Erkek	531	3.70	.973	-.872	.384
	Kadın	569	3.75	.998		

Katılımcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri ile cinsiyet faktörleri arasındaki test sonuçlarına göre; Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaktan memnuniyet duyma (t= -2.074; p< .05) ve satın almada tatmin edici yardımlar sağlama (t= -2.220; p< .05) değişkenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Betimsel istatistik verileri, kadın katılımcıların bu teknolojiden erkeklere oranla daha fazla memnun olduklarını ve satın alma süreçlerinde daha fazla istifade ettiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın, katılımcıların kullanmaya devam etme (t= -1.484; p> .05), iyi deneyimlerini paylaşma (t= -1.877; p> .05) ve sosyal çevrelerine önerme (t= -.872; p> .05) istekleri

arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi tespit edilmemiştir (Bkz. Ek8). Bu sonuçlara göre **Hipotez 8** süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum ve süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar kategorilerinde doğrulanmıştır.

3.2.2.9. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sıklıklarına Yönelik Değişkenler

Görüntüleme teknikleri, internet kullanıcıların içerikle kurdukları ilişkinin temel akslarını çizmekle birlikte, tüketim nesnesi ile satın alması beklenen özne arasındaki organik farklılığı eritecek bir uyum ortamı yaratmaktadır. Görüntüleme teknolojisinin sunduğu olanaklar, kullanıcının satın almak istediği içeriğe olan uzaklığını belirli bir yakınlaşma odağında ortadan kaldırmakta ve ürünle doğrudan bir temas ve etkileşim sağlanarak, tüketim sürecinin katılım algısı yükselmektedir. Bu başlık altında, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin, internet siteleri içindeki kullanım istatistikleri ile ilgili soruların dağılımları ve cinsiyet faktörüne bağlı farlılık ilişkileri değerlendirilecektir.

Görüntüleme teknolojilerini kullanım sıklıklarını ölçen soru kapsamında ortaya çıkan merkezi eğilim istatistikleri, alternatif görüntüleme özelliğini kullanım sıklığının ($\overline{X}$ = 3,74) ilk sırada, süper yakınlaştırma kullanım sıklığının ($\overline{X}$ = 3,71) ise ikinci sırada işaretlendiğini göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sıklıklarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
Kullandığınız internet sitesinde bulunan alternatif görüntüleme (2-3 farklı açıdan) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1100	1	5	3.74	1.159
Kullandığınız internet sitesinde bulunan süper yakınlaştırma (yakın plan, daha büyük görüntüleme, süper büyütme) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1100	1	5	3.71	1.123
Kullandığınız internet sitesinde bulunan 3D interaktif görüntüleme (her açıdan fare ile görünümün değiştirilmesi) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1100	1	5	3.39	1.280
Kullandığınız internet sitesinde bulunan sanal deneme (sanal bir model oluşturup giysiyi deneme) özelliğini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	1100	1	5	2.39	1.382

Katılımcıların internet sitesi kullanımlarında, 3D interaktif görüntüleme tekniklerinin kullanım sıklığı ($\overline{X}$ = 3.39) üçüncü sıradayken, sanal deneme özelliğinin kullanım sıklığı ($\overline{X}$ = 2.39) ise son sıradadır. İstatistiklere göre, kullanıcıların internet tabanlı alışveriş deneyimlerinde başvurdukları görüntüleme pratiği, yaygın olarak görülen alternatif görüntüleme ve süper yakınlaştırma fonksiyonlarında yoğunlaşmaktadır. 3D interaktif görüntüleme ve sanal denemeyi destekleyen alışveriş platformu sayısının az olması, bu yaygın deneyimi açıklayan etkenlerden biridir.

Tablo 28. Cinsiyete Göre Duyusal Teknolojileri Kullanım Sıklıkları Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Kullandığınız internet sitesinde bulunan süper yakınlaştırma (yakın plan, daha büyük görüntüleme, süper büyütme) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	531	3.84	1.086	3.995	**.000**
	Kadın	569	3.57	1.146		
Kullandığınız internet sitesinde bulunan alternatif görüntüleme (2-3 farklı açıdan) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	531	3.88	1.086	3.935	**.000**
	Kadın	569	3.60	1.217		
Kullandığınız internet sitesinde bulunan 3D interaktif görüntüleme (her açıdan fare ile görünümün değiştirilmesi) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	531	3.45	1.280	1.633	.103
	Kadın	569	2.32	1.277		
Kullandığınız internet sitesinde bulunan sanal deneme (sanal bir model oluşturup giysiyi deneme) özelliğini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Erkek	531	2.33	1.402	-1.438	.151
	Kadın	569	2.45	1.358		

İstatistiki verilere göre katılımcıların süper yakınlaştırma teknolojilerini kullanım sıklıkları (t= 3.995; p<.05) ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanım sıklıkları (t= 3.935; p<.05) ile cinsiyet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Her iki farklılık düzeyinde de erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerini daha sık kullandıkları görülmektedir. Tablodaki betimsel analiz sonuçlarına göre, 3D interaktif görüntüleme (t= 1.633; p> .05) ve sanal deneme (t= -1.438; p> .05) değişkenlerinin, cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Ek9). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 9**'un kısmen doğrulandığına işaret etmektedir.

3.2.2.10. Katılımcıların Haftalık Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler

Katılımcıların haftalık medya araçlarını kullanım sıklığına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde haftalık en sık kullandıkları medya aracı sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre internet ($\overline{X}$ = 4.65) ilk sırada yer alırken, interneti sosyal medya ($\overline{X}$ = 4.41) takip etmektedir.

Tablo 29. Haftalık Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Medya Araçları	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
İnternet	1100	1	5	4.65	9.14
Sosyal Medya (Facebook, Twitter)	1100	1	5	4.41	1.150
Televizyon	1100	1	5	3.00	1.461
Gazete	1100	1	5	2.37	1.482
Radyo	1100	1	5	2.30	1.398

Çalışmada sosyal medyanın ($\overline{X}$ = 3.66) üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Radyo ($\overline{X}$ = 2.30) ise; katılımcıların haftalık daha az kullandıkları medya türleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık

Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Erkek	531	3.01	1.45	.332	.740
	Kadın	569	2.98	1.46		
Gazete	Erkek	531	2.22	1.42	-3.40	**.001**
	Kadın	569	2.52	1.52		
Radyo	Erkek	531	2.28	1.39	-.50	.612
	Kadın	569	2.33	1.40		
İnternet	Erkek	531	4.64	0.89	-.11	.906
	Kadın	569	4.65	0.93		
Sosyal Medya (Facebook, Twitter)	Erkek	531	4.40	1.14	-.03	.971
	Kadın	569	4.41	1.15		

Araştırma sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetine göre haftalık televizyon izleme (t= .332; p>.05), radyo dinleme (t=-.50; p>.05), internet (t=-.11; p>.05) ve sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) kullanma (t=-.03; p>.05) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Gazete okuma (t=-3.40; p<.05) ile ilgili olarak ise anlamlı farklılık bulunmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların ve erkeklerin haftalık televizyon izleme, radyo dinleme, internet ve sosyal medya kullanma sıklığı bakımından birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlerine sahip olduklarını, buna karşın erkeklerin kadınlara göre daha fazla gazete okuduklarını göstermektedir (Bkz. Ek10). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 10**'un sadece gazete kategorisinde doğrulandığına, diğer kategorilerde reddedildiğine işaret etmektedir.

3.2.2.11. Katılımcıların Haftalık Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler

Katılımcıların haftalık televizyon program türleri izleme sıklığı ile ilgili tabloya göre en çok kullanılan sosyal medya aracının Whatsapp ($\overline{X}$ = 4.64) olduğu tespit edilmiştir. Tabloda Whatsapp programının diğer sosyal medya araçlarına göre oldukça fazla izlendiği dikkat çekmektedir.

Tablo 31. Haftalık Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Whatsapp	1100	1	5	4.64	.936
Instagram	1100	1	5	3.81	1.587
Youtube	1100	1	5	3.63	1.305
Facebook	1100	1	5	3.41	1.620
Twitter	1100	1	5	2.41	1.622
Bloglar	1100	1	5	1.82	1.094
Swarm	1100	1	5	1.55	1.149

Whatsapp'ı sırasıyla Instagram ($\overline{X}$ = 3.81), Youtube ($\overline{X}$ = 3.63) ve Facebook ($\overline{X}$ = 3.41) izlemektedir. Çalışmaya katılanların en az kullandıkları 3 sosyal medya aracı ise sırasıyla Swarm ($\overline{X}$ = 1.55), bloglar ($\overline{X}$ = 1.82) ve Twitter ($\overline{X}$ = 2.41) olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Haftalık Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Facebook	Erkek	569	3.29	1.64	-2.683	.260
	Kadın	531	3.55	1.58		
Twitter	Erkek	569	2.15	1.51	-5.453	**.000**
	Kadın	531	2.68	1.69		
Instagram	Erkek	569	4.04	1.47	4.861	**.000**
	Kadın	531	3.57	1.66		
Youtube	Erkek	569	3.56	1.32	-1.871	.166
	Kadın	531	3.70	1.27		
Whatsapp	Erkek	569	4.66	0.88	.832	.060
	Kadın	531	4.61	0.98		
Bologlar	Erkek	569	1.90	1.12	2.455	.358
	Kadın	531	1.74	1.05		
Swarm	Erkek	569	1.57	1.17	.658	.101
	Kadın	531	1.53	1.12		

Araştırma sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetine göre haftalık Facebook kullanma (t= -2.683; p>.05), Youtube kullanma (t= -1.871; p>.05), Whatsapp kullanma (t= .832; p>.05), Blogları kullanma (t= 2.455; p>.05) ve Swarm kullanma (t= .658; p>.05) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna karşın katılımcıların Twitter kullanma (t= -5.453; p<.05), Instagram kullanma (t= 4.861; p<.05) sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; erkeklerin, kadınlara göre Instagramı daha çok kullandığı, kadınların ise erkeklere göre daha fazla Twitter kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sosyal medya araçları dışında tabloda yer alan diğer sosyal medya araçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Bkz. Ek11). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 11**'in yalnızca Twitter ve Instagram kategorilerinde doğrulandığını, diğer kategorilerde reddedildiğini göstermektedir.

3.2.2.12. Katılımcıların İnternete Güven Düzeyine İlişkin Değişkenler

Katılımcıların internete güven düzeylerini ölçen soruya verilen yanıtlarda, nötr sayılabilecek ancak olumlu görünen bir tutum ($\overline{x}$ =5,15) ortaya çıkmıştır.

Tablo 33. Katılımcıların İnternete Güven Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{x}$	SD
İnternete Güvenme	1100	1	10	5.15	2.349

Güven eşiği olarak kabul edilen '5' orta noktasının biraz üzerinde yer alan aritmetik ortalama istatistiği, katılımcıların internetle kurdukları ilişkide güven unsurunun belirgin bir olumsallık parametresi içermediğini göstermektedir.

Tablo 34. Cinsiyete Göre İnternete Duyulan Güven Düzeyi Farklılıkları

Değişken	Cinsiyet	N	$\overline{x}$	SD	t-value	Sig.
Toplumsal yaşamda internete güvenir misiniz?	Erkek	569	4.98	2.338	-2.467	**.014**
	Kadın	531	5.33	2.349		

Katılımcıların internete güven düzeyleri (t= -2.467; p<.05) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Analiz sonucuna göre, kadın katılımcılar internete erkek kullanıcılardan daha fazla güvenmektedir. Nitekim erkek katılımcı güven ortalaması, eşik kabul edilen '5' değerinin altındadır. Ancak olumsallık ile olumsuzluk tutumları arasında geniş bir aralık bulunmamaktadır. (Bkz. Ek12)

3.2.2.13. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Değişkenler

Katılımcıların online alışveriş yapmalarının ardındaki nedenlerin ölçümlendiği anket sorusuna verilen yanıtlar üzerinden gerçekleştirilen merkezi eğilim analizinde, eve teslimat seçeneği ($\overline{x}$ = 4.27) ilk sırada yer alırken, bu seçeneği ürün karşılaştırması ve araştırmasının mağazalardan daha kolay olması ($\overline{x}$ = 4.16) ve

tercih edilen ürünleri bulma kolaylığı ($\overline{X}$ = 4.15) seçenekleri takip etmektedir. Ayrıca ürün çeşitliliği ($\overline{X}$ = 4.10), kampanya seçenekleri ($\overline{X}$ = 4.08) ve müşteri değerlendirmeleri ($\overline{X}$ = 4.06), üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 35. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Online Alışveriş Yapıyorum Çünkü…	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Eve teslimat seçeneği vardır.	1100	1	5	4.27	.847
Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolaydır.	1100	1	5	4.16	.977
Tercih ettiğim markaları online olarak bulmak daha kolaydır.	1100	1	5	4.15	.904
Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	1100	1	5	4.10	.994
Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar sunar.	1100	1	5	4.08	.962
Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri vardır.	1100	1	5	4.06	.936
Mağazadan alışveriş yapmaktan daha uygundur (hızlı çıkış , 7/24 vs.).	1100	1	5	4.03	.978
Ürün hakkında daha iyi bilgi mevcuttur.	1100	1	5	3.83	1.047
Alışveriş yaparken eğlenirim.	1100	1	5	3.61	1.100
Alışveriş rahatlamamı sağlıyor.	1100	1	5	3.37	1.238
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.	1100	1	5	3.00	1.327

Merkezi eğilim istatistiklerinin son sıralarında ise, alışveriş yaparken eğlenme ($\overline{x}$ = 3.61), rahatlama ($\overline{x}$ = 3.37) ve boş zaman değerlendirme ($\overline{x}$ = 3.00) seçenekleri bulunmaktadır.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapma Nedenlerindeki Farklılıklar

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{x}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**
Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar sunar.	Erkek	531	3.98	1.04	3.559	**.000**
	Kadın	569	4.18	.904		
Mağazadan alışveriş yapmaktan daha uygundur.	Erkek	531	3.97	.997	1.885	.060
	Kadın	569	4.08	.955		
Eve teslimat seçeneği vardır.	Erkek	531	4.22	.898	2.119	**.034**
	Kadın	569	4.33	.786		
Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolaydır	Erkek	531	4.09	1.002	2.474	**.014**
	Kadın	569	4.23	.944		
Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	Erkek	531	4.01	1.027	2.447	**.001**
	Kadın	569	4.21	.946		
Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri vardır.	Erkek	531	3.93	.961	4.561	**.000**
	Kadın	569	4.19	.890		
Tercih ettiğim markaları online olarak bulmak daha kolaydır.	Erkek	531	4.07	.924	2.998	**.003**
	Kadın	569	4.23	.875		
Ürün hakkında daha iyi bilgi mevcuttur.	Erkek	531	3.72	1.032	3.003	**.000**
	Kadın	569	3.95	1.051		
Alışveriş yaparken eğlenirim.	Erkek	531	3.65	1.080	3.698	.302
	Kadın	569	3.58	1.122		
Alışveriş rahatlamamı sağlıyor.	Erkek	531	3.49	1.205	1.033	**.000**
	Kadın	569	3.23	1.260		
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.	Erkek	531	3.05	1.312	3.579	.180
	Kadın	569	2.95	1.341		

Cinsiyet değişkeni ile online alışveriş yapma nedeni değişkeni arasındaki anlamlılık ilişkisini ölçen teste göre, düşük fiyat/daha iyi kampanya (t=3.559; p<.05), eve teslimat (t=2.119; p<.05), fırsat karşılaştırma/araştırma (t=2.474; p<.05), ürün çeşitliliği (t=2.447; p<.05), müşteri değerlendirmeleri (t=4.561; p<.05), ürün bulma kolaylığı (t=2.998; p<.05), daha iyi bilgi (t=3.003; p<.05) ve rahatlama hissi (t=1.039; p<.05), cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Betimsel analiz sonucuna göre, anlamlı farklılık düzeyi tespit edilen değişkenlerin tümünde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha güçlü tutum bildirdikleri görülmektedir. Online alışveriş nedenleri, erkek kullanıcılar arasında, kadın kullanıcılardan ayrışan cinsiyet merkezli bir tutumla işlevsel bağlar içermektedir. Bunun yanı sıra, mağazalara göre uygunluk (t=1.885; p>.05), eğlenme (t=3.698; p>.05) ve boş zaman değerlendirme (t=3.579; p>.05) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bkz. Ek13). Elde edilen sonuçlar **Hipotez 12**'nin çoğunlukla doğrulandığına işaret etmektedir.

3.2.2.14. Katılımcıların Altı Aylık Alışveriş Davranışı ve Tutarı

Katılımcıların altı aylık zaman periyodundaki online alışveriş sayısını gösteren frekans dağılımlarındaki istatistiklere göre, 5 kez alışveriş (%27.6) ilk sıradayken, onu sırasıyla 3 kez (%23.1), 2 kez (%22), 4 kez (%20) ve 1 kez (%7.3) izlemektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Altı Aylık Alışveriş Davranışına İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken		**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Online Alışveriş Sayısı	1	80	7.3
	2	242	22.0
	3	254	23.1
	4	220	20.0
	5	304	27.6

Frekans istatistikleri, katılımcıların büyük oranda online alışveriş kültürüne dahil olduklarını gösterirken, az sayıda katılımcının 1 kez seçeneğini işaretlemesi, önemli bir ayrıntıdır. En düşük oran ile en yüksek oranın, en düşük sıklıkla en

yüksek sıklık değişkenlerine dağılımı, katılımcı kitlenin online alışveriş performanslarının yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 38. Cinsiyete Göre Altı Aylık Alışveriş Davranışı Farklılıkları

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**t-value**	**Sig.**
Ortalama olarak son 6 ayda kaç kez online alışveriş yaptınız?	Erkek	531	3.28	1.331	-2.735	**.006**
	Kadın	569	4.50	1.240		

Katılımcıların son altı aylık dönemde online alışveriş sıklıkları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçlarına göre, alışveriş sıklığı ile ($t= -2.735$; $p<.05$) cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmektedir. Bu durumda, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir (Bkz. Ek14). Elde edilen bulgulara göre **Hipotez 13** doğrulanmıştır.

Tablo 39. Katılımcıların Online Alışverişte Altı Aylık Harcamalarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	**N**	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**SD**
Son 6 Aydaki Harcanan Tutar	1016	60	40000	1150	3188.93

Ölçümlemenin bir diğer sacayağı olan harcama miktarına ilişkin merkezi eğilim istatistiklerine bakıldığında ise, 60 TL ile 40.000 TL arasındaki harcama bandında $\overline{X}$ =1150 TL'lik bir genel ortalama olduğu görülmektedir. Harcama miktarının asgari ve azami düzeyleri aralığının 1150 TL ortalaması içermesi, genel miktarların asgari noktaya yakın olduğunu göstermektedir. Ortalama miktarın üzerindeki harcamalar, düşük sıklıkla birlikte istisnai olarak değerlendirilebilir.

Tablo 40. Cinsiyete Göre Online Alışverişte Altı Aylık Harcama Miktarı Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Geçtiğimiz altı ay boyunca online alışverişlerinizde harcadığınız toplam tutar nedir? (TL)	Erkek	531	1174.54	2378.570	-3.791	**.000**
	Kadın	569	1929.47	3801.344		

Katılımcıların cinsiyeti ile online alışverişte altı aylık harcamaları arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçlarına göre, harcama değişkeni ile ($t=-3.791$; $p<.05$) cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Betimsel analiz sonuçları, kadın katılımcıların online alışverişte altı aylık süre boyunca daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır. (Bkz. Ek15)

3.2.2.15. Katılımcıların İnternet/Sosyal Medya Kullanımları

Katılımcıların genel internet ve sosyal medyada geçirdikleri süre üzerinden bir karşılaştırma içeren merkezi eğilim istatistikleri tablosuna göre, ilk sırayı internet ($\overline{X}$ =5.01), ikinci sırayı sosyal medya ($\overline{X}$ =3.62) almaktadır.

Tablo 41. Katılımcıların İnternet/Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Değişken	N	Min	Max	$\overline{X}$	SD
İnternette geçirilen zaman (saat)	1087	1	18	5.01	3.304
Sosyal Medyada geçirilen zaman (saat)	1064	1	19	3.62	3.004

İstatistiki veriler, internet ve sosyal medyanın küresel çaptaki kullanım zamanları ile paralellik göstermektedir. İnternet, sosyal medyayı da içine alan kapsamlı bir sosyal alan olmasından dolayı, kullanıcıların birçok ilgisine yanıt verebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya zamanı, internet zamanının bir parçasını oluşturmaktadır.

Tablo 42. Cinsiyete Göre İnternet/Sosyal Medya Kullanım Zamanı Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Ortalama olarak bir günde internette kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	531	4.89	3.366	-1.197	.231
	Kadın	569	5.13	3.235		
Ortalama olarak bir günde sosyal medyada kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	531	3.84	3.149	2.409	**.016**
	Kadın	569	3.39	2.824		

Katılımcıların internet/sosyal medya kullanım zamanları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçen testin sonuçlarına göre, günlük sosyal medya kullanım süresi ($t=2.409$; $p<.05$) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. İstatistiğe göre, erkek kullanıcılar sosyal medyayı kadın kullanıcılardan daha fazla kullanmaktadır. Buna karşın, internet kullanımı ile ($t=-1.197$; $p>.05$) cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Bkz. Ek16-Ek17). Elde edilen bulgulara göre **Hipotez 14** doğrulanmıştır.

3.2.3. Katılımcıların Yaş Grupları ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları

Araştırma kapsamında ikinci olarak, katılımcıların teknoloji kaygısı, yeniliklere karşı tutumları, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence değeri, kullanıma yönelik tutum, gerçek kullanım amacı, kullanım sonrası değerlendirme, satın alma ve duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı, haftalık kitle iletişim araçlarını kullanım, sosyal medya araçlarını kullanım, online alışveriş yapma nedenleri ile ilgili olarak katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Faktörlü Anova Testi kullanılmıştır.

Araştırma yapılırken yaş değişkeni ile ilgili soru açık uçlu sorulmuş olup, daha sonrasında X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak üç kategoriye ayrılmış ve çalışmada bu şekide incelenmiştir. Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade

etmekte kullanılsa da günümüzde değişkenlik gösteren her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

Çalışmaya dahil edilen ve internet üzerinden alışveriş yapabilme şansına sahip üç kuşak kategorilere ayrılmıştır ve özellikleri şu şekildedir:

X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğmuş, birçok kaynağa göre kayıp kuşak olarak adlandırılan, yaşadıkları gelecek kaygısı nedeniyle çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamış topluluktur. Teknolojik yeniliklerin içine doğan bu grup üyeleri şüpheci ve mücadelecidir, otoriteye saygılıdır, işlerine bağlıdır. Markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir (Altuntuğ, 2012: 206). Doğduklarında ve çocukluk dönemlerinde teknolojik cihazlar; merdaneli çamaşır makinesi, siyah-beyaz televizyon, kasetçalar ve transistörlü radyolar olan X kuşağının bilgisayar ve internetle tanışmaları, şahit oldukları teknolojik dönüşümü ve bu dönüşüme adapte olabilmeleri için çaba gerekmektedir. İnternet ve mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşsa da çoğunun çevrimiçi alışverişe hala uzak olduğunu, internetten ürün alma konusunda güvensizlik yaşadıklarını söyleyebilmek mümkündür. Bir 'tık' ile satın almak yerine mağazaları tercih etmekte ve geleneksel tavırla satın alacakları mal/hizmetleri dokunmak, koklamak, görmek ve tatmak istemektedirler (http://wifim.com.tr).

Y Kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğmuş Y kuşağı kişilerin teknolojiyle ve tüketimle oldukça kuvvetli ilişkileri bulunmaktadır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmışlardır. İnternet dünyası gerçek dünya algısının yerine geçmiştir, insanların kendilerini ve ilişkilerini internetin yarattığı sanal dünyanın sembolleri üzerinden ifade etmektedirler. Üretime dayalı dünya algısının tersine tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadırlar (Coşkun, 2004). Muazzam bir kültür karmaşası yaşayan bu nesil satın almada da

kararsızlar arasında yer almaktadır. Bir yandan geleneksel kurallar ile çevrili diğer yandan ise yeni toplumsal harekete meyilli bu kuşağın teknolojiyle ilişkisi iyi olsa da halen endişeyle satın alma yapmaktadır. Bununla birlikte mobil teknoloji ve sosyal medyayı %90 oranda çok aktif olarak kullanmakta, online alışverişte ilk başlarda çekimser davransa da çevirimiçi alışverişi tercih edebilmektedir. Bu nesil için geliştirilen modern pazarlama ve satış stratejileri X kuşağına da erişim ve etkileşim sağladığı için önem kazanmaktadır. Satın almalarını fiyat araştırması ve karşılaştırması yaparak gerçekleştirmektedir (http://wifim.com.tr).

Z Kuşağı: 2000 sonrası doğmuş bu genç kuşağın bireyleri yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümler nedeniyle diğer tüm kuşaklardan farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. En büyüğü 18 yaşında olan bu kuşağın en önemli özelliği ileri teknolojik ürünleri kullanma konusunda uzman olmalarıdır. Okuma yazma öğrenmeden bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanmaya başlayan bu kuşağın üyeleri aileye soru sormak yerine Google'ı dinlemekte, online oyun oynamakta, her şeyi online satın almak isteğinde ve her şeyi çok hızlı tüketmektedir (https://perakende.org , 2017). Geleceğin tüketici profillerini şekillendirecek bu genç-yetişkinler, dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen, teknolojiye bağımlı, internete hâkim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012: 206). %80'i fiyat araştırması yaparak satın alan bu kuşak için web siteniz, mobil uygulamanız, sunduğunuz alışveriş deneyimi çok önemlidir. Online alışverişte her şeyi satın alma istekleri sayesinde alışveriş sepetlerinin büyüklüğü normalin birkaç katına ulaşabilmektedir. Kasa sırası beklemeyi zaman kaybı olarak gören bu yeni nesil için perakendecilerin yaşanan evrime ayak uydurabilmek için yeniliklere gitmesi kaçınılmaz hale dönüşmektedir (https://perakende.org , 2017).

Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmada katılımcıların üç grupta incelenmesi oldukça önemlidir. Kuşaklar arası farklılıkların açıklanabilmesi açısından da ele alınan bu çalışmada yaş değişkeni homojen olarak dağılmamakta, X ve Y kuşağı katılımcılar yoğunluk oluşturmaktadır. Bunun nedeni X ve Y kuşağı üyelerinin iş hayatında olmaları ve iş gücüne katılımla ve gerçekleştirdiği tüketici

harcamalarıyla ilk sırada yer almaları olarak açıklanabilmektedir. Henüz 18 yaşına yeni basan Z kuşağı katılımcılarının ise aktif olarak çalışma hayatına yeni atılmaları nedeniyle ve Türkiye'de online alışveriş yapabilme yaş sınırının 18 olması nedeniyle çalışmada diğer iki gruba göre daha az sayıda olmasının asıl nedeni olarak açıklanabilir.

Tablo 43. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları (İlişkili Örneklemler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi)

Değişkenler	**Yaş**	$\overline{X}$	**F**	**Sig.**	**Fark**
Teknolojik Kaygı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	2.67 2.36 2.43	2.881	0.056	-
Yenilikçilik	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.53 3.46 3.53	0.178	0.837	-
Algılanan Fayda	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.48 3.47 3.84	4.082	0.017	Z Kuşağı Y Kuşağı
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.79 3.92 3.86	1.153	0.316	-
Algılanan Eğlence	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.66 3.63 3.52	1.836	0.160	-
Kullanıma Yönelik Tutum	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.65 3.66 3.54	1.670	0.189	-
Sitenin Gerçek Kullanımı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.71 3.95 3.93	2.167	0.115	-
Memnuniyet Düzeyi	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	3.73 3.89 3.85	1.433	0.239	-
Duyusal Teknolojilerin Kullanımı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	2.93 3.37 3.14	9.982	0.000	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı

Kitle İletişim Araçları Kullanımı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	2.86 3.33 3.58	24.57	0.000	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı
Sosyal Medya Kullanımı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	2.94 3.09 2.80	13.47	0.000	Y Kuşağı X Kuşağı
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Z Kuşağı Y Kuşağı X Kuşağı	4.28 4.49 4.75	6.699	0.001	X Kuşağı

Tablo 43 incelendiğinde; 'Teknolojik Kaygı' (F=2.88, sd=3,086, p>0.05), 'Yenilikçilik' (F=0.837, sd=2.735, p>0.05), 'Algılanan Kullanım Kolaylığı' (F=1.153, sd=2.189, p<0.05), 'Algılanan Eğlence' (F=1.836, sd=3,846, p>0.05), 'Kullanıma Yönelik Tutum' (F=2.167, sd=3,220, p>0.05), 'Sitenin Gerçek Kullanımı' (F=1.670, sd=1.828, p>0.05), 'Memnuniyet Düzeyi' (F=1.433, sd=3.022, p>0.05) ve 'Online Alışveriş Yapma Durumu' (F=0.886, sd=7.527, p>0.05) maddelerinde kuşaklar arası herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir. Belirtilen testlerdeki faktörlerle teknoloji ile ortak tabandaki özelliklere göre tasnif edilen kuşaklar arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilememesi dikkat çekmektedir. Kuşaklar sınıflandırmasında, Z kuşağını, bir başka ifadeyle dijital yerlileri, X ve Y kuşaklarından, yani dijital göçmenlerden ayıran temel nitelik, teknoloji kullanımına karşı geliştirilen sosyal refleksler, araçları kullanım becerisi ve dijital çağın kültürel kodlarını içselleştirme performaslarıdır. Bu performanslar ışığında özellikle Z ve Y kuşağının, X kuşağından farklı bir takım faktörler geliştirmesi ve uygulama alanlarında farklılaşması beklenmektedir. Ancak bu farklılaşmanın saptanmamasının nedenleri arasında, örneklem grubundaki Z kuşağı temsilcilerinin kuşak özelliklerini yansıtmıyor olması ya da X kuşağı temsilcilerinin kuşak üstü bir performans gösteriyor olması seçenekleri tartışılabilir. Çünkü kuşaklar arasında ayrıma gidilmesinin nedeni, teknoloji karşısında farklı refleksler göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu refleksin ortadan kalkması ve davranışların benzeşmesi, kuşaklar ayrımını anlamsız kılmaktadır. Bu ayrımı silikleştiren etkenler arasında, bireylerin performanslarını etkileyen eğitim ve enformatik birikim hususlarının yanı

sıra, teknoloji ile iç içe yaşamanı bir gereklilik haline geldiği ve sözü edilen sanal yakınlaştırma teknolojilerinin ortak kullanım kültürüne dönüştüğü varsayımları da hesaba katılabilir. Sonuçta, kuramsal olarak sınanan bu teknolojik türev, üstün performans gerektirmeksizin 'kullanım kolaylığı' ve 'basitlik' fikriyle tasarlanmakta ve her kesimden kullanıcının beklentilerine hitap etmesi yeğlenmektedir. Yeğlenen durumun büyük oranda ortaya çıkması, tasarım odaklı bir başarı olarak da kabul edilebilir. Bunun yanında tüketim ritüellerinin ve edimlerinin benzeştiği organik toplumla birlikte, online davranışlarda da aynılaşma ve tüketimin ortaklaşa organize edilen kitle kültürüne evrildiği sonucuna da varılabilir. Tüm bu varsayıma dayalı çıkarımlar, kuşakları temel alan kapsamlı bir araştırm yoluyla açıklığa kavuşturulması gereken sosyal problemlere işaret etmektedir. Çünkü kuşak performanslarının özellikle tüketim tabanında benzeşmesi, tüketim kültürünün teknolojik dolayımda dönüştüğüne ve kitleleri birleştiren bir yol izlediğine işarettir.

'Algılanan Fayda' faktörüne gelindiğinde , Z kuşağı ve Y kuşağına mensup bireyler arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($F=4.082$, $sd=3.511$, $p<0.05$). Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında; X kuşağındaki bireyler ($\overline{X}=3.84$), Z kuşağı ($\overline{X}=3.48$), Y kuşağı ($\overline{X}=3.47$) kapsamındaki bireylere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerinden daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir. Algılanan fayda kategorisindeki farklılık ilişkisinde, X kuşağının öne çıkması sıradışı bir sonuç gibi görünse de, teknoloji ile iç içe yaşayan ve daha çok varyantı kullanım haznesinde barındıran Y ve Z kuşaklarının, muhattap oldukları birçok teknoloji arasında sanal yakınlaştırma ve diğer görüntüleme çeşitlerine doğrudan bir fayda ve anlam yüklemesi daha ilginç bir sonuç olarak görülebilir. X kuşağının dijital teknoloji ile sonradan karşılaşması ve uyum geliştirmesi, teknolojinin bir 'yenilik' olduğu fikrini sürekli hatırlatırken, Y ve Z kuşaklarının teknolojiyle bütünleşmiş yapıları, 'yenilik' beklentilerini daha farklı ufuklara saçmaktadır. Teknoloji X kuşağı için sürekli bir geliştirme, iyileştirme ve kolaylaştırmadan yana anlam kazanırken, Y ve Z kuşaklarının teknolojiden sağladıkları fayda, ekstrem gelişmelere bağlı olabilir ve sanal yakınlaştırma teknolojilerinde bir sıradanlık yaklaşımı ortaya çıkabilir.

‘Teknolojilerin Kullanımı’ faktörüne gelindiğinde, Y kuşağı ile X ve Z kuşağı arasında anlamlı farklılık (F=9.982, sd=3.813, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; Y kuşağına ($\overline{X}$ =3.37) mensup bireyler X kuşağı ($\overline{X}$ =3.14) ve Z kuşağına ($\overline{X}$ =2.93) mensup bireylere göre site içindeki süper yakınlaştırma, alternatif görüntüleme, 3D interaktif görüntüleme gibi araçları daha fazla kullanmaktadır. ‘Kitle İletişim Araçları Kullanımı’ maddesinde ise tüm kuşaklar arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır (F=24.57, sd=3.667, p<0.05). Örneklemin verdiği cevaplar karşılaştırıldığında ise X kuşağındaki bireyler ($\overline{X}$ =3.58), Y kuşağında ($\overline{X}$ =3.33) ve Z kuşağında ($\overline{X}$ =2.86) bulunan bireylere göre daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. ‘Sosyal Medya Kullanımı’ faktörü incelendiğinde; anlamlı farklılığın X kuşağı ile Y kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, Y kuşağında ($\overline{X}$ =3.09) bulunan bireyler, Z kuşağında ($\overline{X}$ =2.94) ve X kuşağında ($\overline{X}$ =2.94) bulunan bireylere göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Kuşaklar arasındaki belirgin farklar, teknoloji, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımı faktörlerinde genel varsayımları büyük oranda destekleyecek biçimde görülmektedir. Testlerdeki Y kuşağı dominesi, Z kuşağı temsilcilerinin henüz ekonomik bağımsızlık açısından sınırlı olmaları ve alışveriş pratiklerinin diğer kuşaklara göre düşük seyretmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan genel kitle X kuşağı olurken, sosyal medyayı kullanan genel kitleler Y ve Z kuşakları olmuştur. Bu tablo, kuşaklar arasındaki ayrımları tarif ederken vurgulanan geleneksel/yeni medya argümanlarını desteklemekte ve kuramsal açıdan katkıda bulunmaktadır (Bkz. Ek18).

Elde edilen bulgulara göre **Hipotez 15**, **Hipotez 16**, **Hipotez 18**, **Hipotez 19, Hipotez 20**, **Hipotez 21, Hipotez 22**, **Hipotez 26** reddedilmiştir. Ayrıca **Hipotez 17** Z kuşağı ve Y kuşağı **kategorilerinde, Hipotez 23** sadece Y kuşağı kategorisinde, **Hipotez 25** X ve Y kuşağı kategorisinde doğrulanmış, diğer kategorilerde reddedilmiştir. **Hipotez 24** ise tüm kategorilerde doğrulanmıştır.

3.2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları

Araştırma kapsamında, katılımcıların teknoloji kaygısı, yeniliklere karşı tutumları, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence değeri, kullanıma yönelik tutum, gerçek kullanım amacı, kullanım sonrası değerlendirme, satın alma ve duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı, haftalık kitle iletişim araçlarını kullanım, sosyal medya araçlarını kullanım, online alışveriş yapma nedenleri ile ilgili olarak katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Faktörlü Anova Testi kullanılmıştır.

Çalışmada eğitim düzeyi online alışveriş davranışında önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Ipsos KMG'nin 2009 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre bireylerin eğitim seviyesi arttıkça teknoloji ile olan ilişkilerinin arttığını göstermiş, bu nedenle bireylerin eğitim seviyelerinin teknolojik ürünler ile olan ilişkileri arasında doğru bir orantı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca online alışverişte ödeme yapma şeklinin önemi açısından bakıldığında ve eğitim durumu ile ödeme yapma şekli açısından birçok çalışmada anlamlı farklılık bulunduğu göz önünde bulundurulursa, eğitim durumu ile online alışverişi tercih etme arasında doğru bir orantının olduğu ifade etmek mümkündür. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe teknolojik yatkınlığın arttığı ve online alışveriş yapma eğilimin arttığı sonucuna ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 44. Eğitim Düzeyi Göre Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları (İlişkili Örneklemler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi)

Değişkenler	**Eğitim Düzeyi**	$\overline{X}$	**F**	**Sig.**	**Fark**
Teknolojik Kaygı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,27 2,84 2,81 2,20 2,25	25.73	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü
Yenilikçilik	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	2,99 3,40 3,49 3,50 3,50	3.103	0.015	İlköğretim Lisans Lisansüstü
Algılanan Fayda	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,13 3,76 3,87 3,97 3,98	15.647	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,27 3,79 3,86 3,95 3,96	9.258	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü
Algılanan Eğlence	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,16 3,56 3,68 3,65 3,61	3.961	0.003	İlköğretim Önlisans Lisans
Kullanıma Yönelik Tutum	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,05 3,63 3,69 3,69 3,63	5.765	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü
Sitenin Gerçek Kullanımı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	2,97 3,73 3,83 3,97 4,11	16.047	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü
Memnuniyet Düzeyi	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,03 3,82 3,81 3,94 3,93	14.013	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü

Duyu Donanımlı Teknolojilerin Kullanımı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,04 2,87 3,24 3,38 3,40	8.489	0.000	Ortaöğretim Lisans Lisansüstü
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,10 3,13 3,19 3,35 3,50	8.616	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisansüstü
Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	2,92 2,81 3,04 3,08 3,04	3.817	0.004	Ortaöğretim Lisans
Online Alışveriş Yapma Durumu	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü	3,18 3,90 3,81 3,93 3,87	11.358	0.000	İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans Lisansüstü

Tablo 44 incelendiğinde, 'Teknolojik Kaygı' faktöründe, ilköğretim, ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F=25.73, sd=3,08, p<0.05). Sheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında farklılığın kaynağının; lisans-ilköğretim, ortaöğretim, önlisans ile lisansüstü-ilköğretim, ortaöğretim, önlisans eğitim düzeyleri arasında olduğu tespit edilmektedir. Örnekleme göre; ilköğretim eğitim düzeyindeki bireyler ($\overline{X}$ = 3.27); ortaöğretim ($\overline{X}$ =2.84), önlisans ($\overline{X}$ =2.81), lisans ($\overline{X}$ =2.20), lisansüstü ($\overline{X}$ =2.25) eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla teknolojik kaygıya sahiptir. Teknolojik determinist düşünün salt temellerinde yatan sayıltı, fayda/çıkar ve tansiyon/bunalım hattında sürdürülen tartışmanın verileri ile kurulmaktadır. Teknolojinin hayatı kolaylaştıran, ancak kişideki/toplumdaki içsel çatışıklıkları açığa çıkaran rahatsız edici faydası, rasyonel eylem sistemlerinde birer eyleyici olarak konumlanan kişi ya da grubun araçlarla kuduğu ilişkide kendiliğinden ödün vermesi ya da dijital sistemler karşısındaki konumundan endişelenmesi ile sonuçlanabilir. Çünkü araçsal dolayımda kendine ayrıcalıklı bir sosyal pratik kurgulama ve gündelik hayattaki kopuklukları tamamlama gayesi güden; bu durumu da 'kolaylık' formülasyonu ile nominal hale getiren kullanıcı birey ya da kitle, araçlarla bütünleşme ve özvarlığını anlamlandıran benlik bilgisinin güvenliğini koruma noktasında tereddütler ve

aksamalarla karşı karşıya kalabilir. Eğitimin bu noktadaki formal kademelerinin, teknolojik kaygı belirleyeni odağında kaygısal farklılıklar yaratması olağandır. Nitekim ilköğretim ile lisans eşiği ve sonrasındaki kademeler arasındaki bilgi sermayesi farklılığı, teknolojinin araçsal görünümlerinin ötesinde kavramsal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. İlöğretim seviyesindeki bireyin teknolojiyi kullanma becerileri ve bilgi sermayesi ile ilerleyen kademelerdeki bilgi stoklarının farklı olması, ortaya çıkan tabloyu anlamlı kılmaktadır. Teknoloji hakkında yüzeysel bilgi sahibi olan ve araçların toplumsal sistemlerdeki fonksiyonlarının neleri tetiklediğine karşı sınırlı farkındalık geliştiren ilköğretim düzeyindeki kitle, teknik bilgiyi daha fazla içselleştiren ve toplum ile teknoloji arasında sosyolojik bağlantılar kurabilen daha yüksek eğitim kademelerine ulaşan kişiler karşısında dezavantajlı sayılabilir. Nihayetinde eğitimin formatif amaçları arasında en önemli olanlarından biri, kişinin toplumsal uzuvlarını merkezi mekanizmalarla bütünleştirerek sosyalleşme evrelerini tamamlamaktır. Eğitim sürecinin herhangi bir uğrağında bu yetkinlikten mahrum kalan kişi, sosyal varlığının bağıntılı olduğu teknolojik katmanları kestiremediği için noksanlıktan kaynaklanan kaygı faktörünü daha fazla hissetmektedir.

'Yenilikçilik' faktörü kapsamında da araştırmaya katılan bireyler, eğitim düzeyleriyle karşılaştırıldıklarında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır ($F=3.103$, $sd=2,73$, $p<0.05$). Sheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık ilköğretim-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasındadır. Test sonuçlarına göre; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki bireyler ($\overline{X} = 3.5$); ortaöğretim ($\overline{X} =3.4$) ve ilköğretim ($\overline{X} =2.99$) eğitim düzeyindeki bireylere göre yeniliklere daha yatkındır. Rogers'ın yeniliklerin/inovasyonun yayılım süreçleri üzerine geliştirdiği kuramsal sistemde, yeniliğe uyum sağlayan kitlelerin ideal tiplerini kategorize ederken kullandığı (1983: 247-250), beş faktörlü tasnifte, yenilikçiler, erken uyum sağlayanlar, erkenci çoğunluk, geç çoğunluk ve gelenekçilerden söz edilmektedir. Yenilikçiler sınıfı, yeniliğin difüzyonunda en hızlı uyumu gösterirken, gelenekçi olarak adlandırılan sınıf, yeniliğe karşı setler çeken ve en yavaş ilerlemenin sağlandığı sosyal kitleleri ifade etmektedir. Bu sınıflandırmada önemli detaylardan

biri, yenilikçi ve erken uyum sağlayanlar gurubunun genellikle lisans ve üstü eğitim kademelerinin temsilcileri olmalarıdır. Aynı şekilde muhafazakâr ve gelenekçi sınıfta ise eğitim kademelerinin giderek aşağı indiği bir istatistik görülmektedir. Tabloda açığa çıkan farklılık ilişkisini, Rogers'ın kuramı perspektifinden okumak mümkündür. Çünkü eğitim ve yenilikçilik değişkenleri arasında, eğitimin yoğunluğu ve kademelerinin belirleyici rolünden söz edilebilir.

'Algılanan Fayda' maddesinde; anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyinde olan bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu görülmektedir (F=15.647, sd=3,510, $p<0.05$). Çoklu karşılaştırma tablosuna göre; lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ =3.98), önlisans ($\overline{X}$ =3.87), ortaöğretim ($\overline{X}$ =3.76), ilköğretim ($\overline{X}$ =3.13) eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla fayda algıladığını düşünmektedir. 'Algılanan Kullanım Kolaylığı" maddesinde ise anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu anlaşılmaktadır (F=9.258, sd=2,189, $p<0.05$). Araştırmaya cevap verenler arasında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ =3.96), önlisans ($\overline{X}$ =3.86), ortaöğretim ($\overline{X}$ =3.79), ilköğretim ($\overline{X}$ =3.27), eğitim düzeyine sahip bireylere göre kullanımın daha kolay olduğunu savunmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeklerinde saptanan sonuç, ikinci medya çağının en önemli tartışma alanlarından biri olan 'Dijital Uçurum' kapsamında değerlendirilebilir. Dijital uçurum, kişilerin araçsal sistemlerde bir kullanıcı ya da hedef kitle olarak iletişimsel eylem gerçekleştirdiği süreçlerdeki eşitsizlikler ve olanaklardan istifade etme/faydalanma modlarına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Dijital uçurumun oluşmasında en büyük etkenler, teknolojik bilgi sermayesi ve araçlara ulaşımın zorlaşması olarak ifade edilebilir. Bilgi sermayesi ve araçlara ulaşım kolaylığı bağlamında, eğitim statüsünün önemli bir belirleyen olduğu düşünüldüğünde, sınıfsal farklılıkların algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerindeki etkinliği sezilmektedir. Çünkü eğitim ile birlikte yükselen teknolojik bilgi sermayesi, kullanım spektrumunun çeşitlenmesi ve daha rasyonel opsiyonların ortaya çıkmasının

katalizörüdür. Yüksek eğitim kademesindeki kullanıcıların, daha alt kademelerden kişilere nazaran daha fazla depoladığı ve geliştirdiği teknolojik bilgi arkaplanı, bilinçli/rasyonel pratiklerin bir sonucu olarak algılanan faydayı arttırmakta ve araçlara daha fazla hakim olunan kolaylık sürecini yaratmaktadır. Nitekim araçlarla, yazılımlarla ve yazılımlardaki insan faktörleri ile etkileşimin en yüksek olduğu nokta, kullanımın kolaylaştırıldığı eşiktir. Kullanım becerisini sürekli arttırarak sistem içindeki konsantrasyonunu ve motivasyonunu sağlamlaştıran yüksek eğitimli kitle, öğrenme sürecini aktif bir özne olarak sürdürmekte, bilgi birikim stoğunun hacmini genişletmektedir.

'Algılanan Eğlence' faktörüne gelindiğinde, ilköğretim, önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F=3.961$, $sd=3,847$, $p<0.05$). Örnekleme göre; önlisans eğitim düzeyindeki bireyler ($\overline{X} = 3.68$); lisans ($\overline{X} = 3.65$), ortaöğretim ($\overline{X} = 3.56$), ilköğretim ($\overline{X} = 3.27$) eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla eğlenceli bulmaktadır. Yeni medya enstrümanlarının baskın olduğu dijital kültürdeki anahtar kelimelerden biri eğlencedir. Eğlence faktörü, diğer tüm enformatik süreçler ile iç içe geçerek onların doğasını değiştirmekte ve süreçlerin eğlenceli yönlerinin kullanım örüntülerinde yaygın kültürlere dönüştüğü göze çarpmaktadır. Eğlence arayışı, eğitim kademesi farketmeksizin, kullanıcıların istisna tutumları dışında ortak bir kültürel deneyimdir. Bu çalışmanın örneklem grubunda ortaya çıkan farklılık düzeyi, örneklem birimlerinin istisna tutumları ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra, diğer kademelerden örneklem birimlerinin, önlisans düzeyindeki birimlerden çok da farklı olmayan görüş bildirimleri, aradaki farkın anlamlı bir teorik açılımı gerektirmediğini ortaya koymaktadır. Çünkü önlisans düzeyindeki bireylerin, diğer eğitim düzeylerinden bireylere göre daha fazla eğlence algıladıkları hususunu genellemek için yeterli tektik ve altyapı bulunmamaktadır. Bu problematik, kapsamlı çalışmalarla sınanarak daha sistemli açıklamalar yapılabilir.

'Kullanıma Yönelik Tutum' maddesinde ise; ilköğretim- ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($F=5.765$, $sd=3,220$, $p<0.05$). Araştırmaya katılanlar arasında önlisans ve lisans

eğitim düzeyindeki bireyler ($\overline{X}$ = 3.69), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 3.63), lisansüstü ($\overline{X}$ = 3.63), ilköğretim eğitim ($\overline{X}$ = 3.05) düzeyine sahip bireylere göre daha güçlü tutumlara sahiptir. Tablodaki testle saptanan farklılıklar, tutum düzeylerinin eğitim düzeylerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakla birlikte, net bir ayrımı göstermemektedir. Çünkü lisans eğitimi bir eşik kabul edildiğinde, ortaöğretim düzeyindeki örneklem birimlerinin, lisansüstü düzeydeki birimlere oranla daha güçlü tutum geliştirmesi; tutuma bağlı farklılığın doğrudan eğitim faktörü ile ilişkili olmadığını ve başka faktörlerin de incelenmesi gerektiğini anlatmaktadır. Çünkü tutum parametresi, bireylerin çoklu demografik, sosyal ve psikolojik varyasyonları ile birlikte anlamlı kabul edilebilir. Tutumu belirleyen faktörler arasında başat olanı saptamak için, daha derinlere inmek ve tutuma neden olan itkiyi ayıklamak gerekmektedir. Ancak eğitim sürecinin, tutum belirleyenleri arasında önemli bir konumda olduğunu belirtmekte fayda vardır.

'Sitenin Gerçek Kullanımı' maddesinde ise; ilköğretim- ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F=16.047, sd=1,828, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosuna göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ = 4.11), lisans ($\overline{X}$ = 3.97), önlisans ($\overline{X}$ = 3.83), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 3.73), ilköğretim ($\overline{X}$ = 2.97) eğitim düzeyine sahip bireylerden daha fazla süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerini kullanmaktadır. Bir önceki testin aksine, sitenin gerçek kullanımı değişkeninde, eğitim faktörünün doğrudan bir belirleyen olduğu görüşü savunulabilir. Çünkü gerçek kullanım sistematiğinin yoğunluk düzeyleri incelendiğinde, en üst eğitim kademesinden en alta doğru düzenli bir sıralamanın saptanması, anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bakımdan eğitim düzeyi yüksek olan kitlelerin, eğitim düzeyi alt sınırlarda kalan kişiler karşısındaki gerçek kullanım performanslarının daha güçlü olduğu çalışma bulgularıyla tanıtlanmıştır. Ancak burada, formel eğitimin, enformel süreçlere göre daha baskın olması ilginç bir sonuç olarak görülmelidir. Çünkü teknoloji kullanım becerisi kimi zaman, eğitim düzeyinden çok yaş düzeyine bağlı bir durumdur ve kişilerin formel eğitim düzeyine bakılmaksızın teknolojik öğrenmelerin etkin işlediği görülebilir. Örneklendirilecek olursa, Lisansüstü eğitime

sahip yaşlı bir kullanıcı ile ortaöğretim düzeyindeki Z kuşağı temsilcisi bir genç kullanıcı arasında, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerinin kullanımı açısından anlamlı farklılıkların olması varittir.

'Memnuniyet Düzeyi' faktöründe; ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır (F=14.013, sd= 3,022, p<0.05). Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri kapsamında memnuniyet durumları karşılaştırıldığında lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin ($\overline{X}$ = 3.94), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 3.82), lisansüstü ($\overline{X}$ = 3.93), ilköğretim ($\overline{X}$ = 3.03) ve önlisans ($\overline{X}$ = 3.81) eğitim düzeyine sahip bireylerden daha memnun olduğu görülmektedir. Memnuniyet faktörü, yenilikçilik, kullanım kolaylığı, algınana fayda ve diğer birçok değişkenin terkibi ile oluşmaktadır. Bu açıdan memnuniyet düzeyini tek bir parametre ile okuma ve anlamlandırma çabası yetersiz kalmaktadır. Eğitim belirleyeninin memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi saptanmasına rağmen, doğrudan etki oluşturduğu söylenemez. Ancak bir önceki tablolarla birleştirildiğinde, memnuniyet düzeyinin eğitim ile doğrudan bir ilişkisi olduğu göze çarpmaktadır. Memnuniyet çoğu zaman uzun periyodların bir sonucu olarak kişinin güçlü tutumları arasında yer alırken, kimi zaman ise anlık kullanım aksaklıkları ve etkileşim sürecindeki gürültülerden etkilenerek tutum değişikliği şeklinde kendini gösterebilir. Bu nedenle memnuniyet faktörünün hinterlandında, eğitimin de yer aldığı güçlü faktörlerin ilişkili olduğu çoklu yapılar aranmalıdır. Bu faktörler, kullanım pratiği olarak tanımlaman süreçte bir araya getirildiğinde, memnuniyet düzeyinin kurucu sacayakları hakkında genelleyici ifadeler kullanılabilir.

'Teknolojilerin kullanımı' maddesinde; ortaöğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F=8.489, sd=3,813, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosunda ise; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ = 3.4), lisans ($\overline{X}$ = 3.38), önlisans ($\overline{X}$ = 3.24), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 2.87), ilköğretim ($\overline{X}$ = 3.04) eğitim düzeyine sahip bireylere göre teknolojileri kullanmaya daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. 'Kitle İletişim Araçları Kullanımı' maddesinde ise; lisansüstü eğitim düzeyi ile ilköğretim,

ortaöğretim, önlisans eğitim düzeyleri ile anlamlı farklılık görülmektedir (F=8.616, sd=3,667, p<0.05). Araştırmaya katılan bireylerden toplanan verilere göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ = 3.5), lisans ($\overline{X}$ = 3.35), önlisans ($\overline{X}$ = 3.19), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 3.13), ilköğretim ($\overline{X}$ = 3.1) eğitim düzeyine sahip bireylerden daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. 'Sosyal Medya Kullanımı' faktörüne gelindiğinde; ortaöğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır (F=3.817, sd=4,845, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında; lisans eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ = 3.08), lisansüstü ($\overline{X}$ = 3.04), önlisans ($\overline{X}$ = 3.04), ilköğretim ($\overline{X}$ = 2.92), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 2.81) eğitim düzeyine sahip bireylerden daha fazla sosyal medya kullandığı fark edilmektedir. Kullanıcıların 'kullanım' pratiklerinin eğitim faktörü ile ilişkisini gösteren bu test grupları, eğitim düzeyleri ile kullanım motivasyonu arasındaki farklılığı sunmakla birlikte, başka faktörlerle ilişkili olduğu düşünülen kompleks sonuçlar ortaya koymuştur. Eğitim düzeyinin doğrudan ve sistemli bir belirleyen olduğu tek test, kitle iletişim araçlarını kullanım düzeyi üzerinde gerçekleştirilen testtir. Bu test, eğitim düzeyi arttıkça, kitle iletişim araçlarını kullanım pratiklerinin de yaygınlaştığını ifade etmektedir. Sistematik bir farklılığın gözlenmediği testlerde ise, en teorik yorum; yükseköğrenim ile orta ve ilköğrenim kategorileri arasındaki baskın farklılıkların, lisans ve üstü düzeylerdeki bilgi sermayesi ile ilişkilendirebilecek yapıda olmasıdır. Bu yorumdaki en önemli kıstas, ilköğretim düzeyinin hiçbir testte baskın çıkmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak kullanım pratiğinde, yukarıda da sözü edilen dijital uçurum, mobilize imkanlar ve teknolojik mülkiyet özelliklerinin aranması, gelir düzeyi faktörlerinin dikkate alınması ve yaş grubuna bağlı değişkenlerin hesaba katılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların online alışveriş kültürüne hangi oranda aşina oldukları ve kitle iletişim araçları kategorisinden hangilerini daha fazla tercih ettikleri de önem arz etmektedir. Kişilerin kitle iletişim araçlarını hangi ihtiyaçlarına doyum sağlamak için tercih ettiklerinin belirlenmesi, eğitim düzeyi ilişkisini de daha anlamlı yapacaktır. Çünkü kullanım pratiği, kullanıcının araçtan ve içeriklerden elde ettiği doyumlanma ile doğru orantılıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Katz v.d., 1974), eğitim

özelliklerinden ziyade, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların kitle iletişim araçları ile ilişkilendirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle kullanıcı özellikleri, aracın yapısından kaynaklanan çoklu değişkenler ve ihtiyaçların düzenlenmesi ile ilintili bir süreci tamamlamaktadır.

'Online Alışveriş Yapma Durumu' maddesinde; anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu anlaşılmaktadır (F=11.358, sd=7,527, $p<0.05$). Test sonuçlarına bakıldığında; lisans eğitim düzeyine sahip bireyler ($\overline{X}$ =3.93), ortaöğretim ($\overline{X}$ = 3.9), lisansüstü ($\overline{X}$ =3.87), ilköğretim ($\overline{X}$ = 3.18), önlisans ($\overline{X}$ = 3.81) eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla online alışveriş yapmaya yatkındır. Online alışveriş, dijital platforma intikal ettirilen tüketici davranışların yeni bir formasyonu olarak tanımlanabilir. Mekanları ve fiziki katılımı aradan çeken bu sistemde, kullanıcının önceliği alışverişin katılım deneyimini kuvvetlendirmesi, ürüne yakınlık/ayırt edebilme ve güvenlik unsurları ile şekillenmektedir. Eğitim bazlı farklılık ilişkisine bakıldığında, önlisans düzeyindeki katılımcıların ilköğretim düzeyindeki kullanıcıların gerisinde kalması, meselenin arkaplanında daha farklı etkenlerin aranması gerektiğini göstermektedir. Çünkü mevcut kuramsal bilgiler ve yaklaşımlara zıt bir sonuç içeren test, eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın başka bir değişkenin varlığına bağlı olduğunu söylemektedir. Ancak lisans eğitim düzeyinin tekrar eden baskınlığı, eğitim faktörünün de online alışveriş süreçlerinde etkili olduğu varsayımına katkı sunmaktadır. Nitekim toplumsal imkanları ve süreçleri idare etme becerisinin eğitim düzeyiyle ilişkili olduğu mevcut toplumsal düzeneklerde, online alışveriş yaygınlığının eğitim düzeyi arttıkça büyümesi ve genişlemesi olağan bir durumdur. Önlisans düzeyinin azınlıkta kaldığı göstergeler ise, örneklem grubunun müstesna özellikleri içinde aranabilir (Bkz. Ek19).

Elde edilen bulgulara göre **Hipotez 27, Hipotez 28, Hipotez 31, Hipotez 32, Hipotez 33** tüm kategorilerde doğrulanmıştır. **Hipotez 29, Hipotez 30, Hipotez 34, Hipotez 35** çoğunlukla doğrulanmıştır. Ayrıca **Hipotez 36** yalnızca lisans kategorisinde, **Hipotez 37** ortaöğretim ve lisans kategorisinde, **Hipotez 38** de sadece ilköğretim kategorisinde doğrulanmıştır.

3.2.5. Katılımcıların Gelir Durumu ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları

Araştırma kapsamında, katılımcıların teknoloji kaygısı, yeniliklere karşı tutumları, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence değeri, kullanıma yönelik tutum, gerçek kullanım amacı, kullanım sonrası değerlendirme, satın alma ve duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı, haftalık kitle iletişim araçlarını kullanım, sosyal medya araçlarını kullanım, online alışveriş yapma nedenleri ile ilgili olarak katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Faktörlü Anova Testi kullanılmıştır.

Çalışmada aylık hane gelir durumu sorusu katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre gelir durumu kategorilendirilmesi oluşturulmuştur. Gelir grupları ile sosyal statü gruplarnın birbirinden ayrıştığı ve gelir durumuna göre online alışveriş davranışında farklılıkların yaşandığı göz önünde bulundurularak 6 grup oluşturulmuştur. Ipsos KMG'nin 2009 tılında yapmış olduğu araştırmaya göre A ve B sosyal statü grubundaki bireylerin %26'dan fazlasının orta ve alt gelir grubunda bulunduğu, öte yandan A ve B sosyal statü grubundaki hanelerin sadece %43'ünün en üst gelir grubunda bulunduğu, geriye kalan %11,5'lik Ave B grubu üyesinin en düşük iki gelir grubunda yer aldığını göstermektedir. En düşük sosyal statü grubu olarak kabul edilen D ve E grubunda yer alan bireylerin %22 gibi önemli bir kısmı üst gelir grubunda yer almakta, buna karşın D ve E grubunun %36'sının ise en alt gelir grubunda bulunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Kızıltan ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada gelir düzeyi ile tüketicinin alışveriş yaptığı yer ve alışverişte yaptığı harcamalar arasında ilişki olduğu göz önünde bulundurularak, gelir seviyelerinin online alışveriş davranışı üzerindeki önemli etkisi düşünülmüş ancak sosyal statüleri hariç tutulmuştur.

Tablo 45. Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları (İlişkili Örneklemler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi)

Değişkenler	**Gelir Durumu**	$\overline{X}$	**F**	**Sig.**	**Fark**
Teknolojik Kaygı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	2,44 2,15 2,33 2,67 2,79 2,41	6.097	0.000	0-5000 TL 5001-10000 TL 15001-20000TL 20001-25000 TL
Yenilikçilik	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,47 3,51 3,56 3,49 3,21 3,48	1.332	0.248	-
Algılanan Fayda	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,89 3,98 3,93 4,06 3,57 3,93	4.417	0.001	0-5000 TL 5001-10000 TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,87 4,00 3.92 4,11 3,47 3,96	7.285	0.000	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001 20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.
Algılanan Eğlence	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,58 3,67 3,70 3,75 3,41 3,68	2.288	0.044	-
Kullanıma Yönelik Tutum	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,62 3,70 3,70 3,74 3,31 3,74	3.582	0.003	0-5000 TL 5001-10000 15001 20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.

Sitenin Gerçek Kullanımı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,91 4,10 3,90 3,96 3,39 3,98	6.781	0.000	0-5000 TL 5001-10000 TL 15001 20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.
Memnuniyet Düzeyi	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,88 3,98 3,96 3,96 3,46 3,87	5.657	0.000	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001 20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.
Teknolojilerin Kullanımı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,23 3,38 3,38 3,17 3,42 3,35	1.442	0.206	-
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,30 3,52 3,35 3,08 3,31 3,30	4.786	0.000	0-5000 TL 15001-20000TL
Sosyal Medya Kullanımı	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,07 3,00 3,16 2,93 2,92 3,01	1.397	0.223	-
Online Alışveriş Yapma Durumu	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001-20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.	3,84 3,98 3,98 3,93 3,52 3,91	5.675	0.000	0-5000 TL 5001-10000 TL 10001-15000TL 15001 20000TL 20001-25000 TL 25001TL ve Üst.

Tablo 45 incelendiğinde ‘Teknolojik Kaygı’ faktörü kapsamında 0-5000 TL ile 5001-10000 TL gelir durumuna sahip bireyler arasında, 5001-10000 TL gelir

durumuna sahip bireyler ile 15001-20000 TL, 20001-25000 TL gelir durumuna sahip bireyler arasında, anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir (F=6.097, sd=3,08, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosuna göre; 20001- 25000 TL ($\overline{X}$=2.79) gelir durumuna sahip bireyler, 15001-20000 TL ($\overline{X}$=2.67), 0-5000 TL ($\overline{X}$=2.44), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =2.41), 5001-10000TL ($\overline{X}$=2.15) gelir durumundaki bireylere göre daha fazla teknolojik kaygıya sahiptir. Bireyin gelir düzeyi, toplumsal kaynaklardan payına düşen işlem alanını genişletmesi, üretim ve paylaşım ilişkilerinde ayrıcalıklı bir konuma erişmesi ve sınıfsal farklılıkları lehine kullanması açısından önemli bir sosyal semboldür. Tablodaki test sonuçları, alt-orta gelir düzeyinden bireylerin teknolojik kaygı problemlerinin, üst ve orta düzeye mensup olanlarda daha az olduğunu gösterirken, aynı zamanda ekonomik göstergelerin teknolojik bilginin müspet/menfi çatışmasını nispeten kırdığını da ortaya koymaktadır. Ancak tablodaki ilgi çekici sonuçlardan biri, üst gelir grubundan sayılan 20001-25000 TL gelir aralığındaki bireylerin teknolojik kaygı faktörüne karşı yüksek katılımlı tutum belirtmesidir. Bu tutum belirtisi, gelir düzeyinin teknolojik kaygıyı azaltmakla birlikte, sosyopsikolojik düzeydeki bazı tıkanıklıklara ve tansiyonlara çare olmadığı görüşünü desteklemektedir. Çünkü gelir endeksini tikel belirleyen olarak hesaba katıp teknolojik kaygı okuması yapmak, sürecin diğer halkalarının sirayet ettiği 'ekonomi dışı' baskı faktörlerinin görmezden gelindiği bir süreç yaratacaktır. Nitekim test sonuçlarındaki girift ve gelire endekslenmesi zor panorama, alt gelir düzeyinin üst gelir düzeyinden daha az kaygılandığı bir teknolojik uyum sürecine ışık tutmaktadır. Bu sürecin, gelirine karşı korumacı bir tavır ve güvenlik endişesi hissetmenin yanında, rekreasyona ayrılan etkinlik düzenlemesiyle de ilintisi vardır. Bu durumda, rekreasyon vakitlerini harcamaya dayalı sosyal organizayonlara aktaramayan alt ve alt-orta gelir grubunun, teknolojik araçlarla vakit geçirme süreçlerinde teknolojik kaygıyı erittiği ve uyum sinerjisi yarattığı fikri üzerinde durulabilir.

'Yenilikçilik' faktöründe ise; gelir durumlarının karşılaştırılmasında anlamlılık bulunmamaktadır (F=1.332, sd=2,735, p>0.05). Gelir düzeyinin yenilikçilik faktörü ile doğrudan bir ilişkisinin saptanmaması ilginç bir sonuç olarak durmaktadır. Bu,

anlamlılık ilişkisi içermeyen test sonucu, yeniliğe karşı açık olmanın, gelir düzeyine göre farklılık göstermediğini ortaya koyarken, yenilikçilik fikrinin temellerinin başka değişkenler özelinde aranması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

'Algılanan Fayda' maddesinde; 20001-25000TL gelir durumuna sahip bireyler ile 0-5000TL, 5001-10000TL, 15001-20000TL, 25001TL ve üstü gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=4.417, sd=3.511, p<0.05). Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında; 15001-20000 TL ($\overline{X}$ =4.06) gelir düzeyine sahip bireyler 5001-10000 TL ($\overline{X}$ =3.98), 10001-15000 TL ($\overline{X}$ =3.93), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.93), 0-5000 TL ($\overline{X}$ =3.89), 20001-25000 TL ($\overline{X}$ =3.57) gelir düzeyine sahip bireylerden süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri kapsamında daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir. 'Algılanan Kullanım Kolaylığı' faktöründe ise; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile diğer tüm gelir gruplarındaki bireyler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır (F=7.285, sd=2.189, p<0.05). Verilen cevaplar bireyin gelir durumlarına göre karşılaştırıldığında; 15001-20000TL ($\overline{X}$ =4.11) gelir düzeyine sahip bireyler, 5001-10000TL ($\overline{X}$ =4.0), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.96), 10001-15000TL ($\overline{X}$ =3.92), 0-5000TL ($\overline{X}$ =3.87), 20001-25000TL ($\overline{X}$ =3.47) gelir düzeyine sahip bireylerden süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini daha kolay kullandığını vurgulamaktadır.Gelir düzeyi üzerinden net bir okumaya izin vermeyen tezatlık ilişkisi, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı kategorilerinde de kendini göstermektedir. Üst gelir grubundan temsilcilerin bir kısmı çok daha fazla fayda algıladıklarını belirtirken, diğer üst gelir grubu ise en az fayda algılayan gurubu temsil etmektedir. 15001-2000 ve 20001-25000 gelir gurupları, bu testlerde kilit konumdadır. Birbirine oldukça yakın duran kazanç göstergeleri olmasına rağmen, algısal açıdan karşıt uçlarda yer alan gelir grupları arasında, test parametreleri açısından ekonomi temelli bir ilişki kurulması zor görünmektedir. Alt ve alt-orta grup mensuplarında ise birbirlerine yakın oranda değişken tavırlar görülmektedir. Gelir düzeyi her ne kadar alım gücüyle ilintili olarak tüketim ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olsa da süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinden sağlanan fayda algısı, tüketim pratiğine doğrudan bağlı

değildir. Daha çok teknolojik kullanım ile ilişkili düşünülen bu sanal pratik, satın alma sürecinde ekonomik deterministliğin de etki alanını görece daraltmaktadır. Çünkü alım gücünün ve ürünlerin çeşitlendiği online alışveriş ortamlarda, tüketici kitlenin gelir düzeyinin hangi aralıkta olduğu sorgulanmaksızın bir tüketim hareketinden söz edilebilir. Tüketim, her grubun kendi ürün yelpazesinden seçim yaptığı ve satın almanın alt gruplarda ürün bazında yer yer çoğaldığı kapsamlı bir pratiktir. Neticesinde üst gelir grubu, sanal yakınlaştırma özelliklerini pahalı ürünlere uygularken, alt gelir gurubu mensupları daha ucuz ürünlerde aynı teknolojiyi kullanmakta ve algılanan fayda bakımından daha kararlı görüş belirtebilmektedir.

'Algılanan Eğlence' maddesine gelindiğinde; sheffe testi sonuçlarına göre homojen bir dağılım göstermediği için anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Önceden de belirtildiği üzere eğlencenin iç içe geçtiği dijital kültür süreçlerinde, kullanıcının eğlence arayışını herhangi bir göstergeye bağlı olarak sınıflandırmak ya da farklılaştırmak pek mümkün değildir. Eğlence, sınıfsal farklılıkları parantez içine alan ve güruhların ortakça talep ettiği; belki de talepler konusunda uzlaştığı nadir alanlardan biridir.

'Kullanıma Yönelik Tutum' faktöründe; 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında, 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile de 25001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=3.582$, $sd=3.220$, $p<0.05$). Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında; 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.74) gelir düzeyine sahip bireyler ile 15001-20000TL ($\overline{X}$ =3.74) gelir düzeyine sahip bireyler, 5001-10000 TL ($\overline{X}$ =3.7), 10001-15000TL ($\overline{X}$ =3.7), 0-5000 TL ($\overline{X}$ =3.62), 20001-25000 TL ($\overline{X}$ =3.31) gelir düzeyine sahip bireylerden kullanıma yönelik tutumları daha fazladır. Yüksek gelir grubuna dair tezatlığın tespit edildiği kullanıma yönelik tutum testi, alt ve alt-orta gelir düzeyindeki kullanıcıların makul opsiyonlarda toplandığını göstermektedir. Nitekim gelir düzeti üzerinden bir varsayım geliştirilecek olursa, yüksek gelirden aşağıya doğru inen kademelerde kullanıma yönelik tutumun azalacağı öngörülecektir. Ancak bu varsayımı kıran yüksek gelir grubu görüşleri, gelir/ekonomi gösterenlerinin teknolojik kullanım tutumu ile doğrudan bağıntılı

olmadığını ortaya koymaktadır. Teknoloji, araçsal mülkiyet açısından sınıfsal eşitsizliklerle yakın ilişki içinde olsa da birçok noktadaki tüketim gruplarının alt ve alt-orta gelir düzeyine mensup oldukları gerçeği göz ardı edilmemelidir.

'Sitenin Gerçek Kullanımı' maddesine gelindiğinde; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 0-5000 TL, 5001-10000 TL, 15001-20000 TL, 25001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F=6.781, sd=1.829, p<0.05). Söz konusu maddenin çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; 5001-10000 TL ($\overline{X}$ =4.1) aralığındaki gelir düzeyine sahip bireyler, 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.98), 15001-20000 TL ($\overline{X}$ =3.96), 0-5000 TL ($\overline{X}$ =3.91), 10001-15000 TL ($\overline{X}$ =3.9), 20001-25000 TL ($\overline{X}$ =3.39) gelir aralığındaki bireylere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini daha fazla kullanmaktadır. Bu test sonuçlarını ilginç kılan husus, alt-orta gelir grubundan kullanıcıların, üst gelir grubundan kullanıcılara oranla daha fazla kullanım davranışı sergilemesidir. Tabloya göre, tüketim çeşitliği bazlı bir okuma yapma imkânı bulunmasa da tüketim süreçlerinde kullanılan teknolojilerin gelir düzeyine göre doğrudan farklılaşmadığı söylenebilir.

'Memnuniyet Düzeyi' faktöründe ise; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile diğer tüm gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=6.781, sd=1.829, p<0.05). Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında; 5001-10000 TL ($\overline{X}$ =3.98) gelir düzeyine sahip bireyler, 10001-15000 TL ($\overline{X}$ =3.96) , 15001-20000 TL ($\overline{X}$ =3.96), 0-5000 TL ($\overline{X}$ =3.88), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.87), 20001-25000 TL ($\overline{X}$ =3.46) gelir düzeyine sahip bireylere göre daha fazla memnun durumdadır. Bir önceki test ile anlamlı bir ilişki içeren sonuçlara göre, alt-orta gelir grubundan kullanıcıların daha fazla kullanım pratiklerinin altında yatan sebep, memnuniyet düzeylerinde aranabilir. Çünkü kullanıma ayrılan süre ve çeşitlilik ile bağlantılı bir tutum olan memnuniyet, kullanıcıların teknolojiyi daha fazla tercih etmesine de aracılık etmektedir. Memnuniyet düzeyi daha az olan kullanıcıların teknolojiyi daha az tercih etmeleri, gelir düzeyinden çok, memnuniyet ile kullanım çeşitliliği arasındaki bentlerin hesaba katılması gerektiğini söylemektedir.

‘Teknolojilerin Kullanımı’ faktörü (F=1.442, sd=3,813, p>0.05) ve Sosyal Medya Kullanımı’ (F=1.397, sd=3.667, p>0.05) incelendiğinde; gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır ‘incelendiğinde; gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Türkiye’deki üst gelir grubuna mensup bireylere oranla çok daha fazla popülasyon içeren alt ve alt-orta gelir grubu mensupları, küresel raporlarda açıklanan yüksek sosyal medya ve teknoloji kullanımı rakamlarında da büyük oranla temsil edilmektedir. Bu nedenle, teknoloji kullanımı ve sosyal medya kullanımının gelir düzeyine göre değişkenlik göstermemesi doğal bir sonuçtur.

‘Kitle İletişim Araçları Kullanımı’ maddesine gelindiğinde; anlamlı farklılığın 0-5000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında, 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 15001-20000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile arasında bulunduğu görülmektedir (F=4.786, sd=3,667, p<0.05). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; 5001-10000 TL ($\overline{X}$ =3.52) gelir düzeyine sahip bireyler, 10001-15000 TL ($\overline{X}$ =3.35), 20001-25000 TL (=3.31), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}$ =3.3), 0-5000 TL ($\overline{X}$ =3.3), 15001-20000 TL ($\overline{X}$ =3.08) gelir düzeyine sahip bireylerden daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile gelir düzeyi ölçeği arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçlarının, alt-orta gelir grubunun kitle iletişim araçları kullanımının alt ve üst gelir grubuna göre yüksek olduğunu göstermesi, alt-orta ve orta gelir grubunun küresel çaptaki yaygınlığı ile ilişkilidir. Toplumun önemli kısmını oluşturan bu gelir grupları, güncel hayatın birçok yerinde baskın oldukları gibi, kitle iletişim araçlarını kullanma noktasında da diğer gelir gruplarına oranla baskın çıkmaktadır. Ancak sosyal medya ve teknoloji kullanımı parametrelerinde gözlenmeyen gelir grubu etkisinin kitle iletişim araçlarında etki yaratması dikkat çekici durmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, teknoloji genelliği ve sosyal medya spesifikliğinden farklı olarak, gündelik açıdan yaygın bir kültüre işaret ediyor olmasının ve kullanıcı tandanslarının kitle iletişim araçlarına daha fazla uyum göstermesinin bu durumla ilişkisi olduğu söylenebilir.

Son faktör olan ‘Online Alışveriş Yapma Durumu’ faktörüne bakıldığında; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 0-5000 TL, 5001-10000 TL, 15001-20000 TL, 25001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=5.675$, $sd=7.527$, $p<0.05$). Örneklemin verdiği cevaplara bakıldığında; 10001-15000 TL ($\overline{X}=43.86$) aralığında gelire sahip bireyler, 5001-10000 TL ($\overline{X}=3.98$), 15001-20000 TL ($\overline{X}=3.93$), 25001 TL ve üstü ($\overline{X}=3.91$), 0-5000 TL ($\overline{X}=3.84$), 20001-25000 TL ($\overline{X}=3.52$) gelir düzeyine sahip bireylere göre online alışverişe daha yatkındır. Test sonuçlarına bakıldığında, orta ve alt-orta gelir grubunun baskınlığı, diğer testlerde olduğu gibi öne çıkmaktadır. Ancak yüksek gelir grubundan sayılan 20001-25000 aralığındaki kullanıcıların online alışverişi daha az tercih etmelerinin nedeni, örneklem grubunun istisna tandanslarında ve tüketim pratiklerinde aranmalıdır. Çünkü online alışveriş, tüketimin uzamsal bir türü olarak, teknoloji kullanım yatkınlığı ve internetten satın alma kültürü oturmamış bireylere, gelir düzeyi farketmeksizin daha az tercih edilen bir yöntemdir (Bkz. Ek20).

‘Elde edilen bulgulara göre **Hipotez 40**, **Hipotez 43**, **Hipotez 47**, **Hipotez 49** reddedilmiştir. Ayrıca **Hipotez 39**, **Hipotez 41, Hipotez 42, Hipotez 44, Hipotez 45, Hipotez 46, Hipotez 48, Hipotez 50** çoğunlukla doğrulanmıştır.

SONUÇ

İnternet aracılığıyla yapılan online alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak, sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla gelişen ve büyüyen bir alanı ifade etmektedir. İnternet ve bilgisayar kullanımının artması ile birlikte web sitelerinin de gelişmesi, bu alanda uygulamaların da artmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel alışverişin aksine online yapılan alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketiciler üzerindeki yarattığı baskı ortadan kalkmış, tüketicilerin zaman ve mekân kaygıları yerini daha fazla rahatlığa bırakmıştır. Tüketicilerin bu eğilimi, sürekli rekabet halinde olan büyük şirketlere hem zorluk hem de fırsatlar sunarak, rekabetin artık sadece 'yandaki mağazadan daha fazla satış yapabilmekten' ibaret olmadığını bizlere göstermektedir. Tüketicilerin web sitelerinden hangi motivasyonlarla alışveriş yaptığı ve bu motivasyonları nelerin etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabilecekler; tüketicinin ilgisini, güvenini, sadakatini oluşturarak daha fazla tüketici kitlesine ulaşabilecekler ve rekabet ortamında başarılı olup hızla büyüyebileceklerdir.

Güvenlik ve gizlilik kaygısı nedeniyle online alışveriş yapmaktan kaçınan hala birçok internet kullanıcısı olmasına rağmen, internetin gelişmesinin online alışveriş popülerliğini arttırdığı inkâr edilemez. Genellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan özellikle genç erişkin tüketiciler, online ortamda aktif ve rahat olmaları nedeniyle online alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sadece kendi alışverişine odaklanan bu yeni nesil tüketicilere zenginleştirilmiş ve sanal gerçeklik veya 3D gibi teknolojilerin dâhil olduğu bir ortamda alışveriş deneyimi yaratmak en az pratik sipariş, ödeme ve teslimat seçenekleri sunmak kadar önemli hale gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın verileri tüketicilerin online alışverişlerinde dokunsal ve görsel ihtiyaçlarına hitap eden duyu etkinleştirici teknolojilerin ürün değerlendirilmesinde nasıl entegre edildiğini belirlemek amacıyla tüm Türkiye genelinde 1100 kişinin cevaplarından elde edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular, katılımcıların duyu etkinleştirici teknolojileri benimseyip benimsemediklerinden, algılanan fayda ve algılanan eğlence değerlerine, üç duyu sağlayan teknolojinin üçünü kullanmaya yönelik tutumun güçlü yardımcıları olduklarına kadar konuyla alakalı önemli birçok bilgi sunmaktadır. Haptik cihazların geliştirilmesi ile ortaya çıkan farklılıklar henüz ülkemizdeki web sitelerinde tüketicilere sunulmaya başlanmadığı için çalışmadan hariç tutulmuş, yalnızca daha büyük görüntü sağlayan süper yakınlaştırma / uzaklaştırma, büyütme; alternatif görünüm sağlayan 2-3 açıdan görünüm; 3D etkileşimli görüntü sağlayan tüketicinin fareyi sürükleyerek her açıdan görüntülemesi ve sanal deneme (sanal model) gibi ürün görselleştirme teknolojileri incelenmiştir. Bu sayede çalışmada duyusal deneyimlerle ürün üzerindeki belirsizlik riskinin ortadan kaldırılıp kaldırılmadığı, tüketici için alışverişin eğlence deneyiminin artırılıp artırılmadığı, duyu etkinleştirici teknolojilerin inanç, tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı destekleyip desteklemediği ve bu teknolojilerin alışverişe ne derece katkı sağladığı ortaya konmaktadır.

Buna göre; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri farklı olan Türkiye'nin 76 ilinden katılımcının cevaplarına yer verilmiş, en çok kullanılan medya aracı internet ve sosyal medya olurken, en az kullandıkları medya aracı radyodur. Cinsiyete göre kadınların ve erkeklerin internetten sonra en çok kullandığı ikinci medya aracı olan sosyal medya kullanımları birbirlerine benzerlik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların internette ve sosyal medyada geçirdikleri zamanlar da internet ve sosyal medyanın küresel çaptaki kullanım zamanları ile paralellik göstermektedir. İnternet, sosyal medyayı da içine alan kapsamlı bir sosyal alan olmasından dolayı, kullanıcıların birçok ilgisine yanıt verebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanım zamanı, internet zamanının bir parçasını oluşturmaktadır. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım zamanları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçen testin sonuçlarına göre, günlük sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. İstatistiğe göre, erkek kullanıcılar sosyal medyayı kadın kullanıcılardan daha fazla kullanmaktadır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse katılımcıların internet kullanım süreleri arttıkça aynı zamanda

sosyal medyayı da kullanma süreleri artmaktadır. Bunların yanı sıra en çok kullanılan sosyal medya aracının Whatsapp ve Instagram programları olduğu tespit edilmiş, erkeklerin, kadınlara göre Instagramı daha çok kullandığı, kadınların ise erkeklere göre daha fazla Twitter kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların internete güven düzeylerine bakıldığında, nötr sayılabilecek ancak olumlu görülen bir tutum ortaya çıkmıştır. Güven eşiği olarak kabul edilen '5' orta noktasının biraz üzerinde yer alan aritmetik ortalama istatistiği, katılımcıların internetle kurdukları ilişkide güven unsurunun belirgin bir olumsallık parametresi içermediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların internete güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bilgiye göre kadın katılımcılar internete erkek kullanıcılardan daha fazla güvenmektedir. Nitekim erkek katılımcıların güven ortalaması, eşik kabul edilen '5' değerinin altındadır. Ancak olumsallık ile olumsuzluk tutumları arasında geniş bir aralık bulunmamaktadır.

Katılımcıların altı aylık zaman periyodundaki online alışveriş sayıları incelendiğinde frekans istatistikleri, katılımcıların büyük oranda online alışveriş kültürüne dahil olduklarını gösterirken, az sayıda katılımcının 1 kez seçeneğini işaretlemesi, önemli bir ayrıntıdır. En düşük oran ile en yüksek oranın, en düşük sıklıkla en yüksek sıklık değişkenlerine dağılımı, katılımcı kitlenin online alışveriş performanslarının yüksek olduğunu ve katılımcıların sık sık online alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmamızı sağlayabilir. Son altı aylık dönemde online alışveriş sıklıkları ile cinsiyet arasındaki ilişki ise anlamlı ve negatif yöndedir. Bu durumda, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ölçümlemenin bir diğer sacayağı olan harcama miktarına bakıldığında 1150 TL'lik bir genel ortalama olduğu görülmektedir. Harcama miktarının asgari ve azami düzeyleri aralığının 1150 TL ortalamayı içermesi, genel miktarların asgari noktaya yakın olduğunu göstermektedir. Ortalama miktarın üzerindeki harcamalar, düşük sıklıkla birlikte istisnai olarak değerlendirilebilir. Ayrıca online alışverişte harcama değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında negatif yönlü bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Bu veriye göre kadın katılımcılar erkeklere göre daha sık alışveriş yapmalarından dolayı daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Katılımcılara yöneltilen online alışveriş nedenleri incelendiğinde, ilk sırayı eve teslimat seçeneği, bu seçeneği ürün karşılaştırması ve araştırmasının mağazalardan daha kolay olması ve tercih edilen ürünleri bulma kolaylığı seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca ürün çeşitliliği, kampanya seçenekleri ve müşteri değerlendirmeleri üst sıralarda yer almaktadır. Alışveriş yaparken eğlenme, rahatlama ve boş zaman değerlendirme seçenekleri son sıralarda yer alırken, ülkemizde yapılan araştırmalarda daha fazla ucuzluk, kolaylık ve zaman vurgusunun aksine çalışmada eve teslimat seçeneğinin ilk sırada yer alması online alışverişe farklı bir açıdan bakmayı sağlayabilecek önemli bir veridir. Katılımcıların online alışverişten daha fonksiyonel ve daha faydacı beklentiler içerisinde olduklarını gösteren bu çalışma, kişilerin hazlarına yönelik ve alışveriş tatmininden uzak oldukları sonucunu sunabilmektedir. Cinsiyet değişkeni ile online alışveriş yapma nedenlerine bakıldığında ise, düşük fiyat/daha iyi kampanya, eve teslimat, fırsat karşılaştırma/araştırma, ürün çeşitliliği, müşteri değerlendirmeleri, ürün bulma kolaylığı, daha iyi bilgi ve rahatlama hissinin pozitif yönde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Anlamlı farklılık düzeyi tespit edilen değişkenlerin tümünde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha güçlü tutum bildirdikleri görülmektedir. Online alışveriş nedenleri, erkek kullanıcılar arasında, kadın kullanıcılardan ayrışan cinsiyet merkezli bir tutumla daha işlevsel bağlar içermektedir.

Katılımcıların teknoloji kaygısına yönelik araştırma sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre teknolojiyi kullanırken daha fazla endişe duydukları, teknik terimlerin erkeklerde daha fazla kafa karışıklığına neden olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla teknolojiden kaçındıklarını göstermektedir. Katılımcıların yeniliklere karşı tutumuna ilişkin araştırma sorusuna cevap veren kadınların erkeklere göre yeni teknolojileri denemeyi daha fazla sevdikleri, yeni teknolojileri deneme konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla cesaretli oldukları ve kadınların erkeklere göre daha fazla yeni teknolojileri denemeyi sevdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu ölçekte Eğitim durumu değişkeni önemli bulunmuştur. $p<0.05$ olduğundan, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim almış

gruplarda yeniliklere karşı açık olma eğilimi daha fazla görülürken, ilköğretim düzeyinde eğitim almış kişilere nazaran daha fazladır. Medeni durum değişkeni ise bu ölçekte anlamlı bulunmamış, katılımcıların medeni durumu ne olursa olsun yeniliklere karşı açık olma eğilimi benzer görülmüştür.

Katılımcıların duyu etkinleştirici teknolojilerden algıladıkları faydaya ilişkin veriler değerlendirildiğinde, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin online alışverişin etkinliğini arttırdığını düşündükleri görülmektedir. Bu alana ilişkin bir diğer veri ise süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin alışverişin verimliliğini geliştirdiği ve online alışverişte katılımcılara yardımcı olduğu düşüncesine sahip oldukları görülmüştür. Bu bilgilerin yanı sıra kadınların erkeklere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini alışverişin verimliliğini artırdığını düşündükleri, alışveriş kabiliyetini geliştirdiğini, ürün hakkında doğrudan bilgi sağladığını, ürünün kalitesi hakkında doğru değerlendirmeyi sağladığını ve ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan bilgi sağladığını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu başlıkta kadın katılımcıların daha fazla online alışveriş yapmalarının nedeni de ortaya konulmuştur. Ayrıca eğitim durumunun da algılanan fayda ile ilişkili olduğu, eğitim durumu arttıkça da pozitif yönde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların medeni durumları ne olursa olsun algıladıkları fayda benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların, online alışverişte kullanılan duyu etkinleştirici teknolojilerin alışverişte sağladığı kolaylık algısına yönelik olarak yöneltilen sorulardan elde edilen verilere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımın kolay olduğu algısının ve çok fazla zihinsel çaba gerektirmediği algısının yerleşik olduğu görülmektedir. İlgili istatistikler, kullanımı kolaylaştıran tasarım hamleleri ve kullanıcı deneyiminin, katılımcılar tarafından olumsal bazda yorumlandığını göstermektedir. Kullanım kolaylığı ölçeğinde p değeri=0.001<0.050 olduğundan eğitim durumu değişkeninin bu ölçekte önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu arttıkça duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımının daha kolay olduğu düşüncesinin hâkim olduğunu göstermektedir. Cinsiyetler açısından bakıldığında ise herhangi bir anlamlılığa rastlanmamıştır. Buna göre

bireyin erkek ya da kadın olması, duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımının kolay olduğu düşüncesi açısından herhangi bir farklılık göstermemektedir. Medeni durum ise bu kategoride değişkenlik göstermemektedir.

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş pratiklerine ilişkin eğlence motivasyonları arasındaki ilişkiyi ölçen sorulara alınan yanıtlar, bu teknoloji tabanlı deneyimin, alışveriş performansları ile anlamlı bir ilişkiyi kurduğunu göstermektedir. Postmodern tüketim eylemlerinin merkezi katalizörlerinden biri olan eğlence, alışverişe yüklenen anlamlar ve satın alma tutumlarının gelişmesinde, teknoloji güdümlü reflekslere yön kazandırmakta ve tüketim odaklı sosyalleşme ile eğlencenin doğası iç içe geçmektedir.

Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile eğlence motivasyonları arasındaki ilgi parametrelerini gösteren merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde; alışverişin keyiflilik düzeyi ilk sırada yer alırken, eğlence düzeyi aynı oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu bilgilere göre duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanıcıların alışveriş deneyimlerinde, esas itibariyle eğlence ve haz odaklarını besleyen bir kullanım motivasyonu ürettiklerini ortaya koyarken, eğlence ile karşıt bir pratiği karşılayan sıkıcılık düzeyinin son sırada yer alması, değerler arasındaki anlamlı dengeyi kurmaktadır. Bu iki uç arasındaki fazlarda, birbirlerine yakın bir dağılım gözlenmesi ise, kullanıcının tikel pratiklerine dayalı bir çeşitlenme ve alışveriş deneyiminin çoklu-hibrid yapısı ile ilişkili olarak düşünülebilir. Katılımların cinsiyet değişkeni ile eğlence değerleri arasındaki ilişkiyi ölçen soruya alınan yanıtlar, cinsiyet ile eğlence, sıkıcılık, heyecanlanma ve ilginç bulma yaklaşımları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın alışverişten keyif alma, sürece dâhil olma ve iyi hissetme motivasyonlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği saptanmaktadır. Bu istatistiklerden yola çıkarak, kullanıcıların keyif, sürece katılım ve iyi hissetme noktasında ortak duyular ürettiklerini; eğlence, heyecanlanma, ilginç bulma ve sıkıcılık noktasında ise demografik farklılıktan kaynaklanan spesifik tabanlarda ayrıştıklarını ifade etmek mümkündür. Betimleyici istatistik sonuçları; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, anlamlı farklılık tespit edilen soruların büyük çoğunluğunda daha güçlü tutum

belirttiklerini göstermektedir. Erkek katılımcılar yalnızca 'heyecan verici' olma konusunda kadın katılımcılardan daha güçlü tutuma sahiptir. Bir başka önemli değişken ise Eğitim durumudur. Verilere göre eğitim seviyesi yükseldikçe alışverişten alınan eğlence değerinin puanının da arttığı görülmektedir. Buna karşın bu ölçekte de medeni durumla herhangi bir anlamlılık bulunamamıştır.

Yeniliklerin difüzyonu ile kullanıcıların yenilik karşısındaki konum ve tutumları arasında bağlılaşık ilişkinin varlığı; katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri teknolojilerini kullanım performanslarını açıklamakta önemli bir belirleyendir. Yeniliğe açık olmak ile muhafazakar bir direniş göstermek arasındaki geniş spektrumda kümelenen kullanıcı kitleleri, alışveriş deneyimlerini biçimlendirirken, yenilikle kurdukları ilişkileri de hesaba katmakta ve her defasında yeni bir alışveriş pratiğini tasarlamaktadır. Bu bölüm başlığının çatısı altında, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri teknolojisinin yeni bir kullanım biçimi ya da alışveriş kültürü olarak, kullanıcı tutumlarına nasıl yansıdığı ölçümlenmektedir. Katılımcıların süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya yönelik tutumlarını ölçen soruya alınan yanıtlar, bu teknolojilerin etkin olduğu alışveriş deneyimlerini 'olumsal' anlamlarla açıklamakta ve tutumlarda pozitif bir ivmenin varlığı gözlenmektedir.

Veriler incelendiğinde duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımına yönelik tutumlar arasında sırasıyla, bu teknolojiler ile alışveriş deneyiminin iyi bir fikir olduğu, hoşa giden bir sürece aracılık ettiği ve bu teknolojilerle alışveriş yapmanın ilgi çekici olduğu ve değerli hissetmeye yardımcı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Kullanıcı yanıtlarında öne çıkan 'iyi bir fikir' ve 'hoşa gitme' vurgusu, bu yenilikçi deneyime karşı açık ve olumsal tutumların yaygın olduğunu ve difüzyon açısından bir tıkanmanın ya da kırılmanın yaşanmadığını göstermektedir. Ancak 'ilgi çekicilik' istatistiğindeki görece geride olma durumu, bu teknolojilerin kullanıcıların bilişselinde tam anlamıyla bir farklılık hissini oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Değerli hissettirme tutumundaki oranlama ise, teknolojinin henüz yerleşik bir kültüre dönüşmemesi ve kullanıcı öncelikleri arasında bir katman yaratmamış olması ile açıklanabilir. Bu bilgilerin yanı sıra cinsiyet değişkeni ile alışverişin ilgi çekici

bulunması arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İstatistiklerdeki anlamlı farklılık, kadın ve erkek katılımcıların alışveriş ve teknoloji ile ilgilenme düzeylerinin çeşitlendiğini ifade etmektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, duyu etkinleştirici teknolojiler ile alışverişi 'iyi bir fikir' olarak görmeleri, daha 'ilgi çekici bulmaları' ve bu teknolojiden daha fazla ''hoşlanarak' daha 'değerli hissetmeleridir'. Bu grupta da eğitim durumu ile kullanıma yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların online alışveriş deneyimlerinde, duyu etkinleştirici teknolojileri hangi amaçla kullandıklarını ölçen sorulara alınan yanıtlar, öncelikli amacın ürünlere göz atarken kullanmak olduğu görülmektedir. Alışveriş sürecinin önemli bir kısmının, doğrudan satın alma seçimi yerine inceleme ve değerlendirme işlemlerinden oluşması, bu pratiği besleyen süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini işlevsel bir tüketim enstrümanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların online alışveriş profilleri ile teknoloji kullanım amaçları arasında gözle görülür, doğrudan bir ilişkinin inşa edildiği kuşkusuzdur. Kullanım amaçları ile ilgili olarak cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış olup, eğitim durumu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların duyu etkinleştirici teknoloji çeşitlerini kullandıktan sonraki değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan anket sorularına verilen yanıtlar, kullanım değerlendirme, memnuniyet ve önerme üçgeninde bir merkezi eğilim istatistiği meydana getirmektedir. Katılımcıların bu alışveriş teknolojisi hakkındaki en belirgin ve öne çıkan değerlendirmesi, kullanmaya devam etmek ve kullanım memnuniyetidir. Bilindiği üzere yeni iletişim teknolojilerinin ayırıcı tarafları arasında sayılan etkileşim, kullanım kolaylığı ve içeriğin kullanıcıya yardımcı olması gibi bileşenlerle hasıl olmaktadır. Süper Yakınlaştırma teknolojisinin tüketiciye yardımcı olma işlevi, mübadelesi yapılan emtia ile alıcı taraf nezdinde bir birlikteliği tesis ederken aynı zamanda aracı teknoloji ile kurulan bağı da güçlendirmektedir. Cinsiyet ile duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanım sonrası değerlendirmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme

çeşitlerini kullanmaktan memnuniyet duyma ve satın almada tatmin edici yardımlar sağlama değişkenleri anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Bu bilgiler, kadın katılımcıların bu teknolojiden erkeklere oranla daha fazla memnun olduklarını ve satın alma süreçlerinde daha fazla istifade ettiklerini ortaya koymaktadır.

Görüntüleme teknikleri, internet kullanıcıların içerikle kurdukları ilişkinin temel akslarını çizmekle birlikte, tüketim nesnesi ile satın alması beklenen özne arasındaki organik farklılığı eritecek bir uyum ortamı yaratmaktadır. Görüntüleme teknolojisinin sunduğu olanaklar, kullanıcının satın almak istediği içeriğe olan uzaklığını belirli bir yakınlaşma odağında ortadan kaldırmakta ve ürünle doğrudan bir temas ve etkileşim sağlanarak, tüketim sürecinin katılım algısı yükselmektedir. Görüntüleme teknolojileri kullanım sıklığına göre şu şekilde sıralanmaktadır; alternatif görüntüleme özelliğini ilk sırada, süper yakınlaştırma kullanım sıklığının ikinci sırada, 3D interaktif görüntüleme tekniklerinin kullanım sıklığı ise üçüncü sırada yer almaktadır. İstatistiklere göre, kullanıcıların internet tabanlı alışveriş deneyimlerinde başvurdukları görüntüleme pratiği, yaygın olarak görülen alternatif görüntüleme ve süper yakınlaştırma fonksiyonlarında yoğunlaşmaktadır. 3D interaktif görüntüleme ve sanal denemeyi destekleyen alışveriş platformu sayısının az olması, bu yaygın deneyimi açıklayan etkenlerden biridir. Süper yakınlaştırma teknolojilerini kullanım sıklıkları ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanım sıklıkları ile cinsiyet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılığa göre her iki farklılık düzeyinde de erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerini daha sık kullandıkları görülmektedir.

Çalışmaya dahil edilen ve internet üzerinden alışveriş yapabilme şansına sahip üç kuşak kategorilere ayrılmıştır. X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğmuş, teknolojik yeniliklerin içine doğan bir gruptur. Y Kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğmuş, teknolojiyle ve tüketimle oldukça kuvvetli ilişkileri bulunmaktadır. Z Kuşağı: 2000 sonrası doğmuş ileri teknolojik ürünleri kullanma konusunda uzman bireylerdir.

Katılımcıların yaş değişkeni ile ilgili 'Teknolojik Kaygı' 'Yenilikçilik' 'Algılanan Kullanım Kolaylığı' 'Algılanan Eğlence' 'Kullanıma Yönelik Tutum' 'Sitenin Gerçek Kullanımı' 'Memnuniyet Düzeyi' ve 'Online Alışveriş Yapma Durumu' maddelerinde kuşaklar arası herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir. Belirtilen testlerdeki faktörlerle teknoloji ile ortak tabandaki özelliklere göre tasnif edilen kuşaklar arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilememesi dikkat çekmektedir. Kuşaklar sınıflandırmasında, Z kuşağını, bir başka ifadeyle dijital yerlileri, X ve Y kuşaklarından, yani dijital göçmenlerden ayıran temel nitelik, teknoloji kullanımına karşı geliştirilen sosyal refleksler, araçları kullanım becerisi ve dijital çağın kültürel kodlarını içselleştirme performaslarıdır. Bu performanslar ışığında özellikle Z ve Y kuşağının, X kuşağından farklı birtakım faktörler geliştirmesi ve uygulama alanlarında farklılaşması beklenmektedir. Ancak bu farklılaşmanın saptanmamasının nedenleri arasında, örneklem grubundaki Z kuşağı temsilcilerinin kuşak özelliklerini yansıtmıyor olması ya da X kuşağı temsilcilerinin kuşak üstü bir performans gösteriyor olması seçenekleri tartışılabilir. Çünkü kuşaklar arasında ayrıma gidilmesinin nedeni, teknoloji karşısında farklı refleksler göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu refleksin ortadan kalkması ve davranışların benzeşmesi, kuşaklar ayrımını anlamsız kılmaktadır. Bu ayrımı silikleştiren etkenler arasında, bireylerin performanslarını etkileyen eğitim ve enformatik birikim hususlarının yanı sıra, teknoloji ile iç içe yaşamanı bir gereklilik haline geldiği ve sözü edilen sanal yakınlaştırma teknolojilerinin ortak kullanım kültürüne dönüştüğü varsayımları da hesaba katılabilir. Sonuçta, kuramsal olarak sınanan bu teknolojik türev, üstün performans gerektirmeksizin 'kullanım kolaylığı' ve 'basitlik' fikriyle tasarlanmakta ve her kesimden kullanıcının beklentilerine hitap etmesi yeğlenmektedir. Yeğlenen durumun büyük oranda ortaya çıkması, tasarım odaklı bir başarı olarak da kabul edilebilir. Bunun yanında tüketim ritüellerinin ve edimlerinin benzeştiği organik toplumla birlikte, online davranışlarda da aynılaşma ve tüketimin ortaklaşa organize edilen kitle kültürüne evrildiği sonucuna da varılabilir. Tüm bu varsayıma dayalı çıkarımlar, kuşakları temel alan kapsamlı bir araştırm yoluyla açıklığa kavuşturulması gereken sosyal problemlere işaret etmektedir. Çünkü kuşak

performanslarının özellikle tüketim tabanında benzeşmesi, tüketim kültürünün teknolojik dolayımda dönüştüğüne ve kitleleri birleştiren bir yol izlediğine işarettir.

'Algılanan Fayda' faktörüne gelindiğinde , Z kuşağı ve Y kuşağına mensup bireyler arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında; X kuşağındaki bireylerin, Z kuşağı, Y kuşağı kategorisindeki bireylere göre süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerinden daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir. Algılanan fayda kategorisindeki farklılık ilişkisinde, X kuşağının öne çıkması sıradışı bir sonuç gibi görünse de teknoloji ile iç içe yaşayan ve daha çok varyantı kullanım haznesinde barındıran Y ve Z kuşaklarının, muhattap oldukları birçok teknoloji arasında sanal yakınlaştırma ve diğer görüntüleme çeşitlerine doğrudan bir fayda ve anlam yüklemesi daha ilginç bir sonuç olarak görülebilir. X kuşağının dijital teknoloji ile sonradan karşılaşması ve uyum geliştirmesi, teknolojinin bir 'yenilik' olduğu fikrini sürekli hatırlatırken, Y ve Z kuşaklarının teknolojiyle bütünleşmiş yapıları, 'yenilik' beklentilerini daha farklı ufuklara saçmaktadır. Teknoloji X kuşağı için sürekli bir geliştirme, iyileştirme ve kolaylaştırmadan yana anlam kazanırken, Y ve Z kuşaklarının teknolojiden sağladıkları fayda, ekstrem gelişmelere bağlı olabilir ve sanal yakınlaştırma teknolojilerinde bir sıradanlık yaklaşımı ortaya çıkabilir. 'Teknolojilerin Kullanımı' faktörüne gelindiğinde, Y kuşağı ile X ve Z kuşağı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; Y kuşağına mensup bireyler, X kuşağı ve Z kuşağına mensup bireylere göre site içindeki süper yakınlaştırma, alternatif görüntüleme, 3D interaktif görüntüleme gibi araçları daha fazla kullanmaktadır.

'Kitle İletişim Araçları Kullanımı' maddesinde ise tüm kuşaklar arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır. Örneklemin verdiği cevaplar karşılaştırıldığında ise X kuşağındaki bireyler, Y kuşağında ve Z kuşağında bulunan bireylere göre daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. 'Sosyal Medya Kullanımı' faktörü incelendiğinde; anlamlı farklılığın X kuşağı ile Y kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, Y kuşağında bulunan bireyler, Z kuşağında ve X kuşağında bulunan bireylere göre daha fazla sosyal

medya kullanmaktadır. Kuşaklar arasındaki belirgin farklar, teknoloji, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımı faktörlerinde genel varsayımları büyük oranda destekleyecek biçimde görülmektedir. Testlerdeki Y kuşağı dominesi, Z kuşağı temsilcilerinin henüz ekonomik bağımsızlık açısından sınırlı olmaları ve alışveriş pratiklerinin diğer kuşaklara göre düşük seyretmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan genel kitle X kuşağı olurken, sosyal medyayı kullanan genel kitleler Y ve Z kuşakları olmuştur. Bu tablo, kuşaklar arasındaki ayrımları tarif ederken vurgulanan geleneksel/yeni medya argümanlarını desteklemekte ve kuramsal açıdan katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada eğitim düzeyi online alışveriş davranışında önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe teknolojik yatkınlığın arttığı ve online alışveriş yapma eğilimin arttığı sonucuna ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. 'Teknolojik Kaygı' faktöründe, ilköğretim, ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Lisans-ilköğretim, ortaöğretim, önlisans ile lisansüstü-ilköğretim, ortaöğretim, önlisans eğitim düzeyleri arasında olduğu tespit edilmektedir. Örnekleme göre; ilköğretim eğitim düzeyindeki bireyler, ortaöğretim, önlisans, lisans, lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla teknolojik kaygıya sahiptir. Teknolojik determinist düşünün salt temellerinde yatan sayıltı, fayda/çıkar ve tansiyon/bunalım hattında sürdürülen tartışmanın verileri ile kurulmaktadır. Teknolojinin hayatı kolaylaştıran, ancak kişideki/toplumdaki içsel çatışıklıkları açığa çıkaran rahatsız edici faydası, rasyonel eylem sistemlerinde birer eyleyici olarak konumlanan kişi ya da grubun araçlarla kuduğu ilişkide kendiliğinden ödün vermesi ya da dijital sistemler karşısındaki konumundan endişelenmesi ile sonuçlanabilir. Çünkü araçsal dolayımda kendine ayrıcalıklı bir sosyal pratik kurgulama ve gündelik hayattaki kopuklukları tamamlama gayesi güden; bu durumu da 'kolaylık' formülasyonu ile nominal hale getiren kullanıcı birey ya da kitle, araçlarla bütünleşme ve özvarlığını anlamlandıran benlik bilgisinin güvenliğini koruma noktasında tereddütler ve aksamalarla karşı karşıya kalabilir. Eğitimin bu noktadaki formal kademelerinin, teknolojik kaygı belirleyeni odağında kaygısal farklılıklar yaratması olağandır.

Nitekim ilköğretim ile lisans eşiği ve sonrasındaki kademeler arasındaki bilgi sermayesi farklılığı, teknolojinin araçsal görünümlerinin ötesinde kavramsal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. İlöğretim seviyesindeki bireyin teknolojiyi kullanma becerileri ve bilgi sermayesi ile ilerleyen kademelerdeki bilgi stoklarının farklı olması, ortaya çıkan tabloyu anlamlı kılmaktadır. Teknoloji hakkında yüzeysel bilgi sahibi olan ve araçların toplumsal sistemlerdeki fonksiyonlarının neleri tetiklediğine karşı sınırlı farkındalık geliştiren ilköğretim düzeyindeki kitle, teknik bilgiyi daha fazla içselleştiren ve toplum ile teknoloji arasında sosyolojik bağlantılar kurabilen daha yüksek eğitim kademelerine ulaşan kişiler karşısında dezavantajlı sayılabilir. Nihayetinde eğitimin formatif amaçları arasında en önemli olanlarından biri, kişinin toplumsal uzuvlarını merkezi mekanizmalarla bütünleştirerek sosyalleşme evrelerini tamamlamaktır. Eğitim sürecinin herhangi bir uğrağında bu yetkinlikten mahrum kalan kişi, sosyal varlığının bağıntılı olduğu teknolojik katmanları kestiremediği için noksanlıktan kaynaklanan kaygı faktörünü daha fazla hissetmektedir.

'Yenilikçilik' faktörü kapsamında da araştırmaya katılan bireyler, eğitim düzeyleriyle karşılaştırıldıklarında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık ilköğretim-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasındadır. Test sonuçlarına göre; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki bireyler; ortaöğretim ve ilköğretim eğitim düzeyindeki bireylere göre yeniliklere daha yatkındır. Rogers'ın yeniliklerin/inovasyonun yayılım süreçleri üzerine geliştirdiği kuramsal sistemde, yeniliğe uyum sağlayan kitlelerin ideal tiplerini kategorize ederken kullandığı (1983: 247-250), beş faktörlü tasnifte, yenilikçiler, erken uyum sağlayanlar, erkenci çoğunluk, geç çoğunluk ve gelenekçilerden söz edilmektedir. Yenilikçiler sınıfı, yeniliğin difüzyonunda en hızlı uyumu gösterirken, gelenekçi olarak adlandırılan sınıf, yeniliğe karşı setler çeken ve en yavaş ilerlemenin sağlandığı sosyal kitleleri ifade etmektedir. Bu sınıflandırmada önemli detaylardan biri, yenilikçi ve erken uyum sağlayanlar gurubunun genellikle lisans ve üstü eğitim kademelerinin temsilcileri olmalarıdır. Aynı şekilde muhafazakâr ve gelenekçi sınıfta ise eğitim kademelerinin giderek aşağı indiği bir istatistik görülmektedir. Tabloda

açığa çıkan farklılık ilişkisini, Rogers'ın kuramı perspektifinden okumak mümkündür. Çünkü eğitim ve yenilikçilik değişkenleri arasında, eğitimin yoğunluğu ve kademelerinin belirleyici rolünden szö edilebilir.

'Algılanan Fayda' maddesinde; anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyinde olan bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre; lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler, önlisans, ortaöğretim, ilköğretim, eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla fayda algıladığını düşünmektedir. 'Algılanan Kullanım Kolaylığı" maddesinde ise anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya cevap verenler arasında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler önlisans, ortaöğretim, ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireylere göre kullanımın daha kolay olduğunu savunmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeklerinde saptanan sonuç, ikinci medya çağının en önemli tartışma alanlarından biri olan 'Dijital Uçurum' kapsamında değerlendirilebilir. Dijital uçurum, kişilerin araçsal sistemlerde bir kullanıcı ya da hedef kitle olarak iletişimsel eylem gerçekleştirdiği süreçlerdeki eşitsizlikler ve olanaklardan istifade etme/faydalanma modlarına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Dijital uçurumun oluşmasında en büyük etkenler, teknolojik bilgi sermayesi ve araçlara ulaşımın zorlaşması olarak ifade edilebilir. Bilgi sermayesi ve araçlara ulaşım kolaylığı bağlamında, eğitim statüsünün önemli bir belirleyen olduğu düşünüldüğünde, sınıfsal farklılıkların algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerindeki etkinliği sezilmektedir. Çünkü eğitim ile birlikte yükselen teknolojik bilgi sermayesi, kullanım spektrumunun çeşitlenmesi ve daha rasyonel opsiyonların ortaya çıkmasının katalizörüdür. Yüksek eğitim kademesindeki kullanıcıların, daha alt kademelerden kişilere nazaran daha fazla depoladığı ve geliştirdiği teknolojik bilgi arkaplanı, bilinçli/rasyonel pratiklerin bir sonucu olarak algılanan faydayı arttırmakta ve araçlara daha fazla hakim olunan kolaylık sürecini yaratmaktadır. Nitekim araçlarla, yazılımlarla ve yazılımlardaki insan faktörleri ile etkileşimin en yüksek olduğu nokta, kullanımın kolaylaştırıldığı eşiktir. Kullanım

becerisini sürekli arttırarak sistem içindeki konsantrasyonunu ve motivasyonunu sağlamlaştıran yüksek eğitimli kitle, öğrenme sürecini aktif bir özne olarak sürdürmekte, bilgi birikim stoğunun hacmini genişletmektedir.

'Algılanan Eğlence' faktörüne gelindiğinde, ilköğretim, önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır. Örnekleme göre; önlisans eğitim düzeyindeki bireyler, lisans, ortaöğretim, ilköğretim eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla eğlenceli bulmaktadır. Yeni medya enstrümanlarının baskın olduğu dijital kültürdeki anahtar kelimelerden biri eğlencedir. Eğlence faktörü, diğer tüm enformatik süreçler ile iç içe geçerek onların doğasını değiştirmekte ve süreçlerin eğlenceli yönlerinin kullanım örüntülerinde yaygın kültürlere dönüştüğü göze çarpmaktadır. Eğlence arayışı, eğitim kademesi farketmeksizin, kullanıcıların istisna tutumları dışında ortak bir kültürel deneyimdir. Bu çalışmanın örneklem grubunda ortaya çıkan farklılık düzeyi, örneklem birimlerinin istisna tutumları ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra, diğer kademelerden örneklem birimlerinin, önlisans düzeyindeki birimlerden çok da farklı olmayan görüş bildirimleri, aradaki farkın anlamlı bir teorik açılımı gerektirmediğini ortaya koymaktadır. Çünkü önlisans düzeyindeki bireylerin, diğer eğitim düzeylerinden bireylere göre daha fazla eğlence algıladıkları hususunu genellemek için yeterli tektik ve altyapı bulunmamaktadır. Bu problematik, kapsamlı çalışmalarla sınanarak daha sistemli açıklamalar yapılabilir.

'Kullanıma Yönelik Tutum' maddesinde ise; ilköğretim- ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında önlisans ve lisans eğitim düzeyindeki bireyler, ortaöğretim, lisansüstü, ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha güçlü tutumlara sahiptir. Farklılıklar, tutum düzeylerinin eğitim düzeylerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakla birlikte, net bir ayrımı göstermemektedir. Çünkü lisans eğitimi bir eşik kabul edildiğinde, ortaöğretim düzeyindeki örneklem birimlerinin, lisansüstü düzeydeki birimlere oranla daha güçlü tutum geliştirmesi; tutuma bağlı farklılığın doğrudan eğitim faktörü ile ilişkili olmadığını ve başka faktörlerin de incelenmesi gerektiğini anlatmaktadır. Çünkü tutum parametresi,

bireylerin çoklu demografik, sosyal ve psikolojik varyasyonları ile birlikte anlamlı kabul edilebilir. Tutumu belirleyen faktörler arasında başat olanı saptamak için, daha derinlere inmek ve tutuma neden olan itkiyi ayıklamak gerekmektedir. Ancak eğitim sürecinin, tutum belirleyenleri arasında önemli bir konumda olduğunu belirtmekte fayda vardır.

'Sitenin Gerçek Kullanımı' maddesinde ise; ilköğretim- ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler, lisans, önlisans, ortaöğretim, ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireylerden daha fazla süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerini kullanmaktadır. Bir önceki testin aksine, sitenin gerçek kullanımı değişkeninde, eğitim faktörünün doğrudan bir belirleyen olduğu görüşü savunulabilir. Çünkü gerçek kullanım sistematiğinin yoğunluk düzeyleri incelendiğinde, en üst eğitim kademesinden en alta doğru düzenli bir sıralamanın saptanması, anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bakımdan eğitim düzeyi yüksek olan kitlelerin, eğitim düzeyi alt sınırlarda kalan kişiler karşısındaki gerçek kullanım performanslarının daha güçlü olduğu çalışma bulgularıyla tanıtlanmıştır. Ancak burada, formel eğitimin, enformel süreçlere göre daha baskın olması ilginç bir sonuç olarak görülmelidir. Çünkü teknoloji kullanım becerisi kimi zaman, eğitim düzeyinden çok yaş düzeyine bağlı bir durumdur ve kişilerin formel eğitim düzeyine bakılmaksızın teknolojik öğrenmelerin etkin işlediği görülebilir. Örneklendirilecek olursa, lisansüstü eğitime sahip yaşlı bir kullanıcı ile ortaöğretim düzeyindeki Z kuşağı temsilcisi bir genç kullanıcı arasında, süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme seçeneklerinin kullanımı açısından anlamlı farklılıkların olması varittir.

'Memnuniyet Düzeyi' faktöründe; ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri kapsamında memnuniyet durumları karşılaştırıldığında lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, ortaöğretim, lisansüstü, ilköğretim ve önlisans eğitim düzeyine sahip bireylerden daha memnun olduğu görülmektedir. Memnuniyet

faktörü, yenilikçilik, kullanım kolaylığı, algınana fayda ve diğer birçok değişkenin terkibi ile oluşmaktadır. Bu açıdan memnuniyet düzeyini tek bir parametre ile okuma ve anlamlandırma çabası yetersiz kalmaktadır. Eğitim belirleyeninin memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi saptanmasına rağmen, doğrudan etki oluşturduğu söylenemez. Ancak bir önceki tablolarla birleştirildiğinde, memnuniyet düzeyinin eğitim ile doğrudan bir ilişkisi olduğu göze çarpmaktadır. Memnuniyet çoğu zaman uzun periyodların bir sonucu olarak kişinin güçlü tutumları arasında yer alırken, kimi zaman ise anlık kullanım aksaklıkları ve etkileşim sürecindeki gürültülerden etkilenerek tutum değişikliği şeklinde kendini gösterebilir. Bu nedenle memnuniyet faktörünün hinterlandında, eğitimin de yer aldığı güçlü faktörlerin ilişkili olduğu çoklu yapılar aranmalıdır. Bu faktörler, kullanım pratiği olarak tanımlaman süreçte bir araya getirildiğinde, memnuniyet düzeyinin kurucu sacayakları hakkında genelleyici ifadeler kullanılabilir.

'Teknolojilerin kullanımı' maddesinde; ortaöğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosunda ise; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler, lisans, önlisans, ortaöğretim, ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireylere göre teknolojileri kullanmaya daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. 'Kitle İletişim Araçları Kullanımı' maddesinde ise; lisansüstü eğitim düzeyi ile ilköğretim, ortaöğretim, önlisans eğitim düzeyleri ile anlamlı farklılık görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerden toplanan verilere göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler, lisans, önlisans, ortaöğretim, ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireylerden daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. 'Sosyal Medya Kullanımı' faktörüne gelindiğinde; ortaöğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcıların 'kullanım' pratiklerinin eğitim faktörü ile ilişkisini gösteren bu test grupları, eğitim düzeyleri ile kullanım motivasyonu arasındaki farklılığı sunmakla birlikte, başka faktörlerle ilişkili olduğu düşünülen kompleks sonuçlar ortaya koymuştur. Eğitim düzeyinin doğrudan ve sistemli bir belirleyen olduğu tek test, kitle iletişim araçlarını kullanım düzeyi üzerinde gerçekleştirilen

testtir. Bu test, eğitim düzeyi arttıkça, kitle iletişim araçlarını kullanım pratiklerinin de yaygınlaştığını ifade etmektedir. Sistematik bir farklılığın gözlenmediği testlerde ise, en teorik yorum; yükseköğrenim ile orta ve ilköğrenim kategorileri arasındaki baskın farklılıkların, lisans ve üstü düzeylerdeki bilgi sermayesi ile ilişkilendirebilecek yapıda olmasıdır. Bu yorumdaki en önemli kıstas, ilköğretim düzeyinin hiçbir testte baskın çıkmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak kullanım pratiğinde, yukarıda da sözü edilen dijital uçurum, mobilize imkanlar ve teknolojik mülkiyet özelliklerinin aranması, gelir düzeyi faktörlerinin dikkate alınması ve yaş grubuna bağlı değişkenlerin hesaba katılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların online alışveriş kültürüne hangi oranda aşina oldukları ve kitle iletişim araçları kategorisinden hangilerini daha fazla tercih ettikleri de önem arz etmektedir. Kişilerin kitle iletişim araçlarını hangi ihtiyaçlarına doyum sağlamak için tercih ettiklerinin belirlenmesi, eğitim düzeyi ilişkisini de daha anlamlı yapacaktır. Çünkü kullanım pratiği, kullanıcının araçtan ve içeriklerden elde ettiği doyumlanma ile doğru orantılıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Katz v.d., 1974), eğitim özelliklerinden ziyade, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların kitle iletişim araçları ile ilişkilendirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle kullanıcı özellikleri, aracın yapısından kaynaklanan çoklu değişkenler ve ihtiyaçların düzenlenmesi ile ilintili bir süreci tamamlamaktadır.

'Online Alışveriş Yapma Durumu' maddesinde; anlamlı farklılığın ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler ile ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Test sonuçlarına bakıldığında; lisans eğitim düzeyine sahip bireyler, ortaöğretim, lisansüstü, ilköğretim, önlisans eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla online alışveriş yapmaya yatkındır. Online alışveriş, dijital platforma intikal ettirilen tüketici davranışların yeni bir formasyonu olarak tanımlanabilir. Mekanları ve fiziki katılımı aradan çeken bu sistemde, kullanıcının önceliği alışverişin katılım deneyimini kuvvetlendirmesi, ürüne yakınlık/ayırt edebilme ve güvenlik unsurları ile şekillenmektedir. Eğitim bazlı farklılık ilişkisine bakıldığında, önlisans düzeyindeki katılımcıların ilköğretim düzeyindeki kullanıcıların gerisinde kalması, meselenin

arkaplanında daha farklı etkenlerin aranması gerektiğini göstermektedir. Çünkü mevcut kuramsal bilgiler ve yaklaşımlara zıt bir sonuç içeren test, eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın başka bir değişkenin varlığına bağlı olduğunu söylemektedir. Ancak lisans eğitim düzeyinin tekrar eden baskınlığı, eğitim faktörünün de online alışveriş süreçlerinde etkili olduğu varsayımına katkı sunmaktadır. Nitekim toplumsal imkanları ve süreçleri idare etme becerisinin eğitim düzeyiyle ilişkili olduğu mevcut toplumsal düzeneklerde, online alışveriş yaygınlığının eğitim düzeyi arttıkça büyümesi ve genişlemesi olağan bir durumdur. Önlisans düzeyinin azınlıkta kaldığı göstergeler ise, örneklem grubunun müstesna özellikleri içinde aranabilir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların gelir düzeylerine göre fark testleri incelendiğinde; 'Teknolojik Kaygı' faktörü kapsamında 0-5000 TL ile 5001-10000 TL gelir durumuna sahip bireyler arasında, 5001-10000 TL gelir durumuna sahip bireyler ile 15001-20000 TL, 20001-25000 TL gelir durumuna sahip bireyler arasında, anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bireyin gelir düzeyi, toplumsal kaynaklardan payına düşen işlem alanını genişletmesi, üretim ve paylaşım ilişkilerinde ayrıcalıklı bir konuma erişmesi ve sınıfsal farklılıkları lehine kullanması açısından önemli bir sosyal semboldür. Tablodaki test sonuçları, alt-orta gelir düzeyinden bireylerin teknolojik kaygı problemlerinin, üst ve orta düzeye mensup olanlarda daha az olduğunu gösterirken, aynı zamanda ekonomik göstergelerin teknolojik bilginin müspet/menfi çatışmasını nispeten kırdığını da ortaya koymaktadır. Ancak tablodaki ilgi çekici sonuçlardan biri, üst gelir grubundan sayılan 20001-25000 TL gelir aralığındaki bireylerin teknolojik kaygı faktörüne karşı yüksek katılımlı tutum belirtmesidir. Bu tutum belirtisi, gelir düzeyinin teknolojik kaygıyı azaltmakla birlikte, sosyopsikolojik düzeydeki bazı tıkanıklıklara ve tansiyonlara çare olmadığı görüşünü desteklemektedir. Çünkü gelir endeksini tikel belirleyen olarak hesaba katıp teknolojik kaygı okuması yapmak, sürecin diğer halkalarının sirayet ettiği 'ekonomi dışı' baskı faktörlerinin görmezden gelindiği bir süreç yaratacaktır. Nitekim test sonuçlarındaki girift ve gelire endekslenmesi zor panorama, alt gelir düzeyinin üst gelir düzeyinden daha az kaygılandığı bir teknolojik uyum sürecine ışık tutmaktadır. Bu sürecin, gelirine karşı korumacı bir

tavır ve güvenlik endişesi hissetmenin yanında, rekreasyona ayrılan etkinlik düzenlemesiyle de ilintisi vardır. Bu durumda, rekreasyon vakitlerini harcamaya dayalı sosyal organizayonlara aktaramayan alt ve alt-orta gelir grubunun, teknolojik araçlarla vakit geçirme süreçlerinde teknolojik kaygıyı erittiği ve uyum sinerjisi yarattığı fikri üzerinde durulabilir.

'Yenilikçilik' faktöründe ise; gelir durumlarının karşılaştırılmasında anlamlılık bulunmamaktadır. Gelir düzeyinin yenilikçilik faktörü ile doğrudan bir ilişkisinin saptanmaması ilginç bir sonuç olarak durmaktadır. Bu, anlamlılık ilişkisi içermeyen test sonucu, yeniliğe karşı açık olmanın, gelir düzeyine göre farklılık göstermediğini ortaya koyarken, yenilikçilik fikrinin temellerinin başka değişkenler özelinde aranması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

'Algılanan Fayda' maddesinde; 20001-25000TL gelir durumuna sahip bireyler ile 0-5000TL, 5001-10000TL, 15001-20000TL, 25001TL ve üstü gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 'Algılanan Kullanım Kolaylığı' faktöründe ise; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile diğer tüm gelir gruplarındaki bireyler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi üzerinden net bir okumaya izin vermeyen tezatlık ilişkisi, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı kategorilerinde de kendini göstermektedir. Üst gelir grubundan temsilcilerin bir kısmı çok daha fazla fayda algıladıklarını belirtirken, diğer üst gelir grubu ise en az fayda algılayan gurubu temsil etmektedir. 15001-2000 ve 20001-25000 gelir gurupları, bu testlerde kilit konumdadır. Birbirine oldukça yakın duran kazanç göstergeleri olmasına rağmen, algısal açıdan karşıt uçlarda yer alan gelir grupları arasında, test parametreleri açısından ekonomi temelli bir ilişki kurulması zor görünmektedir. Alt ve alt-orta grup mensuplarında ise birbirlerine yakın oranda değişken tavırlar görülmektedir. Gelir düzeyi her ne kadar alım gücüyle ilintili olarak tüketim ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olsa da süper yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinden sağlanan fayda algısı, tüketim pratiğine doğrudan bağlı değildir. Daha çok teknolojik kullanım ile ilişkili düşünülen bu sanal pratik, satın alma sürecinde ekonomik deterministliğin de etki alanını görece daraltmaktadır. Çünkü alım gücünün ve ürünlerin çeşitlendiği online alışveriş

ortamlarda, tüketici kitlenin gelir düzeyinin hangi aralıkta olduğu sorgulanmaksızın bir tüketim hareketinden söz edilebilir. Tüketim, her grubun kendi ürün yelpazesinden seçim yaptığı ve satın almanın alt gruplarda ürün bazında yer yer çoğaldığı kapsamlı bir pratiktir. Neticesinde üst gelir grubu, sanal yakınlaştırma özelliklerini pahalı ürünlere uygularken, alt gelir gurubu mensupları daha ucuz ürünlerde aynı teknolojiyi kullanmakta ve algılanan fayda bakımından daha kararlı görüş belirtebilmektedir.

'Algılanan Eğlence' maddesine gelindiğinde; sheffe testi sonuçlarına göre homojen bir dağılım göstermediği için anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Önceden de belirtildiği üzere eğlencenin iç içe geçtiği dijital kültür süreçlerinde, kullanıcının eğlence arayışını herhangi bir göstergeye bağlı olarak sınıflandırmak ya da farklılaştırmak pek mümkün değildir. Eğlence, sınıfsal farklılıkları parantez içine alan ve güruhların ortakça talep ettiği; belki de talepler konusunda uzlaştığı nadir alanlardan biridir.

'Kullanıma Yönelik Tutum' faktöründe; 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında, 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile de 25001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yüksek gelir grubuna dair tezatlığın tespit edildiği kullanıma yönelik tutum testi, alt ve alt-orta gelir düzeyindeki kullanıcıların makul opsiyonlarda toplandığını göstermektedir. Nitekim gelir düzeti üzerinden bir varsayım geliştirilecek olursa, yüksek gelirden aşağıya doğru inen kademelerde kullanıma yönelik tutumun azalacağı öngörülecektir. Ancak bu varsayımı kıran yüksek gelir grubu görüşleri, gelir/ekonomi gösterenlerinin teknolojik kullanım tutumu ile doğrudan bağıntılı olmadığını ortaya koymaktadır. Teknoloji, araçsal mülkiyet açısından sınıfsal eşitsizliklerle yakın ilişki içinde olsa da birçok noktadaki tüketim gruplarının alt ve alt-orta gelir düzeyine mensup oldukları gerçeği göz ardı edilmemelidir.

'Sitenin Gerçek Kullanımı' maddesine gelindiğinde; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 0-5000 TL, 5001-10000 TL, 15001-20000 TL, 25001 TL

ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir Bu test sonuçlarını ilginç kılan husus, alt-orta gelir grubundan kullanıcıların, üst gelir grubundan kullanıcılara oranla daha fazla kullanım davranışı sergilemesidir. Tabloya göre, tüketim çeşitliği bazlı bir okuma yapma imkânı bulunmasa da tüketim süreçlerinde kullanılan teknolojilerin gelir düzeyine göre doğrudan farklılaşmadığı söylenebilir.

'Memnuniyet Düzeyi' faktöründe ise; 20001-25000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile diğer tüm gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bir önceki test ile anlamlı bir ilişki içeren sonuçlara göre, alt-orta gelir grubundan kullanıcıların daha fazla kullanım pratiklerinin altında yatan sebep, memnuniyet düzeylerinde aranabilir. Çünkü kullanıma ayrılan süre ve çeşitlilik ile bağlantılı bir tutum olan memnuniyet, kullanıcıların teknolojiyi daha fazla tercih etmesine de aracılık etmektedir. Memnuniyet düzeyi daha az olan kullanıcıların teknolojiyi daha az tercih etmeleri, gelir düzeyinden çok, memnuniyet ile kullanım çeşitliliği arasındaki bentlerin hesaba katılması gerektiğini söylemektedir.

'Teknolojilerin Kullanımı' faktörü ve Sosyal Medya Kullanımı' incelendiğinde; gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Türkiye'deki üst gelir grubuna mensup bireylere oranla çok daha fazla popülasyon içeren alt ve alt-orta gelir grubu mensupları, küresel raporlarda açıklanan yüksek sosyal medya ve teknoloji kullanımı rakamlarında da büyük oranla temsil edilmektedir. Bu nedenle, teknoloji kullanımı ve sosyal medya kullanımının gelir düzeyine göre değişkenlik göstermemesi doğal bir sonuçtur.

'Kitle İletişim Araçları Kullanımı' maddesine gelindiğinde; anlamlı farklılığın 0-5000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında, 5001-10000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 15001-20000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile arasında bulunduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları ile gelir düzeyi ölçeği arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçlarının, alt-orta gelir grubunun kitle iletişim araçları kullanımının alt ve üst gelir grubuna göre yüksek olduğunu göstermesi, alt-orta ve orta gelir grubunun küresel çaptaki yaygınlığı ile

ilişkilidir. Toplumun önemli kısmını oluşturan bu gelir grupları, güncel hayatın birçok yerinde baskın oldukları gibi, kitle iletişim araçlarını kullanma noktasında da diğer gelir gruplarına oranla baskın çıkmaktadır. Ancak sosyal medya ve teknoloji kullanımı parametrelerinde gözlenmeyen gelir grubu etkisinin kitle iletişim araçlarında etki yaratması dikkat çekici durmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, teknoloji genelliği ve sosyal medya spesifikliğinden farklı olarak, gündelik açıdan yaygın bir kültüre işaret ediyor olmasının ve kullanıcı tandanslarının kitle iletişim araçlarına daha fazla uyum göstermesinin bu durumla ilişkisi olduğu söylenebilir.

Test sonuçlarına bakıldığında, orta ve alt-orta gelir grubunun baskınlığı, diğer testlerde olduğu gibi öne çıkmaktadır. Ancak yüksek gelir grubundan sayılan 20001-25000 aralığındaki kullanıcıların online alışverişi daha az tercih etmelerinin nedeni, örneklem grubunun istisna tandanslarında ve tüketim pratiklerinde aranmalıdır. Çünkü online alışveriş, tüketimin uzamsal bir türü olarak, teknoloji kullanım yatkınlığı ve internetten satın alma kültürü oturmamış bireylere, gelir düzeyi farketmeksizin daha az tercih edilen bir yöntemdir.

Duyusal etkinleştirici teknolojilerin kullanılmasına yönelik tutum, üç duyu sağlayan tüm teknolojilerin gerçek kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin, bunları kullanmaya yönelik olumlu bir tutumu varsa, duyu etkinleştirici teknolojilerini kullanma olasılığı daha yüksektir. Teknoloji kaygısının ve yenilikçiliğin etkisi ise bu teknolojilerden farklıdır. Teknoloji kaygısının sadece sanal denemenin kullanımı üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda katılımcıların teknolojiyi kullanma konusunda rahat olamadıklarında tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanmaktan kaçınabilecekleri anlamına gelmektedir. Katılımcıların yeni teknolojileri kullanabilme kabiliyetleri ve isteklilikleri bu teknolojilerin kullanımını etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle katılımcıların yeniliklere karşı yaklaşımları, yeni teknolojileri algılayış biçimini etkilediği söylenebilir. Buna karşın daha yüksek düzeyde teknoloji kaygısı olan tüketicilerin daha az internet alışverişine yöneldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre yüksek düzeyde teknolojik kaygısı olan bireylerin, kendi fotoğraflarının bir uygulamaya yüklenmesi ile kullanılan sanal denemeyi kullanamayacağı sonucuna varırken,

yenilikçi tüketicilerin online alışverişte bu teknolojileri kullanmaya yönelik daha denemeye yatkın oldukları görülmüştür.

Duyusal destekleyici teknolojilerin gerçek kullanımına gelindiğindeyse, her üç duyu etkinleştirici teknolojinin kullanım sonrası değerlendirmesi üzerinde önemli boyutta olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Duyu etkinleştirici teknolojilerin kullanımı sonrası oluşan deneyim tatmin edici olsun ya da olmasın, duyu etkinleştirici teknolojiler hakkında değerlendirmelerde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Son olarak, duyu etkinleştirici teknolojilerin tümünün kullanım sonrası değerlendirmeyle ilgili olarak benimsenmesi söz konusudur, Tüketiciler, online alışveriş yapmak amacıyla duyu etkinleştirici teknolojileri yeniden kullanmayı istemektedir. Temelde tüketicilerin buradaki amacı duyusal olanı yeniden ziyaret etmek olarak algılanabilir.

Bu sonuçlar, duyu etkinleştirici teknolojilerin sağladığı ürün sanallaştırma işlemlerinin tüketiciler üzerinde online alışveriş sitelerinin etkileşimli yapısına uygun olarak ürün satın almak amacıyla siteye göz atma ve yeniden ziyaret etme isteğini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin üç boyutlu görüntülerinin satın alma davranışını desteklediği, sanal deneme teknolojilerinin başarısı ile satış arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Elde edilen duyu etkinleştirici teknoloji kabul modeli web sayfasının yeniden ziyaret edilme davranışlarını inceleyen Heijden (2000) modelinin aksine, algılanan faydanın ve algılanan eğlence değerinin duyu etkinleştirici teknolojinin benimsenmesindeki etkisini açıkça göstermektedir. Duyu etkinleştirici teknolojiler için benimsenen bu model, elektronik teknoloji kabul modeli açısından bakıldığında, özellikle online bağlamda algılanan eğlence değeri ve algılanan fayda açısından desteklenmektedir. Bu perspektifle modelde, gerçek kullanımın, tüketicilerin duyu etkinleştirici teknolojileri benimseme kararının bir kanıtı olarak görülebilmektedir. Buna göre, duyu etkinleştirici teknolojilerden özellikle multimedya ile algılanan fayda, algılanan eğlence değeri ve algılanan kullanım kolaylığı arasında güçlü ilişkiler bulunması olağan karşılanmaktadır.

Ürünün algılanan riskini azaltmada (fonksiyonel rol) duyu etkinleştirici teknolojilerin rolünü inceleyen ya da eğlenceli alışveriş deneyimleri (hedonik rol) sağlayan önceki araştırmaların eksikliği göz önüne alındığında, duyu etkinleştirici teknolojiler için benimsenme sürecinin incelenmesi açısından bu model, online alışveriş davranışı ile satın alma davranışı arasında önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Online alışverişte duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesi için önerilen bu model, online alışveriş davranışı için fonksiyonel ve hedonik motivasyonların önemini destekleyen ve satın alma davranışıyla ilgili diğer araştırmalarla tutarlı bulunmaktadır.

ÖNERİLER

Tüketim, artık eskisi gibi zaman ve mekân kısıtlamalarına maruz kalmadan tüketiciler tarafından her an gerçekleştirilebilecek bir aşamaya geçmiştir. Klasik alışveriş kavramının yanında artık online alışveriş kavramının da eklenmesiyle birlikte tüketiciler çok kanallı bir tüketim sürecine girmişlerdir. Bu etkileşimli alanın tüketiciler için haftanın 7 günü ve 24 saati istenilen her yerde erişim imkanı ile tüketicilerin istedikleri bilgilere ve hizmetlere ulaşmasını sağlayarak yeni bir alışveriş modelini ortaya çıkardığı söylenebilir. Günümüz ekonomik koşullarında tüketiciler üzerinde geçmişe oranla daha fazla maliyet ve zaman baskısı vardır. Kadın erkek ayırt etmeksizin toplumdaki tüm bireyler çalışma yaşantısının içerisinde yer alarak temel ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmek için gerek duyduğu alışveriş zamanını yeteri kadar bulamamaktadır. Tam da bu noktada tüketiciler farklı alışveriş metotlarını denemeye başlayarak yeni bir sürece girmişlerdir. Online alışveriş kavramı klasik alışveriş kavramının bazı temel işleyiş süreçlerini alarak tüketicilere yepyeni bir alışveriş süreci deneyimi yaşatmaya başlamıştır. Klasik alışveriş sürecinde bireylerin çok daha büyük bir çaba sarf etmesine ihtiyaç duyulurken online alışveriş sürecinde ise bu ihtiyaç çok daha azdır. Tüketicilerin fiziksel gereksinime ihtiyaç duymamasından dolayı online alışveriş klasik alışverişe oranla günümüz tüketicileri tarafından daha çok tercih hale gelmiştir. Online alışveriş süreçlerinde tüketicilerin rolü tıpkı klasik alışverişteki gibi büyüktür. Online alışverişte de satın alma sürecini başlatan veya belirleyen temel tüketici güdüleri aynı

şekilde devam etmektedir. Tüketiciler karar verme süreçlerini geçmişe göre daha hızlı tamamlarken aynı zamanda daha hızlı bilgiyi daha az zamanda toplayabilmektedirler. Online alışveriş tüketicilerin farklı farklı alternatifler arasından seçim yapma sürecini değiştirerek tek bir yerden alışveriş yapma durumunu ortadan kaldırmıştır. Günümüzde artık dünyanın her yerinden farklı farklı alışveriş sitelerinden uluslararası ödeme yöntemleri kullanılarak alışveriş yapabilme imkânı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın önemli bir katkısı, duyu etkinleştirici teknolojilerin özellikle yaygın olarak kullanılan üç duyu teknolojisine tüketiciler tarafından uygulamasının sonuçlarının gösterilmesidir. Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış teorisine dayanan çoğu çalışmadan farklı olarak son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte duyusal deneyim sağlayıcı teknolojilerin online alışverişte sağladığı fonksiyonel ve hedonik faydalara dair önemli bilgiler sağlamıştır. Örneğin, sanal deneme, diğer duyusal teknolojilerden daha fazla hedonik rol oynamaktadır. Bununla birlikte, teknoloji kaygısı tüketicilerin bu teknolojiyi kullanmalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu çalışmanın bulgularına ve modelin geçerliliğine dayanarak, gelecekteki çalışma, tüketicilerin ürün değerlendirme ve eğlence için çeşitli duyu sağlayıcıları hakkındaki algılarını inceleyebilir. Duyu etkinleştirici teknolojilerin benimsenmesi, kullanım şekilleri, satın alma sonrası memnuniyeti ve web sitesi ile demografik bilgiler ilişkilendirilerek araştırılabilir. Özellikle Z kuşağının yeni dahil olabildiği bu çalışmaya gelişen teknolojiler ve önümüzdeki yıllarda alışverişe dair öngörülen teknolojik yenilikler eklendiğinde çalışma hem alışveriş sektörü hem de tüketici çalışmaları açısından daha da anlam kazanacaktır. Bunların yanı sıra çalışmalar odak grup görüşmeleri ile beslenerek alışverişe dair farklı ihityaçların belirlenmesine önderlik edebilir. Bu sayede büyük ölçüde online alışverişte algılanan ürün riskini azaltmak ve daha eğlenceli bir alışveriş deneyimi sağlamak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ak, T. (2009*). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri,* Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret.* İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.

Akgül, A., Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss'te İşletme Yönetim Uygulamaları*. Ankara: Mustafa Kitabevi

Aktuğlu, I., K, Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-60.

Alagöz, S. B., İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. Uluslararası *9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri,* 23-25 Haziran, Saraybosna, 931-942.

Alçın, S. (2016). Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, 3(2), 19-30.

Altıntaş, H. (2011). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1). https://www.isguc.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001. ErişimTarihi:19.02.2017.

Altunışık, R., Özdemir, S., Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 1(4), 203-212.

Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet And Personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 27-56.

Amichai–Hamburger, Y., Fine, A., Goldstein, A. (2004). The İmpact Of Internet İnteractivity And Need For Closure On Consumer Preference. *Computers İn Human Behavior*, 20, 103–117.

Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill Companies.

Atagül, E. (2013). *İşletme Notları (Kısmi)*. http://emreatagul.blogspot.com.tr/2013/04/isletme-notlar-ksmi.html. Erişim Tarihi:05.11.2017.

Atikkan, Z. (1996). Meydan Medyanın. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11), 533-536.

Ayden, C., Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2),149-161.

Aydıner, M. (2016). *Nöro Satış-Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Ayyıldız, H., Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(11), 63-84.

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Baruh, L., Yüksel, M. (2009). Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap.

Baştuğ, S., Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2),77-102.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi.* (Çev. : A. Karamollaoğlu) İstanbul: Boğaziçi Yayınevi.

Baysal, İ. (2015). *Endüstri 4.0.* https://www.okul.pwc.com.tr/ima-ges/ uploadfile/content/ 635863141496551266.pdf. Erişim Tarihi: 11.06.2017.

Berkes, N. (1975). *100 Soruda Türkiye İktisat Tarihi (Cilt 2).* İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Berlanstein, L. R. (1992). *The Industrial Revolution And Work İn Nineteenth Century Europe*. London: Routledge Press.

Bertandias, L., Goldsmith, R. E. (2006). Some Psychological Motivations Of Fashion Opinion Leadership And Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10 (1), 25-40.

Bir, A. A. (1996). Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular Ülkesi: *Türkiye. Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11), 389-394.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim (BTK) (2017). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Resmi-Istatistikler. Erişim Tarihi: 19.01.2018.

Bloch, P. H., Richins, M. L. (1983). A Theoritical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 3(47),69- 81.

Boer, I. (2002). Just A Fashion? Cultural Cross-Dressing and The Dyanmics Of Cross-Cultural Representations. *Fashion Theory,* 6 (4), 422-23.

Bozkurt, V. (2000). *Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği.* Bursa, Alesta Kitapevi.

Bryman A, Cramer D., (2001), *Quantitative Data Analysis with SPSS Release for Windows*. London: Routledge.

Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Case, T., Burns, O.M. and Dick, G.N. (2001). *Drivers Of Online Purchases Among U.S. Students*. Prooceedings of the 7th American Conference On Information Systems. 900–907.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J. and Hiltz, S. R., (2003). The İmpact Of Product Category On Customer Dissatisfaction İn Cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 635 – 651.

Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research,* (2)14,111 – 126.

Cop, R. , Oyan, D. (2010), Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.

Cop, R., Yüzüak, A., Temelli, D. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1 (18), 49-80.

Coşkun, Zeki. *Oha Olan Y Kuşağı*, Radikal, 14 Mayıs 2004.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik.* (Çev. : Ö. Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çeliktaş, M. S., Sonlu, G., Özgel, S., Atalay, Y. (2015). Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi*, 56(62), 24-34.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1 (13), 277-300.

Dabholkar, P.A. (1996). Consumer Evaluations Of New Technology- Based Self-Service Options: An İnvestigation Of Alternative Models Of Service Quality. *International Journal Of Research And Marketing*, 13, 29-51.

Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing To The Masses – As Well As The Classes*. ABD: Dearborn Trade Publising.

Davies, N. (2006). *Avrupa Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 3 (13), 319-340.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago ve London: The University of Chicago Press.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace. *Journal Of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

De Figueiredo, J. M., (2000). Finding Sustainable Profitability İn Electronic Commerce. *Sloan Management Review,* 4 (41), 41–52.

Deane, P. (1994). *İlk Sanayi İnkılabı*. (Çev.: T. Güran) Ankara: TTK Basımevi.

Decathlon, https://www.decathlon.com.tr/. Erişim Tar: 01.02.2018.

Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior İn Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes. *International Journal Of Research İn Marketing,* 17 (1), 55–78.

Demirkan, H., Spohrer, J. (2014). Developing A Framework To İmprove Virtual Shopping İn Digital Malls With İntelligent Self-Service Systems. *Journal Of Retailing And Consumer Services,* 21(5), 860-868.

Demirbaş, E. (2014). *An İntegratıve Model On The Factors Affectıng Consumer's Satısfaction, Trust And Repurchase İntention İn Online Shopping.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C.,Wright, L. T. (2008). E-Consumer Behaviour. *European Journal Of Marketing,* Vol. 43, No. 9/10, 1121-1139.

Doğan, K. (1996). Medyada Promosyon. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11). 398-403.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Dursun, E. (2016). *Tüketicilerin Onlıne Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler.*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Trabzon: Avrasya Üniversitesi.

Ege Bölgesi Sanayi Odası (2015). *Sanayi 4.0: Uyum Sağlamayan Kaybedecek!.* İzmir: Ege Bölgesi Sanayi Odası.

Ekin, N. (1994). *Endüstri İlişkileri (6 b.).* İstanbul: Beta Yayınları.

EKOIQ. (2014). Akıllı Yeni Dünya: Dördüncü Sanayi Devrimi. *EKOIQ Dergisi Özel*, 1-18.

Engel, J.F., Blackwell R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior.* Fort Worth: Dryden Press.

Erdem, E. (2016). Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 48, 17-44.

Erdem, T. (2009). *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler.* Ankara: Lotus Yayınevi.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

European Commission. (2015). Factories of the Future. http://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/factories-of-the-future_en.html. Erişim Tarihi: 16.11.2017.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley.

Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Management*. Indianapolis: Wiley.

Evans, M. (1989). Consumer Behaviour Toward Fashion. *European Journal of Marketing*, 7 (23), 7-16.

Evans M, Jamal A, Foxall G. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: Wiley Publications.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. : M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Firat, A., Shultz, C. J. (1997). From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy İn The Postmodern Era. *European Journal Of Marketing*, 31, 183-207.

Fiore, A.M., Jin, H-J. (2003). Influence Of İmage İnteractivity On Approach Responses Towards An Online Retailer, *Internet Research*, 1 (13), 38-49.

Fiore, A.M., Kim, J.,Lee, H. (2005). Effect Of İmage İnteractivity Technology On Consumer Responses Toward The Online Retailer. *Journal Of Interactive Marketing,*3 (19), 38-53.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.

Forsythe, S.M., Bailey, A. (1996). Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty And Time Spent Shopping. *Clothing And Textiles Research Journal*, 14, 185-191.

Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide To The New Social Media.* USA: Linder Publishing.

Girard, T., Silverblatt, R. ,Korgaonkar, P., (2002). Influence Of Product Class On Preference For Shopping On The İnternet, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 1 (8). http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girard.html. Erişim Tarihi: 19.02.2017.

Goldsmith, R.E. , Goldsmith, E.B. (2002). Buying Apparel Over The Internet. *The Journal Of Product And Brand Management*. 11 (2/3), 89-100.

Goldsmith, R. E., Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal od Business Research*, 23, 363-371.

Goldsmith, R. E., Moore, M. A.,Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness And Self – Concept: A Replicaton. *Journal Of Product And Brand Management*, 1 (8), 7-8.

Göksel, N. (2007). Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi (Yedi)*,1 48-53.

Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters And Market Consequences. *Journal Of Business Research.* 7 (57). 703-713.

Günay, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31 8-14.

Gürel, L. M., Gürel, L. (1979). Clothing Interest: Conceptualization And Measurement. *Home Economics Research Journal*, 5(7), 273-274.

Hamburger, Y.,A., Ben–Artzi, E. (2000). The Relationship Between Extraversion And Neuroticism And The Different Uses Of The Internet. *Computers İn Human Behavior*, 16, 441–9.

Heijden, H. (2000). E-TAM: A Revision Of The Technology Acceptance Model To Explain Websites Revisits. *Research Memorandum*, 29.

Heijden H. (2004). User Acceptance Of Hedonic İnformation Systems, *MIS Quarterly*, 4 (28), 695-703.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 3 (46), 92-101.

Hobsbawm, E. (2003). *Sanayi ve İmparatorluk* (Çev.: A. Ersoy) Ankara: Dost Kitabevi.

Hobsbawm, E. (2012). *Devrim Çağı* (Çev. : M. S. Şener) Ankara: Dost Kitabevi.

Hoffman, D. L., Novak, T.P. (1996). Marketing İn Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal Of Marketing*, 3 (60), 50-68.

Hogg, M. K., Bruce, M., Hill, A. J. (1998). Fashion Brand Preferences Amnong Young Consumer. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 8 (26), 294.

Holbrook, M.B. (1994). The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services İn The Consumption Experience (Ed.: Roland T. Rust And Richard L. Oliver) *İn Service Quality: New Directions İn Theory And Practice.* Newbury Park, CA: Sage, 21-71.

Huang, J.-H.,Chen, Y.-F. (2006). Herding İn Online Product Choice. *Psychology And Marketing*, 5 (23), 413-428.

Ivanov, D., Dolgui, A., Pavlov, A.,Sokolov, B. (2015). A Dynamic Model And An Algorithm For Shortterm Supply Chain Scheduling İn The Smart Factory İndustry 4.0. *International Journal Of Production Research,* 4(52), 386-402.

IPSOS KMG. (2009). *Türkiye'de Gelir Düzeyi İle Sosyal Statü Ne Kadar Örtüşüyor?* https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyede-gelir-duzeyi-ile-sosyal-statu-ne-kadar-ortusuyor Erişim Tarihi: 19.01.2018.

İnci. B (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları Ve Satın Alma Davranışları.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Jackson, T., Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing.* England: Palgrave McMillan.

Jones, S., Fox, S. (2009). Generations Online İn 2009 :Pew Internet And American Life Project. http://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009/ Erişim Tarihi: 19.12.2017.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kalyoncuoğlu, K. (2009). Evaluating The Purchasing Power Parity İn Terms Of Food Expenditure Ratio İn İncome: Regionalized Provincial Example İn Turkey. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 18-26.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Ve Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı*. İstanbul: Minnettaroğlu Yayınları.

Karaçetin, M. (2015). *İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications. pp. 19-31.

Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Onlıne Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Kayış, A. (2005). *Spss Uygulamalı, Güvenilirlik Analizi, Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed: Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayıncılık.

KAYSO. (2015). Sanayi 4.0: Akıllı Üretim Geliyor. *Kayseri Sanayi Odası Bilgi Dergisi*, 107, 36-45.

Kennedy, P. (2002). *Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Kızıltan, A., Pilatin, A., Yavuz V. (2017). Gelir Düzeylerine Göre, Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Rize İli ve İlçelerinde Bir Araştırma. *3rd International Congress on Politic, Economic and Social Studies (ICPESS)., 9-11 Kasım, Ankara,165.*

Kim, H. (2005). Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values. *Journal Of Fashion Marketing And Management,* 2 (9), 208.

Kim, J., Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology and Marketing,* 9 (25), 901–922.

Kim, J., Forsythe, S. (2009). Adoption Of Sensory Enabling Technology For Online Apparel Shopping. *European Journal Of Marketing,* 9/10 (43), 1101–1120.

Kim, S., Jones, C., (2009). Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust. *International Journal Of Direct Marketing*, 282-300.

Kipman, M. (2013). *Onlıne (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi Ve E-Hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Korgaonkar, P. K., Silverblatt, R. Becerra, E., (2004). Hispanics And Patronage Preferences For Shopping From The İnternet. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 3 (9).

Korgaonkar, P., Silverblatt, R. Girard, T., (2006). Online Retailing, Product Classifications, And Consumer Preferences. *Internet Research*, 3 (16), 267 – 288.

Kotler, P. (2005). The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement İn The History Of Marketing Thought. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 1 (24), 114-116.

Köktaş, A. M., ve Gölçek, A. G. (2016). Endüstri Devrimi ve Osmanlı İmparatorluğu: Askeri Fabrikalaşma Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4 (9), 95-105.

Köse, G., Çakır, Y.S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louıs Vuıtton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 5, 27-48.

KPMG, (2017). The Truth About Online Consumers, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf . Erişim Tarihi : 13.02.2018.

Küçükkalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 51-68.

Landes, S. D. (1995). *Kapitalizm ve Sanayi Devrimi.* (Çev.: M. Özel) İstanbul: İz Yayıncılık.

Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer İnvolvement Profiles. *Journal of Marketing Research,* 1(22), 42.

Lee, J., Bagheri, B.,Kao, H. A. (2015). A Cyber-Physical Systems Architecture For Industry 4.0-Based Manufacturing Systems. *Manufacturing Letters* , 3, 18-23.

Lee, H., Kim, J., Fiore, A. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2 (28), 140.

Lian, J. W., Lin T. M. (2007). Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. *Computers İn Human Behavior*, 1 (24), 48–65.

Lim, Y. J., Osman A., Salahuddin S. N., Romle A. R., Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance.* 35,401-410.

Lincoln, Y.S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.

Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Lohse, G.L. Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How The User İnterface İnfluences Traffic And Sales. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 2(5), 1-21.

Loker, S., Cowie, L., Ashdown, S., Lewis, V. D. (2004). Female Consumers' Reactions to Body Scanning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 151–160.

Lowengart, O., Tractinskky, N., (2001). Differential Effects Of Product Category On Shoppers. Selection Of Web-Based Stores: A Probabilistic Modelling Approach. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 4 (2), 12–26.

Mahoney, M. (2001). E-Tailers Dangle 3D İmaging To Covert Surfers To Buyers. E-Commerce Times. http://www.ecommercetimes.com/perl/story/13521.html. Erişim Tarihi: 20.09. 2016.

Mano, H., Oliver, R. L. (1999). Assessing The Dimensionality And Structure Of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, Satisfaction. *The Journal Of Consumer Research*, 3(20), 451-466.

Maslow, A. (2014). İhtiyaçlar Teorisi. http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi. Erişim Tarihi: 5.11.2017.

Maxham, J.G. (2001). Service Recovery İnfluence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase İntentions. *Journal Of Business Research*,1 (54),11-24.

McCabe, D.B. , Nowlis, S.M. (2003). The Effect Of Examining Actual Products Or Product Descriptions On Consumer Preference. *Journal Of Consumer Psychology*, 4 (13), 431-439.

Mengü, M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 25, 109-122.

Menon, S., Kahn, B. (2002). Cross-Category Effects Of İnduced Arousal And Pleasure On The İnternet Shopping Experience. *Journal Of Business Research*, 78, 31-40.

Merle, A., Senecal, S. St-Onge, A. (2012). Whether And How Virtual Try-On İnfluences Consumer Responses To An Apparel Web Site. *International Journal Of Electronic Commerce*, 3 (16), 41-64.

Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., Brown, S. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69,61-83.

Morhipo. https://www.morhipo.com/kampanya/alisveris. Erişim Tar. 01.02.2018.

Mowen, J., C., Minor, M., S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Moore, C. M., Fernie, J., Burt, S. (2000). Brands Without Boundaries- The İnternationalisation of The Designer Retailer's Brand. *European Journal of Marketing*, 8 (34), 919.

Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nicosia, F. M., Mayer, R. N. (1976). Toward A Sociology Of Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 3, 65-67.

Nielsen, J., Pernice, K. (2009). *Eyetracking Web Usability*. USA, SF; New Riders.

Norusis M. J., (2002), *SPSS 11.0 Guıde To Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

O'Brien, J. (1987). An Empirical Evaluation Of The EKB Model Relative To The Decision Making Process (Ed. :Hawes, J.M., Gilson. G.B.). *Developments İn Marketing Science*. Akron, OH: Academy Of Marketing Science.

O'cass, A. (2000). An Assessment Of Consumer Prodcut, Purchase Decision, Advertising And Consumption Involvement İn Fashion Clothing. *Journal Of Economic Psychology*, 21, 547.

O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Involvement Clothing. *European Journal Of Marketing,* 7 (38), 870.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Yayınları.

Olaru, S., Filipescu, E., Filipescu, E., Niculescu, C., Salistean, A. (19-21 April 2012). 3D Fit Garment Simulation Based On 3D Body Scanner Anthropometric Data. *8th International DAAAM Baltic Conference*, Tallinn.

Orwall, B. (2001). *Thumbs Up: What Makes A Good Entertainment Site Click? We're Starting To Get The Answers.* Wall Street Journal: Dow Jones & Company, March, 26, R6.

Orapin, L., (2009). Factors İnfluencing Internet Shopping Behavior: A Survey Of Consumers İn Thailand. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 4 (13), 501-513.

Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3,91-108.

Özcan, G. (2010). Patent Hakkı Kapsamında İlaç Tüketicisinin Belirlenmesinde Bilgilenmiş Kullanıcının Rolü Üzerine Bir Değerlendirme (Ed.: S. Arkan) *Prof. Dr. Fırat Öztan'a Armağan*. Ankara: Turhan Kitabevi,1577-1598.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi,* 1(2), 117-148.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1 (10), 224.

Park, J., Stoel, L., Lennon, S.J. (2008). Cognitive, Affective And Conative Responses To Visual Simulation: The Effects Of Rotation İn Online Product Presentation. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7, 72-87.

Park, C., Wang, Y. (2013). The Effects Of Nationality And Shopping Orientations On Online Shopping Cart Abandonment. *International Proceedings Of Economics Development And Research.* (14) 59, 64-68.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* . New York: The McGraw-Hill Companies.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B. J., (1997). Exploring The İmplications Of The Internet For Consumer Marketing. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 4 (25), 329–346.

Pulat, D. (2015). *Onlıne Alışveriş Değerleri Ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

PWC. (2013). Pwc Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf. Erişim Tarihi:13.2.2013.

Ray-Ban, https://www.ray-ban.com/turkey/virtual-model. Erişim Tar: 01.02.2018.

Quester, P. G., Smart, J. (1998). The İnfluence of Consumption Situation and Product İnvolvement Over Consumer's Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 3(15), 220-221.

Roberts, J. M. (2010). *Avrupa Tarihi.* (Çev.: F. Aytuna,.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Robinson, D., Perryman S.,Hayday, S. (2004*). The Drivers of Employee Engagement*. Great Britain: Institute for Employment Studies.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press.

Rogers, Everett (1983). *Diffusion of İnnovations*. New York and London: The Division of Macmillan Publishing.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research,* 11, 216-217.

Sabah, M. E. (2007). *Tüketim Cumhuriyeti.* İstanbul: Truva Yayıncılık.

Sarı, H. (2015). Enerji, Yeni Ekonomik Düzen ve Toplumsal İlişkiler. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği Dergisi*, 1(8), 151-155.

Schifferstein, H.N.J., Cleiren, M.P. (2005). Capturing Product Experiences: A Split Modality Approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Con*sumer Behavior* . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S. Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*. NSW : Pearson Education Australia.

Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products İn The Virtual World: The Role Of Goal And İmagery İn İnfluencing Attitudes Versus Purchase İntentions. *Journal Of Consumer Research*, 30,184-197.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York: The Free Press.

Sebastianelli, R., Tamimi, N., Rajan, M. (2007). How Shopping Frequency And Product Type Affect Consumers Perceptions Of E-Tailing Quality. *Journal of Business and Economics Research,*1(5), 89-100.

Senecal, S., Nantel, J. (2001). Online İnterpersonal İnfluence: A Framework Retrieved. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.6482&rep=rep1&type=pdf. Erişim Tarihi: 01.02.2018.

Shih, H.P. (2004). An Empirical Study On Predicting User Acceptance of E-Shopping On The Web. *Information & Management,* 3(41), 351-368.

SIEMENS. (2015). Endüstri 4.0 Yolunda. http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf. Erişim Tarihi:21.02.2017.

Silverstein, M. J., Fiske, N., Boutman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*. New York: Portfolio.

Slama, M. E.,Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic And Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement. *Journal Of Marketing*, 49, 73.

Solomon, M. R., Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Stock, T., Selıger, G. (2016). Opportunities Of Sustainable Manufacturing İn Industry 4.0. *Procedia CIRP,* 40, 536-541.

Swinyard, W. R. , Smith, S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study Of The İnternet Consumer, *Psychology And Marketing*, 7 (20), 567-597.

Şimşek, H. ve Yıldırım, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, A. (2013). *Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleriyle Onlıne Alışveriş Sitelerinin Seçimi Üzerine Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Tatlıdil, R., Oktav, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması,* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tavukçu, A. (2015). *Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranıslarında Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. Ed: B. Yıldırım. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya :Litera Türk Yayınları.

TDK. (2017). http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a25e90125b9c1.94153311. Erişim Tarihi:19.01.2017.

Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., Lai, R.Y.C. (1999). Intrinsic And Extrinsic Motivation İn Internet Usage. *Omega,* 1 (27), 25-37.

The UCLA Internet Report (2001). Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy, http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf. Erişim Tarihi:19.02.2018.

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster.* USA: Penguin Books.

Thompson, C. J., William B. L., Howard R. P. (1989). Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 , 133-146.

Tigert, D. J., King, L. J., King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances In Consumer Research*, 3(15), 47-48.

Tilly, C. (2001). *Zor, Sermaye ve Avrupa Devletlerinin Oluşumu.* (Çev.: K. Emiroğlu) Ankara: İmge Kitabevi.

Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri- Yönetsel Bir Yaklaşım* . İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1),225-239.

Tüfekçi, İ., Erciş, A., Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*4 (16),587-606.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği (TÜRDER). (2017). Uluslararası Tüketicilerin ve Rekabetin Korunması Konferansı. http://www.turder.org/tuketici-haklari-konferansi. Erişim Tarihi:19.02.2018.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) (2016). *Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0.* Ankara: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği Yayınları.

Türkcan, E. (2009). *Dünya'da ve Türkiye'de Bilim, Teknoloji ve Politika*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (2017). 2017 Yıllık Araştırma Raporu. www.tubisad.org.tr. Erişim Tarihi:13.01.2018.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2016). 2016 Yıllık Araştırma Raporu www.tubisad.org.tr. Erişim Tarihi:13.01.2018.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2006). *Elektronik Fon ve Menkul Kıymet Transfer ve Mutabakat Sistemi Tanıtım Kitapçığı,* Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Haziran.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2012, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880.Erişim Tarihi:01.12.2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779. Erişim Tarihi:01.12.2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862. Erişim Tarihi:01.12.2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2015, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660. Erişim Tarihi:08.11.2017.

Tyebjee, T. T. (1979). Response, Time, Conflict, and İnvolvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research,* 6, 296-297.

UPS (2017). UPS Online Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması Avrupa Çalışması. https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf . Erişim Tarihi:13.02.2018.

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı. http://www.ubak.gov.tr . Erişim Tarihi: 19.01.2018

Uzoğlu, S., Yılmaz, A. (1996). Medyanın Gücü. *Yeni Türkiye*, 523-529.

Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Verhagen, T., Boter, J.,Adelaar, T. (2010). The Effect of Product Type on Consumer Preferences for Website Content Elements: An Empirical Study. *Journal of Computer – Mediated Communication,* 1 (16), 139–170.

Vogel-Heuser, B., Hompe, M. T., Bauernhans, T. (2014). Industrie 4.0 İn Produktion, Automatisierung Und Logistik. *Springer Fachmedien Wiesbaden*,57-84.

Vroman, K. G., Sajay, A., Lysack, C. (2015). Who over 65 is online? Older Adults' Dispositions Toward İnformation Communication Technology. *Computers İn Human Behavior*, 2 (43), 156-166.

Vural, T. (2005). *Değişen Üretim Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Wallerstein, I. (2011). *Modern Dünya Sistemi III.* (Çev.: L. Boyacı) İstanbul: Yarın Yayıncılık.

Wallop, H. (2013). *Consumed: How Shopping Fed The Class System*. İngiltere: Collins.

Ward, M., Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 6-20.

Warshaw, P.R. (1980). A New Model For Predicting Behavioral İntentions: An Alternative To Fishbein. *Journal Of Marketing Research,* 17.153-72.

Watson, D., Clark, L. A. (1984). Negative Affectivity: The Disposition To Experience Aversive Emotional States. *Psychological Bulletin*, 96, 465–490.

We Are Social and Hootsuite (2017). A Collection Of İnternet, Social Media, And Mobile Data From Around The World in 2017. Global Overwiev, https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia.Erişim Tarihi:19.02.2018.

Webb, B. (2011). *Retail Brand Marketing İn The New Millenium.*(Ed.: T. Hines, M. Bruce). Fashion Marketing: Contemporary Issues. İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Wigand, R. T., Picot, A., Reichwald, R. (1997). *Information, Organization and Management: Expanding Markets and Corporate Boundaries.* Chichester: Willey.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior.* New York: Willey.

Workman, J.E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, And Need For Touch, Clothing And Textiles. *Research Journal,* 2 (28), 126-139.

Yalınç, B. (2015). Yönt-101 İşletme Bilimi ve İşletmeyi Tanıyalım. http://fbemoodle.emu.edu.tr/course/view.php?id=909.Erişim Tarihi: 06.11.2017.

Yılmaz, A. (2014). Almanya ve Endüstri 4.0. *Moment Dergisi,* (70), 78-79.

Yılmaz, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.

Yu, U.J., Lee, H.H., Damhorst, M.L. (2012). Exploring Multidimensions Of Product Performance Risk İn The Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, And Trial Risks, Clothing And Textiles. *Research Journal,* 4 (30), 251-266.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity, Product Use, Involvement or Expertise. *Advances in Consumer Research,* 12, 296.

Zchwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi.* (Çev.: Z. Dicleli) İstanbul: Optimist Yayınları.

Zeytinoğlu, E. (1993). *İktisat Tarihi.* İstanbul: Süryay Yayıncılık.

Zorlu, A. (2006a). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.

Zorlu, A. (2006b). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Global Yayınları.

İnternet Kaynakları

http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/ Erişim Tarihi: 21.03.2108

https://www.perakende.org/avmlerde-z-kusagi-donemi-1342806649h.html Erişim Tarihi:21.03.2018

EKLER

Ek 1

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8.1 -Teknolojiyi kullanma konusunda endişeliyim.	Erkek	569	2,63	1,153	,048
	Kadın	531	2,55	1,284	,056
8.2 -Teknik terimler, bana kafa karıştırıcı geliyor.	Erkek	569	2,83	1,178	,049
	Kadın	531	2,65	1,282	,056
8.3 -Bana yabancı bir alan olduğu için teknolojiden kaçınırım.	Erkek	569	2,17	1,053	,044
	Kadın	531	2,11	1,245	,054
8.4 -Düzeltemediğim hatalar yapmaktan korktuğum için birçok teknolojiyi kullanmaya çekiniyorum.	Erkek	569	2,36	1,199	,050
	Kadın	531	2,26	1,283	,056

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
8.1 -Teknolojiyi kullanma konusunda endişeliyim.	Equal variances assumed	13,198	,000	1,130	1098	,259	,083	,073	-,061	,227
	Equal variances not assumed			1,126	1064,986	,260	,083	,074	-,062	,228
8.2 -Teknik terimler, bana kafa karıştırıcı geliyor.	Equal variances assumed	11,711	,001	2,402	1098	,016	,178	,074	,033	,324
	Equal variances not assumed			2,395	1072,687	,017	,178	,074	,032	,324
8.3 -Bana yabancı bir alan olduğu için teknolojiden kaçınırım.	Equal variances assumed	11,328	,001	,988	1098	,324	,069	,069	-,068	,205
	Equal variances not assumed			,982	1040,788	,326	,069	,070	-,068	,205
8.4 -Düzeltemediğim hatalar yapmaktan korktuğum için birçok teknolojiyi kullanmaya çekiniyorum.	Equal variances assumed	1,793	,181	1,291	1098	,197	,097	,075	-,050	,244
	Equal variances not assumed			1,288	1077,879	,198	,097	,075	-,051	,244

Ek 2

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.1 -Yeni bir teknoloji hakkında haberim olursa, onu denemenin yollarını ararım.	Erkek	569	3,49	1,004	,042
	Kadın	531	3,76	1,025	,044
9.2 -Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişi ben olurum.	Erkek	569	2,77	1,127	,047
	Kadın	531	3,09	1,270	,055
9.3 -Genel olarak yeni teknolojileri denemekten çekiniyorum.	Erkek	569	2,42	1,070	,045
	Kadın	531	2,28	1,236	,054
9.4 -Yeni teknolojileri denemeyi severim.	Erkek	569	3,75	,966	,040
	Kadın	531	4,02	1,019	,044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
9.1 -Yeni bir teknoloji hakkında haberim olursa, onu denemenin yollarını ararım.	Equal variances assumed	,786	,376	-4,421	1098	,000	-,270	,061	-,391	-,150
	Equal variances not assumed			-4,418	1089,179	,000	-,270	,061	-,391	-,150
9.2 -Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişi ben olurum.	Equal variances assumed	10,292	,001	-4,410	1098	,000	-,319	,072	-,461	-,177
	Equal variances not assumed			-4,392	1060,542	,000	-,319	,073	-,461	-,176
9.3 -Genel olarak yeni teknolojileri denemekten çekiniyorum.	Equal variances assumed	9,931	,002	1,924	1098	,055	,134	,070	-,003	,270
	Equal variances not assumed			1,915	1050,879	,056	,134	,070	-,003	,271
9.4 -Yeni teknolojileri denemeyi severim.	Equal variances assumed	,223	,637	-4,603	1098	,000	-,276	,060	-,393	-,158
	Equal variances not assumed			-4,594	1081,686	,000	-,276	,060	-,393	-,158

Ek 3

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.1 -Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi geliştirir.	Erkek	569	4,03	,898	,038
	Kadın	531	4,08	,894	,039
10.2 -Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışverişin etkinliğini arttırır.	Erkek	569	4,01	,885	,037
	Kadın	531	4,15	,824	,036
10.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi istediğim şeyleri almamda bana yardımcı olur.	Erkek	569	4,02	,873	,037
	Kadın	531	4,08	,859	,037
10.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş kabiliyetimi geliştirir.	Erkek	569	3,79	,940	,039
	Kadın	531	3,94	,960	,042
10.5 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, mağazadan aldığım/incelediğim ürün gibi doğrudan ürün hakkında bilgi sağlar.	Erkek	569	3,46	1,066	,045
	Kadın	531	3,66	1,049	,046
10.6 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün kalitesini, ürünün kişiye özel olarak değerlendirilmesi kadar doğru bir şekilde değerlendirmemi sağlar.	Erkek	569	3,41	1,039	,044
	Kadın	531	3,63	,990	,043
10.7 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan kişisel olarak incelemelerimde elde edilenlere benzer bilgiler sağlar.	Erkek	569	3,45	1,011	,042
	Kadın	531	3,62	1,014	,044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.1 -Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi geliştirir.	Equal variances assumed	,490	,484	-,810	1098	,418	-,044	,054	-,150	,062
	Equal variances not assumed			-,810	1093,429	,418	-,044	,054	-,150	,062
10.2 -Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışverişin etkinliğini arttırır.	Equal variances assumed	,061	,805	-2,569	1098	,010	-,133	,052	-,234	-,031
	Equal variances not assumed			-2,575	1097,994	,010	-,133	,052	-,234	-,032
10.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi istediğim şeyleri almamda bana yardımcı olur.	Equal variances assumed	,205	,651	-1,246	1098	,213	-,065	,052	-,168	,037
	Equal variances not assumed			-1,247	1094,851	,213	-,065	,052	-,168	,037
10.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş kabiliyetimi geliştirir.	Equal variances assumed	2,549	,111	-2,756	1098	,006	-,158	,057	-,270	-,045
	Equal variances not assumed			-2,754	1089,155	,006	-,158	,057	-,270	-,045
10.5 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, mağazadan aldığım/incelediğim ürün gibi doğrudan ürün hakkında bilgi sağlar.	Equal variances assumed	2,238	,135	-3,057	1098	,002	-,195	,064	-,320	-,070
	Equal variances not assumed			-3,059	1094,907	,002	-,195	,064	-,320	-,070
10.6 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün kalitesini, ürünün kişiye özel olarak değerlendirilmesi kadar doğru bir şekilde değerlendirmemi sağlar.	Equal variances assumed	4,532	,033	-3,610	1098	,000	-,221	,061	-,342	-,101
	Equal variances not assumed			-3,616	1097,510	,000	-,221	,061	-,341	-,101
10.7 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan kişisel olarak incelemelerimde elde edilenlere benzer bilgiler sağlar.	Equal variances assumed	,785	,376	-2,806	1098	,005	-,171	,061	-,291	-,052
	Equal variances not assumed			-2,805	1092,303	,005	-,171	,061	-,291	-,052

Ek 4

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanmak açık ve anlaşılırdır.	Erkek	569	3,81	,842	,035
	Kadın	531	3,89	,832	,036
11.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	Erkek	569	3,87	,909	,038
	Kadın	531	3,95	,879	,038
11.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımı kolaydır.	Erkek	569	3,94	,824	,035
	Kadın	531	3,99	,837	,036

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
11.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanmak açık ve anlaşılırdır.	Equal variances assumed	,793	,373	-1,628	1098	,104	-,082	,051	-,181	,017
	Equal variances not assumed			-1,629	1094,493	,104	-,082	,050	-,181	,017
11.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	Equal variances assumed	1,939	,164	-1,570	1098	,117	-,085	,054	-,191	,021
	Equal variances not assumed			-1,571	1096,559	,116	-,085	,054	-,191	,021
11.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımı kolaydır.	Equal variances assumed	,565	,452	-1,150	1098	,250	-,058	,050	-,156	,041
	Equal variances not assumed			-1,150	1090,249	,251	-,058	,050	-,156	,041

Ek 5

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş eğlencelidir.	Erkek	569	3,62	,909	,038
	Kadın	531	3,77	,920	,040
12.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş yapmak bana iyi hissettiriyor.	Erkek	569	3,56	,984	,041
	Kadın	531	3,68	,974	,042
12.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş sıkıcı olur.	Erkek	569	2,46	1,042	,044
	Kadın	531	2,64	1,175	,051
12.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri alışveriş sürecine beni de dâhil ediyor.	Erkek	569	3,62	,878	,037
	Kadın	531	3,65	,918	,040
12.5 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş heyecan vericidir.	Erkek	569	3,39	,981	,041
	Kadın	531	3,55	1,001	,043
12.6 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş keyiflidir.	Erkek	569	3,66	,910	,038
	Kadın	531	3,75	,894	,039
12.7 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilginçtir.	Erkek	569	3,37	,972	,041
	Kadın	531	3,54	,998	,043

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
12.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş eğlencelidir.	Equal variances assumed	1,959	,162	-2,720	1098	,007	-,150	,055	-,258	-,042
	Equal variances not assumed			-2,719	1090,784	,007	-,150	,055	-,258	-,042
12.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş yapmak bana iyi hissettiriyor.	Equal variances assumed	1,630	,202	-2,049	1098	,041	-,121	,059	-,237	-,005
	Equal variances not assumed			-2,050	1094,162	,041	-,121	,059	-,237	-,005
12.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş sıkıcı olur.	Equal variances assumed	17,092	,000	-2,770	1098	,006	-,185	,067	-,316	-,054
	Equal variances not assumed			-2,758	1060,520	,006	-,185	,067	-,317	-,053
12.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri alışveriş sürecine beni de dâhil ediyor.	Equal variances assumed	,559	,455	-,644	1098	,520	-,035	,054	-,141	,071
	Equal variances not assumed			-,643	1084,219	,521	-,035	,054	-,141	,072
12.5 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş heyecan vericidir.	Equal variances assumed	,024	,878	-2,732	1098	,006	-,163	,060	-,281	-,046
	Equal variances not assumed			-2,730	1089,351	,006	-,163	,060	-,281	-,046
12.6 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş keyiflidir.	Equal variances assumed	2,018	,156	-1,697	1098	,090	-,092	,054	-,199	,014
	Equal variances not assumed			-1,698	1095,094	,090	-,092	,054	-,199	,014
12.7 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilginçtir.	Equal variances assumed	,007	,934	-2,886	1098	,004	-,171	,059	-,288	-,055
	Equal variances not assumed			-2,883	1088,040	,004	-,171	,059	-,288	-,055

Ek 6

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş iyi fikirdir.	Erkek	569	3,81	,876	,037
	Kadın	531	3,88	,836	,036
13.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş kendimi değerli hissettirir.	Erkek	569	3,24	1,110	,047
	Kadın	531	3,37	1,098	,048
13.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş hoşuma gider.	Erkek	569	3,74	,935	,039
	Kadın	531	3,78	,901	,039
13.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilgi çekicidir.	Erkek	569	3,62	,948	,040
	Kadın	531	3,79	,955	,041

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
13.1 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş iyi fikirdir.	Equal variances assumed	4,597	,032	-1,374	1098	,170	-,071	,052	-,172	,030
	Equal variances not assumed			-1,376	1097,470	,169	-,071	,052	-,172	,030
13.2 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş kendimi değerli hissettirir.	Equal variances assumed	,039	,843	-1,896	1098	,058	-,126	,067	-,257	,004
	Equal variances not assumed			-1,897	1094,231	,058	-,126	,067	-,257	,004
13.3 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş hoşuma gider.	Equal variances assumed	1,482	,224	-,849	1098	,396	-,047	,055	-,156	,062
	Equal variances not assumed			-,850	1096,872	,396	-,047	,055	-,156	,062
13.4 -Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilgi çekicidir.	Equal variances assumed	3,584	,059	-2,937	1098	,003	-,169	,057	-,281	-,056
	Equal variances not assumed			-2,937	1091,640	,003	-,169	,057	-,281	-,056

Ek 7

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14.1 -Online alışverişlerimde Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Erkek	569	3,92	,965	,040
	Kadın	531	3,91	,973	,042
14.2 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Erkek	569	3,94	,958	,040
	Kadın	531	3,99	,972	,042

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
14.1 -Online alışverişlerimde Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Equal variances assumed	,048	,827	,133	1098	,894	,008	,058	-,107	,123
	Equal variances not assumed			,133	1091,500	,894	,008	,058	-,107	,123
14.2 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	Equal variances assumed	,061	,805	-,860	1098	,390	-,050	,058	-,164	,064
	Equal variances not assumed			-,860	1090,408	,390	-,050	,058	-,164	,064

Ek 8

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15.1 -Genel olarak, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	Erkek	569	3,85	,939	,039
	Kadın	531	3,96	,848	,037
15.2 -Bence Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar.	Erkek	569	3,82	,950	,040
	Kadın	531	3,94	,880	,038
15.3 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya devam edeceğim.	Erkek	569	3,98	,878	,037
	Kadın	531	4,06	,860	,037
15.4 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanma konusunda edindiğim iyi deneyimlerimi paylaşacağım.	Erkek	569	3,45	1,009	,042
	Kadın	531	3,56	1,021	,044
15.5 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerine sahip bir siteden alışveriş yapmayı sosyal çevremdekilere öneririm.	Erkek	569	3,70	,973	,041
	Kadın	531	3,75	,998	,043

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
15.1 -Genel olarak, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	Equal variances assumed	6,870	,009	-2,066	1098	,039	-,112	,054	-,218	-,006
	Equal variances not assumed			-2,074	1096,876	,038	-,112	,054	-,217	-,006
15.2 -Bence Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar.	Equal variances assumed	6,414	,011	-2,214	1098	,027	-,123	,055	-,231	-,014
	Equal variances not assumed			-2,220	1097,927	,027	-,123	,055	-,231	-,014
15.3 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya devam edeceğim.	Equal variances assumed	,129	,719	-1,484	1098	,138	-,078	,052	-,181	,025
	Equal variances not assumed			-1,485	1095,409	,138	-,078	,052	-,181	,025
15.4 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanma konusunda edindiğim iyi deneyimlerimi paylaşacağım.	Equal variances assumed	,036	,849	-1,877	1098	,061	-,115	,061	-,235	,005
	Equal variances not assumed			-1,876	1090,888	,061	-,115	,061	-,235	,005
15.5 -Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerine sahip bir siteden alışveriş yapmayı sosyal çevremdekilere öneririm.	Equal variances assumed	,041	,841	-,872	1098	,384	-,052	,059	-,168	,065
	Equal variances not assumed			-,871	1088,364	,384	-,052	,059	-,169	,065

Ek 9

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
16.1 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan süper yakınlaştırma (yakın plan, daha büyük görüntüleme, süper büyütme) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	569	3,84	1,086	,046
	Kadın	531	3,57	1,146	,050
16.2 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan alternatif görüntüleme (2-3 farklı açıdan) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	569	3,88	1,086	,046
	Kadın	531	3,60	1,217	,053
16.3 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan 3D interaktif görüntüleme (her açıdan fare ile görünümün değiştirilmesi) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Erkek	569	3,45	1,280	,054
	Kadın	531	3,32	1,277	,055
16.4 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan sanal deneme (sanal bir model oluşturup giysiyi deneme) özelliğini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Erkek	569	2,33	1,402	,059
	Kadın	531	2,45	1,358	,059

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
16.1 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan süper yakınlaştırma (yakın plan, daha büyük görüntüleme, süper büyütme) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Equal variances assumed	11,998	,001	4,003	1098	,000	,269	,067	,137	,402
	Equal variances not assumed			3,995	1081,789	,000	,269	,067	,137	,402
16.2 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan alternatif görüntüleme (2-3 farklı açıdan) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Equal variances assumed	24,527	,000	3,951	1098	,000	,274	,069	,138	,411
	Equal variances not assumed			3,935	1062,742	,000	,274	,070	,138	,411
16.3 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan 3D interaktif görüntüleme (her açıdan fare ile görünümün değiştirilmesi) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	Equal variances assumed	,246	,620	1,633	1098	,103	,126	,077	-,025	,277
	Equal variances not assumed			1,633	1093,131	,103	,126	,077	-,025	,277
16.4 -Kullandığınız internet sitesinde bulunan sanal deneme (sanal bir model oluşturup giysiyi deneme) özelliğini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Equal variances assumed	,932	,334	-1,438	1098	,151	-,120	,083	-,283	,044
	Equal variances not assumed			-1,440	1096,460	,150	-,120	,083	-,283	,043

Ek 10

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
17.1 -Televizyon	Erkek	569	3,01	1,455	,061
	Kadın	531	2,98	1,468	,064
17.2 -Gazete	Erkek	569	2,22	1,426	,060
	Kadın	531	2,52	1,526	,066
17.3 -Radyo	Erkek	569	2,28	1,393	,058
	Kadın	531	2,33	1,405	,061
17.4 -İnternet	Erkek	569	4,64	,899	,038
	Kadın	531	4,65	,930	,040
17.5 -Sosyal Medya (Facebook, Twitter Vb.)	Erkek	569	4,40	1,144	,048
	Kadın	531	4,41	1,158	,050

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
17.1 -Televizyon	Equal variances assumed	,263	,608	,332	1098	,740	,029	,088	-,144	,202
	Equal variances not assumed			,332	1091,327	,740	,029	,088	-,144	,202
17.2 -Gazete	Equal variances assumed	12,714	,000	-3,413	1098	,001	-,304	,089	-,479	-,129
	Equal variances not assumed			-3,405	1077,902	,001	-,304	,089	-,479	-,129
17.3 -Radyo	Equal variances assumed	,071	,790	-,508	1098	,612	-,043	,084	-,208	,123
	Equal variances not assumed			-,508	1091,311	,612	-,043	,084	-,208	,123
17.4 -İnternet	Equal variances assumed	,006	,937	-,118	1098	,906	-,006	,055	-,115	,102
	Equal variances not assumed			-,117	1086,243	,907	-,006	,055	-,115	,102
17.5 -Sosyal Medya (Facebook, Twitter Vb.)	Equal variances assumed	,014	,906	-,037	1098	,971	-,003	,069	-,139	,134
	Equal variances not assumed			-,037	1090,814	,971	-,003	,069	-,139	,134

Ek 11

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
19.1 - Facebook	Erkek	569	3,29	1,640	,069
	Kadın	531	3,55	1,589	,069
19.2 -Twitter	Erkek	569	2,15	1,512	,063
	Kadın	531	2,68	1,692	,073
19.3 -Instagram	Erkek	569	4,04	1,477	,062
	Kadın	531	3,57	1,665	,072
19.4 -Youtube	Erkek	569	3,56	1,327	,056
	Kadın	531	3,70	1,279	,055
19.5 -Whatsapp	Erkek	569	4,66	,886	,037
	Kadın	531	4,61	,987	,043
19.6 -Bloglar	Erkek	569	1,90	1,128	,047
	Kadın	531	1,74	1,052	,046
19.7 -Swarm	Erkek	569	1,57	1,176	,049
	Kadın	531	1,53	1,121	,049

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
19.1 - Facebook	Equal variances assumed	1,272	,260	-2,683	1098	,007	-,262	,097	-,453	-,070
	Equal variances not assumed			-2,686	1096,487	,007	-,262	,097	-,453	-,070
19.2 -Twitter	Equal variances assumed	34,507	,000	-5,474	1098	,000	-,529	,097	-,718	-,339
	Equal variances not assumed			-5,453	1063,176	,000	-,529	,097	-,719	-,339
19.3 -Instagram	Equal variances assumed	44,703	,000	4,881	1098	,000	,463	,095	,277	,649
	Equal variances not assumed			4,861	1060,506	,000	,463	,095	,276	,649
19.4 -Youtube	Equal variances assumed	1,918	,166	-1,871	1098	,062	-,147	,079	-,302	,007
	Equal variances not assumed			-1,873	1096,876	,061	-,147	,079	-,301	,007
19.5 -Whatsapp	Equal variances assumed	3,545	,060	,832	1098	,405	,047	,056	-,064	,158
	Equal variances not assumed			,829	1064,982	,407	,047	,057	-,064	,158
19.6 -Bloglar	Equal variances assumed	,846	,358	2,455	1098	,014	,162	,066	,032	,291
	Equal variances not assumed			2,460	1098,000	,014	,162	,066	,033	,291
19.7 -Swarm	Equal variances assumed	2,702	,101	,658	1098	,511	,046	,069	-,090	,182
	Equal variances not assumed			,659	1097,482	,510	,046	,069	-,090	,182

Ek 12

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
18. -Toplumsal yaşamda internete güvenir misiniz? (1 ile 10 arasında puan veriniz.)	Erkek	569	4,98	2,338	,098
	Kadın	531	5,33	2,349	,102

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
18. -Toplumsal yaşamda internete güvenir misiniz? (1 ile 10 arasında puan veriniz.)	Equal variances assumed	,190	,663	-2,467	1098	,014	-,349	,141	-,626	-,071
	Equal variances not assumed			-2,466	1091,995	,014	-,349	,141	-,626	-,071

Ek 13

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
20.1 -Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar sunar.	Erkek	569	3,98	1,004	,042
	Kadın	531	4,18	,904	,039
20.2 -Mağazadan alışveriş yapmaktan daha uygundur (hızlı çıkış?, 7/24 vs.).	Erkek	569	3,97	,997	,042
	Kadın	531	4,08	,955	,041
20.3 -Eve teslimat seçeneği vardır.	Erkek	569	4,22	,898	,038
	Kadın	531	4,33	,786	,034
20.4 -Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolaydır.	Erkek	569	4,09	1,002	,042
	Kadın	531	4,23	,944	,041
20.5 -Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	Erkek	569	4,01	1,027	,043
	Kadın	531	4,21	,946	,041
20.6 -Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri vardır.	Erkek	569	3,93	,961	,040
	Kadın	531	4,19	,890	,039
20.7 -Tercih ettiğim markaları online olarak bulmak daha kolaydır.	Erkek	569	4,07	,924	,039
	Kadın	531	4,23	,875	,038
20.8 -Ürün hakkında daha iyi bilgi mevcuttur.	Erkek	569	3,72	1,032	,043
	Kadın	531	3,95	1,051	,046
20.9 -Alışveriş yaparken eğlenirim.	Erkek	569	3,65	1,080	,045
	Kadın	531	3,58	1,122	,049
20.10 -Alışveriş rahatlamamı sağlıyor.	Erkek	569	3,49	1,205	,051
	Kadın	531	3,23	1,260	,055
20.11 -Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.	Erkek	569	3,05	1,312	,055
	Kadın	531	2,95	1,341	,058

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
20.1 -Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar sunar.	Equal variances assumed	1,171	,279	-3,559	1098	,000	-,206	,058	-,319	-,092
	Equal variances not assumed			-3,571	1096,610	,000	-,206	,058	-,318	-,093
20.2 -Mağazadan alışveriş yapmaktan daha uygundur (hızlı çıkış?, 7/24 vs.).	Equal variances assumed	,141	,708	-1,885	1098	,060	-,111	,059	-,227	,005
	Equal variances not assumed			-1,888	1097,261	,059	-,111	,059	-,227	,004
20.3 -Eve teslimat seçeneği vardır.	Equal variances assumed	2,172	,141	-2,119	1098	,034	-,108	,051	-,208	-,008
	Equal variances not assumed			-2,129	1093,522	,034	-,108	,051	-,208	-,008
20.4 -Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolaydır.	Equal variances assumed	,989	,320	-2,474	1098	,014	-,146	,059	-,261	-,030
	Equal variances not assumed			-2,479	1097,905	,013	-,146	,059	-,261	-,030
20.5 -Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	Equal variances assumed	,695	,405	-3,447	1098	,001	-,206	,060	-,323	-,089
	Equal variances not assumed			-3,457	1097,820	,001	-,206	,059	-,322	-,089
20.6 -Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri vardır.	Equal variances assumed	,588	,443	-4,561	1098	,000	-,255	,056	-,365	-,145
	Equal variances not assumed			-4,573	1097,936	,000	-,255	,056	-,365	-,146
20.7 -Tercih ettiğim markaları online olarak bulmak daha kolaydır.	Equal variances assumed	,025	,873	-2,998	1098	,003	-,163	,054	-,270	-,056
	Equal variances not assumed			-3,003	1097,773	,003	-,163	,054	-,269	-,056
20.8 -Ürün hakkında daha iyi bilgi mevcuttur.	Equal variances assumed	2,938	,087	-3,698	1098	,000	-,232	,063	-,356	-,109
	Equal variances not assumed			-3,696	1089,554	,000	-,232	,063	-,356	-,109
20.9 -Alışveriş yaparken eğlenirim.	Equal variances assumed	2,028	,155	1,033	1098	,302	,069	,066	-,062	,199
	Equal variances not assumed			1,032	1085,371	,302	,069	,066	-,062	,199
20.10 -Alışveriş rahatlamamı sağlıyor.	Equal variances assumed	1,947	,163	3,579	1098	,000	,266	,074	,120	,412
	Equal variances not assumed			3,573	1083,909	,000	,266	,074	,120	,412
20.11 -Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.	Equal variances assumed	1,574	,210	1,341	1098	,180	,107	,080	-,050	,264
	Equal variances not assumed			1,340	1089,013	,180	,107	,080	-,050	,264

Ek 14

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
21.) Ortalama olarak son 6 ayda kaç kez online alışveriş yaptınız?	Erkek	569	3,28	1,331	,056
	Kadın	531	3,50	1,240	,054

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
21.) Ortalama olarak son 6 ayda kaç kez online alışveriş yaptınız?	Equal variances assumed	2,323	,128	-2,735	1098	,006	-,212	,078	-,365	-,060
	Equal variances not assumed			-2,741	1097,997	,006	-,212	,078	-,365	-,060

Ek 15

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
22.) Geçtiğimiz altı ay boyunca online alışverişlerinizde harcadığınız toplam tutar nedir? (TL)	Erkek	510	1174,54	2378,570	105,325
	Kadın	506	1929,47	3801,344	168,990

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
22.) Geçtiğimiz altı ay boyunca online alışverişlerinizde harcadığınız toplam tutar nedir? (TL)	Equal variances assumed	17,408	,000	-3,798	1014	,000	-754,927	198,783	-1145,000	-364,854
	Equal variances not assumed			-3,791	846,770	,000	-754,927	199,126	-1145,765	-364,089

Ek16

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
23.) Ortalama olarak bir günde internette kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	562	4,89	3,366	,142
	Kadın	525	5,13	3,235	,141

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
23.) Ortalama olarak bir günde internette kaç saat geçirirsiniz?	Equal variances assumed	,276	,600	-1,197	1085	,231	-,240	,201	-,634	,153
	Equal variances not assumed			-1,199	1084,114	,231	-,240	,200	-,633	,153

Ek 17

Group Statistics

	3.) Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
24.) Ortalama olarak bir günde sosyal medyada kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	551	3,84	3,149	,134
	Kadın	513	3,39	2,824	,125

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
24.) Ortalama olarak bir günde sosyal medyada kaç saat geçirirsiniz?	Equal variances assumed	3,624	,057	2,409	1062	,016	,443	,184	,082	,804
	Equal variances not assumed			2,418	1060,506	,016	,443	,183	,084	,802

Ek 18 Anket Örneği

Bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında, "Duyusal Teknoloji Kabul Modeli: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Duyusal Faktörlerin İncelenmesi" konulu çalışma için kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Değerli katılımcı, aşağıda verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden en uygun gördüğünüzü lütfen "x" işareti ile belirtiniz.		**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
1.	Teknolojiyi kullanma konusunda endişeliyim.	1	2	3	4	5
2.	Teknik terimler, bana kafa karıştırıcı geliyor.	1	2	3	4	5
3.	Bana yabancı bir alan olduğu için teknolojiden kaçınırım.	1	2	3	4	5
4.	Düzeltemediğim hatalar yapmaktan korktuğum için birçok teknolojiyi kullanmaya çekiniyorum.	1	2	3	4	5
5.	Yeni bir teknoloji hakkında haberim olursa, onu denemenin yollarını ararım.	1	2	3	4	5
6.	Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişi ben olurum.	1	2	3	4	5
7.	Genel olarak yeni teknolojileri denemekten çekiniyorum.	1	2	3	4	5
8.	Yeni teknolojileri denemeyi severim.	1	2	3	4	5
9.	Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi geliştirir.	1	2	3	4	5
10.	Ürünü daha büyük görüntüleme özelliği (Süper Yakınlaştırma) ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi alışverişin etkinliğini arttırır.	1	2	3	4	5
11.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, çevrimiçi istediğim şeyleri almamda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
12.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, online alışveriş kabiliyetimi geliştirir.	1	2	3	4	5
13.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, mağazadan aldığım/incelediğim ürün gibi doğrudan ürün hakkında bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
14.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün kalitesini, ürünün kişiye özel olarak değerlendirilmesi kadar doğru bir şekilde değerlendirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
15.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, bir ürünün materyalleri ve işçiliği hakkında doğrudan kişisel olarak incelemelerimde elde edilenlere benzer bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
16.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliğini kullanmak açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
17.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	1	2	3	4	5
18.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
19.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş eğlencelidir.	1	2	3	4	5
20.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş yapmak bana iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
21.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş sıkıcı olur.	1	2	3	4	5
22.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri alışveriş sürecine beni de dâhil ediyor.	1	2	3	4	5
23.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
24.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş keyiflidir.	1	2	3	4	5
25.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilginçtir.	1	2	3	4	5
26.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş iyi fikirdir.	1	2	3	4	5

27.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş kendimi değerli hissettirir.	1	2	3	4	5
28.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş hoşuma gider.	1	2	3	4	5
29.	Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri ile alışveriş ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
30.	Online alışverişlerimde Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	1	2	3	4	5
31.	Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri (varsa) kullanıyorum.	1	2	3	4	5
32.	Genel olarak, Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerinin işlevlerini kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	1	2	3	4	5
33.	Bence Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitleri, satın alma kararı verirken tatmin edici bir yardım sağlar.	1	2	3	4	5
34.	Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
35.	Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme çeşitlerini kullanma konusunda edindiğim iyi deneyimlerimi paylaşacağım.	1	2	3	4	5
36.	Online alışverişlerimde ürünlere göz atarken Süper Yakınlaştırma ve alternatif görüntüleme özelliklerine sahip bir siteden alışveriş yapmayı sosyal çevremdekilere öneririm.	1	2	3	4	5

Değerli katılımcı, aşağıda verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi "Hiç", "Çok Az", "Karasızım", "Yoğun", "Çok Yoğun" seçeneklerinden en uygun gördüğünüzü lütfen "x" işareti ile belirtiniz.		**Hiç**	**Çok Az**	**Karasızım**	**Yoğun**	**Çok Yoğun**
37.	Kullandığınız internet sitesinde bulunan süper yakınlaştırma (yakın plan, daha büyük görüntüleme, süper büyütme) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1	2	3	4	5
38.	Kullandığınız internet sitesinde bulunan alternatif görüntüleme (2-3 farklı açıdan) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1	2	3	4	5
39.	Kullandığınız internet sitesinde bulunan 3D interaktif görüntüleme (her açıdan fare ile görünümün değiştirilmesi) özelliğini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	1	2	3	4	5
40.	Kullandığınız internet sitesinde bulunan sanal deneme (sanal bir model oluşturup giysiyi deneme) özelliğini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	1	2	3	4	5

	Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	**Hiç**	**Haftada 1/2 Gün**	**Haftada 3/4 Gün**	**Haftada 5/6 Gün**	**Her gün Düzenli**
41.	Televizyon	1	2	3	4	5
42.	Gazete	1	2	3	4	5
43.	Radyo	1	2	3	4	5
44.	İnternet	1	2	3	4	5
45.	Sosyal Medya (Facebook, Twitter Vb.)	1	2	3	4	5

46. Toplumsal yaşamda internete güvenir misiniz? (1 ile 10 arasında puan veriniz.)

Hiç Güvenmem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	**Çok Güvenirim**

	Aşağıdaki sosyal medya kanallarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç	Haftada 1/2 Gün	Haftada 3/4 Gün	Haftada 5/6 Gün	Her gün Düzenli
47.	Facebook	1	2	3	4	5
48.	Twitter	1	2	3	4	5
49.	Instagram	1	2	3	4	5
50.	Youtube	1	2	3	4	5
51.	Whatsapp	1	2	3	4	5
52.	Bloglar	1	2	3	4	5
53.	Swarm	1	2	3	4	5

	Online Alışveriş yapıyorum çünkü …	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
54.	Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar sunar.	1	2	3	4	5
55.	Mağazadan alışveriş yapmaktan daha uygundur (hızlı çıkış,. 7/24 vs.).	1	2	3	4	5
56.	Eve teslimat seçeneği vardır.	1	2	3	4	5
57.	Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolaydır.	1	2	3	4	5
58.	Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
59.	Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri vardır.	1	2	3	4	5
60.	Tercih ettiğim markaları online olarak bulmak daha kolaydır.	1	2	3	4	5
61.	Ürün hakkında daha iyi bilgi mevcuttur.	1	2	3	4	5
62.	Alışveriş yaparken eğlenirim.	1	2	3	4	5
63.	Alışveriş rahatlamamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
64.	Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.					

		Hiç	1-2 Kez	3-4 Kez	5-6 Kez	Daha Fazla
65.	Ortalama olarak son altı ayda kaç kez çevrimiçi giysi alışveriş yaptınız?					

66. Geçtiğimiz altı ay boyunca online alışverişlerinizde harcadığınız toplam tutar nedir? ..... TL

67. Ortalama olarak bir günde internette ne kadar zaman harcarsınız? ..... saat

68. Ortalama olarak bir günde sosyal medyada ne kadar zaman harcarsınız? ..... saat

69. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanırsınız?

(1) Yeni Arkadaş Edinmek (2) İnteraktif Oyun Oynamak (3) Çevrimiçi Sohbet Etmek (4) Alışveriş Yapmak (5) Zaman Geçirmek (6) Diğer.....

70. Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

71. Yaşınız? .....

72. Eğitim Durumunuz? (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

73. Ailenizin Gelir Düzeyi? .....

74. Yaşadığınız Şehir? .....

75. Medeni Durum? (1) Evli (2) Bekar

ÖZGEÇMİŞ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Serpil KIR
Doğum Yeri:	Alaşehir, MANISA
Doğum Tarihi:	20.07.1985
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	**Beşeylül İlköğretim Okulu**
Ortaöğretim:	**Beşeylül İlköğretim Okulu**
Lise:	**Yabancı Dil Ağırlıklı Alaşehir Lisesi**
Lisans.	**Selçuk Universitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD**
Yüksek Lisans.	**Selçuk Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD**
Becerileri:	
İlgi Alanları:	
Halen Yaptığı İş:	
İş Deneyimi:	
Aldığı Ödüller:	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	**Prof. Dr. Başak SOLMAZ** **Prof. Dr. Nejat ÖZÜPEK** **Prof. Dr. Mehmet FİDAN**
Tel:	
E-mail:	**sserpilkir@gmail.com**
Adres:	**Hatay Mustafa Kemal Universitesi İletişim Fakültesi** **Serinyol, Antakya/HATAY**

İmza: