T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARET İŞLETMELERİNDE İLETİŞİM KANALLARI KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: BİR ARAŞTIRMA

Fahrettin KAYAN
1940201006

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ISPARTA – 2023

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum "*E-Ticaret İşletmelerinde İletişim Kanalları Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkileri: Bir Araştırma*" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Fahrettin KAYAN
22.02.2023

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	**FAHRETTİN KAYAN**
Öğrenci Numarası	**1940201006**
Enstitü Ana Bilim Dalı	**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
Programı	**İŞLETME**
Programın Türü	**( ) Tezli Yüksek Lisans (*) Doktora**
Danışmanının Unvanı, Adı-SOYADI	**PROF.DR.MUSTAFA ZİHNİ TUNCA**
Tez Başlığı	**E-TİCARET İŞLETMELERİNDE İLETİŞİM KANALLARI KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: BİR ARAŞTIRMA**
Turnitin Ödev Numarası	**2026002693**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 119 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 01/03/2023 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

% 12 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

……/……/……..
(İmza)
Danışmanın Unvanı-Adı-**SOYADI**

(KAYAN, Fahrettin, *E-Ticaret İşletmelerinde İletişim Kanalları Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkileri: Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Isparta, 2023)

ÖZET

Teknolojinin hızla geliştiği son yıllarda iletişim kanallarının kullanımı her sektörde hızla artmaktadır. İnternet tabanlı yeni nesil iletişim kanallarının kullanıcı sayısının artmasıyla beraber e-ticaret işletmeleri pazarlama stratejilerinde hangi iletişim kanallarını tercih etmeleri gerektiğine dair çalışmalar yürütmektedir. Tüketici satın alma davranışları iletişim ve pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Literatürde elektronik ticaret sektöründe çevrimiçi alışverişlerde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır Bununla birlikte pazarlama ve iletişim literatüründe e-ticaret işletmelerinde iletişim kanallarının kullanımının tüketici davranışlarına etkilerine ilişkin yeterli sayıda çalışma yer almamaktadır. Ülkemizde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, pazarlama stratejilerinde iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanan elektronik ticaret işletmelerinde iletişim kanalları kullanımının tüketici güveni ve satın alam davranışlarına etkisini incelemektir. Söz konusu geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutları üzerinden etkileri incelenmiştir. Literatürden yararlanılarak ve anket tekniğiyle toplanan verilerle hipotezler test edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilebilmesi için paket programları kullanılmıştır. Hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, önerilen teorik modelde öngörülen 33 hipotezden 16 tanesi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara istinaden geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının tüketici çevrimiçi satın alma kararlarına etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Algılanan riskin ise çevrimiçi tüketici davranışına satın alma davranışına etkisinde rol oynadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, Tüketici Satın Alma Davranışları, İletişim Kanalları, Tüketici Güveni, Algılanan Risk, Geleneksel İletişim Kanalları, Yeni Nesil İletişim Kanalları, Yapısal Eşitlik Modeli

(KAYAN, Fahrettin, *The Effects Of Use Of Communıcatıon Channels In E-Commerce Busınesses On Consumer Behavıor: A Research,* Ph. D Thesis, Isparta, 2023)

ABSTRACT

In recent years, when technology has developed rapidly, the use of communication channels has been increasing rapidly in every sector. With the increase in the number of users of internet-based new generation communication channels, e-commerce businesses are working on which communication channels they should prefer in their marketing strategies. Consumer purchasing behavior has an important place in communication and marketing literature. In the literature, there are many studies examining the factors affecting consumer purchasing behavior in online shopping in the electronic commerce sector. The aim of this study, which is conducted for consumers who shop online in our country, is to analyse the effect of the use of communication channels on consumer trust and purchasing behavior in electronic commerce businesses that use communication channels effectively in their marketing strategies. The effects of these traditional and new generation communication channels on informative, deceptive, entertaining and disturbing dimensions were researched. The hypotheses were tested with the data collected using the literature and survey technique. Package programs were used to analyse the data collected in the study. The hypotheses were analysed using the Structural Equality Model. As a result of the research, 16 of the 33 hypotheses predicted in the proposed theoretical model were accepted. Based on the findings, it has been determined that traditional and new generation communication channels have an effect on consumer online purchasing decisions. It has been understood that the perceived risk plays a role in the effect of online consumer behavior on purchasing behavior.

Key Words: E-commerce, Consumer Purchasing Behaviors, Communication Channels, Consumer Confidence, Perceived Risk, Traditional Communication Channels, New Generation Communication Channels, Structural Equality Model

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim ve akademik mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgiler ve rol model olarak düşündüğüm kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yine çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren ve gelecekteki hayatında çok daha başarılı olacağına inandığım kıymetli Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e de sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktoraya başladığım ilk günden itibaren verdikleri destek ve emekle bana kattıkları her bilgi için Prof. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER ve Doç. Dr. Tuğba ERHAN'a teşekkürü borç bilirim.

İş hayatımda almış olduğum radikal kararla akademik hayata geçişte bana destek veren ve katkı sağlayan yardımlarıyla Osman ERSOY'a ve yıllardır her aşamada motiveleriyle destek olan Gürkan ÖĞÜT'e, çalışmalarımda gösterdikleri katkılarıyla Öğr. Gör. Hasan ŞAHİN'e teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan iyi günde, kötü günde destek olan biricik ablam Nahide Altay ve İlker ALTAY'a itici güç kuvvet ve motivasyon kaynaklarımdan Hasan, Naile, Ahmet ve Yelda KARABEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca hep şükrettiğim bugünlere gelmemi sağlayan arkamda dağ gibi güç olan Babam Hüseyin Cahit KAYAN'a ve dualarını üstümden hiç eksik etmeyen her zaman sabırla destek olan annem Fatma KAYAN'a, iyi ki yollarımız kesişmiş ve hayat arkadaşım olmuş dediğim aldığım her kararda yanımda bana destek olan doktora sürecim boyunca sabırla bana yardımcı olan birtanem eşim Müşerref KAYAN'a, babamdan gördüğüm gibi ona da rol model olabilmek için çalışıp uğraştığım kralım oğlum Hüseyin Cahit KAYAN'a ve ailemizin prensesleri, hayatımıza kısmetleriyle güneş gibi gelenleri Ela ve Lina KAYAN'a sonsuz teşekkür ederim.

ANTALYA, 2023 Fahrettin KAYAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI ... **ii**
YEMİN METNİ ... **iii**
ÖZET ... **v**
ABSTRACT ... **vi**
ÖNSÖZ ... **vii**
İÇİNDEKİLER ... **viii**
TABLOLAR DİZİNİ ... **xii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ... **xiii**
GRAFİKLER DİZİNİ ... **xiv**
KISALTMALAR DİZİNİ ... **xv**
GİRİŞ ... **1**

1. BÖLÜM

İLETİŞİM KANALLARI VE GELİŞEN YENİ İLETİŞİM KANALLARI KAPSAMINDA ELEKTRONİK TİCARET

1.1. İletişim ve İletişim Kanalları ... 3
1.1.1. İletişim Kavramı ve Süreci ... 4
1.1.2. İletişim Kanalları ... 5
1.1.2.1. Geleneksel İletişim Kanalları ... 6
1.1.2.1.1. Televizyon ... 6
1.1.2.1.2. Radyo ... 7
1.1.2.1.3. Basılı Medya ... 8
1.1.2.1.4. Açık Hava Panoları / Reklamcılığı ... 9
1.1.2.2. Yeni Nesil İletişim Kanalları ... 11
1.1.2.2.1. İnternet ... 11
1.1.2.2.2. Sosyal Ağlar ... 12
1.1.2.2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri ... 14
1.1.2.2.4. Etkileyici (Influencer) Bireyler Pazarlaması ... 16
1.2. İletişim Kanallarının Kullanımının İşletmeler için Önemi ... 17
1.3. Teknolojik Gelişmelerin E-Ticaret İşletmelerinin Yönetimine Etkileri ... 19
1.3.1. Elektronik Ticaret Kavramı ... 19
1.3.2. E-Ticaretin Gelişimi ... 21

1.3.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi 22
1.3.2.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi 23
1.3.3. E-Ticaretin Özellikleri 26
1.3.4. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları 28
1.3.4.1. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları 28
1.3.4.2. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları 29
1.3.5. E-Ticaret Türleri 31
1.3.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business / B2B) 31
1.3.5.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (Business to Consumer / B2C) 31
1.3.5.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer / C2C) .. 31
1.3.5.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer to Busıness / C2B) 32
1.3.5.5. İşletmeden Devlet Sektörüne E-Ticaret (Business to Goverment / B2G) 32
1.3.5.6. Dijitalleşmenin Pazarlama Anlayışına Etkileri 32

2. BÖLÜM

GELENEKSEL İLETİŞİM VE YENİ İLETİŞİM KANALLARI AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları 34
2.2. Tüketici Davranışları 35
2.3. İletişim Kanalları Açısından Tüketici Davranış Modelleri 35
2.3.1. Klasik Davranış Modelleri 36
2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 36
2.3.1.2. Pavlov Modeli 37
2.3.1.3. Veblen Modeli 39
2.3.2. Modern Davranış Modelleri 39
2.3.2.1. Engel – Kollat – Blackweel Modeli 40
2.3.2.2. Howard – Sheth Modeli 42
2.3.2.3. Nicosia Modeli 43
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 45
2.4.1. Kişisel Faktörler 46
2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 46
2.4.3. Psikolojik Faktörler 48
2.5. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci 49
2.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi 51

2.5.2. Bilginin Aranması 51
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 51
2.5.4. Satın Alma Karanının Verilmesi ve Satın Alma 52
2.5.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar 52
2.6. Çocukların Alışveriş Desteği 52

3. BÖLÜM

E-TİCARET İŞLETMELERİNDE İLETİŞİM KANALLARI KULLANIMI VE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 54
3.2. Araştırma Yöntemi 55
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 56
3.4. Veri Toplama Araçları 59
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 60
3.6. Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci 61
3.7. Demografik Bilgiler 62
3.8. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) 62
3.8.1. Çevrimiçi Alışveriş Davranışı (CAD) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi ... 63
3.8.2. Tüketici Güveni Ölçeği (GUV) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 63
3.8.3. Geleneksel İletişim Kanalları (GİK) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 64
3.8.4. Yeni Nesil İletişim Kanalları (YİK) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 66
3.8.5. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 68
3.9. Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) 72
3.9.1. CAD Ölçeğine Yönelik DFA Analizi 72
3.9.2. GUV Ölçeğine Yönelik DFA Analizi 73
3.9.3. GİK Ölçeğine Yönelik DFA Analizi 74
3.9.4. YİK Ölçeğine Yönelik DFA Analizi 75
3.9.5. Risk Ölçeğine Yönelik DFA Analizi 76
3.10. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Yönelik Güvenirlilik Analizi 77
3.11. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Analizi 79
3.12. Hipotezlere Yönelik Aracılık ve Etki Analizleri 79
3.12.1. GİK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi 80
3.12.2. YİK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi 82
3.12.3. RİSK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi 83
3.13. Hipotezlere Yönelik Fark Analizleri 85

3.13.1. Cinsiyet Değişkeni ile İlgili Fark Analizi 85
3.13.2. Yaş Değişkeni ile İlgili Fark Analizi 86
3.13.3. Eğitim Değişkeni ile İlgili Fark Analizi 88
3.13.4. Gelir Değişkeni ile İlgili Fark Analizi 90
SONUÇ ve ÖNERİLER 95
KAYNAKÇA 101
EKLER 113
Ek 1 113
Ek 2 113
Ek 3 114
Ek 4 114
Ek 5 115
Ek 6 115
Ek 7 116
Ek 8 116
Ek 9 117
ÖZGEÇMİŞ 118

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Sosyal Ağ Örnekleri 13
Tablo 2. Dijital Pazarlama Stratejileri 15
Tablo 3. E-ticaret Teknolojisinin Benzersiz Özellikleri 27
Tablo 4. Asgari Örneklem Büyüklüğü Sayısı 61
Tablo 5. Demografik Özellikler 62
Tablo 6. CAD Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 63
Tablo 7. GUV Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 64
Tablo 8. GİK Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 65
Tablo 9. YİK Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 67
Tablo 10. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi 69
Tablo 11. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Tekrarı 71
Tablo 12. Uyum İyiliği İndeksleri 72
Tablo 13. Güvenirlilik Analizi 78
Tablo 14. Normallik Analizi 79
Tablo 15. Cinsiyet Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları 85
Tablo 16. Yaş Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları 87
Tablo 17. Eğitim Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları 89
Tablo 18. Gelir Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları 92
Tablo 19. Kabul ve Ret Olan Hipotezler 93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. E-ticaret Ortamının Temel Bileşenleri..... 21
Şekil 2. Pavlov'un Klasik Koşullanma Deneyi..... 38
Şekil 3. EKB Modeli..... 41
Şekil 4. Howard – Sheth Modeli..... 43
Şekil 5. Nicosia Modeli 45
Şekil 6. Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli .47
Şekil 7. Karar Verme Sürecinin 5 Adımı..... 50
Şekil 8. Araştırma Modeli..... 56
Şekil 9. CAD Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları 73
Şekil 10. GUV Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları..... 73
Şekil 11. GİK Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları 74
Şekil 12. YİK Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları 75
Şekil 13. Risk Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları 76
Şekil 14. Aracılık Etki Analizi Sonuçları 80
Şekil 15. Aracılık Etki Analizi Sonuçları 82

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 1. 2021 Yılı E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler 24
Grafik 2. 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı 24
Grafik 3. 2021 Yılı Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcaması 25
Grafik 4. 2021 Yılında Yapılan Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılım 26

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

B2B : Business To Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C : Business To Consumer (İşletmeden Tüketiciye)

B2G : Business to Government (İşletmeden Devlete)

C2B : Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye)

C2C : Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciye)

DTCC : Depository Trust And Clearing Corporation

EKB : Engel – Kollat – Blackweel Modeli

e-kitap : Elektronik Kitap

e-posta : Elektronik Posta

e-ticaret : Elektronik Ticaret

e-WoM : Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

FDA : Food And Drug Administration (Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi)

FTC : Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)

IoT : Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)

LCD : Liquid-Crystal Display (Sıvı kristal ekran)

OECD : Organisation For Economic Co-Operation And Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)

RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

SEO : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

SMM : Sosyal Medya Pazarlaması

SMS : Short Message Service

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WWW : World Wide Web

GİRİŞ

İnsanlar için iletişim son derece önemli bir kavramdır. İnsan var olduğundan günümüze kadar farklı biçimlerde iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, dumanla iletişime ve günümüzde teknolojinin gelişmesiyle anlık olarak kurduğu iletişimlerde bir çok iletişim kanalı kullanmış yada bu kanallardan etkilenmiştir.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve Covid pandemi sürecinden sonra daha yaygınlaşan çevrimiçi alışverişlerde e-ticaret işletmelerinin kullandıkları iletişim kanalları tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu doğrultuda Geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarına etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde iletişim kanalları ve iletişim kanalları kapsamında elektronik ticaret ve gelişimi konuları, ikinci bölümünde geleneksel iletişim ve yeni iletişim kanalları kapsamında tüketici davranışları ve üçüncü bölümde ise araştırma ve analiz olarak ele alınmıştır.

Birinci bölümünde iletişim kavramının nasıl doğduğu ve etkilendiği unsurlar araştırılarak gelişim sürecine değinilmiştir. İletişim kanallarının günümüze kadar olan değişimleri sonucu geleneksel iletişim kanalları ile yeni nesil iletişim kanalları olarak detaylı incelemeleri yapılmış ve işletmeler için önemine değinilmiştir.

Teknolojik gelişmeler ışığında işletmelerin yönetim anlayışlarının değişimi ve son dönemlerde gelişmekte olan E-ticaret kavramının gelişimi, özellikleri ve işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları çalışılmıştır.

E-ticaret kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar oluşan E-ticaret türleri anlatılmıştır. Teknoloji ve iletişim kanallarının gelişiminin işletmelerde Pazarlama anlayışlarına olan etkileri açıklanmaktadır.

İkinci bölümde geleneksel iletişim ve yeni iletişim kanalları kapsamında tüketici davranışları, İletişim kanalları etkisinde tüketici davranış modelleri incelenerek güncel firmaların kullandığı stratejiler ile örneklendirmeleri yapılmıştır. tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin güveni hakkında bilgiler ikinci bölümü oluşturmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişi kanalları, tüketici güveni ve algıladıkları risk bağlamında araştırma modeli ile araştırma hipotezleri kurulmuştur. Çalışma hakkında veri toplamak amacıyla Oluşturulan model ve hipotezler doğrultusunda hazırlanan anket örneklem grubumuzdan toplanan sonuçlara göre, istatistiksel analiz ve yorumlara yer verilerek tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

İLETİŞİM KANALLARI VE GELİŞEN YENİ İLETİŞİM KANALLARI KAPSAMINDA ELEKTRONİK TİCARET

Medya, teknoloji ve iletişim konusunda özellikle son on yılda gerçekleştirilen araştırmalar, her şeyden önce günlük yaşam biçimlerinin dinamiklerine dikkat edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Medya biçimleri, içerik ve teknolojiler, yaşam ritimleri içinde çok yönlü bir öneme sahip olduğu gibi bu dinamikler, medya ve izleyiciler arasında bir ilişki/iletişim kurmaktadırlar. Bu ilişki, medya ve iletişim araçları var olduğu günden bu yana geliştiği gibi, yönünü de sürekli olarak değiştirmiştir. Politikacılar, eğitmenler, teknoloji geliştiricileri, şirket sahipleri ve tüketiciler bu ilişkinin paydaşlarıdır. Toplumun hareket öznesi olan bu kişi ve kurumlar, iletişim araçları ile insan arasındaki ilişkiden faydalanmaları yanı sıra, bu ilişkinin ve medya araçlarının sürekli olarak gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Tüm medya araçlarının gerçek hedefi, ekonomik-politik amaçlara dayanır ve bu anlayış, insanı bir meta olarak görmektedir. Metalaştırılmış insan, elektronik ticaretin de akıl almaz gelişimiyle birlikte tüketiciliğini gün be gün artırarak, bu anlayış içerisindeki rolünü, çizildiği gibi oynamaya devam etmektedir. Tüm bu karmaşık geçmişi ve tüketici davranışlarının geldiği noktayı anlamak için, iletişim kavramını, iletişim araçlarını ve günümüzde varılan noktayı doğru anlamak gerekir.

1.1. İletişim ve İletişim Kanalları

İletişim, insanlar arasında bağların kurulması, işbirliğinin gerçekleşmesi ve sorunların çözüme ulaştırılması için merkezi bir konumdadır. En az iki kişi arasında gerçekleştirilen iletişim, belirli kanallar vasıtasıyla oluşur. Yazılı, sözlü, sözsüz ve görsel iletişim gibi iletişim kurma yolları vardır. Bu başlık altında iletişim kavramı geniş çaplı ele alınmış ve geçmişten günümüze popüler olan iletişim kanalları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

1.1.1. İletişim Kavramı ve Süreci

İletişimi oluşturan davranışları ve fenomenleri tanımlamak ve anlamak için birçok teori önerilmiştir. Ancak 'iletişim' veya 'iletişim kurmanın' ne anlama geldiği konusunda hiçbir zaman fikir birliğine varılamamıştır. İngilizce'de 'communication' olarak karşılık bulan iletişim kelimesinin kökeni, Latince'deki 'communicare' kavramıdır. Communicare, 'paylaşmak', 'genel olarak erişilebilir kılmak' veya 'birlikte tartışmak' anlamlarına gelir (Shankar, 2014). Oxford Sözlük'te (2022a) ise communication/iletişim; "fikri ve duyguları ifade etme veya insanlara bilgi verme faaliyeti ve süreci" ve "özellikle telefon, radyo, bilgisayar veya başka yollar aracılığıyla bilgi gönderme yöntemleri" olarak tanımlanmıştır. İlk tanımda kavram bir süreç olarak ele alınırken, ikinci tanımda kavramın araç ve yöntem boyutuna odaklanılmıştır. İletişim araştırmaları ise kavramın daha çok sosyokültürel ve filozofik boyutuyla ilgilenmişlerdir.

İletişim konusunda genel görüş, iletişimin, sosyal bağlamda bir etkileşim olduğudur. İletişim genellikle bir gönderici ile bir alıcı ve dolayısıyla sinyal alışverişinde bulunan muhatapları içerir. Bu sinyaller sözlü, sözsüz, işitsel ve görsel olabilir. Özünde ise gözlerle, vücut hareketiyle veya sesle yapılan kodları ihtiva eder. Hangi şekilde yapılırsa yapılsın; iletişimde, muhataba iletilen ve anlam niyetini başlatan bir süreç her zaman vardır. Daniel (2016), alıcının, kaynaktan aldığı sinyale yanıt vermesini içeren geri bildirimi göndericiye (kaynağa) gönderdiğinde, iletişim sürecinin tam bir döngüye girdiğini ve tamamlandığını iddia etmiştir.

İletişim, her şeyden önce bir anlam oluşturma sürecidir (van Ruler, 2018). Pearson ve Nelson (2000) bu noktada iletişimin, anlamı anlama ve paylaşma süreci olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu süreçte anlam üretilir, sürdürülür, onarılır ve dönüştürülür (Kubota, 2019). İnsanların kültürel, sosyal ve psikolojik olarak anlamı nasıl oluşturdukları ise, mesajların nasıl anlaşıldığı, belirsizliğin nasıl ortaya çıktığı ve çözüldüğüyle ilgilidir. Littlejohn vd. (2021)'ne göre iletişim, anlam olmadan olmaz ve insanlar olayları yorumlarken anlam oluşturur ve kullanırlar. Dolayısıyla, iletişimde can alıcı nokta, 'anlam' anlayışı ve anlam oluşturma sürecinin nasıl işlediğidir. İletişim teorisinde, bu sürecin nasıl işlediğini ortaya koymak için;

- Gönderenin alıcı tarafından geliştirilen anlamı oluşturmaya çalıştığı tek yönlü bir anlam inşa etme süreci olarak iletişim;
- İki veya daha fazla kişinin birlikte yeni anlamlar oluşturduğu iki yönlü bir anlam inşa süreci olarak iletişim
- Anlamın kendisinin sürekli gelişimi üzerinde olduğu çok yönlü bir anlam inşa süreci olarak iletişim olmak üzere, en az üç mercek söz konusudur (van Ruler, 2018).

İletişim sürecinin; kaynak, ileti, kanal, alıcı, geri bildirim, çevre, bağlam ve parazit yapma olmak üzere sekiz bileşeni vardır (Anonim, 2017). Kaynak, mesajı hayal edip gönderen, alıcı ise; mesajı kaynaktan alan kişiyken, mesaj ise kaynak tarafından alıcı veya izleyici için üretilen uyarıcı ve anlamdır (McLean, 2005). Kanal; mesajların, kaynak ve alıcı arasındaki yolculuğu, geri bildirim; alıcının kaynağa geri gönderdiği mesaj(lar), çevre; mesajların gönderilip alındığı fiziksel ve psikolojik atmosfer, bağlam; ilgili bireylerin birbirlerinden beklentileri ve bağlı oldukları ortam, parazit yapma ise kaynaktan gelen mesajın, amaçlanan anlamını engelleyen veya değiştiren herhangi bir müdahaledir (McLean, 2005). Bu sekiz öğe tamamlandığında iletişim sürecinden bahsedilebilir. Kişi genellikle bu süreçte, kaynak ve alıcı olarak her iki rolü de oynar.

1.1.2. İletişim Kanalları

İletişim, bir bireyin bir bilgiyi başka bir bireye iletmesine ihtiyaç duyduğu anda başlar. Kişi bu ihtiyacı giderebilmek için herhangi bir iletişim kanalını seçer. Bilgiyi iletmeyi ve almayı sağlayan ortamlara "iletişim kanalları" adı verilir (Farley, 2021). Dolayısıyla iletişim kanalı, bir ortamı ifade eder (Daniel, 2016). Birçok iletişim kanalı örneği vardır. Bunlardan bazılarını; yüz yüze konuşmalar, telefon görüşmeleri, metin mesajları, e-posta mesajları, internet (sosyal medya araçları ve uygulamalar üzerinden görüşme), radyo, televizyon, yazılı mektuplar, broşürler ve raporlar şeklinde sıralamak mümkündür.

İletişim kanalı, bilgi göndermek ve almak için belirli seçenekler arasından birini tercih etmek iken, iletişim ortamı ise yüz yüze iletişim gibi farklı bir iletişim biçimi oluşturan fiziksel, teknolojik ve kurumsal özelliklerin belirli bir

konfigürasyonunu ifade eder (Murotmusaev ve Tangrikulova, 2021). İletişim kanalı kavramı genel olarak duyu organlarıyla etkileşime vurgu yaparken, iletişim kanalı çerçevesinde ele alınan ortamlar (telefon, faks, mektup, e-posta, farklı medya ve iletişim kanalları) iletişim araçlarını içerir.

İletişim yüz yüze gerçekleşebileceği gibi, çeşitli araç ve yöntemler yardımıyla da gerçekleşebilir. Bu sebeple kişiler arasında iletişimi sağlayan araçlara, genel olarak iletişim araçları/medya denilmiştir. İletişim araçları web teknolojisinin gelişimiyle büyük değişimlere uğramıştır. Dolayısıyla geleneksel medya ile yeni nesil medya arasında ciddi boyutsal farklılıklar olduğu açıktır. Yeni nesil medyanın; farklılaşma, eşzamanlılık, kitlesizleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, ucuz erişim gibi argümanları, geleneksel medyaya meydan okumaktadır. Her ne kadar yeni nesil medya, çok yönlü avantajlara sahip olsa da günümüzde halen geleneksel medya kullanımı devam etmektedir. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde iletişim araçları, geleneksek iletişim araçları ve yeni nesil iletişim araçları olmak üzere iki şekilde aşağıda sunulmuştur.

1.1.2.1. Geleneksel İletişim Kanalları

Geleneksel iletişim araçları, yeni nesil iletişim araçlarının yaygınlığı ve popülaritesine rağmen günümüzde halen daha kullanılmakta ve pek çok açıdan etkisini sürdürmektedir. Bu başlık altında, çalışmanın temel konusuna uygunluğu göz önünde bulundurularak birer iletişim aracı olarak da anılan televizyon, radyo, basılı yayın ve telefon kanallarından söz edilmiştir.

1.1.2.1.1. Televizyon

Televizyon, yirminci yüzyılın son yarısında, medya temelli kamusal alanın merkezi unsuru haline gelmiştir. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında televizyon, en büyük izleyici kitlesini toplarken, diğer tüm iletişim biçimlerinin de bağlantı kurmak zorunda olduğu bir ortamdır. Ancak bu denli yaygın bir ortamı/aracı tanımlamak oldukça zordur. Televizyonun tanımıyla ilgili olarak; teknoloji, aygıt, izleyici deneyimi veya arka plandaki insanların emeği gibi kavramsal tartışmalar söz konusudur. Gripsrud (1998), televizyonun yalnızca bir metafor olarak anlaşılabileceğini savunmuş, onun ontolojik ve fenomenolojik bir

merak olduğunu ileri sürmüştür. Bu ikilem televizyona özgü değildir; tüm sanatlar benzer ikilemlerle karşı karşıyadır. Ancak "ortam" terimi, televizyonun tam olarak ne olduğunu kavramada merkezi ve açıklayıcı bir rol oynamıştır.

Televizyon, akademik literatür ve halk arasında daha çok bir "ortam" olarak anılır. televizyon, çeşitli kitle iletişim biçimlerinden biridir ve 'Medya'nın bir parçasıdır. Ancak televizyonu sadece bir iletişim aracı olarak görmek hatalı olur. Pek çok araştırmacı, televizyonun iletişim aracı olması yanı sıra popüler bir sanat olarak değerlendirilmesi gerektiğine de vurgu yapar (Cardwell, 2014).

Televizyon, insanların için eğlenme ve bilgi edinmenin temel kaynaklarından biridir. Dijitalleşmenin hız kesmeden büyüdüğü çağımızda televizyon, popülaritesini asla yitirmemiştir. Türkiye Radyo Televizyon Üst Kurulu -RTÜK (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de yaşayanların %5.7'si hafta içi günde ortalama 8 saat ve üzeri televizyon izlerken, %7,9'u da hafta sonu günde ortalama 8 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Aynı araştırmada katılımcıların %27,3'ünün hafta içi, %23,2'sinin ise hafta sonu ortalama 2-3 saat televizyon izlediği, televizyon izlemeyenlerin oranının ise hafta içi %0,8, hafta sonu ise %3 olduğu görülmüştür. Bu değerler, Türkiye'de yaşayan insanların (küçük bir bölümü hariç) neredeyse tamamının televizyon izlediğine işaret etmektedir.

Televizyon kanalları, mali desteklerini reklamlar üzerinden karşılamaktadır. Şirketler için reklamlar, tüketici ile iletişim kurabildikleri en temel araçtır. Yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarının, dijital reklamlardan daha etkili olduğunu göstermektedir. RTÜK (tarihsiz) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, katılımcıların %19,5'inin reklamların tamamını ve %34,6'sının ise bir kısmını izlediğini ifade etmiştir (RTÜK, tarihsiz, s.20). Bu oran, reklam verenler için oldukça tatmin edici görülmektedir.

1.1.2.1.2. Radyo

Radyoda gerek yayıncıları gerekse de dinleyicileri etkileyen şey, onun kör bir ortam olmasıdır. Radyo yayınlarının doğası gereği mesajları görünmez. Bu boyutsal kısıt yüzünden, diğer iletişim kanallarıyla kıyaslandığında radyonun özellikleri hakkında daha net fikirler elde edilebilir. En yaygın modu, mesajı gönderen ve alıcı

arasındaki temasın dilsel oluşudur. Dinleyici olan alıcılar, göndereni ya da yayıncıyı ne televizyondaki gibi görebilirler ne de basılı yayınlarda olduğu gibi kalıcı bir mesajı alabilirler. Dolayısıyla radyonun iletişim kodları tamamen işitseldir ve konuşma, müzik, ses ve sessizlikten oluştuğu için zihinde daha basit konuşlanırlar (Crisell, 1994).

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda radyolar, haber, müzik, radyo tiyatrosu ve canlı yayın bağlantılı eğlenceler için kullanılırken, bugün, özellikle gençlerin radyolardan beklentileri daha çok kesintisiz müzik dinlemekle ilgilidir. Dolayısıyla dinleyici/müşterilerin radyodan beklentilerinin, dijitalleşmeyle birlikte büyük bir değişime uğradığından söz edilebilir (Hirschmeier vd., 2019). Öncelikli olarak radyolar artık mutfakta, banyoda veya arabada bulunan küçük cihazlar değildir. Dinleyiciler, radyonun gittikleri her yerde kendilerine eşlik etmesini ve her zaman, her yerde ve talep üzerine ulaşılabilir olmasını beklemektedirler. Hirschmeier, Tilly ve Beule'a (2019) göre dinleyiciler artık, yayıncının onlara sunmaya karar verdiği şeyi değil, duymak istediklerini duymayı beklemektedirler. Özellikle Spotify gibi akıllı telefon uygulamalarının popülaritesi ses tüketimi noktasında belirli müşteri beklentileri oluşturmuş ve dinleyiciler bu beklentileri bilinçaltında radyo gibi diğer medyalara da aktarmışlardır (Pedrero-Esteban vd., 2019). Bu sebeple günümüzde, radyonun geleceğine yönelik ciddi araştırmalar yapılmaktadır. Hirschmeier, Tilly ve Beule (2019) gelişen teknolojiye bağlı olarak radyonun popülaritesini artırması için radyo kanallarının; (1) kitle stratejisi izlemelerini, (2) tüketici etkileşimlerini geliştirmelerini, (3) ortak bir içerik ve dijital hizmet stratejisi izlemelerini, (4) şirket içi geliştirme yetkinlikleri oluşturmalarını, (5) yeni yönetim anlayışı geliştirmelerini, (6) yeni topluluklara açık olmalarını, (7) içerikten yeni yollarla yararlanmalarını ve (8) meta veri oluşturmak için dâhili süreçleri değiştirmelerini önermektedir.

1.1.2.1.3. Basılı Medya

En eski kitle iletişim biçimi yazıdır. Yazılı basın, Roma İmparatorluğu'nda Acta Diuna ve Acta Senatus adlı medyadan ilham almış, daha sonra ise Johanes Guttenberg'in matbaayı icat etmesiyle gelişmiş ve günümüze kadar gazete, kitap, dergi gibi çeşitli formlara sahip olmuştur (Saragih ve Harahap, 2020). Basılı medyada iletişimi sağlayan kodlar basılı metinlerdir ve sayılar, çizimler, fotoğraflar

ve diyagramlar gibi diğer kodlarla desteklenebilir (Crisell, 1994). Bu medya türünde alıcılar, göndericiden uzaktayken, istedikleri zaman kaynağın mesajını okuyabilirler.

Modern medyanın tarihi basılı yayınlarla başlar. Basılı yayınların gelişimi, içerik açısından giderek daha laik ve pratik değişikliklere uğramış, özellikle yerel dillerde yazılmış siyasi ve dini broşür biçimindeki popüler eserler, büyük dönüşüm süreçlerinde rol oynamıştır (Keyes, 2014). Gazeteler ise gelişen olayları öğrenme ve iletişimi sağlama noktasında en etkin basılı yayın araçları olarak günümüzde de tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra gazeteler, ticari amaçlar (reklam) için de kullanılmaktadır (Lin vd., 2021). Ancak basılı medyanın en gözde kanalı olan gazete endüstrisi, son yirmi yılda benzeri görülmemiş bir dönüşüm geçirmiş ve ciddi kayıplar yaşamıştır. Tüketiciler çevrimiçi alışverişe yöneldikçe, birçok şirket de gazete reklamlarını sınırlandırmış ve çevrimiçi reklamcılığa yönelmiştir. Colussi ve Rocha (2020), gazetelerin ve dergilerin ekonomik krizden çokça etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu durum dijital dönüşümün basılı yayınlara olumsuz yansıdığının bir göstergesidir. Nitekim bugün insanlar kitap satın almak yerine e-kitap okumakta, bugün olan olayları yarın okumak yerine, sosyal medya araçlarıyla anlık bilgiler elde edebilmektedir. Özellikle Twitter, haberlerin hızlı bir şekilde yayılması için en sık kullanılan ve basılı medyaya meydan okuyan bir uygulamadır. İnsanların sosyal medya trendlerini takip etmelerinin sonucu olarak reklamların çevrimiçi ortamlara kayması ve basılı medya kanallarının okuyucu kitlesini kaybetmesi, reklam gelirlerinde de ciddi düşüşlere neden olmuştur. Dolayısıyla mali geliri azalan basılı medya kuruluşlarının bazısı tamamen kapatılmış, büyük bir çoğunluğu ise çevrimiçi ortama adapte olmuştur.

1.1.2.1.4. Açık Hava Panoları / Reklamcılığı

Reklam, bir şirket ve ürünleri hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilen ticari bir iletişimdir (Bara vd., 2021). Bu tanıma ek olarak reklamın bir iletişim süreci olduğunu ortaya koyanlar da vardır. Nichifor'a (2014) göre reklam, bir iletişim sürecidir. Reklam vermek için kullanılan medya bile kitle iletişim araçlarından başkası değildir. Açık hava reklamcılığı oldukça eski bir geçmişe sahip olsa da, hedef kitle ile iletişim-etkileşim-maruz bırakma durumlarının

sürekliliği için, reklam verenlerin gözde iletişim kanalı olan Televizyondan dahi daha çok tercih edildiği dönemler yaşamıştır.

Açık hava reklamcılığının diğer medyalara göre en büyük avantajı, maruz kalma sıklığının çok yüksek, dikkat dağınıklık durumunun ise çok düşük olmasıdır (Donthu vd., 1993). Televizyon yayınları ve basılı medyada reklam yoğunluğu veya sıklığına bağlı olarak dikkat dağılabilir. Ancak açık hava reklamcılığı söz konusu olduğunda, reklam panosunun görünürlüğü, mesajların yalın ve büyüklüğü ile ifade edilir. Bunun yanı sıra açık hava reklamlarının maliyeti, diğer medya araçlarına nazaran oldukça düşüktür.

Dijitalleşmeyle birlikte statik olan açık hava reklamları da büyük değişimlere uğramıştır. Statik durumdaki reklam panoları, büyük LCD ekranlar sayesinde dinamik bir hâl almıştır. Bu dinamizm yine de açık hava reklamlarına maruziyeti azaltmamıştır. Nitekim günümüzde insanlar ev dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve açık hava reklamcılığı daha geniş kapsama alanına sahip olmuştur. Bu tür reklamların izleyici yüzdesi bazı pazarlarda %50 ile %90 arasında değişmektedir (JCDecaux, 2022). Bunun yanı sıra açık hava reklamcılığı, bir kişinin her gün gördüğü ve internette gezinirken çıkabilecek reklamları gizleyen uygulamalar kullanılamayacağı için gizlenemeyen kentsel peyzajın bir parçası olmuştur.

Son dönemde dijital teknolojinin gelişimi açık hava reklamlarına da dinamik LCD ekranların fonksiyonlarının çok ötesinde olan yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Dijital açık hava reklamcılığı, reklamları kişiselleştirmeye yarayan, kişilerin mobile cihazları aracılığıyla koordinatlarını öğrenme yoluyla reklam panolarında herkesin kendi ilgisine göre reklamları görebileceği, çok yeni bir uygulamadır (Belov ve Abramov, 2020; Huang vd., 2019). Televizyon, radyo, basılı medya ve açık hava panoları her ne kadar geleneksel medya kanalları kapsamında ele alınsa da tüm bu araçların geliştiricileri, geleneksel medya araçlarının dijital teknolojilerin gerisinde kalmaması, temel niteliklerini merkeze alarak yeni teknolojilerle bütünleşebilmeleri ve bunun sonucunda daha büyük kitlelerle iletişim/etkileşimde bulunarak para trafiğinin büyümesi için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu durumda, geleneksel medya araçlarının, yeni medya araçlarıyla adaptasyon halinde olduğundan söz edilebilir.

1.1.2.2. Yeni Nesil İletişim Kanalları

Temeli internete dayanan yeni nesil iletişim (medya); etkileşim, multimedya yapısı, bilgi yayınlamada verimlilik, ucuzluk, bilgi yayma hızı, yayınlanmış medyanın depolanması, bilgilendirme, reklam ve propaganda faaliyetleri gibi bir dizi ayırt edici faaliyetle ifade edilebilir (Tomin, 2020). Yeni medya iletişim kanalları hakkında, bilgi işlem teknolojileri ve internet olmak üzere iki olgudan söz edilebilir. Bilgi işlem teknolojileri, yeni iletişim kanallarının niteliğine vurgu yaparken, internet de bunları yayan ortam olarak anılmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020).

Yeni medya aslında, belirli bir iletişim biçimine atıfta bulunmaz. Örneğin, çevrimiçi gazete gibi bazı yeni medya türleri de geleneksel basılı gazete biçimindeki "eski medya"dır. Ancak podcast veya akıllı telefon uygulamaları gibi eskiyle hiçbir bağı olmayan iletişim kanal ve araçları, tamamen yeni medyaya örnektir Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe tanımın sürekli olarak değişime uğrayacağı düşünülebilir. Ancak bunların temelinde yatan, yeni medyanın tamamen internetle ilgili herhangi bir iletişim şekli oluşudur.

1.1.2.2.1. İnternet

İnternet milyonlarca ağı ve bilgisayarı birbirine bağlayan, insanların dünya çapında bilgi paylaşmasına izin veren uluslararası bir bilgisayar ağı sistemidir (Oxford Sözlük, 2022b). Bu sistem, 1980'lerin ortalarında halka açılıp World Wide Web (www) kullanılabilir hale geldiğinde, insanlar dünyanın her yerine anında veri ve bilgi aktarabilen bir ortamla karşılaşmışlardır (Gönenç, 2003). New Media ve Society'nin ilk sayısının başyazısında editörler, o tarihlerde "medya ve bilgi teknolojisi" olarak adlandırdıkları şeyi (internet) aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Hem küresel hem de yerel olan ve hem geçmişi hem de geleceği olan değişimler. Bu değişimler, hükümetlerin ve endüstrinin rolüne olduğu kadar vatandaş ve tüketicilerin faaliyetlerine de odaklanırlar. Yapısı ve faalliği yanı sıra, anlamın inşasına ve şekillendirilmesine de dikkat gerektirirler (Jankowski vd., 1999: 6).

İnternetin ağlardan oluşan iletişim yapısına sahip ve hızla yayılan faal bir ortam olması yanı sıra, anlam inşası gerektirdiğine de vurgu yapmışlardır. O tarihlerden bu zamana kadar internet, zengin ülkeler başta olmak üzere dünyanın her

yerine yayılmış ve pek çok günlük işlem ve etkileşimi destekleyen bu dijital altyapı, insanlar tarafından sorgusuz bir şekilde kabul edilmiştir (Wyatt, 2021).

Kurum ve kuruluşlara internetin girmesiyle birlikte, insanların günlük yaşamında olduğu kadar çalışma koşullarında da büyük bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim hız kesmeden devam etmiş, önceleri sadece bilgisayarın birbirine bağlanmasını ifade eden internet, sonraları daha küçük cihazların birbirine bağlanması anlamına gelişmiştir. Bu araçları notebook, tablet, akıllı telefonlar olarak sıralamak mümkündür. Gelinen noktada ise yeni medya aracı olarak zikredilen bu araçlara ek olarak, günlük hayatta kullandığımız nesnelerin birbirine bağlanmasına vurgu yapan "Nesnelerin İnterneti (IoT)" kavramı ortaya çıkmıştır (Srinivasan vd., 2019). Nesnelerin İnterneti'nin gelişimi, öncelikle, tüm nesneleri içinde bulundukları emtia zincirleri aracılığıyla takip etme öngörüsü ve öngörülebilirlikten büyük ölçüde yararlanmaya devam eden büyük şirketlerin ihtiyaçları tarafından yönlendirilmiştir (Madakam vd., 2015). Nesneleri kodlama ve izleme yeteneği, şirketlerin daha verimli hale gelmesine, süreçleri hızlandırmasına, hataları azaltmasına, hırsızlığı önlemesine ve IoT aracılığıyla karmaşık ve esnek kurumsal sistemleri birleştirmesine olanak tanımıştır (Madakam vd., 2015). Gündelik nesneler sadece karşılaştığımız ve günlük olarak kullandığımız elektronik cihazları, ekipman ve gadget gibi teknolojik olarak gelişmiş ürünleri değil, aynı zamanda "şeyleri" de içerir. Bu kapsamda "things-şeyler" olarak; gıda, giyim ve mobilya; malzeme, parça ve ekipman, ticari ve özel ürünler; simge yapılar, anıtlar ve sanat eserleri ve tüm ticaret ve kültür araçları sıralanabilir (Kosmatos vd., 2011). Dolayısıyla IoT temelinde 'şeyler'; insan, hayvan ve bitkiler olabileceği gibi sandalye, buzdolabı, perde, levha gibi herhangi bir ev aleti de olabilir. Bu noktada, şeylerden (nesnelerden) kastın, fiziksel veya maddi dünyadaki şeyler, gerçek nesneler olduğundan söz edilebilir.

1.1.2.2.2. Sosyal Ağlar

Bilgi teknolojileri kapsamında ele alınan sosyal ağ; kullanıcıların bilgi, mesaj, resim vb. medyaları birbirlerine ileterek iletişim kurabildikleri sosyal medya site veya uygulamalarıdır (Oxford Sözlük, 2022c). Bu araçların yanı sıra sosyal ağ terimi, arkadaşlar, aile, meslektaşlar veya müşterilerle bağlantıda kalmak için internet tabanlı sosyal medya sitelerinin kullanımını ifade eder. Sosyal ağı kullanan kişiler,

Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram gibi siteler aracılığıyla sosyal bir amaca, ticari bir amaca veya her ikisine birden sahip olabilir. Sosyal ağlar özellikle müşterilerle etkileşim kurmak isteyen pazarlamacılar için de önemli bir araçtır. Facebook, 31 Aralık 2021 itibariyle aylık olarak 2,91 milyar insan tarafından kullanılan en büyük ve en popüler sosyal ağ olmaya devam etmektedir (Meta, 2021). Statista'ya (2022) göre Instagram, Facebook Messenger, Twitter ve Pinterest sonraki en popüler ağlardır ve bugün yaklaşık olarak 4.6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının birbirlerine benzer yönleri olduğu gibi, uygulamalarda bir takım nitelikler diğerlerine göre baskındır. Örneğin, Facebook uygulamasında baskın olan nitelik, tüm hayat boyunca karşılaşılan arkadaşlarla bağlantı kurma özelliğiyken, LinkedIn uygulamasında baskın olan, iş çevresine uygun kişilerle bağlantı kurarak takipçi kazanmaktır. Buna ilişkin kategoriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Ağ Örnekleri

Örnekler	**Uygulamalar**
Arkadaşlık ağları	Okulların veya kuruluşların kendi uygulamaları veya web ağları (Facebook, MySpace, vb.)
Takipçi ağları	Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Youtube, Pinterest vb.
Bireysel ilgi ve tercihlere dayalı ağlar	Pinterest, Instagram, Twitter vb.
Etkileşim ağları	Telefon görüşmeleri, Mesajlar, e-postalar, Whatsapp, Signal, Skype, Snapchat vb.
Ortak yazarlık ağları	Dblp, Science direct, Wikibook'lar, diğer bilimsel veri tabanları vb.

Kaynak: Tabassum vd. (2018: 2) çalışması güncel trendlere göre adapte edilmiştir.

Günümüzde pazarlamacılar, marka bilinirliğini artırmak ve marka sadakatini teşvik etmek için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Sosyal medya, insanları ve işletmeleri birbirine bağlamaya yardımcı olan ve marka bilinirliğini artıran uygulamalardan oluşmaktadır. Sosyal ağlar, bir şirketi yeni müşteriler için daha erişilebilir ve mevcut müşteriler için daha tanınır hale getirdiğinden, sosyal ağlar, bir markanın sesini ve içeriğini tanıtmaya büyük katkı sağlamaktadır. Ancak yanlış bilgilerin yayılması ve sosyal ağ profillerini kullanma ve sürdürmenin yüksek maliyetinin oluşu da sosyal medyayla ilgili dezavantajlardır (Brown, 2020).

1.1.2.2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijitalleşme, iletişim kanallarını büyük ölçüde değiştirmiş ve internet reklamcılığına yapılan yatırımların artmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra mobil uygulamaların kullanımının sürekli olarak artması, dijital medyada küresel mobil reklam harcamalarının yükselişini devam ettirmektedir. Ko'ya (2019) göre yayılma, etkileşim ve sosyal katılım, dijital pazarlama evriminin sacayaklarıdır ve firmaların müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca müşterilerin hizmet ve ürünler hakkında daha net, sağlıklı ve doğru bilgi almaları neticesinde, müşterilerle etkileşim kurulmakta, satış süreci gelişmektedir (Ko, 2019).

Dijital reklam pazarı, firmaların müşterileri ve ortakları başta olmak üzere satış sürecine dâhil olan tüm paydaşlarla ortak değer yarattıkları, iletişim kurdukları ve bunu sürdürmek için iş birliği yaptıkları uyarlanabilir bir teknoloji destekli süreci ifade etmektedir (Guercini vd., 2018). Dijital pazarda, müşteriler tarafından sunulan deneyimler ve dijital ortamlarda müşteriler arasında meydana gelen etkileşimler yoluyla değer yaratılmaktadır.

Sosyal medyanın reklam pazarı olarak lider duruşu yanı sıra yapay zekâ hizmetleri, çok kanallı ağlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi dijital teknoloji odaklı pazarlama iletişimi, dijital pazarlama iletişimi alanını şekillendirmektedir (Zhang ve Dholakia, 2018). Bu teknolojilerin günümüzde vardığı nokta ise kişiselleştirilmiş reklamlardır. Günümüzde işletmeler, belirli konum, zaman ve biçimlerde özelleştirilmiş ticari mesajlarla, hedeflenmiş bireylere ve gruplara reklam sunabilmektedirler. Geleneksel reklamcılık karşında dijital reklamların üstünlüğü; kişiselleştirilmiş reklam içeriği, daha iyi hedefleme ve alaka düzeyi, gerçek zamanlı programatik satışlar ile çevrimiçi ve çevrimdışı yanıt davranışları olarak sıralanabilir (eMarketer, 2019).

Sosyal medyada satın alınan ürünlerin paylaşılması, anonim kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini teşvik etmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamacılar için elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-WoM) büyük önem taşımaktadır (Saura vd., 2019). Bu yeni eğilimler de dikkate alınarak dijital pazarlama stratejilerinin doğru anlaşılması ve uygulanması gerekmektedir. Aşağıda,

Polanco-Diges ve Debasa (2020) tarafından kapsamlı literatür taraması neticesinde oluşturulmuş dijital pazarlama stratejileri tablosu yer almaktadır:

Tablo 2. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama stratejisi	**Tanımı**
Kullanıcı Deneyimi Stratejileri (UX)	Satın alma karar süreci sırasında bir şirketle etkileşime girerken somut bir ortamda veya cihazda kullanıcı deneyimi ile ilgili tüm stratejilerin bulunmasıdır. Bir kullanıcı deneyimi stratejisi, şirketin hedeflerini, teknik yeteneklerini ve müşteri ihtiyaçlarını uyumlu hale getiren stratejiler geliştirmekten oluşur. Bu strateji, kullanıcılar için faydalı ve arzu edilen içeriğin oluşturulmasını kolaylaştırmaktan sorumlu değilken, erişilebilir ve kolay bir web kullanılabilirliğini sağlar ve güvenilirliği artırır.
Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Reklamcılığı (SEA) stratejilerinin kombinasyonudur. Ancak bu sınıflandırma, pazarlamacılar tarafından her zaman kabul edilmemektedir.
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Bir web sitesinin otoritesini ve trafiğini organik olarak iyileştirmek için uygulanan stratejiler bütünüdür. Daha yüksek sayıdaki arama sonuçları, daha iyi itibar anlamına gelir. Web sitesinin arama motoru sonuçlarında yukarılarda konumlandırılması, onu daha görünür kılar ve kullanıcıların güvenini daha çok kazanır.
Sosyal Medya Pazarlaması (SMM)	Bir şirketin, kullanıcılarla doğrudan iletişim kurmak ve tüketicilerle etkileşimi teşvik etmek için sosyal ağlarda gerçekleşen bir dizi eylemi ifade eder. Ürün veya hizmetlerin satışına ek olarak marka ile kullanıcı arasında bağların kurulmasını sağlar.
Ücretsiz Hizmet Strateji	Kullanıcıların bir hizmetten ücretsiz yararlanmasını sağlayan iş modelidir. Ancak kullanıcıların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre özel avantajlar sunma sırasında küçük bir ücret alınır.
İçerik Pazarlama	Çevrimiçi ortamda (sosyal ağlar, web sitesi, bloglar vb.) kullanıcının ilgisini çekecek kaliteli ve güncel içeriğin oluşturulmasından oluşur. SEO gibi diğer strateji türleri ile birlikte geliştirilen mükemmel bir tamamlayıcıdır. İzleyici ile bağlantı kurmayı, mesajları iletmeyi ve bilgi paylaşmayı amaçlar. Ayrıca kullanıcılara ücretsiz olarak değer sağlar ve onlarla uzun vadeli bağlar kurar.
Çevrimiçi İlişkisel Pazarlama (ORM)	Sağlanan bilgilere (örneğin, arama geçmişi, satın alma geçmişi, sorular, şikâyetler vb.) dayalı olarak her kullanıcı için özelleştirilmiş stratejiler ve eylemler oluşturulmasıdır. Kullanıcıların güvenini ve sadakatini kazanmayı amaçlar.
Etkileyici (Influencer) Pazarlama	Etkili insanlar tarafından sosyal ağlarda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, küçük ve büyük takipçi kitlelerine odaklanmıştır. Güven kazanan etkileyiciler (influencer'lar), bir markanın ürünlerini veya hizmetlerini test eder, tavsiye eder ve takipçilerini satın almaya teşvik ederler.

Kaynak: Polanco-Diges ve Debasa (2020)

Tablo 2'de yer alan stratejiler, dijital ortamda pazarlama yapmak isteyen firmalar için öngörü sağlamaktadır. Bu stratejilerin hangisi ya da hangilerinin

firmalar açısından uygun olduğunu anlamak için ürün ve hizmetin hangi hedef kitleye hitap ettiğinin ve finansal durumun net olarak ortaya konulması gerekmektedir.

1.1.2.2.4. Etkileyici (Influencer) Bireyler Pazarlaması

Fenomenler olarak da adlandırılan sosyal medyanın yıldızları, kitlelerinin tüketim kararlarında önemli birer etkileyici (influencer) haline gelmişlerdir. Bu kişiler, takipçilerine günlük yaşamlarında sevdikleri ve kullandıkları markalar hakkında fikir vermekte ve hatta takipçilerinin kullanması veya kullanmaması gereken ürünler hakkında doğrudan tavsiyelerde bulunmaktadırlar (De Jans vd., 2019). Eriştikleri kitle ve yaydıkları güvenilirlik nedeniyle pek çok marka, bu kişileri odağa alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Markalar, ücretsiz promosyon ürünleri veya belirli bir ödeme karşılığında ürünlerinin, sosyal medya fenomenleri tarafından, sosyal medya profillerinde (Instagram hikayelerinde, YouTube ve TikTok'taki videolarında veya Facebook'da) paylaşılmasını ve pazarlanmasını sağlamaktadırlar. Bu strateji, etkileyici pazarlama olarak adlandırılan bir olgudur (De Veirman vd., 2017).

Influencer (etkileyici) pazarlama ajansları her geçen gün hızla büyümektedir. Özellikle Çin gibi büyük ülkelerde bu pazar, dünyanın geri kalanından yıllarla ölçülebilecek derecede ileri düzeydedir. Traackr verileri, TikTok platformunun bu etkileyici pazarlama konusunda diğer platformlara ciddi fark attığının göstergesidir (Traackr, 2021). Örneğin kadın fenomenlerin en çok tanıttıkları güzellik kategorisinde yer olan kozmetik ürünleri, Tiktok'un 2020'de sponsorlu gönderilerinde %164 artış gösterirken, aynı yıl Instagram, YouTube ve Facebook için sırasıyla %23, %10 ve %39 düzeyinde azalmıştır (Traackr, 2021). TikTok fenomenlerinin pazarlama alanındaki bu başarıları, eğitim seviyeleri gözetilmeksizin ya da herhangi bir sertifikasyona sahip olmaksızın, bu kişilerin "kreatör kampları"na ev sahipliği ya da markalara stratejik danışmanlık yapmalarının önünü açmıştır (Deloitte Insights, 2022). Bu noktada, mikro eğlence platformu ve viral videoların en çok paylaşıldığı ortam olan TikTok'un, etkileyici pazarlamadaki payının giderek daha da büyüyeceği söylenebilir.

Etkileyici pazarlama bu kadar gelişirken, influencerlar ve tüketiciler açısından büyük zararlar da meydana gelebilmektedir. Örneğin, 2015 yılında ABD ilaç şirketi Merrell Dow Pharmaceuticals, hamilelikte bulantı hastalığı ile ilgili bir ilaç olan Diclegis'i tanıtmak için Kim Kardashian ile iş birliği yapmış ve Kardashian, bir Instagram gönderisinde ilacı ayrıntılı olarak tanıtmıştır. Bu gönderi, FDA (Gıda ve İlaç Dairesi) tarafından hemen fark edilmiş ve şikâyet konusu olmuştur (Forbes, 2015). Federal Ticaret Komisyonu (FTC) aslında etkileyici pazarlamaya yönelik yönerge geliştirse de influencerların sadece %14'ünun bu kurallara uyduğu bilinmektedir (Geyser, 2022). Bir diğer örnek ise 2017'de Billy McFarland'ın, Bahamalar'daki bir adada bir müzik festivali olan "Fyre Festival"i tanıtmasıyla ilgilidir. Festivalin biletleri, 12.000 $ 'a kadar değişen VIP paketleri ile 500 ile 1.500 $ arasında satılmıştır. Ancak, festivalin bir aldatmaca olduğu ortaya çıkmış ve McFarland altı yıl federal hapis cezasına çarptırılmıştır (ABD Adalet Bakanlığı, 2018).

1.2. İletişim Kanallarının Kullanımının İşletmeler için Önemi

Teknolojinin son dönemdeki hızlı ilerleyişi, büyük veya küçük-orta ölçekli işletmelerin rekabetçi konumlarını ilerletmek ve üretkenliklerini geliştirmek için yeni yollar bulma ihtiyacını doğurmuştur. Bununla birlikte geçtiğimiz 10-12 yıl içerisinde, geleneksel yüz yüze iletişim biçimlerini büyük ölçüde değiştiren ve insanların günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelen çeşitli sosyal ağ platformları ortaya çıkmış ve bunların artan popülaritesine tanık olunmuştur. Buna sebeple işletmeler, çeşitli güncel bilgileri kullanmak ve altyapı ihtiyaçlarını desteklemek için iletişim kanallarına yatırım yapma eğilimi göstermişlerdir (Yoga vd., 2019). Bu iletişim kanallarının hiç şüphesiz odak noktası internet ve web teknolojileridir. İnternet erişiminin kolay ve ekonomik olması e-ticaretin devleşmesine sebebiyet verdiği gibi, iletişimde son dönemde en gözde kanal olan sosyal medyanın da önünü açmış ve şirketlerin daha önce görülmemiş bir şekilde milyonlarca müşteriye doğrudan ulaşmasını sağlamıştır. İletişim hızı; internet, e-ticaret ve özellikle sosyal medya söz konusu olduğunda pazarlama için önemli bir araçtır (Palmer ve Lewis, 2009). Bu sebeple son dönemde iletişim hızını artırmak için telekomünikasyon şirketlerinin ileri düzeydeki çalışmalarının da pazarlama alanına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Akıllı telefon ve tabletlerin artan kullanımı, sosyal medyayı e-ticaret kapsamında kullanmak adına özellikle şirketler için çok daha değerli hale getirmiştir (Yang, 2012). Facebook ve Instagram'ın kullanıcı sayıları milyarları aştığından, şirketler bu durumu görmezden gelememişlerdir. Bu denli büyük topluluklara hitap etmeleri yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden şirketler mesajlarını paylaşabilir, müşterilerle bağlantı kurabilir ve ilişkilerini geliştirebilirler (Constine, 2015). Günümüzde ayrıca e-ticaret veya pazaryeri platformları, sosyal medya kanallarıyla iş birliği yaparak, iletişim kanallarını akıl almaz şekilde büyütmüşlerdir. Sosyal ağ ve sosyal medya kanallarının örgütsel iletişim üzerinde büyük olumlu etkileri olması da şirketler için bu kanalları cezbedici hale getirmiştir (Ruehl ve Ingenhoff, 2015).

Modern sosyal ağların geleneksel örgütsel iletişim üzerindeki faydaları; dünya çapında en büyük nesil olan Milenyum kuşağının işgücüne girmesi ile bunların tüketiciler olarak beklentileri ve işyerindeki günlük uygulamaların çarpıcı biçimde değişmesi gerçeği göz önüne alındığında kritik bir önem taşımaktadır.

İletişim kanal ve araçları, kişileri ve bölümlerinin anında birbirine bağlayarak ekip bağları için bir katalizör görevi görür. Sosyal medya işlevselliği sayesinde çalışanlar, şirket güncellemeleri, haberler ve markalı içerik akışına maruz kalırlar. Tüm bunlara bağlı olarak sosyal ağları şirketler için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmanın büyük faydaları olduğu söylenebilir. İlk olarak giderek daha fazla şirketin Instagram, Twitter veya Facebook gibi platformlarda resmi birer hesap açmaları ve kurumsal iletişimde sosyal ağları benimsemeleri, şirketin dışındakiler (tüketiciler, iş başvurusunda bulunanlar vb. gibi) arasında daha dinamik bir ilişki sunabileceğini de kanıtlamıştır. Bu nedenle, sosyal ağ platformları şirketler için faydalı birer pazarlama aracı olabilir (Bai vd., 2021). İkinci olarak, sosyal ağ kullanımının organizasyon içinde iletişimi ve departmanlar arası ekip çalışmasını teşvik etmek için de faydalı olduğuna inanılmaktadır. Bu da daha iyi çalışma yöntemlerine ve artan çalışan üretkenliği ve memnuniyeti seviyelerine yol açmıştır (Yang vd., 2020). Üçüncüsü, sosyal ağın bireyin kariyer gelişimi için faydalı olduğuna inanılmaktadır. Günümüzde kişisel başarı, büyük ölçüde sosyal ağın şekline, boyutuna ve diğer sosyal gruplarla ağ ve bağlantı kurma yeteneğine bağlıdır.

İşyerinde sosyal ağ, çalışanların iş birliğini artırarak bilgi transferini kolaylaştırmaya ve hızlandırmaya da yardımcı olur (Ezam vd., 2018).

Sosyal ağlara dayanan iletişim kanallarının şirketler açısından bir diğer faydası ise çalışan bağlılığı argümanıdır. Bu argüman, sürdürülebilir şirket büyümesini ve yüksek elde tutma oranlarını desteklemek isteyen işletmeler için son derece önemlidir. Güçlü çalışan bağlılığını sağlamak, dünyanın en büyük ve en başarılı markalarının izinden gitmek isteyenler için mutlak bir zorunluluktur. Bu nedenle pek çok şirket artık genel stratejilerini daha çalışan odaklı bir yaklaşım benimseyecek şekilde uyarlamaktadır. Çalışan bağlılığını artırmanın en iyi yolu, çalışanların memnun olduğundan emin olmaktır. İletişim kanalları bu alanda çok fazla fırsat sunmaktadır. Çalışanlara uygulanan çevrimiçi geri bildirim anketleriyle elde edilen veriler, günümüz şirketlerine büyük katkılar sağlamaktadır (Lee ve Park, 2021).

1.3. Teknolojik Gelişmelerin E-Ticaret İşletmelerinin Yönetimine Etkileri

Teknolojik gelişmeler, her geçen gün bir öncekine büyük fark atarak kullanıcıları şaşırtmaktadır. Bununla birlikte teknoloji, yeni ürünlerin üretilmesi ve bunların satışı için kullanılan önemli bir araçtır. Bu sebeple işletmeler, ürünlerini, planlarını, reklamlarını ve satışlarını teknoloji ortamıyla uyumlu hale dönüştürme eğilimindedirler. Bu kapsamda günümüzde oldukça yaygınlaşan elektronik ticaret (e-ticaret) ise işletmelerin yönetim ve işleyiş yapılarında ciddi değişimlere yol açmış, kimi şirketleri büyütürken, kimilerini küçülmüş veya yok etmiş, bazı girişimciler için ise yeni girişim fikirlerini açığa çıkarmaya yardımcı olmuştur.

1.3.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Günümüzde çevrimiçi ortamlar ve bu ortamlarda gerçekleştirilen işlemler, herkesin hayatının ve iş dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve yaşamı ciddi manada kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaret ise, dünyanın iş modelini değiştirmesi yanı sıra, kurumsal yönetimi ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkilemiş ve ekonomik büyümenin temel itici gücü haline gelmiştir (Huirong, 2014). Özellikle Covid-19 salgını sırasında,

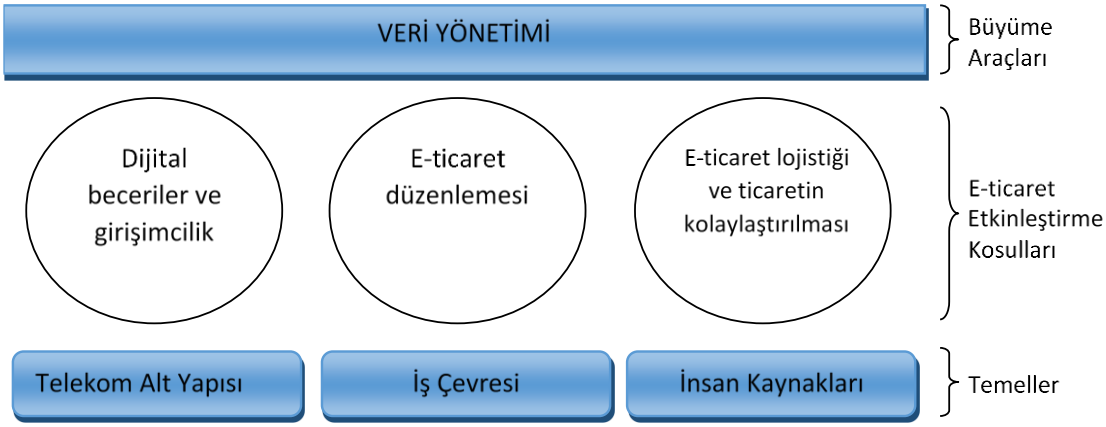
salgından önceki dönemden çok daha fazla operasyon çevrimiçi ortama taşınarak, işletmelere, müşterilerine küresel ölçekte ulaşma ve coğrafi sınırların bulanıklaşmasına yardımcı olma yeteneği kazandırırken, e-ticaretin, iş dünyası için ne denli önemli olduğunu da kanıtlanmıştır (Sharma ve Jhamb, 2020).

E-Ticaret kavramını bir takım yazarlar, kavramın benzer ve farklı fonksiyonları çerçevesinde ele alarak çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Gangeshwer (2013), e-ticaret için, internet veya diğer bilgisayar ağları gibi elektronik bir sistem aracılığıyla mal veya hizmetlerin satışı tanımlamasını yapmışlardır. Benzer olarak Khan vd. (2014), e-ticaretin, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dijital tabanlı işlemlere odaklanarak internet üzerinden mal veya hizmet alım satımı olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda, e-ticarette değer değişimi sürecinin önemli olduğuna ve değer değişimi olmadan hiçbir ticari işlemin gerçekleşemeyeceğine vurgu yapmışlardır. Khan (2016) da mal veya hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması şeklinde e-ticaret kavramının genel bir tanımını yapmış ve bununla birlikte, e-ticaretin sadece satın alma veya satma sürecini olmadığını, günümüzde çoğu insanın e-ticaret ortamlarını, fiyatları karşılaştırmak veya bu ürünleri çevrimiçi veya geleneksel bir mağazada satın almadan önce en son ürün tekliflerini kontrol etmek için bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarına dikkat çekmiştir. Longo ve Yonah (2017) ise internet üzerinden para veya veri transferi olarak da tanımlanan bilgisayar ağlarının e-ticaretin temel taşı olduğunu ve bu yapı sayesinde mal veya hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasının gerçekleştiğini vurgulamışlardır. Villa vd. (2018) farklı bir noktaya değinmiş ve e-ticaretin tanımına, ülkeler arasındaki ekonomik uçurumu kapatmaya yönelik amacı eklemişlerdir.

Teknolojik ilerleme, e-ticaret platformları pazarının ana bileşenidir. E-ticaret platformu geliştiricileri ve hizmet sağlayıcıları, hem ticaret hem de yatırım için kullanıcı dostu ve gelişmiş bir platform sağlamak için çeşitli ürün geliştirme analizlerine odaklanmaktadır. E-ticaret platformunun ana kazanç türleri; komisyonlar, işlem ve diğer ilgili hizmet ücretleridir. Ürün satışından elde edilen kâra ek olarak e-ticaret alanında komisyonlar, ticaret ve hisse senedi işlemlerinde kullanılır. Hisse senedi alım satım ücretleri veya müşteriler hisse senedi alıp satarken belirli yatırımların satışından alınan aracılık ücretlerine *komisyon ücreti* denir. Bunlar

kurumsal yatırımcılar ve perakende yatırımcılar tarafından uygulanmaktadır (Karazijienė ve Černikovaitė, 2022).

İşletmeler, e-ticarete girmek için dijital beceriler ve girişimciliğin yanı sıra dijital belgeler, imzalar ve veri akışları gibi alt yapıları sağlayan sağlam sistemlere sahip olmalıdırlar. Ayrıca, e-ticarette teslimat sürecinin işlemesi lojistiğe bağlıdır. Şekil 1'de e-ticaret ortamının bu ve diğer temel bileşenleri görselleştirilmiştir (OECD, 2017):



Şekil 1. E-ticaret Ortamının Temel Bileşenleri

Şekil 1'e göre e-ticaretin büyüme araçları, veri yönetimiyle ilgiliyken, e-ticaretin etkinleştirilmesi, dijital beceriler ve girişimciliğe, e-ticaretin düzenlemesine ve lojistiğine bağlıdır. Bununla birlikte e-ticaretin temellerini, Telekom alt yapısı, iş çevresi ve insan kaynakları oluşturmaktadır.

1.3.2. E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaret, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya yardımcı olmuş, üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlamış ve elektronik olarak sözleşme imzalamadan, ürün siparişine ve ödemeye kadar tüm iş süreçlerinin çevrimiçi ortama taşınmasına olanak tanımıştır. Dünyada ilk defa Amerika'da gerçekleşen e-ticaret faaliyeti, kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve Türkiye'de de ileri bir noktaya ulaşmayı başarmıştır.

1.3.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

1960'ların sonları ve 70'lerin başlarında 13 milyon hisse için kağıt ve telefon görüşmesiyle gerçekleşen hisse işlemlerinin yoğunluğu, ABD hisse senedi piyasalarının kapanmasına neden olmuştur. Bu olay, elektronik ticaret ortamının ilk adımları olan takas odaları ve depoların (DTCC) oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Kâğıdı ortadan kaldırmak ve kayıt giriş sistemlerine geçmek; maliyetleri, zamanı ve riski azaltmış ve bu olayla birlikte ticarette evrim süreci başlamıştır (Rosen, 2008). Bu oluşumla birlikte bilgisayar sistemleri kullanılarak hisse senedi ticareti yapılmaya başlanmıştır. Devam eden süreçte e-ticaret kapsamında, bankaların hisse senedi satışlarına yönelik çeşitli bilgisayar uygulamaları kurdukları bilinmektedir (Rosen, 2008).

1979 yılında İngiliz bir girişimci olan Aldrich, evdeki televizyonunu bilgisayarına bağlamak için telefonu hattını kullanmış ve bu "kapalı" bilgi sistemiyle bilgiyi işlemeyi başarmıştır. Bununla birlikte e-mesajlaşma, bilgi alma ve dağıtım için de dışarıdakilerle kolay iletişimi sağlayan ve günümüzde e-ticaret kavramını karşılayan yeni bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu yeni kitle iletişim ortamı, keşfedildikten 25 sene sonra internette sosyal ağ oluşturmanın başlangıcı kabul edilmiştir. Daha sonra Mart 1980'de tüketicilerin, müşterilerin, acentelerin, distribütörlerin, tedarikçilerin ve hizmet firmalarının kurumsal sistemlere çevrimiçi olarak bağlanmasına ve gerçek zamanlı olarak elektronik ticari işlemler gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir devrim daha yaşanmıştır. Berners-Lee, 1990'da ilk World Wide Web sunucusunu ve tarayıcısını icat etmiş ve 1991'de bu sistem ticari olarak kullanılmıştır. 1994'de e-ticaret büyük gelişim yaşamıştır. Bunlar; çevrimiçi bankacılık, Pizza Hut tarafından oluşturulmuş çevrimiçi pizza dükkânı, Netscape'in güvenli veri aktarımı için SSL v2 şifreleme standardı ve Internship'in ilk çevrimiçi alışveriş sistemidir. Devam eden süreçte bir çevrimiçi alışveriş sitesi olan amazon.com 1995'te, eBay ise 1996'da kurulmuştur (Jadhav, 2021). Bu e-ticaret siteleri büyük yankı uyandırarak tüm dünyaya yayılmış ve çeşitli ülkelerde çeşitli e-ticaret platformları oluşturulmaya başlanmıştır.

Elektronik ticaretin dünyadaki rolü ve yeri her geçen yıl büyümekte ve dünya nüfusunun büyük bir bölümünü kapsama alanına almaktadır. Elektronik ticaret

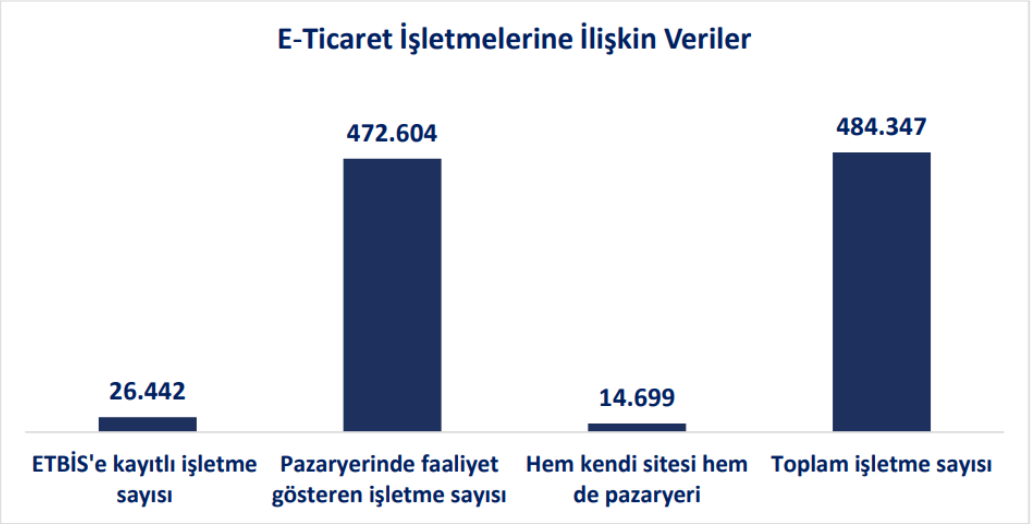
hizmetlerinin gelişimi, ülkeler için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret ile yalnızca iş yapmanın yeni yönleri ortaya çıkmamış, aynı zamanda mevcut yönler de kökten değişime uğramıştır. Bugün dünya çapında milyonlarca insan elektronik ticaret hizmetlerini kullanmaktadır. Bu seçim, elektronik ticaret hizmetlerini kullanan işletmeler için yüksek bir gelir akışı sağlamaktadır.

Küresel çevrimiçi ticaret platformu pazarının 2021'de 9,6 milyar dolardan 2022 yılının sonuna doğru 10,21 milyar dolara, yıllık bileşik büyüme oranının ise %6,4'e çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte e-ticaret platformu pazarının 2026'da %6,5'lik bir bileşik büyüme oranı ile 13,13 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Research and Markets, 2022). Kuzey Amerika, 2021'de çevrimiçi ticaret platformu pazarındaki en büyük bölgeyken, 2022 yılında Asya Pasifik'in e-ticarette en hızlı büyüyen bölge olacağı düşünülmektedir. Çin, ABD ve İngiltere e-ticaret alanında en büyük pazar konumundadır ve küresel e-ticaretin yarısından fazlasını bu ülkelerin toplam perakende e-ticaret pazar hacmi oluşturmaktadır (Tuncalı, 2020).

1.3.2.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

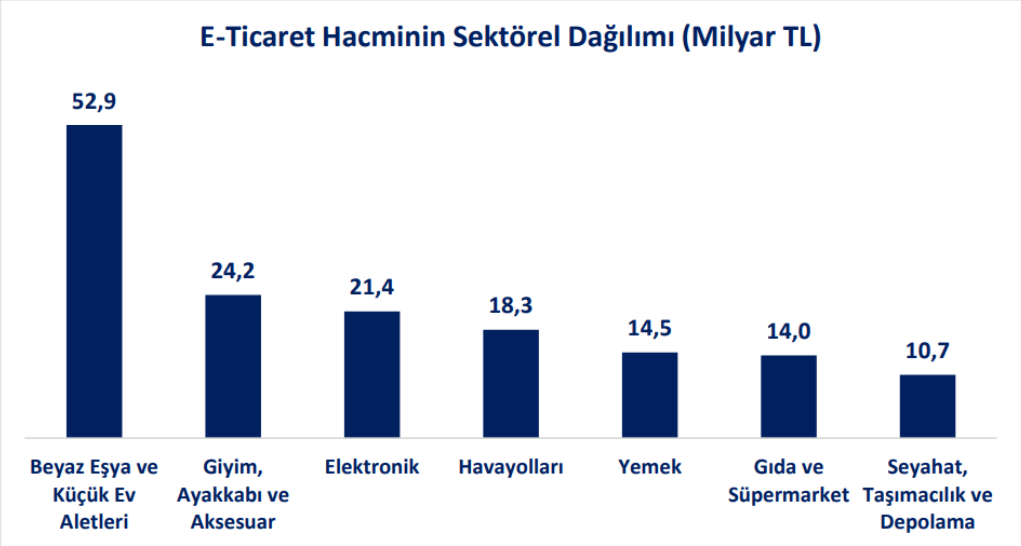
Türkiye'de 90'lı yıllarda hazır giyim başlığı altındaki alışveriş siteleri, e-ticaret pazarına ilk giren kurumlar olmuştur. Daha sonrasında ise çeşitli kategorilerde ürün ve hizmet veren firmalar e-ticaret yapmaya başlamış ve hızlı bir şekilde büyüme yaşanmıştır. 2008 yılına gelindiğinde "Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu[1]" oluşturulmuş, 2014 yılında ise 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun[2]" kabul edilmiştir. Bu tarihten itibaren ise Türkiye'de e-ticaret büyük bir ivmeyle yükselmeye başlamıştır. Aşağıda, Türkiye E-Ticaret Bilgi Platformundan alınan 2021 yılına ait e-ticaret verilerine ait grafikler yer almaktadır.

[1] Bknz. ETDÇG RAPORU
https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/5ba2e8d35824ddbab72d6e6c477d8c80.pdf
[2] Bknz. Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun.
https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf



Grafik 1. 2021 Yılı E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler (Kaynak: eticaret.gov.tr)

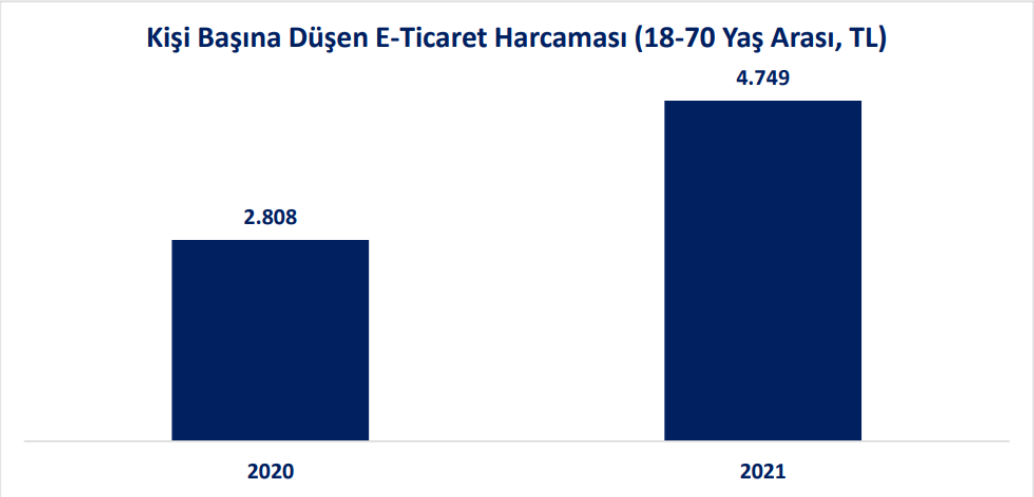
Grafik 1'e bakıldığında, Türkiye'de 484.347 işletmenin e-ticaret yaptığı ve bunların çok büyük bir kısmının (472.604) pazaryeri sitelerinde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu veriden, Türkiye'de pazaryeri uygulamalarının e-ticaretteki yüksek konumu anlaşılabilir.



Grafik 2. 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Kaynak: eticaret.gov.tr)

Grafik 2'ye bakıldığında, beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin e-ticaretteki hacminin 52.9 milyar TL olduğu ve bu kategorinin e-ticaret sektörel dağılımında ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Sektörel dağılımda en az hacme sahip olan kategori

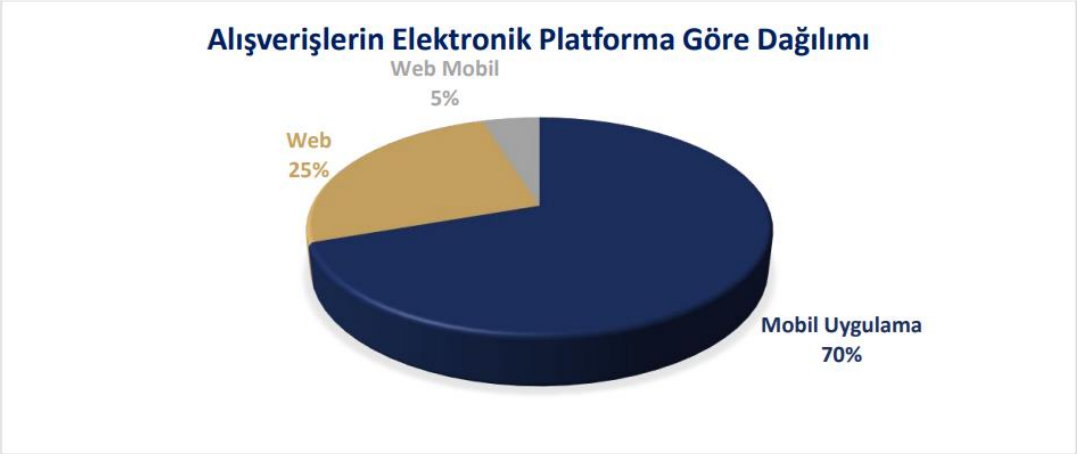
ise 10.7 milyar TL'lik ticaret hacmiyle "Seyahat, taşımacılık ve depolama" sektörüdür.



Grafik 3. 2021 Yılı Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcaması (Kaynak: eticaret.gov.tr)

Grafik 3'den de anlaşılacağı üzere, 2020 yılında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2.808 TL iken, 2021 yılında bu rakam 4.749 TL'ye yükselmiştir. Bir yıl içerisinde kişi başı ortalama e-ticaret harcamaları ciddi bir şekilde artsa da, grafiğin TL cinsinden verilmesi ve Türkiye'nin mevcut enflasyon durumu göz önünde bulundurulduğunda, bu büyümeyle ilgili net bir yorum yapılamaz. Benzer olarak Ticaret Bakanlığı (2021) verileri de TL cinsinden sunulmaktadır. Bu verilere göre 2021 yılında Türkiye'de e-ticaret hacmi, 2020 yılına göre %69 oranında artış göstererek 381.5 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Dijital ekonominin son 10 yılda ortaya çıktığı ülkelerde öncelik, bağlantıyı kolaylaştırmak ve etkin rekabet düzenlemesi için temel oluşturmaktır. Çoğunlukla orta ve yüksek gelirli 74 ülke BİT sermaye malları üzerindeki tarifeleri tek taraflı olarak kaldırmış olsa da, vergilendirmenin cep telefonlarının fiyatlarının neredeyse yarısını oluşturduğu Türkiye'de bilgisayarlar ve akıllı telefonlar hala lüks mallar olarak görülmektedir (World Bank, 2016). Ancak buna rağmen e-ticaret harcamaları günden güne artmaktadır. Aşağıda, Türkiye'de 2021 yılında yapılan çevrimiçi alışverişlerin elektronik platforma göre dağılım grafiği yer almaktadır.



Grafik 4. 2021 Yılında Yapılan Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılım (Kaynak: eticaret.gov.tr)

Grafik 4'e bakıldığında, mobil uygulamalardan gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerin oranının %70 olduğu görülmektedir. Her ne kadar Türkiye'de elektronik cihazların vergileri çok yüksek olsa da (World Bank, 2016) çocuk yaşta dahi bu cihazların kullanım oranı ciddi manada yüksektir (TÜİK, 2021). Bu sebeple e-ticaret pazarı hız kesmeden büyümektedir denilebilir.

1.3.3. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaret, ticari işlemlerde internet yardımıyla yeni bir ortam geliştirmiştir. Burada tüketicilere satın almak istedikleri ürünler hakkında doğrudan bilgi verilir ve ürün reklamları için platform hazırlanır. E-ticaret, kuruluşlara mal ve hizmet satışı hakkında bilgi paylaşabilecekleri bir platform sağlayan iletişim hizmetleri, veri yönetimi ve güvenlik mekanizmalarının birleşimidir. Aşağıdaki tabloda, bu bütünleşik yapının temel özellikleri sunulmuştur.

Tablo 3. E-ticaret Teknolojisinin Benzersiz Özellikleri

Özellikler	**Açıklama**
Aynı anda her yerde bulunma	İnternet/Web teknolojisi her zaman ve her yerde akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla kullanılabilir.
Küresel erişim	Teknoloji dünyanın her yerindedir.
Evrensel standartlar	Bir dizi teknoloji standardı olarak İnternet standartları evrenselleşmiştir.
Zenginlik	Video, ses ve metin mesajlarıyla iletişim mümkündür.
Etkileşim	Teknoloji, kullanıcı ile etkileşim yoluyla çalışır.
Bilgi yoğunluğu	Teknoloji kaliteyi artırırken bilgi maliyetlerini azaltır.
Kişiselleştirme/Özelleştirme	Teknoloji, kişiselleştirilmiş mesajların hem bireylere hem de gruplara iletilmesine olanak tanır.

Kaynak: (Shafiyah vd., 2013).

Tablo 3'de yer alan temel özellikler çerçevesinde şunlar söylenebilir:

E-ticaret günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu sebeple her zaman her yerde mevcut olduğu söylenebilir. Bu da serbest piyasayı fiziksel bir alanla sınırlandırmaktan kurtarır ve akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlardan alışveriş yapmayı mümkün kılar. Tüketiciler için her yerde bulunma, bir pazardaki ürünleri keşfetmek için işlem maliyetlerini azaltır. Tüketiciler, bulundukları yerden bağımsız olarak, istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgiye ulaşabilirler. Dolayısıyla alıcının bir pazara gitmek için zaman ve para harcamasına gerek yoktur. Bu sebeple tüketici enerjiden tasarruf sağlar.

E-ticaret teknolojileri, bir işletmenin geleneksel ticarete kıyasla dünya çapındaki coğrafi sınırlara çok daha rahat ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Küresel olarak şirketler, işlerini e-ticaret çözümleriyle genişleterek daha fazla kâr ve iş sonuçları elde edebilirler. Sonuç olarak, e-ticaret tüccarları için potansiyel pazar büyüklüğü yaklaşık olarak çevrimiçi nüfusun büyüklüğüne eşittir.

Evrensel standartlar, dünyadaki tüm uluslar tarafından paylaşılan standartlardır (Kim, 2009). Bunlar, e-ticaret yapmak için internetin teknik standartlarıdır. Evrensel teknik standartlar, giriş maliyetlerini ve minimum arama maliyetlerini düşürür.

E-ticaret teknolojileri, müşteri ve satıcılar arasında etkileşimli (iki yönlü) iletişime izin verir (Mohamad vd., 2019). Bu özellik, geleneksel teknolojiler üzerinde e-ticaret teknolojisinin önemli bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Bilgi yoğunluğu, İnternet üzerinden tüm piyasa alıcıları ve satıcılarına sunulan bilgilerin toplam miktarı ve kalitesi anlamına gelir (Shafiyah vd., 2013). İnternet, bilgi yoğunluğunu büyük ölçüde artırır. Bilgi yoğunluğu, tüketicilere ve tüccarlara daha kaliteli bilgi sunar. E-ticaret teknolojileri bilginin doğruluğunu ve güncelliğini sağlar.

Zenginlik, bir mesajın karmaşıklığını ve içeriğini ifade eder (Zoukar, 2021). Zenginlik, çeşitli mesajlar yoluyla yürütülen tüm ticari faaliyet ve deneyim anlamına gelir. Örneğin metin, resim, video, ses, bağlantılar, SMS (Kısa Mesaj Servisleri) vb. gibi.

E-ticaret teknolojisi kullanıcılarına kişiselleştirme özelliği sunar. Kişiselleştirme, pazarlama mesajlarını ad, ilgi alanları ve geçmiş satın alma kayıtları gibi müşteri kişisel ayrıntılarına göre özelleştirerek belirli kişilere göre tasarlamak anlamına gelir (Zoukar, 2021). Ürünler veya hizmetler, kullanıcının tercihine veya geçmiş satın alma kaydına göre değiştirilebilir.

1.3.4. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaret günümüzde yaygın olarak kullanılmakta ve şirketlerin ürün ve hizmet satmasına, tüketicilerin ise ürün ve hizmetlere daha kolay erişmesine izin vermektedir. E-ticaretin bu ve buna benzer pek çok avantajları olduğu gibi, gerek şirketler, gerekse de tüketiciler açısından dezavantajları da söz konusudur. Tezin konusu gereği aşağıda, e-ticaretin işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları sunulmuştur:

1.3.4.1. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları

E-ticaretin en temel avantajı, coğrafi konum ve zamandan bağımsız olarak mobil kullanıcıyla anında bağlantı sağlamaktır. Mobil kullanıcı, her zaman her yerde, hatta yolculuk halindeyken bile bilgi toplayabilir. Bu cihazlarla ayrıca, ticari işlemler veya günün 24 saati çevrimiçi ödeme yapmak için kullanılabilir. Ayrıca son derece

kişiselleştirilmiş bilgiler, çok sayıda müşterinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için mobil cihazda verimli bir şekilde iletilebilir. E-ticaretin işletmeler için başlıca faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mihajlova, 2017).

1. İşlem maliyetlerini (özellikle reklam maliyetlerini) azaltır,
2. Ticaretin kalitesini ve verimliliğini artırır,
3. Süreçleri otomatikleştirir,
4. İletişimi kolaylaştırır,
5. Değişen ekonomik gerçeklere daha iyi uyum sağlanır.
6. Küçük işletmeler de uluslararası pazarlara girebilir,

E-ticaret sayesinde şirketler, niteliksel olarak yeni ve iyileştirilmiş çalışma yöntemleriyle çalışabilir, maliyetleri azaltabilir, yeni pazarlar bulabilir ve yönetimsel kararlar almada daha verimli olabilir. E-ticaret, sınır ötesi ticareti ve ödemeleri kolaylaştırır ve küçük ve orta ölçekli işletmeler de dâhil olmak üzere yeni pazarlara girmek için daha fazla fırsat sağlar.

1.3.4.2. E-Ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları

E-ticaretin çok sayıda avantajı olmasına rağmen pek çok sorunun da olduğundan söz etmek gerekir. Şirketlerin maruz kaldığı tehditler, hem kötü amaçlı teknolojilerin ortaya çıkması, hem de dijital hizmetlerin genişlemesi ve karmaşıklaşması yoluyla ortaya çıkmıştır (Mihajlova, 2017). Dünyanın bazı bölgelerindeki dijital bağlantı eksikliği, kurumsal zayıflıklar, yetersiz yatırım ve az gelişmiş altyapı, e-ticaretin etkili bir şekilde gelişmesinin önündeki temel engellerdir (Yavorska vd., 2018). Aynı zamanda siber güvenlik, fiyat manipülasyonu, aldatıcı iş uygulamaları vb. ile ilgili bazı sorunlar tırmanmış vaziyettedir. Bununla birlikte, devletler arasındaki sayısal uçurum genişlemeye başlamıştır. Günümüzde, ödeme yapanların gizli bilgileri sıklıkla dolandırıcılığa maruz kalmakta ve bu da finansal kayıplara ve çevrimiçi faaliyet gösteren şirketlerin itibarının bozulmasına yol açmaktadır (Letia, 2014). Dünyanın pek çok yerinde e-ticaret, yüksek gelişme hızına rağmen ortak bir güvenlik sisteminin olmaması, fikri mülkiyet haklarının ihlali, yasadışı ticaret ve dolandırıcılık gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Kişisel bilgilerin

açıklanması ve yeniden satışı, e-ticaretin sürdürülebilir gelişimi için ciddi şekilde zararlıdır. E-ticaretin işletmeler açısından dezavantajları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Başlangıç maliyeti: E-ticarete başlamanın ilk maliyeti oldukça yüksektir. Örneğin bir e-ticaret sitesi kurmak, bakımını yapmak ve bilgi güncellemek güçlü mali destek ister (Nordmark vd., 2012).
2. Güvenlik ve gizlilik: Müşterilerin kart ve kimlik bilgilerinin güvenliği, müşterileri ilgilendirdiği kadar şirketleri de ilgilendirir. Çünkü şirketler, müşteri güvenliğini sağlamak zorundadırlar (Veselova, 2020).
3. Güven eksikliği ve kullanıcı direnci: Yüz yüze temas ve kâğıt üzerinde yapılan işlemler güven aşılamak içindir. E-ticarette böyle bir durum söz konusu olmadığında, müşteriler şirketlere çok zor güvenebilirler (Veselova, 2020).
4. Dokunma ve hissetme eksikliği: E-ticaret işletmeleri, müşteriye dokunma ve hissetme deneyimi sağlayamadığından, ürünlerinin tanıtımında zorlanabilirler (Taher, 2021).
5. Müşteri ilişkileri sorunları: Yüze iletişimde müşterilerle daha iyi etkileşim halinde olunabilir. E-ticaret alt yapısında bugün "canlı destek" başlığı altında müşterilerle yapay zekâ görüşme gerçekleştirilmektedir. Bu durumda şirketlerin müşterilerini anlamaları zorlaşabilir (Ayyapparajan ve Sabeena, 2022).
6. Kurumsal güvenlik açığı: Şirketlerin bilgileri, rekabet yolu ve kötü amaçlı yazılımlar aracılığıyla erişime açık hale gelebilir (Boiko vd., 2019).
7. Hukuki konular: E-ticarette, alıcılar yanı sıra şirketler de dolandırılabilir. E-ticarette pek çok yasal sorun vardır (Alam, 2019). Yazılım ve telif hakları ihlali ile kredi kartı dolandırıcılığı ve kimlik bilgilerinin çalınması doğrudan şirketleri ilgilendirir.

Tüm bu dezavantajlar birlikte değerlendirildiğinde, e-ticaretin sanıldığı kadar kolay olmadığı, ciddi emek ve zaman istediği, belirli kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

1.3.5. E-Ticaret Türleri

E-ticaretin birbirinden farklı dokuz türü vardır. Literatürde genel olarak bunların beşinden söz edilir. Çalışmanın konusu gereği bu araştırmada da e-ticaretin beş temel türüne değinilmiştir.

1.3.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business / B2B)

B2B, üretici ile toptancı veya toptancı ile perakendeci arasındaki gibi işletmeler arasındaki ticari işlemleri tanımlar. Bu modelde bir işletme, ürününü veya hizmetini başka bir işletmeye satar. Bazı zamanlar alıcı son kullanıcıdır. Ancak çoğu zaman alıcı, tüketiciye yeniden satış yapar. B2B işlemlerin genellikle daha uzun bir satış döngüsü varken, daha yüksek sipariş değeri ve daha fazla tekrarlanan satın alma işlemi söz konusudur (Voola vd., 2022).

1.3.5.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (Business to Consumer / B2C)

İşletmeden Müşteriye İş Modeli, e-ticaretin perakende yönleriyle ilgilenir. Özetle dijital yollarla son tüketiciye mal ve/veya hizmet satışı yapılır. Bu modelde, tüketicinin sipariş vermeden önce teklif ettiği alımları detaylı incelemesi sağlanır. Bu tür siparişlerin verilmesinden sonra, siparişi alan firma/acente bunu uygun bir zaman diliminde tüketiciye teslim eder (Rėklaitis ve Pilelienė, 2019). Bu kanalda faaliyet gösteren bazı işletmeler arasında Amazon, Flipkart gibi tanınmış oluşumlar yer alır.

1.3.5.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer / C2C)

Tüketiciden Tüketiciye İş Modeli, bir tüketici tarafından, dijital ortam aracılığıyla diğer tüketicilere kullanılmış mal ve/veya hizmet satmak için kullanılır (Saarijärvi vd., 2018). Buradaki işlemler; OLX, Quickr vb. gibi üçüncü bir tarafça sağlanan bir platform üzerinden takip edilmektedir (Trehan ve Sharma, 2020).

Türkiye'de Trendyol aracılığıyla oluşturulan 'Dolap' uygulaması buna en iyi örnektir.

1.3.5.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer to Busıness / C2B)

Tüketiciden İşletmeye İş Modeli, B2C modelinin tam tersidir. B2C, bir işletme tarafından tüketiciye hizmet verirken, C2B modeli son tüketicilere ürünlerini/hizmetlerini şirketlere satma fırsatı sunar (Yuanyuan, 2020). Bu yöntem, genel olarak logo tasarımı, telifsiz fotoğrafların, medya ve tasarım öğelerinin satışını içeren kitle kaynaklı projelerde popülerdir.

1.3.5.5. İşletmeden Devlet Sektörüne E-Ticaret (Business to Goverment / B2G)

Bu model, merkezi web siteleri aracılığıyla bilgi alışverişini sağlayarak şirketler ve kamu idaresi ve hükümet arasındaki çevrimiçi alışverişleri mümkün kılar. İşletmelere, ihale başvurusu gibi devlet fırsatlarına teklif verebilecekleri bir platform sağlar (Reed, 2022). e-Devlet'e yapılan yatırımlar sayesinde bu modelin kapsamı genişletilmiştir.

1.3.5.6. Dijitalleşmenin Pazarlama Anlayışına Etkileri

Ticaret ilişkileri günümüzde önemli değişimler geçirmektedir. Bu dönüşümlerin karakteristik eğilimlerinden biri elektronik ticaretin gelişmesidir. E-ticaret, dünya ülkelerinin ulusal ekonomilerinin dijitalleşme süreçlerine önemli katkılar sağlamıştır. Dijitalleşme, elbette, elektronik ticaretin gelişimi ile sınırlı değildir ve dijital teknolojilerin uluslararası üretim ve iş birliğine girişi ile bağlantılıdır. Ancak devletleri, dijitalleşme konularını düzenlemeye iten güç, elektronik ticarettir.

Dijitalleşmenin pazarlama ve tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koyan çok sayıda akademik çalışma mevcuttur (Bouwman vd. 2018; Cochoy vd., 2019; Hagberg vd., 2016; Rachinger vd., 2019; Zott ve Amit, 2017). Bu çalışmaların neredeyse tamamında, dijitalleşmeyle pazarlama anlayışının kökten değiştiğine değinilmektedir. Bununla birlikte dijital çağdaki pazar anlayışına, 'dijitalleştirilmiş pazar' demek uygundur (Hagberg ve Kjellberg, 2020).

Dijitalleştirilmiş pazarlarda piyasalar, plastik fenomenler olarak görülmektedir (Hagberg ve Kjellberg, 2020). Bu ifade, pazarın değişebilirler olduğuna ancak yeni biçim ve işlevlerini de bir süreliğine koruyabildiğine vurgu yapar. İkinci olarak, dijitalleştirilmiş pazarları sabit bir durum olarak görmekten ziyade, dijitalleşmenin süreçsel yönünü vurgulamaya hizmet eden ve devam eden bir dönüşüm olarak ele almak gerekir. Üçüncüsü, piyasa dijitalleşmesinin önceden belirlenemediği, açık uçlu olduğu, belirsiz ve beklenmedik sonuçlar ürettiği düşünülmektedir (Hagberg ve Kjellberg, 2020). Dolayısıyla dijitalleştirilmiş pazarın, açık uçlu olduğu, nereye varacağının öngörülemediği, değiş-tokuş nesnelerinin çeşitli şekillerde dönüştürülmesine katkıda bulunduğundan söz edilebilir.

2. BÖLÜM

GELENEKSEL İLETİŞİM VE YENİ İLETİŞİM KANALLARI AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Alışveriş ve satın alma aracı olarak çevrimiçi ortama olan ilginin artması, hem alıcılar hem de satıcılar açısından dikkate değerdir. Teknoekonomik paradigma değişimini teşvik eden internet, iş yönetiminin altında yatan geleneksel varsayımların yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Çevrimiçi satış yapanlar, web sitesi geliştiricileri ve e-ticaret alanında var olan girişimcilerin bu yeni kolonizasyonda zemin kazanmak için attığı adımlar, sahada bir takım kayıplara neden olurken, bazı firmaların ciddi manada büyümesini ve aynı zamanda yeni Startup'ların kurulmasını ve ilerlemesini sağlamıştır. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda alışverişin, şirketler ve tüketiciler açısından hem fırsatlar hem de zorluklar sağladığından söz edilebilir. Bu yeni ortamdan yararlanmak, öncelikli olarak tüketim ve tüketici kavramlarının ne anlama geldiğini net olarak ortaya koymayı, daha sonra ise, tüketici davranış ve karar verme süreci yanı sıra, yeni teknolojilerin, geleneksel teori ve modellerin temelini oluşturan geleneksel varsayımlara nasıl meydan okuduğunu anlamayı gerektirir.

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Akademik literatüre göre tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesi ile başlayan, mal ve hizmetlerin insanlar ve gruplar arasında dağıtılması yoluyla ilerleyen ekonomik faaliyetler hattının son hareketidir (Chen ve Bashir, 2022). Tüketim kavramının kelime anlamına bakıldığında 'enerji, yiyecek veya malzeme kullanma eylemi; kullanılan miktar' ile 'ürünleri satın alma ve kullanma eylemi' olmak üzere iki anlamı olduğu görülür (Oxford Sözlük, 2022d). Birinci tanımda insanların hayatlarını devam ettirmek için besinlerin ve bir takım malzemelerin kullanımı söz konusuyken, ikinci tanım tamamen satın alma eylemiyle ilgilidir. Bu çalışmada e-ticaret işletmeleri söz konusu olduğundan, tüketim kavramının ikinci anlamına odaklanılmaktadır.

Tüketici kavramına bakıldığında, terimin "bir malı satın alan ya da hizmeti kullanan kişi" anlamına geldiği görülmektedir (Oxford Sözlük, 2022e). Dolayısıyla

‘tüketim’ kavramının odaklanılan ikinci tanımında belirtilen eylemi gerçekleştiren kişilere ‘tüketici’ denilmektedir. Tüketiciler, aldıkları ürün ya da hizmetler için ücret ödeyen ve alışverişte alıcı konumda olan kişilerdir.

2.2. Tüketici Davranışları

1960'ların başlarından itibaren bilim adamları tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Bu sebeple ‘tüketici davranışları’ kavramının profesyonel manada bu tarihten beri ele alındığından söz edilebilir. O yıllardan bu yana akademi camiasında tüketici davranışı kavramının tanımı sürekli olarak değişime uğrayarak geliştirilmiştir. Wood (1981), dar anlamda tüketici davranışının, insanların ihtiyaç duydukları şeyi elde etmek için yaptıklarını (örneğin mal satın almak gibi bir takım eylemler) ifade ettiğini söylemiştir. Engel vd.(1986) ise tüketici davranışının, insanların tüketim mallarını elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yaptıkları çeşitli eylemler ve bu eylemlerin gerçekleşmesinden önce kişinin karar verme süreci olduğuna vurgu yapmıştır. Bu tanım, tüketici davranışının bir bütün olarak ele alınması gerektiği ve bir süreç olduğunu, satın almanın ise bu sürecin sadece bir aşaması olduğunu öne sürer. Schiffman ve Kanuk (1987) da tüketici davranışının, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak istedikleri mal veya hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve işlerken gösterdikleri davranışların tümü olduğuna işaret etmektedir. Chen (2006) ise bunların ötesinde tüketici davranışının, insanların yaşamlarında bir takım işlevleri yerine getirmelerinin temeli olduğuna ve bireysel algı ve çevre gibi diğer faktörlerden kolayca etkilendiğine dikkat çekmiştir. Lu (2017) da tüketici davranışının davranışsal bir bakış açısıyla bir karar verme süreci olduğunu öne sürmüş ve satın alma işlemi sırasında bazı içeriklerin gözlemlenebilir olduğunu söylemiştir. Tüm bu tanımlardan, akademik literatürde tüketici davranışının tanımının eklektik bir süreç geçirdiği ve sürekli olarak geliştirildiği anlaşılmaktadır.

2.3. İletişim Kanalları Açısından Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, modern endüstriyel organizasyonlar açısından kilit bir role sahiptir. Günümüzde yaygın olarak çevrimiçi iletişim kanallarıyla pazarlama ve alışveriş etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Ancak televizyon, radyo,

basılı medya ve açık hava panoları gibi klasik iletişim kanalları halen daha tüketiciler üzerinde büyük etki bırakmaktadır. Bu sebeple gerek geleneksel gerekse de yeni nesil iletişim kanalları, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir. Burada aslolan, iletişim kanallarının doğru ve etkili bir şekilde nasıl kullanıldığını bilmektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin davranışlarını öğrenmek, ilgili iletişim kanallarının verimli kullanılması açısından fayda sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarına yönelik ortaya atılan tanımların eklektik bir yapıya sahip olduğu daha önce belirtilmişti. Bu eklektik yapı bize, klasik ve modern dönem tanımlarının birlikte ele alınması gerektiğini, birinin diğerinden daha önemli ya da daha önemsiz olarak görülmesinin hatalı olduğunu anlatmaktadır. Bu sebeple bu başlık altında, tüketici davranış modelleri, klasik ve modern davranış modellerinin ele alınmasıyla iki ana başlık çerçevesinde sunulmuştur.

2.3.1. Klasik Davranış Modelleri

Klasik ekonomi, insanların rasyonel tüketiciler olduğunu varsayar. Bu sebeple klasik ekonomik anlayışın hâkim olduğu dönemlerde iktisat bilimi (19. yüzyılın sonlarında doğru) tüketici davranışlarına odaklanmaya başlamıştır. Bu yıllarda ortaya çıkan bazı davranış modelleri, özellikle tüketicilerin davranışlarını anlamada öncül olmuştur. Bunlardan Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Modeli ve Veblen'in Modeli aşağıda sunulmuştur. Bu modeller her ne kadar klasik davranış modelleri olarak anılsa da günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır.

2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

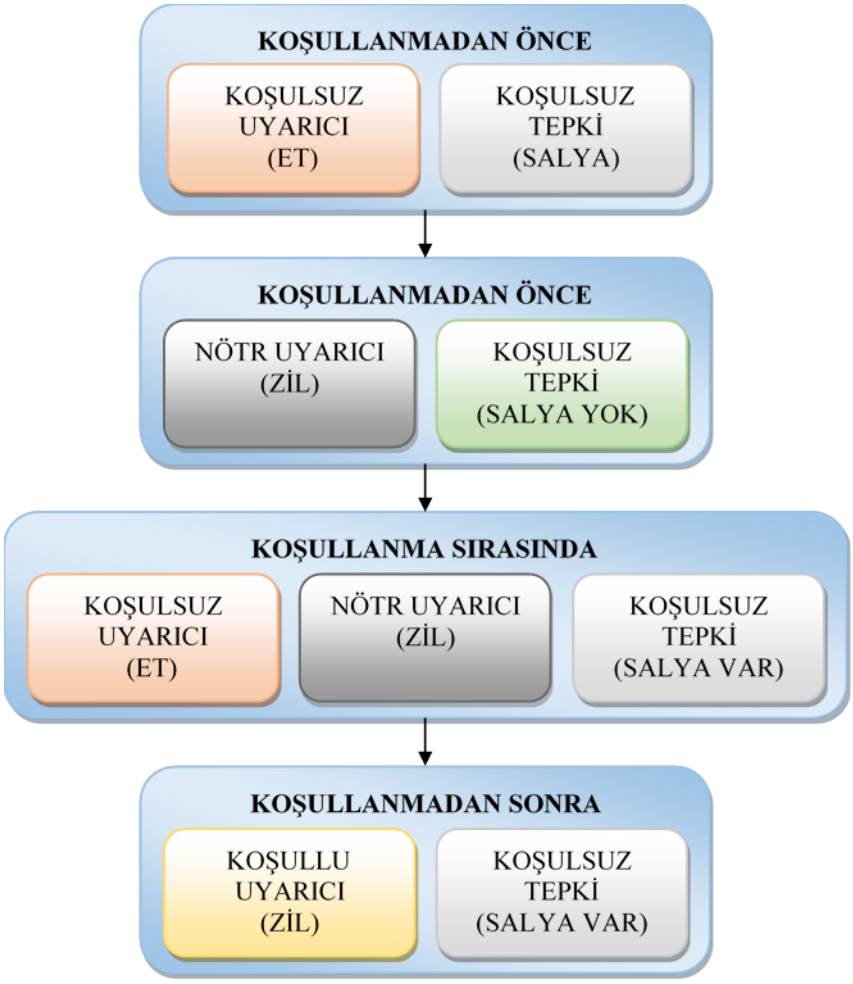
Weber yasasına göre, tüketici satın alma davranışlarını tetikleyen ve karar vermeyi etkileyen önemli bir itici güç olduğu için başarılı fiyatlandırma stratejilerinin kapsamlı ve stratejik bir şekilde yürütülmesi esastır. Bu düşünce, Alfred Marshall tarafından, Marshall'ın Ekonomik Modeli kapsamında desteklenmektedir (Marshall, 1890). Bu teoride Marshall, bir müşterinin, farklı ürünleri ya da çeşitli miktarlardaki ürünleri fiyatlarına göre satın alacağını ifade eder. Başka bir deyişle, bir ürünün fiyatı ne kadar düşükse, o ürün için satışlar o kadar yüksek olacaktır. Aynı zamanda bir ürünün fiyatı başka benzer bir ürünün fiyatına göre ne kadar düşükse, o ürünün satışı da o kadar yüksek olacaktır. Buna ek olarak,

promosyon harcamaları arttıkça daha büyük satış hacimleri de meydana gelecektir (Marshall, 1890). Bu noktada tüketicilerin rasyonel varlıklar olarak, fiyatı en düşük olan ürünleri satın almaya meyilli olduklarından söz edilebilir.

Günümüzde yoğunlukla kullanılan pazaryeri uygulamaları, sisteme dâhil olan tüm satıcıların ürünleri için belirledikleri fiyatları kıyaslama imkânı sunmaktadır. Pazaryeri uygulaması kullanıcıları, beğendikleri ürünü en ucuza satan satıcıdan satın alım gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu aşamanın öncesinde tüketicilerin geçirdikleri bir süreç vardır ve bu süreçte tüketicilerin satın alım kararları üzerinde farklı faktörler söz konusudur. Bu sebeple pazaryeri uygulamaları üzerinden satın alım sürecinin sadece satın alma sırası Marshall'ın ekonomik modeli ile açıklanabilir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bu modele yapılan en büyük eleştiri, tüketicilerin tercihleri üzerinde psikolojik, sosyolojik ve duygusal faktörlerin ele alınmamış olmasıdır.

2.3.1.2. Pavlov Modeli

Tüketici davranışının ilk modeli Ivan Pavlov tarafından deneyler sonucu ortaya atılmış olan Pavlov modelidir. Bu model, Pavlov'un bir köpeğin, et ve zil nesnelerine verdiği tepkilerin ölçümlendiği önemli bir deneyin sonucunda ortaya çıkmıştır. Pavlov'un Klasik Şartlanma Deney Süreci aşağıda modellenmiştir.



Şekil 2. Pavlov'un Klasik Koşullanma Deneyi (Kaynak: Araştırmacı tarafından literatür çerçevesinde çizilmiştir).

Şekil 2'de yer alan deney, her ne kadar bir köpekle gerçekleştirildiği ve fizyolojik bir eylemi ifade ettiği için eleştirilse de günümüzde pek çok alanda kendini belli eden klasik şartlanmayı temsil eder. Pavlov'un deneyini temele alarak ortaya atılmış olan tüketici davranış modeli; uyarıcı, dürtü ve pekiştirme dâhil olmak üzere üç tüketici davranışı göstergesi içerir. Uyarıcı, bir eylemi açığa çıkartacak olan ilk adımdır. Dürtüler, öznenin açlık, zevk veya acı gibi psikolojik ihtiyaçlarıdır. Daha sonra uyaranlar kişinin psikolojik yönlerini etkileyecek ve sunulan ürüne karşı eylemlerini güçlendirecektir, bu duruma da pekiştirme denir (Sagaragara, 2022).

Pavlov'un Modeline verilecek en güncel örnek, e-ticaret sitelerinin, belli dönemleri indirim günleri ilan ederek, tüketicilerin o günlerde daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamalarıdır. Burada da amaç, tüketicileri belli tarihlere koşullandırmaktır. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen bu satış pratiği, ABD ve

Birleşik Krallıkta uzun zamandır uygulanan “Black Friday” (Smith ve Raymen, 2017) geleneğine dayanmaktadır. Önceleri sadece Kasım ayında kullanılan bu pratik, pek çok pazaryeri uygulaması tarafından her ayın başı, 29 Ekim, Ekinoks (en uzun gün ya da en uzun gece), dini bayramlar gibi özel günlerde uygulanır olmuştur. Bu noktada elbette satın alma üzerinde sosyo-kültürel öğelerin de ektisi ortaya çıkmaktadır.

2.3.1.3. Veblen Modeli

The Theory of the Leisure Class (1899) isimli kitabında Thorstein Veblen, Aristoteles'in; insanın, öncelikle, çevresindeki insanlardan ve sosyal gruplardan büyük ölçüde etkilenen sosyal bir hayvan olduğu fikrini daha da geliştirmiştir. Veblen, statü ve başkalarını etkilemek için satın alınan tüketim malları ve boş zaman etkinliklerine atıfta bulunarak "gösterişçi tüketim" terimini ortaya atmıştır (Lantos, 2012).

Veblen tüketicisi, başkalarını etkilemek için yaşayan bir gösteri ikonudur. “Eğer varsa, gösteriş yapın!” sloganıyla hareket eder. Bu kişiler ayrıca modaya uyan ve her şeyin “en yenisine ve en büyüğüne” sahip olmak isterler. Bu durum, modern materyalist mutluluğa sahip olma inancıyla açıklanabilir (Lantos, 2012). Bu model marka imajı reklamlarıyla sıklıkla pekiştirilmektedir. Günümüzde bu modele verilecek en güzel örnek belki de, belli markaların, her sezon, çizgilerinde ufak değişimler yaparak ürünlerini piyasaya sürmeleridir. Bazı markalar renklerinde, bazıları logolarında, bazıları ise standart sayılabilecek ürünlerin şekillerinde ufak ya da büyük değişimler yaparak, marka bağımlılarını her sezon yeniden alışveriş yapmaya iterler.

2.3.2. Modern Davranış Modelleri

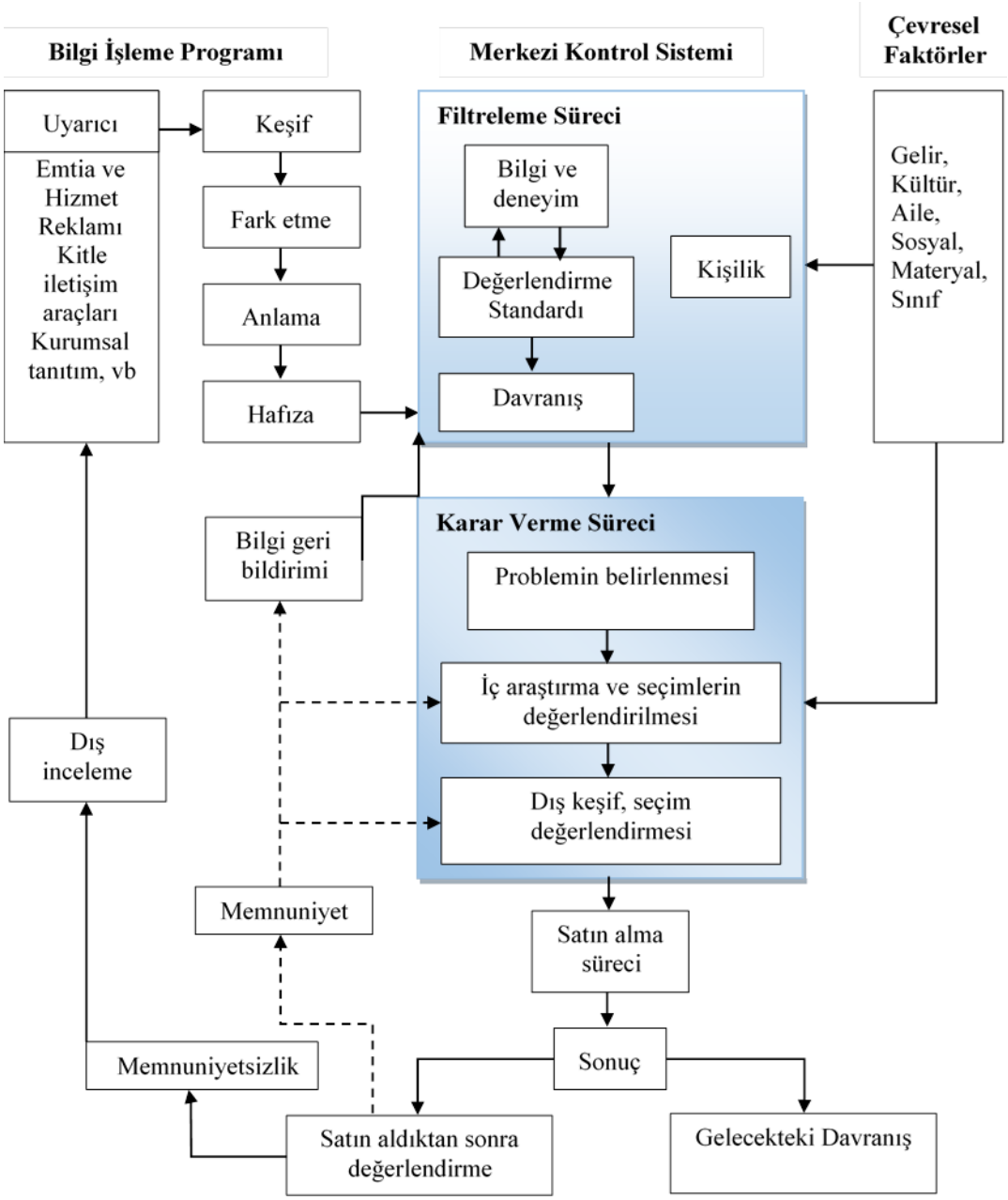
Tüketici davranışlarını ortaya koyan pek çok modern model vardır. Bu modellerin ortak ve ayrılan yönleri; (1) satın alma kararının birçok adımdan oluşan bir süreç olarak ele alınması, (2) tüketici karar sürecinin bir problem çözme süreci olarak ele alınması, (3) tüketici satın alma sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğinin varsayılması ve (4) tüm tüketici satın alma süreçlerinin aynı önem düzeyine sahip problem çözme süreci olarak görülmemesi şeklinde sıralanabilir

(Karataş, 2011). Aşağıda modern modellerden; Engel – Kollat ve Blackweel Modeli, Howard – Sheth Modeli ve Nicosia Modeli sunulmuştur.

2.3.2.1. Engel – Kollat – Blackweel Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli, tüketici davranışı teorisinin en başarılı ve tamamlanmış modellerinden biri olarak kabul edilir (Dubovik, Timiryanova ve Zimin, 2017). Algı ve öğrenme gibi değişkenler de dâhil olmak üzere satın alma sürecine dair tüketici davranışına geniş bir bakış açısı sunarken, bu süreçteki güçlü ve zayıf yönleri ayırt eder. Bu teori, tüketicilerin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında nasıl paylaştırdıklarını incelemektedir.

Engel – Kollat – Blackweel Modeli **(**EKB) aslında bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışını öğrenme modelidir. EKB, tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerini iyi şekilde tanımladığı için, nispeten eksiksiz ve net bir model olarak kabul edilmektedir. İnternet, web uygulaması ve e-ticaretin hızlı gelişimi ile EKB modeli son zamanlarda birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Zhang vd., 2020). Aşağıdaki şekilde bu model sunulmuştur.



Şekil 3. EKB Modeli (Kaynak:Zhang vd., 2020: 752; Engel, Kollat, & Blackwell'den (1978) geliştirilmiş ve araştırmacı tarafından çizilmiştir).

Şekil 3'den EKB modelinin, üç ana bölümü olduğu ve bunların tüketicinin karar verme sürecine dayandığı anlaşılmaktadır. Bilgi işleme programı, merkezi kontrol sistemi ve çevresel faktörler karar verme sürecini etkileyen değişkenlerdir.

2.3.2.2. Howard – Sheth Modeli

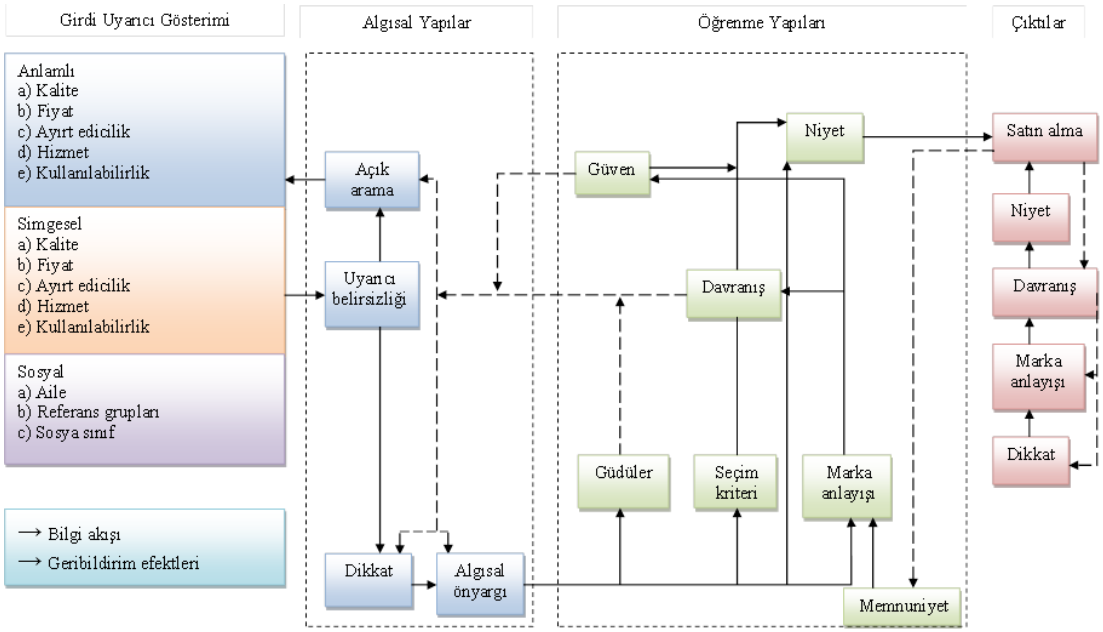
Howard - Sheth modeli, tüketici seçimi üzerindeki çeşitli sosyal, psikolojik ve pazarlama etkilerinin tutarlı bir bilgi işleme entegrasyonudur. Bu model, tüketici davranışını bilişsel işlevsellik açısından açıklaması yanı sıra, bu tür davranışların ve sonuçlarının deneysel olarak test edilebilir bir tasvirini ortaya koymayı amaçlar (Howard ve Sheth, 1969). Howard – Sheth Modeli, bir bilgi sürecidir. Modelde, her bir tüketim davranışının kendine özgü bir davranış olduğu öne sürülmektedir (Seborro, 2011). Örneğin, akıllı telefon, vitamin, kıyafet veya sarf malzemelerinin satın alınması arasında tüketici satın alma süreci noktasında farklılıklar söz konusudur.

Modelde alıcıların karar verme sürecindeki davranışlarına yönelik üç temel bulunmaktadır (Seborro, 2011):

1. Kapsamlı problem çözme: Alıcının markalar hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ve ürünler arasından seçim yapmak için iyi tanımlanmış ve yapılandırılmış kriterler geliştirmeden karar verdiği ilk aşamadır.
2. Sınırlı problem çözme: Bu aşama daha ileri bir aşamadır ve seçim kriterleri iyi tanımlanmıştır. Ancak alıcı hala hangi markanın kendisine en iyi şekilde hizmet edeceği konusunda kararsızdır. Bu yüzden tüketici, hangi markanın en iyi olduğu konusunda belirsizlikler yaşar.
3. Rutinleştirilmiş tepki davranışı: Alıcıların iyi tanımlanmış seçim kriterleri ve markaya karşı güçlü eğilimleri vardır. Tüketici çok az kafa karışıklığı yaşar. Bu yüzden tüketici, alternatifleri kısa sürede değerlendirerek belirli bir markayı satın almaya hazırdır.

Bununla birlikte Howard Sheth modelinin dört temel yapısı söz konusudur (Reddipalli, 2020). Bunlar; giriş, algısal ve öğrenen yapı (varsayımsal yapı), çıktı ve dışsal değişkenler şeklindedir. Girdi, alıcının ortamından gelen uyarıcıdır. Bunlar, kalite, fiyat, benzersizlik, bulunabilirlik ve hizmet gibi ürün değişkenleri-fiziksel marka özellikleri (anlamlı uyaranlar) ve sözlü veya görsel ürün özellikleri (sembolik uyaranlar) ve bu değişkenlerin sembolik anlamını içerir. Algısal yapı değişkenleri; dikkat, uyarıcı belirsizliği, algısal önyargı ve açık arama şeklindedir. Öğrenen yapısı değişkenleri ise; motifler, markayı anlama, seçim kriterleri, tutum, niyet, güven ve

memnuniyettir. Çıktı, satın alma kararıyken, değişkenleri; dikkat, markayı anlama, niyet ve satın almadır. Dışsal değişkenler, Howard ve Sheth modelinde önerilmemiştir ve karar verme sürecinin doğrudan bir parçası da değildir. Ancak tüketicilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler ve pazarlama faaliyetlerinde alt bölüm kriterleri olarak kullanılırlar. Bu değişkenler; alıcının satın alma değeri, tüketicinin kişilik özellikleri, sosyal grubun üyeleri, tüketicinin finansal durumu ve zamanın baskısı şeklindedir (Prakash, 2016). Howard - Sheth modeli aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



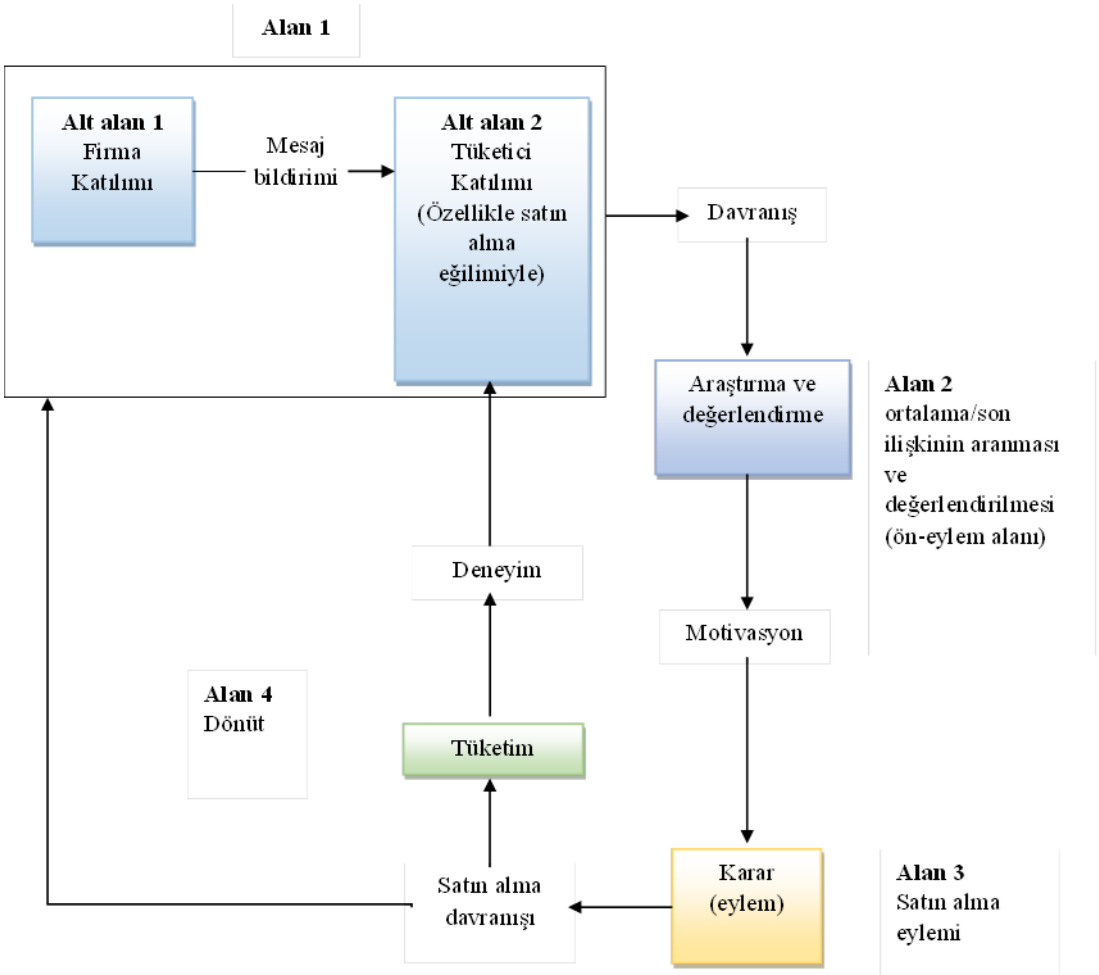
Şekil 4. Howard – Sheth Modeli (Kaynak: Seborro, 2011)

2.3.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia ve Mayer (1976), yeni bir ürün için satın alma kararına odaklanan Nicosia modelini geliştirmişlerdir. Şekil 5'de gösterilen bu model, firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanır. Firma, pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurar ve tüketiciler bu mesajlara tepkiyi satın alarak verir. Modele bakıldığında, firmanın ve tüketicinin birbiriyle bağlantılı olduğu, firmanın tüketiciyi etkilemeye çalıştığı ve tüketicinin firmayı kararıyla etkilediği görülmektedir. Model, firmanın tüketici ile iletişim kurma girişimlerine ve tüketicilerin belirli bir şekilde hareket etme eğilimine odaklanmaktadır. Bu iki özellik Alan 1 olarak adlandırılır.

İkinci aşama, tüketiciyi tutumlardan etkilenen bir arama değerlendirme sürecine dâhil eder. Bu aşama Alan 2 olarak adlandırılır. Gerçek satın alma süreci Alan 3'te, satın alma sonrası geri bildirim süreci ise Alan 4'tedir. Ancak Nicosia modeli, tüketicinin kişiliğini ve tüketicinin ürüne karşı tutumunu nasıl geliştirdiğini etkileyen iç faktörler hakkında ayrıntılı bir açıklama sunmaz. Örneğin, tüketici firmanın reklamını çok ilginç bulabilir, ancak inandığı değerlerle bağdaşmadığından (hayvan hakları konusunda hassas olan bir kişinin gerçek hayvan kürkünden imal edilmiş bir kabanın kullanılmasına karşı olması gibi) firmanın ürününü satın almaz. Bu yüzden, karar sürecini etkileyen faktörler hakkında daha fazla öngörülerin modele dâhil edilmesi çok önemlidir.

Bu modelle ilgili olarak günümüzde e-ticaret sitelerine eklenen "satıcıya sor" paneli örnek verilebilir. Satıcılar e-ticaret sitelerinde satışını yaptıkları ürünün görselini ve açıklamasını eklerler. Ancak bazı müşteriler için bunlar yeterli olmayabilir. Müşteriler "satıcıya sor" sekmesi sayesinde satıcıyla doğrudan iletişim kurarak ürün hakkında daha detaylı bilgi alabilirler. Bu bilgiler de aslında ürünün reklamına dahildir. Ayrıca bu sayede alıcı ve satıcı arasında doğrudan etkileşim kurulmuş olur. Ancak bu alanda alıcılar, satın alma niyetleri hakkında bilgi sunmazlar.



Şekil 5. Nicosia Modeli (Kaynak: Panwar vd., 2019: s. 38)

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin alışveriş davranışları pek çok faktörden olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Çevrimiçi alışverişin temeli internet erişimi ile ilgilidir. Ancak çevrimiçi alışveriş, internet erişimi dışında çeşitli faktörlerden de etkilenebilmektedir. Araştırmalara göre, çevrimiçi alışveriş davranışı müşterilerin yaş, cinsiyet ve meslek gibi demografik özelliklere (Baubonienė ve Gulevičiūtė, 2015) ek olarak farklı kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu başlık altında tüketici davranışlarının bahsi geçen yönlerine değinilmiştir.

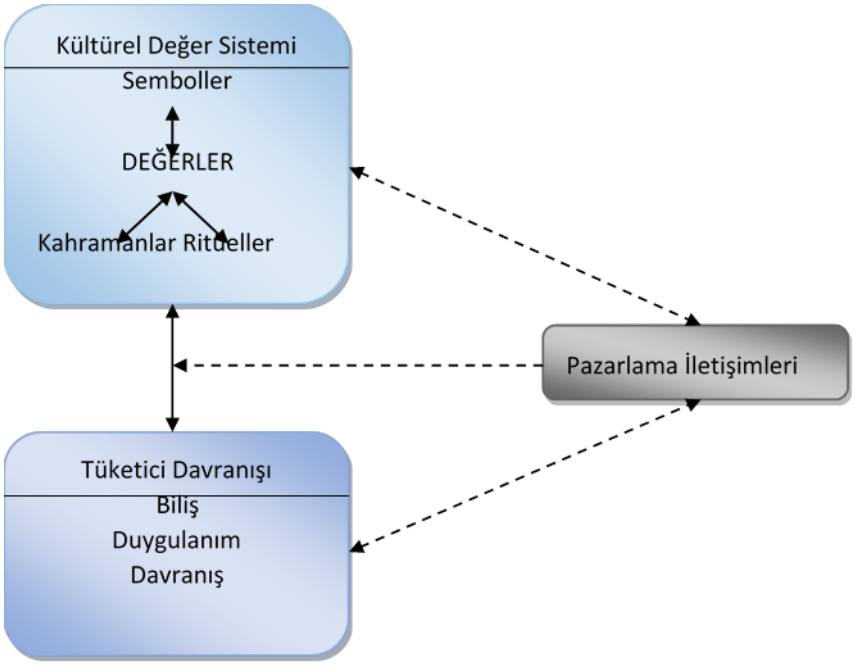
2.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, yaşam tarzı ve güven ile alakalıdır. Yaşam tarzı, insanların kendilerini içine sığdırdıkları şekilsel bir yaşam yoludur. Yaşam tarzı kapsamındaki söz konusu faaliyetler, ilgi alanları ve görüşlerle ifade edilen günlük yaşamdaki bir yaşam biçimidir. Pazarlama açısından bakıldığında, insanların yaşam tarzlarının onları; çalışma alışkanlıkları, zaman ve paralarını farklı faaliyetlere harcama gibi ortak ilgi alanlarına göre farklı gruplara ayırdığı anlaşılmaktadır (Ahmed, 2015).

Yaşam tarzı ve tüketici satın alımlarının birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Herkesin alışveriş yapma şeklini farklılaştıracak farklı bir yaşam tarzı vardır. Bu nedenle, yaşam tarzını tüketici davranışlarını etkileyen kişisel bir faktör olarak görmek gerekir. Güven ise yeni müşterileri çekmek için bir başka önemli faktördür (Boonlertvanich, 2019). Literatürde gerçekleştirilen bazı çalışmalara bakıldığında, güven unsurunun da tüketici davranışlarını etkilediği anlaşılmaktadır (Tasin, 2017). Özellikle tüketicinin bir sonraki alışverişinde aynı satıcıyı tercih etmesi ya da çevresine bu satıcıyı ve ürünü önermesi, kişisel faktörler kapsamında ele alınan güven unsuru ile ilgilidir. E-ticaret sitelerinde ürünü satın alan kişilerin sitelere yazdıkları değerlendirmeler buna örnek olarak verilebilir.

2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Luna ve Gupta, 2001). Kültürün tüketici davranışları üzerinde muhtemel etkisi olabilecek yönleri; algı, motivasyon, öğrenme ve hafıza, yaş, benlik kavramı, grup etkisi, sosyal sınıf, cinsiyet rolleri, tutum değişikliği, karar verme, satın alma ve satın alma sonrası davranış şeklinde listelenebilir (Chaharsoughi ve Yasory, 2012). Luna ve Gupta, araştırmalarından yola çıkarak, kültür ve tüketici davranışı etkileşimini Şekil 6'daki gibi modellemişlerdir.



Şekil 6. Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli
(Kaynak: Luna & Gupta, 2001).

Şekil 6'da gösterilen Luna ve Gupta (2001) modellerinde, kültürel değer sistemlerinin davranış üzerindeki etkisini ortaya koymaktadırlar. Kültür; değerler, kahramanlar, ritüeller ve semboller aracılığıyla kendini gösterir. Değerler, kültürün özüdür ve tüketici davranışını etkiler. 'Kahramanlar' terimi, kültürde saygı duyulan ve ödüllendirilen, ölü veya diri, gerçek veya hayali kişileri ifade eder. Pazarlamada ürünler, tüketici davranışlarını etkileyebilecekleri için kahramanlarla ilişkilendirilir. Ritüeller, tüketici davranışında önemli olan tüketime vurgu yapar. Kültürlerde semboller olmayabilir veya anlamları farklı olabilir. Burada anlatılmak istenen, tüketicilerin kendilerini tanımlamak için sembolik tüketime yönelmeleridir. Bununla birlikte tüketici davranışı; biliş, duygulanım ve davranış olmak üzere üç unsurdan oluşur. Biliş; bellek süreçleriyle, duygulanım; tutum oluşturma süreciyle, davranış ise bireysel davranış ve tüketim kalıplarıyla açıklanabilir. Pazarlama iletişimi, kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisinin moderatörü olarak hareket eder ve kültürden bağımsız olarak tüketici davranışını etkileyebilir (Luna ve Gupta, 2001).

Günümüz çevrimiçi alışveriş yönelimi açısından tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler için, e-ticaret sitelerinde kültüre uygun ürünlerin satım ve alımının yapılması, kültürü tanımlayan milli ve manevi günlerde özel indirimlerin

yapılması ya da kullanıcı hesaplarına promosyon tanımlanması gibi durumlar örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra 2019 Mart ayında patlak veren Covid-19 pandemisi sırasında toplumsal eğilimlerin değişime uğraması da sosyo-kültürel bir faktör olarak ele alınabilir. Ancak pandemi sürecinde tüketici davranışlarını genel manada psikolojik faktöre bağlayan çalışmalar yoğunlukta olduğundan, bu durum, psikolojik faktörler başlığı altında ele alınmıştır.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, sürdürülebilir satın alma davranışını teşvik etmeye ve güçlendirmeye yardımcı olabilecek tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar (Johnstone ve Lindh, 2018). Psikolojik faktörler, bireyin kendisi ile alakalı olabileceği gibi, çevresi ve yaşadığı toplumun özelliklerinden kaynaklı da olabilir. Bu sebeple pazarlamacıların, tüketicilerin kişisel özellikleri yanı sıra, toplumsal süreçleri de iyi okuyarak tüketicilerin psikolojik durumlarını tahlil etmeleri gerekir. Günümüzde halen etkisi devam eden Covid-19 pandemisi bu duruma verilebilecek örneklerdendir.

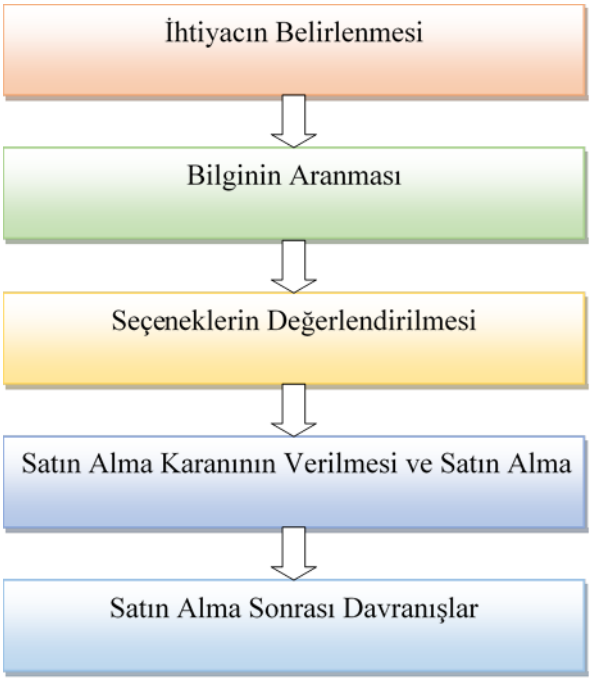
2019 yılında Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasından bu yana, normal yaşam ve çalışma koşulları bozulmuş ve bu, dünya çapında tüketici davranışlarında ve bir dereceye kadar yaşam alışkanlıklarında da değişimlere yol açmıştır. Devlet kurumları ve özel kuruluşlar, virüsün yayılmasını, sokağa çıkma yasağını ve hareket kısıtlamalarını kontrol altına almak için önlemler uygulamış, tüketiciler bu salgından korunmak için sosyal mesafe kurallarına uymak zorunda kalmış, mal ve hizmetler açısından ise yurtiçi ve uluslararası ticaretin önemli bir kısmı dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Pandemi sırasında, dijital hizmetler ve çevrimiçi satın alma, özellikle önceden var olan platformlar ve pazar yeri platformları aracılığıyla önemli ölçüde artmıştır (Feng vd., 2021). Bu da tüketici davranışlarında ciddi bir değişimi meydana getirmiştir (Sun vd., 2019). Bu değişime neden olan pandemiyi, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel veya toplumsal bir faktör olarak görmek mümkündür.

Bilim insanları salgın döneminde, tüketicilerin çevrimiçi tüketim kalıpları hakkında araştırma ve analizler yapmaya devam etmişlerdir. Jamunadevi vd. (2021) çalışmalarında, tüketici davranışlarının, fiziksel mağazalardan çevrimiçi alışverişe

geçişini vurgularken, Covid-19 virüsünün tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğuna ve gelecekteki alışveriş alışkanlıklarını değiştireceğine işaret etmiştir. Pham vd. (2020) ise Covid-19'un tüketici ilgileri ve çevrimiçi alışveriş faaliyetleri açısından rolünü incelemek ve analiz etmek için 427 Vietnamlı katılımcıdan çevrimiçi ortamda veri toplamıştır. Araştırma bulguları, Covid-19'un tüketicileri psikolojik olarak çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik ettiğini göstermiştir (Pham vd., 2020). Mouratidis ve Papagiannakis (2021) de Yunanistan'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Covid-19 öncesinde ve sırasında çevrimiçi etkinliklere katılmanın önemini ve sıklığını incelemek için ulusal istatistik merkezinden veri almışlardır. Veri analizi neticesinde, Covid-19'un, insanları çevrimiçi tüketim yapmaya teşvik ettiği, çevrimiçi alışveriş sıklığını artırdığı ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği kanaatine varılmıştır. Buna ek olarak Xie ve Zhang (2020), salgınla ve tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarında, katılımcıların çoğunun çevrimiçi alışveriş ve temassız teslimatı kullanmaya daha meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra evlere kapanan insanların tablet, cep telefonları ve bilgisayarlarla fazla vakit geçirmeleri, işleri bittikten sonra vakitlerini alışveriş yaparak geçirdikleri ve bunu psikolojik bir rahatlama olarak gördükleri bilinmektedir (Tanrıkulu, 2022).

2.5. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci, pazarlamacıyı satın alma kararından ziyade tüm satın alma sürecini düşünmeye zorlar. Şekil 7'de da modellenen bu süreç, müşterilerin her satın almada tüm aşamalardan geçtiğini vurgular. Ancak, rutin satın almalarda müşteriler genellikle bazı aşamaları atlar veya tersine çevirir. Örneğin, çevrimiçi ortamda sürekli aynı restorandan yemek siparişi veren bir kişi, sadece acıkınca (ihtiyaç), daha önce yemek satın aldığı restorandaki siparişini tekrarlayabilir. Bu alışveriş sırasında, karar verme sürecinin diğer adımları göz ardı edilmiştir.



Şekil 7. Karar Verme Sürecinin 5 Adımı. (Kaynak: Araştırmacı tarafından çizilmiştir.)

Çevrimiçi alışverişin algılanan faydaları, kullanım kolaylığı ve e-ticaret platformlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Yin vd., 2021). Fiziksel dünyada olduğu gibi çevrimiçi ortamda da tüketici davranışlarını anlamak için kritik olan şey, tüketicinin satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamaktır. Pride ve Ferrell (2012) tüketicilerin algı ve davranışlarını anlamanın, tüketici satın alma karar sürecini anlamada pazarlamacılar için anahtar konumda olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple pazarlamacılar genel olarak, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak için, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamalı modelini kullanırlar. Beş aşamalı tüketici satın alma karar modeli, ihtiyacın belirlenmesiyle başlar, ardından bilgi aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, son olarak da satın alma kararı sonrası davranışlar gelir (Comegys vd., 2006) (Şekil 7). Günümüzde çevrimiçi alışverişin yükselen bir trend haline gelmesi ve tezin esas konusu çerçevesinde bu adımlar, çevrimiçi ortamlar çerçevesinde ele alınmış ve aşağıda sunulmuştur.

2.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini teşvik etmek için reklam gibi araçları kullanır. İhtiyaç veya problemi tanıma kritik bir aşama olarak kabul edilir, çünkü satın alma süreci, yalnızca ilk etapta yerine getirilmesi gereken bir ihtiyaç varsa gerçekleşir. İhtiyaç doğduktan sonra kişi satın alma sürecine girmiş olur (Karimi vd., 2018). Ancak günümüzde insanların yoğun kullandığı akıllı telefonlar üzerinden e-ticaret uygulamalarının rastgele açılması ve bu sitelerin reklam mesajlarını etkili olarak kullanmaları, ürünün sadece fiyat ve performansı göz önünde bulundurulup ileride ihtiyaç olabilir düşüncesiyle insanların satın alım yapmalarını teşvik edebilmektedir.

2.5.2. Bilginin Aranması

İhtiyaç tetiklendikten sonra tüketiciler bilgi ararlar. Dâhili arama düzeyinde tüketiciler, kendi deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak markaları yeniden düşünmeye ve hatırlamaya çalışırlar. Pazarlamacılar, markalarının tüketicilerin zihnindeki alternatif setin bir parçası olduğundan emin olmaya odaklanırlar çünkü yüksek marka bilinirliği satın alma fırsatlarını artırır. Pazarlama iletişiminin amacı da budur (Mustafa ve Al-Abdallah, 2020). Olumlu tüketici tutumu meydana getiren reklamlara maruz kalma da bilgi arama kapsamındadır. Ancak tüketiciler olumlu geçmiş deneyimlere sahip olmadıklarında, arkadaş ve aile, kitaplar, gazeteler, uzmanlar, reklamlar ve dünya çapındaki web ortamı dâhil olmak üzere harici bir bilgi araması gerçekleştirme eğilimi gösterirler (Mustafa ve Al-Abdallah, 2020). E-ticaret sitelerinde ürünlere, bu ürünleri daha önce satın almış kişilerin yaptıkları yorumlar da bilgi toplama sürecinde önemli bir role sahiptir.

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesinde tüketiciler bir önceki adımda topladıkları bilgileri işleyerek satın alacakları markaya karar verirler. Ancak tüm satın alma kararlarında birleşik bir değerlendirme süreci kullanmamaktadırlar. Clow ve Baack (2012), seçenekleri değerlendirme sürecini karakterize eden üç yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar; uyarılmış küme yaklaşımı, çok nitelik yaklaşımı ve yönlendirme şeklindedir. Uyarılmış set yaklaşımı, tüketicilerin bir ürünü satın almak

istediklerinde, ilk düşündükleri markadan oluşmaktadır. Bu yaklaşımdaki pazarlamacılar, marka ile sunduğu fayda arasındaki bağlantıyı güçlendirmek için mesaj üzerinde çalışır, böylece tüketicilerin zihninde birincil olarak bulunurlar. Çok nitelikli yaklaşımda ürünün niteliğine odaklanılırken, yönlendirmede ise farklı kişilerin veya reklamların yönlendirme durumları söz konusudur (Clow ve Baack, 2012)

2.5.4. Satın Alma Karanının Verilmesi ve Satın Alma

Satın alma kararı değerlendirme sürecinin bir sonucudur. Tüketiciler kendileri için mevcut olan alternatifler arasından seçim yapmakta, böylece ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek en uygun seçeneği seçmektedir (Cheung ve To, 2019). Satın alma eylemi, satın alma kararını başka hiçbir faktör etkilemediğinde yapılır. Değerlendirme ve satın alma kararı aşamaları arasına giren iki faktör vardır. Birincisi, aile ve arkadaşlar gibi nihai kararı etkileyebilecek etkileyici gruplardır. İkinci faktör, ürünü satın alma yeteneğini veya istekliliğini etkileyebilecek rastgele veya beklenmedik olaylardır (Karimi vd., 2018).

2.5.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alımdan sonraki süreç, yukarıda tartışılan diğer tüm aşamalar gibi önemli bir aşamadır. Gurbanov (2019), tüketicilerin satın alma eyleminin ileriye dönük bir süreç olduğunu ve satın alma eylemi sonrasında bile devam ettiğini belirtmiştir. Satın alma sonrası karar aşamasında, tüketiciler satın aldıkları ürünleri önceki beklentileriyle kıyaslarlar. Tüketiciler kararlarını değerlendirir ve ürün, beklentileri karşılamada başarılı olursa ya da beklentilerini aşarsa tüketiciler memnun olur. Ancak ürün, beklentileri karşılayamazsa, tüketiciler memnuniyetsiz bir durum sergilerler ve hayal kırıklığına uğrarlar. Performans ve beklenti arasındaki boşluk büyük olduğunda tüketici memnuniyetsizliği artar (Kuo ve Nakhata, 2019).

2.6. Çocukların Alışveriş Desteği

Günümüzde çocuklar üzerinde ebeveynlerin, önceki dönemlere kıyasla büyük bir ilgisi söz konusudur. Bu ilginin bir sonucu olarak çocuklar için gerçekleştirilen alışveriş, çocukların da dönemlerinin çok çabuk değişimine bağlı olarak yetişkinlere

kıyasla daha fazladır. Öyle ki 2023 yılında, ekonomik krizden de neredeyse hiç etkilenmediği düşünülen bebek ürünleri (bebek bezi, mamalar vs.) pazarının 200 milyar doları aşacağı düşünülmektedir (Yılmaz, 2019).

Çevrimiçi market hizmetleri, özellikle marketlerden uzakta yaşayan insanların sağlıklı gıda alımının önündeki fiziksel engelleri azaltma potansiyeline sahiptir. Sağlıklı gıda pazarı bebek ve çocuklar başta olmak üzere, yetişkinler için de organik beslenme kapsamında değerlendirilen bir durumdur. Ancak pazarın en çok bebek ve çocuklara hitap ettiği söylenebilir (Dudzik vd., 2022). Günümüzde artan paket gıdalar ve genetiği değiştirilmiş ürünler, ebeveynlerin organik gıda arayışına girmelerine neden olmuştur. İnsanların yaşadıkları bölgelerde bu türden ürünlere erişememeleri, çevrimiçi ortamlarda organik pazarların yer edinmesine sebebiyet vermiştir. Özellikle Covid-19 salgını sırasında ebeveynler, sağlıklı gıdalar için çevrimiçi alışverişe odaklanmışlardır.

Sağlıklı gıdaya erişim konusu yanı sıra Covid 19 salgını süresince pek çok çocuk, evde eğitimine devam etmiştir. Bu süreçte aileler, ekstra akıllı telefon ya da tablete ihtiyaç duymuşlardır. Salgın süresince çevrimiçi alışverişte yaşanan patlama da çocukların eğitim gereçlerinde hatırı sayılır bir etki oluşturmuştur (Toseeb vd., 2020).

Alışveriş kültürünün hâkim olduğu ortamda büyüyen çocuklar, zamanla bu kültürün birer parçası olarak, daha sonraki dönemlerde tüketim toplumuna uyum sağlamaya başlamaktadırlar (Altınparmak vd., 2018). Bu görgü onlara, sadece ailelerinden değil aynı zamanda sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerden ya da yine aynı ortamda sunulan reklamlardan da geçebilmektedir (Fernández ve González, 2020). Dolayısıyla ebeveyn-bebek algısı yanı sıra, sosyolojik ve kültürel değişimlerin ve çocukların sosyal medyaya olan artan ilgilerinin, alışveriş eğilimlerine etki ettiğinden ve bu eğilimlerde büyük bir değişimlere neden olduğundan söz edilebilir.

3. BÖLÜM

E-TİCARET İŞLETMELERİNDE İLETİŞİM KANALLARI KULLANIMI VE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen sosyoekonomik ve teknolojik koşullara göre şekillenen sektörlerde çevrimiçi alışveriş ülke ekonomilerinde önem taşımaktadır. Pazarlama stratejilerinde işletmelerin temel amaç ve hedeflerinden biri de tüketici odaklı kişisel stratejiler geliştirerek, yeni pazarlama anlayışları çabasıyla farklı tüketici gruplarına ulaşmayı hedeflemektedir. İşletmelerin tüketicileri satın almaya ikna etme, satış rakamlarını artırma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma ortamında karar süreçlerinde net ve kısa sürede karar almalarına, tüketicileri memnun etme gibi amaçları gerçekleştirmek adına bütün teknik ve araçları kullanmaya yöneltmektedir.

Dünyada teknolojik değişmeler sonucunda iletişim kanallarının kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkileri de her geçen gün değişmektedir. Bu doğrultuda televizyon, radyo, basılı medya gibi geleneksel medya gibi iletişim kanallarının teknolojiyle etkileşimi ve kuşak değişimleri ile geleneksel iletişim kanallarıyla rekabet halinde olan internet, sosyal ağlar, dijital pazarlama ve etkileyici bireylerle pazarlama gibi yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi üzerine etkilerinin değişimleri söz konusudur.

Çevrimiçi alışveriş diğer bir ifadeyle güncel tanımıyla e-ticaret eski yıllarda daha çok gençlerin tercih ettiği ve kullanımının yeni nesil kuşaklar olduğu bir kavram olsa da özellikle pandemi sonrası her neslin ve her demografik özellikteki kişilerin ilgi duyduğu bir kavram olarak kendini göstermektedir.

Son dönemlerde işletmeler için önemli bir rekabet ortamı oluşturan unsurlar; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik değişikliklerin sürekli ve hızla artmasıyla işletmeler arasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş atmosferi etkenlerine yönelik farklı pazarlama stratejilerini de zorunlu hale getirmektedir. Çevrimiçi alışveriş ortamında pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek kadar yaratıcı ve özgün bir proje oluşturulması,

tüketicilerin memnuniyetinin artırılmasında rol oynarken önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. Çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici davranışsal niyetiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde, satın alma ortamında veya satın almaya etki eden unsurlarında iletişim kanallarının hem tüketiciler hem de işletmeler üzerine ilişkisi saptanmıştır.

Çalışmanın tüm unsuruyla bir bütün olarak değerlendirilmesi amacıyla tüketici çevrimiçi tercihleri, iletişim kanallarından geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları, algılanan risk, tüketici güveni ölçeklerine ait alt boyutları arasındaki ilişkiler de değerlendirilecektir.

Çevrimiçi alışveriş tercihleri, farklı demografik özellikler ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları noktasında çevrimiçi alışveriş davranışı kararlarına etki eden boyutların karşılaştırılması araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın temel ölçekleri geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları, algılanan risk, tüketici güveni ve çevrimiçi alışveriş davranışı niyetine amaçlarını ifade etmektedir.

Çevrimiçi Alışveriş ortamında bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik değişkenler yardımıyla tüketicilerin e-ticarette davranış yaklaşımlarına etkisini ölçülmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi alışverişte yer alan algılanan riske yönelik fiyat riski, aldatılma riski, alışveriş riski, ürün riski, hizmet riski ve psikolojik risk ile ilgili değişkenlerin tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik ampirik bir çalışma amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi alışveriş davranışında geleneksel iletişim kanallarının, yeni nesil iletişim kanallarının, algılanan risk etkileri ile tüketici güveninin aracı etkisiyle çevrimiçi alışveriş davranışına etkilerinin tespit edilmesidir.

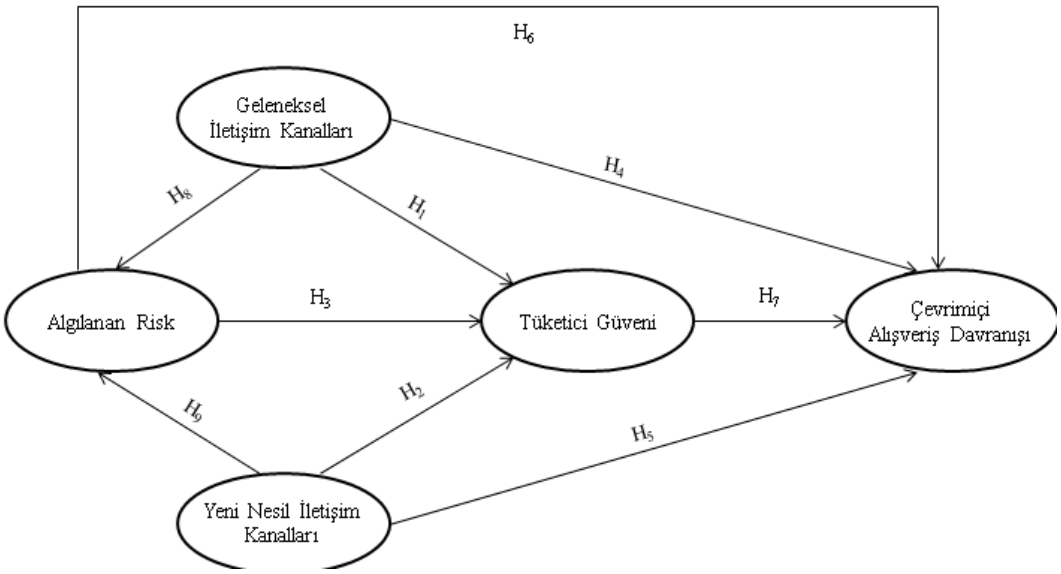
3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın araştırma detaylarının yer aldığı bu bölümde amaç, kapsam, sınırlılıklar ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Bu bölümde ayrıca araştırmanın modeli, araştırma çeşidi, hipotezleri, örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi, anketin oluşturulması süreci, içeriklerin test edilmesi ve uygulama süreci değerlendirilecektir. Araştırma kısmının son bölümünde ise edilen veriler,

çeşitli istatistik teknikleri aracılığıyla analiz edilerek araştırma bulguları sunulacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amaçları dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçları dikkate alınarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H_1: Geleneksel iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.

H_2: Yeni nesil iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.

H_3: Tüketicilerin algıladıkları riskin tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.

H_4: Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_5: Yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_6: Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_7: Tüketici güveninin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_8: Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır.

H_9: Yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır.

H_{10}: Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır.

H_{11}: Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{11a}: Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{11c}: Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{11d}: Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{12}: Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{12a}: Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{12b}: Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{12c}: Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{12d}: Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{13}: Tüketicilerin algıladıkları risk, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{13a}: Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{13b}: Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{13c}:Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{13d}: Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{14}: Tüketici güveni, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{14a}: Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{14b}: Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{14c}: Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{14d}: Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{15}: Çevrimiçi alışveriş davranışı, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{15a}: Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{15b}: Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{15c}: Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{15d}: Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan anket sosyo-demografik bilgiler, algılanan risk ölçeği, geleneksel reklam ölçeği, yeni nesil reklam ölçeği, tüketici güveni ölçeği ve çevrimiçi alışveriş davranışı ölçeği olmak üzere toplam 6 bölümden oluşmaktadır.

Sosyo-demografik Bilgiler

Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir olmak üzere toplam dört değişken yer almaktadır.

Algılanan Risk Ölçeği

İkinci bölümde, 22 sorudan oluşan "Algılanan Risk Ölçeği"ne yer verilmiştir. Ölçek, Bashir vd. (2021) tarafından geliştirilmiştir. Tuncer (2021) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirliliği yapılmıştır. Ölçek, fiyat riski (1-4 sorular), aldatılma riski (5-7 sorular), alışveriş riski (8-11 sorular), ürün riski (12-15 sorular), hizmet riski (16-18 sorular) ve psikolojik risk (19-22 sorular) olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır. "Kesinlikle katılmıyorum" ile başlayıp "kesinlikle katılıyorum" ile biten ifade aralıklarını içeren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Geleneksel İletişim Kanalları Ölçeği

Araştırmada 12 sorudan oluşan "Geleneksel İletişim Kanalları Ölçeği"ne yer verilmiştir. Ölçek, Ducoffe (2012) tarafından geliştirilmiştir. Atar ve İspir (2019) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirliliği yapılmıştır. Ölçek, bilgilendiricilik (7,9, 11. sorular), aldatıcılık (13, 15, 17. sorular), eğlendiricilik (19,21,23. sorular) ve rahatsız edicilik (25, 27, 29. sorular), olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. "Kesinlikle katılmıyorum" ile başlayıp "kesinlikle katılıyorum" ile biten ifade aralıklarını içeren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Yeni Nesil İletişim Kanalları Ölçeği

Araştırmada 12 sorudan oluşan "Yeni Nesil İletişim Kanalları Ölçeği"ne yer verilmiştir. Ölçek, Ducoffe (2012) tarafından geliştirilmiştir. Atar ve İspir (2019) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirliliği yapılmıştır. Ölçek, bilgilendiricilik (8, 10, 12. sorular), aldatıcılık (14, 16, 18. sorular), eğlendiricilik (20, 22, 24. sorular) ve rahatsız edicilik (26, 28, 30. sorular), olmak üzere dört alt

boyuttan oluşmaktadır. “Kesinlikle katılmıyorum” ile başlayıp “kesinlikle katılıyorum” ile biten ifade aralıklarını içeren 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tüketici Güveni Ölçeği

Araştırmada 12 sorudan oluşan “Tüketici Güveni Ölçeği”ne yer verilmiştir. Ölçek, Harris vd. (2004) tarafından geliştirilmiştir. Erçetin (2015) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirliliği yapılmıştır. Ölçek, güven ölçeği (53-60. sorular) olarak oluşmaktadır. “Kesinlikle katılmıyorum” ile başlayıp “kesinlikle katılıyorum” ile biten ifade aralıklarını içeren 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Ölçeği

Araştırmada 5 sorudan oluşan “Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Ölçeği”ne yer verilmiştir. Ölçek, Mohseni vd. (2018) tarafından geliştirilmiştir. Mohseni vd. (2018) tarafından geçerlik ve güvenirliliği yapılmıştır. Ölçek, İngilizce ve Türkçe’yi iyi derecede bilen ve çeviri konusunda profesyonel olan uzmanlar tarafından orijinali İngilizce olan ölçek Türkçe’ye çevrilmiştir Ölçek, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışı (61-65 sorular) olarak oluşmaktadır. “Kesinlikle katılmıyorum” ile başlayıp “kesinlikle katılıyorum” ile biten ifade aralıklarını içeren 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, ülkemizde 2022 itibariyle çevrimiçi alışveriş yapan 1 milyon internet kullanıcısıdır. TÜİK rakamlarına göre son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (çevrimiçi alışveriş) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur. Yine TÜİK rakamlarına göre 2022 yılı ilk 3 ayında 1.000.000 kişi çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

Sosyal bilimlerde nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalar için %95 güvenirlilik düzeyinde, farklı evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Asgari Örneklem Büyüklüğü Sayısı

Evren Büyüklüğü	50.000	100.000	500.000	1.000.000
Örneklem Sayısı	381	383	384	384

(Gürbüz ve Şahin, (2016), 132)

22 Nisan-12 Haziran 2022 tarihleri arasında uygulanan ankete, toplam 679 kişi katılım göstermiştir. Tablo 4'de yer alan asgari örneklem büyüklükleri dikkate alındığında, örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3.6. Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma değişkenlerine yönelik ölçekler Google Formlar'a tanımlanarak ve veriler online olarak elde edilmiştir. Kolay yoldan örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmaya, **688** tüketici katılım göstermiştir. Eksik veri ve içerdikleri aykırı değerler sebebiyle **9** katılımcının formu analiz dışı bırakılmış ve araştırmaya **679** tüketiciden elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilebilmesi için, IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Katılımcılar ve araştırma değişkenleri hakkında genel bilgileri öğrenebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen faktör yapıları ve madde sayıları çerçevesinde, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin güvenirlilik düzeyini tespit edebilmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir.

Aracı etki analizlerini gerçekleştirebilmek için çağdaş yaklaşım olan Bootsrap tekniği tercih edilmiş, analizin gerçekleştirilmesi için yol (yapısal model) analizi kullanılmıştır. Fark analizleri için, T-Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova analizi sonucunda anlamlı çıkan sonuçların karşılaştırılması için Tukey Testi kullanılmıştır.

3.7. Demografik Bilgiler

Araştırmanın örneklemi olan 679 katılımcıya ait demografik özellikler, Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	352	51,8
	Erkek	327	48,2
Yaş	17-24 Yaş	179	26,4
	25-32 Yaş	105	15,5
	33-40 Yaş	209	30,8
	41-48 Yaş	93	13,7
	49 Yaş ve Üzeri	93	13,7
Eğitim	İlköğretim/Lise	134	19,7
	Yüksekokul/Fakülte	433	63,8
	Lisansüstü/Doktora	112	16,5
Gelir	4250 TL ve Altı	212	31,2
	4251-8000 TL	193	28,4
	8001-12000 TL	137	20,2
	12001 TL ve Üzeri	137	20,2

Katılımcıların cinsiyet dağılımları benzerdir. Katılımcıların en fazla 33-40 yaş aralığında olduğu, yüksekokul fakülte eğitim seviyesine sahip olduğu ve asgari ücret olan 4.250 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.8. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruplara ayırarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum ve gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. Faktör yüklerinin en az 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Karagöz; 2021:104).

Faktör analizinde KMO ve Barlett küresellik testi sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. KMO değerinin 0,6 üzerinde olması, örneklemin

faktör analizi için yeterli olacaktır. Barlett küresellik testinin anlamlı olması (p<0,05), faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin; 2016, 311).

3.8.1. Çevrimiçi Alışveriş Davranışı (CAD) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı (CAD) ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. CAD Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Ölçek Maddeleri	**Faktör Yükü**
E-ticaret firmalarından alışveriş yapma ihtimalim yüksektir.	,894
Alışveriş ihtiyacım olduğunda E-ticaret üzerinden gerçekleştirme ihtimalim yüksektir.	,913
Arkadaşlarıma E-ticaret platformlarını kullanmaları için tavsiyede bulunurum.	,864
Gelecekte yapacağım alışverişlerde E-ticaret platformlarını kullanmayı düşünüyorum.	,905
Gelecekte yapacağım alışverişleri E-ticaret üzerinden gerçekleştirmek ilk tercihim olacaktır.	,860
KMO Testi = ,878	
Barlett Küresellik Testi = x^2=2818,09; p<,001	
Açıklanan Varyans = 78,773	

CAD ölçeğinin orijinal hali tek boyuttan oluşmaktadır. KMO değerinin ,878 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucu (X^2=2818,09; p<,001) ise, anlamlıdır. Ölçek maddeleri, toplam varyansın %78,77'sini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,5 değerinin üzerindedir. CAD ölçeği, bu çalışmada orijinali ile benzerlik göstermiş ve tek boyuttan oluşmuştur.

3.8.2. Tüketici Güveni Ölçeği (GUV) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Tüketici Güveni Ölçeği (GUV) ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. GUV Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Ölçek Maddeleri	**Faktör Yükü**
Bazı E-ticaret işletmeleri alışverişlerim sırasında kendimi özel hissetmemi sağlar.	,662
Bazı E-ticaret işletmeleri alışverişlerim sırasında bir problemle karşılaşmam durumunda, sorunlarım giderilinceye kadar her türlü çabayı gösterirler.	,811
Bazı E-ticaret işletmeleri benim memnuniyetime gerçekten önem verir.	,842
Bazı E-ticaret işletmelerinin ürünler hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur.	,830
Bazı E-ticaret işletmelerinin ürünleri hakkındaki paylaşım ve söylemleri muhtemelen doğrudur.	,790
Tecrübeme dayanarak alışveriş yaptığım E-ticaret işletmesinin/işletmelerinin çok güvenilir olduğunu söyleyebilirim.	,749
Tecrübeme dayanarak alışveriş yaptığım E-ticaret işletmesinden/işletmelerinden ne bekleyebileceğimi bildiğimi düşünüyorum.	,717
KMO Testi = ,883	
Barlett Küresellik Testi = x^2=2401,37; p<,001	
Açıklanan Varyans = 59,878	

GUV ölçeğinin orijinal hali tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin "Bazı E-ticaret işletmelerinin hizmetleri hakkındaki söylemlerinin abartılı olduğunu düşünüyorum." maddesinin düşük faktör yükü (,381) göstermesi nedeniyle, ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, KMO değerinin ,878 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu (X^2=2401,37; p<,001) ise, anlamlıdır. Ölçek maddeleri, toplam varyansın %59,88'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,5 değerinin üzerindedir. GUV ölçeği, bu çalışmada orijinali ile benzerlik göstermiş ve tek boyuttan oluşmuştur.

3.8.3. Geleneksel İletişim Kanalları (GİK) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Geleneksel İletişim Kanalları (GİK) ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. GİK Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Ölçek Maddeleri	Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik	Bilgilendiricilik	Eğlendiricilik
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarından ürün bilgisi elde ederim		,774	
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarından ürün bilgilerine zamanında ulaşabilirim.		,859	
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamları ihtiyaç duyduğum ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar.		,875	
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamları aldatıcı olabilir.	,766		
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamları yanıltıcı ifadeler içerebilir.	,783		
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamları ürünlerle ilgili önemli bilgileri içermez.	,596		
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarını eğlendirici bulurum.			,846
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarını keyifli bulurum.			,847
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarını memnun edici bulurum.			,717
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarını rahatsız edici bulurum.	,674		
Geleneksel İletişim Kanalları (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) reklamlarının bazen insanların aklıyla alay ettiğini düşünüyorum.	,757		
Geleneksel İletişim Kanallarında (Televizyon, Radyo, Basılı Medya, Billboard) çok fazla reklam olduğunu düşünüyorum.	,650		
KMO Testi = ,809			
Barlett Küresellik Testi = x^2=4118,616; p<,001			
Açıklanan Varyans = 67,080			

GİK ölçeğinin orijinal hali bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsızlık olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin aldatıcılık ve rahatsız edicilik boyutlarına ait maddelerin, aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. KMO değerinin ,809 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu (X^2=4118,616; p<,001) ise anlamlıdır. Aldatıcılık ve rahatsız edicilik boyutuna ait maddeler, toplam varyansın %25,23'ünü, bilgilendiricilik boyutuna ait maddeler 22,44'ünü ve eğlendiricilik boyutuna ait maddeler %18,41'ini açıklamaktadır. Ölçek maddeleri, toplam varyansın %67,08'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,5 değerinin üzerindedir. GİK ölçeği, bu çalışmada üç boyut olarak ele alınmıştır.

3.8.4. Yeni Nesil İletişim Kanalları (YİK) Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Yeni Nesil İletişim Kanalları (YİK) ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. YİK Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Ölçek Maddeleri	Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik	Bilgilendiricilik	Eğlendiricilik
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarından ürün bilgisi elde ederim.		,820	
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarından ürün bilgilerine zamanında ulaşabilirim.		,859	
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamları ihtiyaç duyduğum ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar.		,837	
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamları aldatıcı olabilir.	,763		
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamları yanıltıcı ifadeler içerebilir.	,770		
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamları ürünlerle ilgili önemli bilgileri içermez.	,598		
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarını eğlendirici bulurum.			,854
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarını keyifli bulurum.			,883
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarını memnun edici bulurum.			,822
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarını rahatsız edici bulurum.	,680		
Yeni Nesil iletişim (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) reklamlarının bazen insanların aklıyla alay ettiğini düşünüyorum.	,773		
Yeni Nesil iletişim kanalları (Sosyal medya, Youtube, internet, influcer) çok fazla reklam olduğunu düşünüyorum.	,625		
KMO Testi = ,814			
Barlett Küresellik Testi = x^2=4293,240; p<,001			
Açıklanan Varyans = 68,247			

YİK ölçeğinin orijinal hali bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsızlık olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin aldatıcılık ve rahatsız edicilik

boyutlarına ait maddelerin, aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. KMO değerinin ,814 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu (X^2=4293,240; p<,001) anlamlıdır. Aldatıcılık ve rahatsız edicilik boyutuna ait maddeler, toplam varyansın %25,32'sini, bilgilendiricilik boyutuna ait maddeler 21,71'ini ve eğlendiricilik boyutuna ait maddeler %21,21'ini açıklamaktadır. Ölçek maddeleri, toplam varyansın %68,25'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,5 değerinin üzerindedir. YİK ölçeği, bu çalışmada üç boyut olarak ele alınmıştır.

3.8.5. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Risk ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi

Ölçek Maddeleri	Benzer Olmayan Ürün ve Yetersiz Hizmet Riski	Yüksek Fiyat Riski	Huzursuzluk Riski	İşlem Başarısızlığı Riski
Bazı İnternet alışverişlerinde satıcıların yüksek satış fiyatı belirlemesi nedeniyle ürünü pahalı almış olabilirim.		,814		
Bazı internet alışverişlerinde satıcının sunduğu düşük oranlı indirimler nedeniyle ürünü pahalı almış olabilirim.		,852		
Bazı internet alışverişlerinde gizli maliyetler yüzünden fazla ücret ödemiş olabilirim.		,810		
İnternetten alışveriş yaparken yüksek kargo ücretleri yüzünden fazla ücret ödemiş olabilirim.		,688		
İnternetten alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerim çalınabilir.		**,389**		**,362**
İnternetten alışveriş yaparken satıcılar bazı maliyetleri satış fiyatının içinde göstermeyebilir.		**,500**		**,440**
İnternetten alışveriş yaparken bazı satıcılar sahtekârlık yapabilir.	**,513**	**,421**		
İnternetten aldığım ürün ya da ürünler kargoda kaybolabilir.				,697
Bazı internet alışverişlerimde kargoda zarar görmüş bir ürün teslim aldığım olmuştur.				,638
İnternetten alışveriş yaparken bazen yanlış bir ürün sipariş edebilirim.				,609
İnternetten alışverişimde ödeme iadesi durumunda paramı geri alamayabilirim.				,618
İnternetten satın aldığım ürünlerin özellikleri veya görünümü bazen farklı olabilir.	,779			
İnternetten satın aldığım ürünlerin ebatları bazen farklı olabilir.	,795			
İnternetten satın aldığım ürünlerin rengi bazen farklı olabilir.	,809			
İnternetten satın aldığım ürünler bazen işlevlerini yerine getirmeyebilir.	,780			
İnternetten satın aldığım ürünler bazen beklentilerimi karşılayamadığı için beni tatmin etmeyebilir.	,793			
İnternetten satın aldığım ürünler alışveriş esnasında dokunamadığım için bazen beni tatmin etmeyebilir.	,669			
Bazı internet alışverişlerim, satıcı ürünü rahatlıkla iade etmeme izin vermeyebileceği için beni tatmin etmeyebilir.	,565			
Geçmişte bazı internet alışveriş deneyimim hoş olmayan şekilde sonuçlandı. (örneğin, sahte web sitesinden anlaşma yapmaktan veya sahte uygulama kullanmaktan dolayı,)			,647	
İnternetten satın alma işlemi gerçekleştirirken (ör. Kimlik ya da kart avı dolandırıcılığı nedeniyle) psikolojik olarak rahatsız olduğum zamanlar vardır.			,826	
İnternetten alışveriş işlemini gerçekleştirirken (örneğin, özel kötü amaçlı yazılımlar nedeniyle) gereksiz gerginlik hissettiğim zamanlar vardır.			,824	
İnternetten satın aldığım bir ürünün ödeme işlemini gerçekleştirirken huzursuz hissettiğim zamanlar vardır.			,738	
KMO Testi = ,938				
Barlett Küresellik Testi = x^2=9281,971; p<,001				
Açıklanan Varyans = 64,924				

Risk ölçeğinin, fiyat riski, aldatılma riski, alışveriş riski, ürün riski, hizmet riski ve psikolojik risk olarak altı boyuttan oluşan hali bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçekte yer alan benzer olmayan ürün riski ve yetersiz hizmet riski sorularının, aynı boyutta yer aldığı görülmektedir.

Birden fazla faktörde 0,10'dan daha az bir farkla yer alan maddeler, binişik olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk; 2002, 118). Aldatılma riski boyutuna ait maddelerin, üç farklı faktörde binişik özellik gösterdiği görülmektedir. Bu sebeple, aldatılma riski boyutuna ait maddeler ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Risk ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik tekrarlanarak yapılmış olan AFA analizi sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Risk Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Tekrarı

Ölçek Maddeleri	Benzer Olmayan Ürün ve Yetersiz Hizmet Riski	Yüksek Fiyat Riski	Huzursuzluk Riski	İşlem Başarısızlığı Riski
Bazı İnternet alışverişlerinde satıcıların yüksek satış fiyatı belirlemesi nedeniyle ürünü pahalı almış olabilirim.		,839		
Bazı internet alışverişlerinde satıcının sunduğu düşük oranlı indirimler nedeniyle ürünü pahalı almış olabilirim.		,874		
Bazı internet alışverişlerinde gizli maliyetler yüzünden fazla ücret ödemiş olabilirim.		,815		
İnternetten alışveriş yaparken yüksek kargo ücretleri yüzünden fazla ücret ödemiş olabilirim.		,689		
İnternetten aldığım ürün ya da ürünler kargoda kaybolabilir.				,677
Bazı internet alışverişlerimde kargoda zarar görmüş bir ürün teslim aldığım olmuştur.				,656
İnternetten alışveriş yaparken bazen yanlış bir ürün sipariş edebilirim.				,662
İnternetten alışverişimde ödeme iadesi durumunda paramı geri alamayabilirim.				,636
İnternetten satın aldığım ürünlerin özellikleri veya görünümü bazen farklı olabilir.	,786			
İnternetten satın aldığım ürünlerin ebatları bazen farklı olabilir.	,805			
İnternetten satın aldığım ürünlerin rengi bazen farklı olabilir.	,820			
İnternetten satın aldığım ürünler bazen işlevlerini yerine getirmeyebilir.	,785			
İnternetten satın aldığım ürünler bazen beklentilerimi karşılayamadığı için beni tatmin etmeyebilir.	,791			
İnternetten satın aldığım ürünler alışveriş esnasında dokunamadığım için bazen beni tatmin etmeyebilir.	,672			
Bazı internet alışverişlerim, satıcı ürünü rahatlıkla iade etmeme izin vermeyebileceği için beni tatmin etmeyebilir.	,572			
Geçmişte bazı internet alışveriş deneyimim hoş olmayan şekilde sonuçlandı. (örneğin, sahte web sitesinden anlaşma yapmaktan veya sahte uygulama kullanmaktan dolayı,)			,634	
İnternetten satın alma işlemi gerçekleştirirken (ör. Kimlik ya da kart avı dolandırıcılığı nedeniyle) psikolojik olarak rahatsız olduğum zamanlar vardır.			,827	
İnternetten alışveriş işlemini gerçekleştirirken (örneğin, özel kötü amaçlı yazılımlar nedeniyle) gereksiz gerginlik hissettiğim zamanlar vardır.			,832	
İnternetten satın aldığım bir ürünün ödeme işlemini gerçekleştirirken huzursuz hissettiğim zamanlar vardır.			,744	
KMO Testi = ,930				
Barlett Küresellik Testi = x^2=8261,189; p<,001				
Açıklanan Varyans = 69,053				

Tekrarlanan AFA analizi sonucunda, KMO değerinin ,930 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu (X^2=8261,189; p<,001) ise, anlamlıdır. Benzer olmayan ürün ve yetersiz hizmet riski boyutuna ait maddeler, toplam varyansın %22,40'ını, yüksek fiyat riski boyutuna ait maddeler 16,28'ini, huzursuzluk riski boyutuna ait maddeler %14,17'sini ve işlem başarısızlığı riski boyutuna ait maddeler %12,08'ini açıklamaktadır. Ölçek maddeleri, toplam varyansın %69,05'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,5 değerinin üzerindedir. Risk ölçeği, bu çalışmada dört boyut olarak ele alınmıştır.

3.9. Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

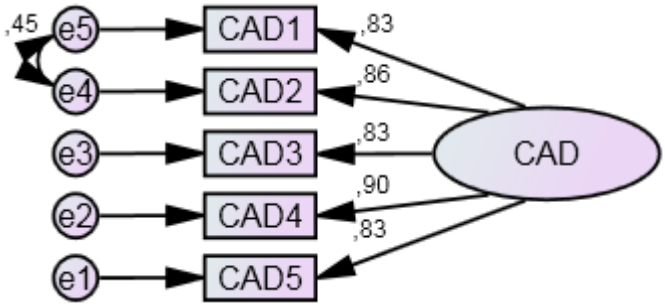
Doğrulayıcı faktör analizi, önceden geliştirilmiş, önceki çalışmalarda kullanılmış, kuramsal dayanağı olan veya modelin doğruluğunu teyit etmek için kullanılan bir analiz türüdür. Araştırma verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maksimum olabilirlik kestirimi (maximum likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinde uyum iyiliği indeksine ait değerlerin, kabul edilebilir seviyede olması gerekmektedir. İlgili uyum indeksleri Tablo 12'de gösterilmiştir (Gürbüz ve Şahin; 2021, 38-54).

Tablo 12. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2/df	< 3	3 < (X^2/df) < 5
GFI	> 0,95	> 0,90
CFI	> 0,95	> 0,90
RMSEA	< 0,05	< 0,08

3.9.1. CAD Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

CAD ölçeğinin geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan DFA analizi sonuçları Şekil 9'de sunulmuştur.

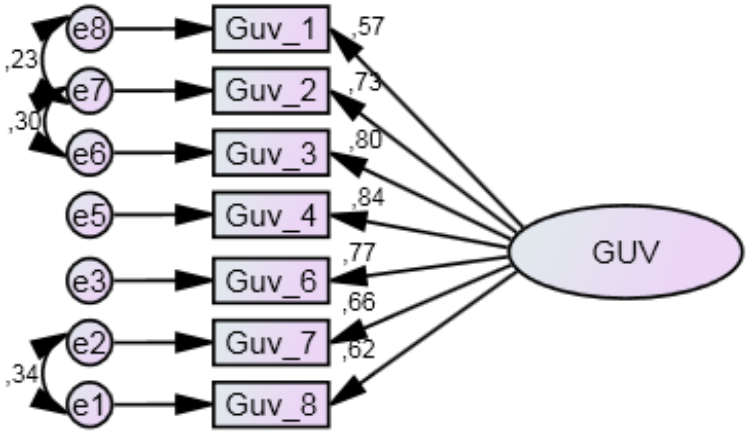


Şekil 9. CAD Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Toplam beş madde ve tek faktörlü yapıdan oluşan CAD ölçeğinin birinci düzey tek faktörlü faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, maddeler yüksek faktör yüküne sahip olmasına rağmen, uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, e4-e5 hata terimleri arasında önerilen kovaryans yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Birinci düzey tek faktörlü DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (χ^2 [4, N=679]=19,964; p<,01; χ^2/df=4,991, RMSEA=,077; GFI=,988; CFI=,994), önerilen tek faktörlü modelin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin CAD ölçeğinin öngörülen kurumsal altyapısı (tek faktörlü) ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.9.2. GUV Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

GUV ölçeğine yönelik birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 10'da sunulmuştur.

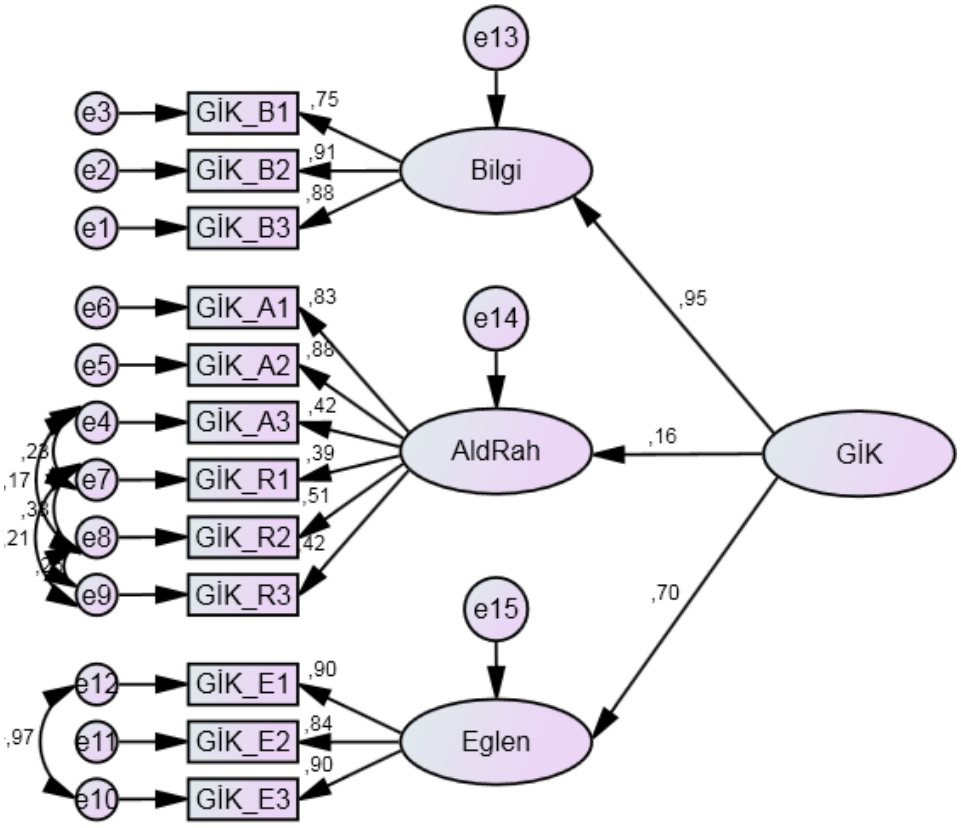


Şekil 10. GUV Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Toplam sekiz madde ve tek faktörlü yapıdan oluşan GUV ölçeğinin birinci düzey tek faktörlü faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, sırasıyla e1-e2, e7-e8 ve e6-e7 hata terimleri arasında önerilen kovaryans yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Birinci düzey tek faktörlü DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (χ^2 [11, N=679]=45,837; p<,01; χ^2/df=4,167, RMSEA=,068; GFI=,982; CFI=,985), önerilen tek faktörlü modelin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin GUV ölçeğinin öngörülen kurumsal altyapısı (tek faktörlü) ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.9.3. GİK Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

GİK ölçeğine yönelik ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 11'de sunulmuştur.

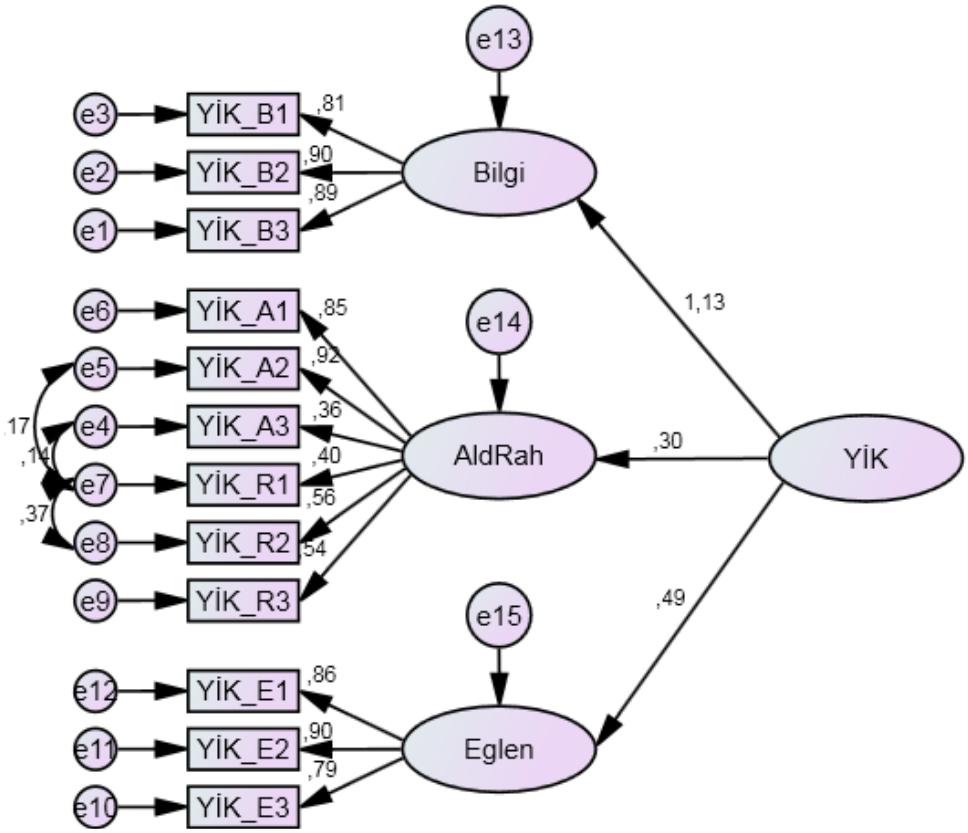


Şekil 11. GİK Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Toplam 12 madde ve üç faktörlü yapıdan oluşan GİK ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, sırasıyla e7-e8, e8-e9, e7-e9, e4-e7, e4-e8 ve e10-e12 hata terimleri arasında önerilen kovaryans yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. İkinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (χ^2 [45, N=679]=189,246; p<,01; χ^2/df=4,205; RMSEA=,069; GFI=,959; CFI=,965), önerilen üç faktörlü modelin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin GİK ölçeğinin öngörülen kurumsal altyapısı (üç faktörlü) ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.9.4. YİK Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

YİK ölçeğine yönelik ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 12'de sunulmuştur.

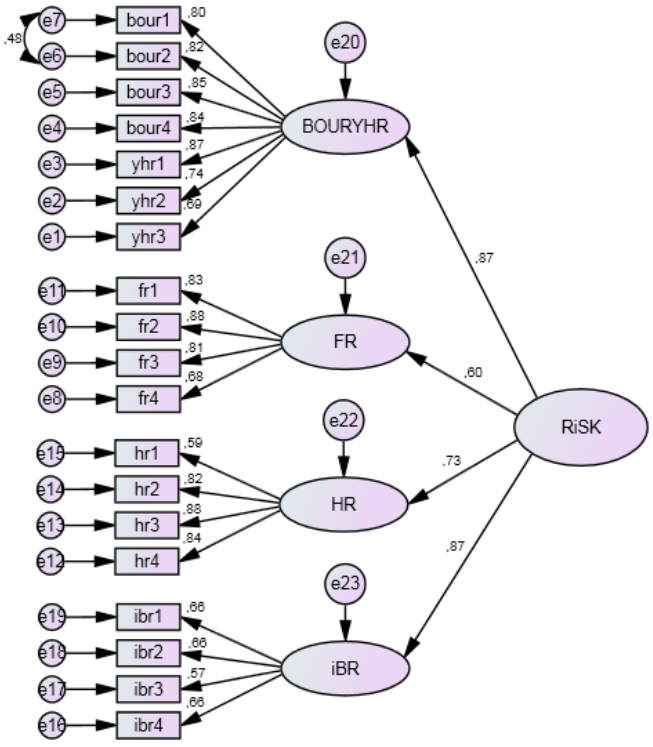


Şekil 12. YİK Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Toplam 12 madde ve üç faktörlü yapıdan oluşan YİK ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, sırasıyla e4-e7, e5-e7 ve e7-e8 hata terimleri arasında önerilen kovaryans yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (χ^2 [48, N=679]=236,922; p<,01; χ^2/df=4,936; RMSEA=,076; GFI=,946; CFI=,956), önerilen üç faktörlü modelin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin YİK ölçeğinin öngörülen kurumsal altyapısı (üç faktörlü) ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.9.5. Risk Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

Risk ölçeğine yönelik ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 13'de sunulmuştur.



Şekil 13. Risk Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Toplam 19 madde ve dört faktörlü yapıdan oluşan Risk ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, sırasıyla e6-e7 hata terimleri arasında önerilen kovaryans yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (χ^2 [147, N=679]=643,062; p<,01; χ^2/df=4,375; RMSEA=,071; GFI=,905; CFI=,939), önerilen dört faktörlü modelin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin Risk ölçeğinin öngörülen kurumsal altyapısı (dört faktörlü) ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.10. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Yönelik Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi için, genellikle Cronbach Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı, bir ölçekteki soruların varyansının, genel varyansa bulunması ile elde edilmektedir ve 0 ile 1 aralığında değer almaktadır (Karagöz; 2021:639). Cronbach Alpha katsayısının en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Altunışık vd; 2012, s.126). Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Güvenirlilik Analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Ölçeği	,932	5
Tüketici Güveni Ölçeği	,884	7
Geleneksel İletişim Kanalları Ölçeği	,796	12
Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik Boyutu	,800	6
Bilgilendiricilik Boyutu	,881	3
Eğlendiricilik Boyutu	,884	3
Yeni Nesil İletişim Kanalları Ölçeği	,826	12
Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik Boyutu	,804	6
Bilgilendiricilik Boyutu	,881	3
Eğlendiricilik Boyutu	,884	3
Algılanan Risk Ölçeği	,927	19
Benzer Olmayan Ürün ve Yetersiz Hizmet Riski Boyutu	,928	7
Yüksek Fiyat Riski Boyutu	,874	4
İşlem Başarısızlığı Riski Boyutu	,730	4
Huzursuzluk Riski Boyutu	,856	4

Çevrimiçi alışveriş davranışı ölçeğinin ,932 ve tüketici güveni ölçeğinin ,884 güvenirlilik katsayısına olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel iletişim kanalları ölçeğinin ,796 ve alt boyutlardan aldatıcılık ve rahatsız edicilik boyutunun ,800; bilgilendiricilik boyutunun ,881; eğlendiricilik boyutunun ,884 güvenirlilik katsayısına olduğu tespit edilmiştir.

Yeni nesil iletişim kanalları ölçeğinin ,826 ve alt boyutlardan aldatıcılık ve rahatsız edicilik boyutunun ,804; bilgilendiricilik boyutunun ,881; eğlendiricilik boyutunun ,884 güvenirlilik katsayısına olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan risk ölçeğinin ,927 ve alt boyutlardan benzer olmayan ürün ve yetersiz hizmet riski boyutunun ,928; yüksek fiyat riski boyutunun ,874; işlem başarısızlığı riski boyutunun ,730; huzursuzluk riski boyutunun ,856 güvenirlilik katsayısına olduğu tespit edilmiştir.

Altunışık vd. (2012)'nin çalışmasındaki sonuçlar doğrultusunda; araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğu görülmektedir.

3.11. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamanın yollarından biri, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer alması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (George vd.; 2010). Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Normallik Analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Ölçeği	-,699	-,103
Tüketici Güveni Ölçeği	-,334	,321
Geleneksel İletişim Kanalları Ölçeği	-,140	1,362
Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik Boyutu	-,253	-,112
Bilgilendiricilik Boyutu	-,084	-,861
Eğlendiricilik Boyutu	-,042	-,610
Yeni Nesil İletişim Kanalları Ölçeği	-,850	1,980
Aldatıcılık ve Rahatsız Edicilik Boyutu	-,509	,244
Bilgilendiricilik Boyutu	-,964	,369
Eğlendiricilik Boyutu	-,211	-,628
Algılanan Risk Ölçeği	-,298	-,320
Benzer Olmayan Ürün ve Yetersiz Hizmet Riski Boyutu	-,490	-,534
Yüksek Fiyat Riski Boyutu	-,389	-,564
İşlem Başarısızlığı Riski Boyutu	-,019	-,695
Huzursuzluk Riski Boyutu	-,100	-,926

Ölçeklerin ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin, George ve Mallery (2010)'nin açıkladığı sınırlar içerisinde (-2 ve +2) yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, veri setinin, normal dağılıma sahip olduğu göstermektedir. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle, araştırma analizleri için parametrik testler uygulanmıştır.

3.12. Hipotezlere Yönelik Aracılık ve Etki Analizleri

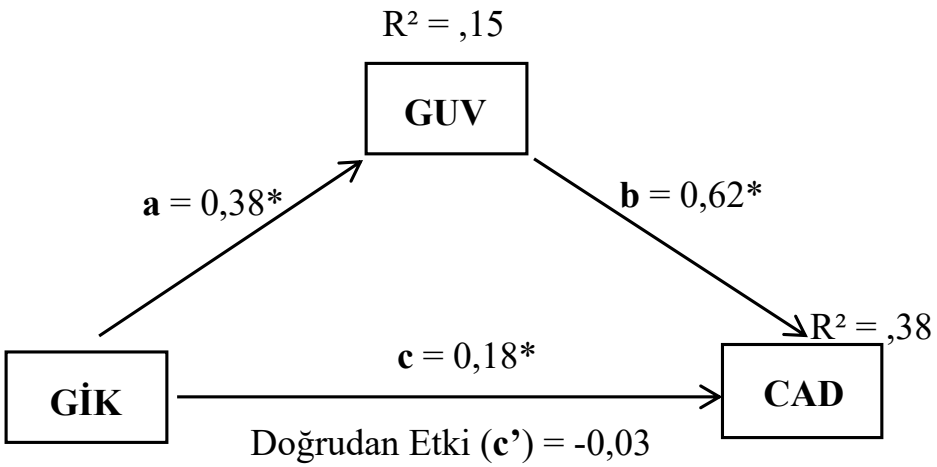
Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Aracılık etkisinin belirlenmesine yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki Baron ve Kenny'e ait olan nedensellik yaklaşımı, diğeri çağdaş yaklaşımdır. Son zamanlarda Baron ve Kenny'e ait

nedensellik yaklaşımına getirilen eleştiriler (Baron ve Kenny: 1986; Hayes 2018, Gürbüz: 2019) nedeniyle, bu çalışmada çağdaş yaklaşım kullanılmıştır. Çağdaş yaklaşım olan Bootsrap tekniği, dolaylı etkinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılması esasına dayanmaktadır. Bootsrap testi sonucunda, dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığı test edilmektedir. Bootsrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, hesaplanan değerin istatiksel olarak anlamlı kabul edilebilmesi için, güven aralığı değerlerinin 0 (sıfır)'ı kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz 2021, 112-124).

3.12.1. GİK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi

GİK (3 boyut, 12 madde), GUV (Tek boyut, 7 madde) ve CAD (Tek boyut, 5 madde) değişkenleri ile oluşturulmuş olan ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz sonucunda uyum indekslerinde, kabul edilebilir değerler elde edilmiştir (χ^2 [236, N=679]=597,262; p<,01; χ^2/sd=2,531; RMSEA=,057; GFI=,933; CFI=,963). Elde edilen bu sonuçlar, ölçüm modelinin doğrulandığını göstermektedir.

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 14'de gösterilmiştir.



Dolaylı Etki = 0,214; %95 [LLCI: 0,145, ULCI: 0,295]
Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları raporlanmıştır; *p<,01

Şekil 14. Aracılık Etki Analizi Sonuçları (n=679)

Öncelikle GİK'in CAD üzerindeki etkisini gösteren (GİK→CAD), H_4 hipotezi test edilmiştir (Ek-1). Analiz sonucunda GİK'in, CAD'ı istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,18; p<0,01). Bu sonuç ile H_4 "Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Daha sonra GİK'in GUV üzerindeki etkisini gösteren (GİK→GUV), H_1 hipotezi test edilmiştir (Ek-2). Analiz sonucunda GİK'in GUV'u, istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,38; p<0,01). Bu sonuç ile H_1 "Geleneksel iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

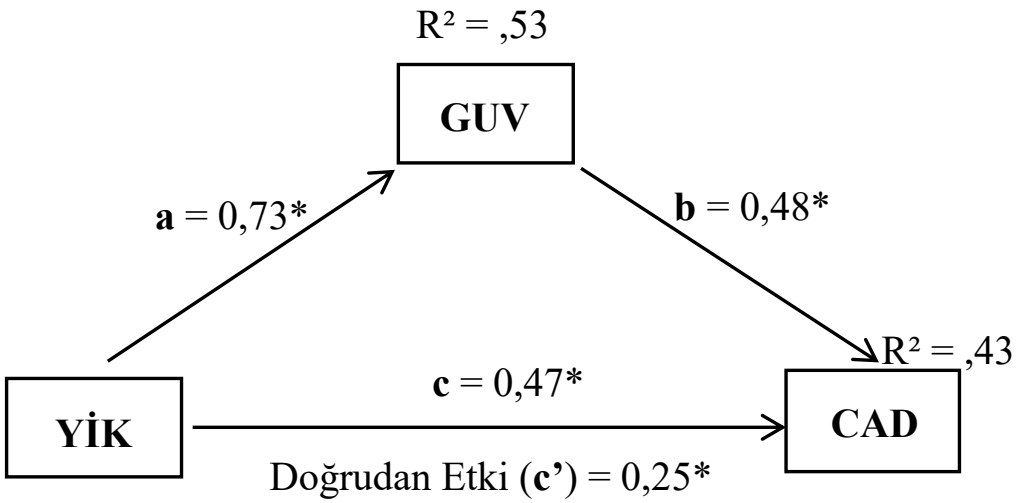
Ölçme modelinin diğer hipotezi olan GUV'un CAD üzerindeki etkisini gösteren (GUV→CAD), H_7 hipotezi test edilmiştir (Ek-3). Analiz sonucunda GUV'un CAD'ı istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,62; p<0,01). Bu sonuç ile H_7 "Tüketici güveninin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

GUV'un aracı etkisini test edebilmek amacıyla, ayrı bir model kurulmuş (GİK→GUV→CAD) ve test edilmiştir (Ek-3). Aracı değişken olan GUV'un ölçüm modeline dâhil edilmesi ile GİK değişkeninden CAD'a giden yol katsayısının (doğrudan etki) anlamsız olduğu görülmektedir (β=-0,03; p>0,05). GİK, GUV ile birlikte CAD'daki değişimin/ varyansın %38'ini açıklamaktadır. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri içermesi, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (χ^2 [236, N=679]=597,262; p<,01; χ^2/sd=2,531; RMSEA=,057; GFI=,933; CFI=,963). Bootsrap sonuçlarına göre, GİK'in GUV aracılığı ile CAD üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β=0,214; %95 [LLCI:0,145- ULCI:0,295]). Bu sonuçlar; GİK'in CAD üzerindeki etkisinde GUV'un aracı etkisi olduğunu gösterdiğinden, H_8 "Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır." hipotezi de kabul edilmiştir.

3.12.2. YİK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi

YİK (3 boyut, 12 madde), GUV (Tek boyut, 7 madde) ve CAD (Tek boyut, 5 madde) değişkenleri ile oluşturulmuş olan ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz sonucunda uyum indekslerinde, kabul edilebilir değerler elde edilmiştir (χ^2 [239, N=679]=689,155; p<,01; χ^2/df=2,883, RMSEA=,053; GFI=,922; CFI=,955). Elde edilen bu sonuçlar, ölçüm modelinin doğrulandığını göstermektedir.

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 15'de gösterilmiştir.



Dolaylı Etki = 0,249; %95 [LLCI: 0,181, ULCI: 0,332]
Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları raporlanmıştır; *p<,01

Şekil 15. Aracılık Etki Analizi Sonuçları (n=679)

Öncelikle YİK'in CAD üzerindeki etkisini gösteren (YİK→CAD), H_5 hipotezi test edilmiştir (Ek-4). Analiz sonucunda YİK'in, CAD'ı istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,47; p<0,01). Bu sonuç ile H_5 "Yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

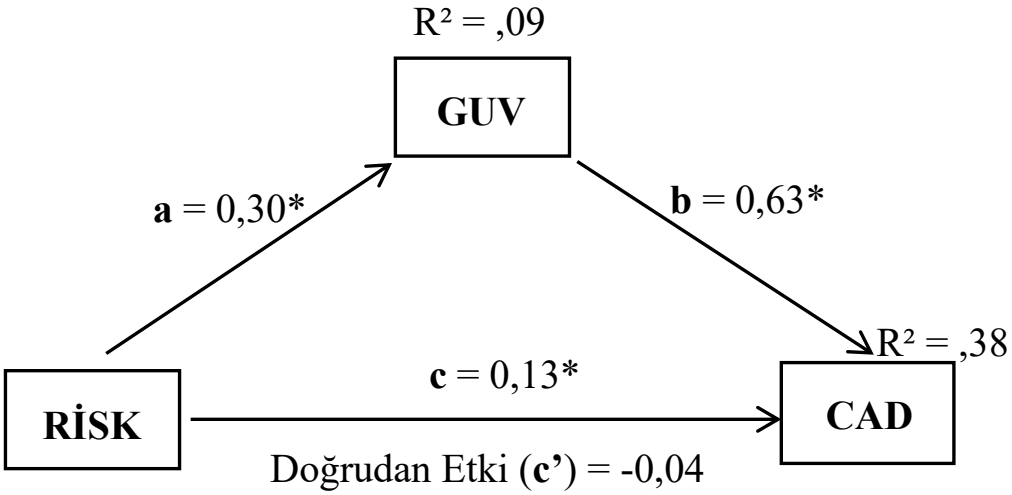
Daha sonra YİK'in GUV üzerindeki etkisini gösteren (YİK→GUV), H_2 hipotezi test edilmiştir (Ek-5). Analiz sonucunda YİK'in GUV'u, istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,73; p<0,01). Bu sonuç ile H_2 "Yeni nesil iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

GUV'un aracı etkisini test edebilmek amacıyla, ayrı bir model kurulmuş (GİK→GUV→CAD) ve test edilmiştir (Ek-6). Aracı değişken olan GUV'un ölçüm modeline dâhil edilmesi ile GİK değişkeninden CAD'a giden yol katsayısının (doğrudan etki) anlamlı olduğu görülmektedir (β=0,25; p<0,01). GİK, GUV ile birlikte CAD'daki değişimin/ varyansın %43'ünü açıklamaktadır. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri içermesi, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (χ^2 [239, N=679]=689,155; p<,01; χ^2/sd=2,883; RMSEA=,053; GFI=,922; CFI=,955). Bootsrap sonuçlarına göre, YİK'in GUV aracılığı ile CAD üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β=0,249; %95 [LLCI: 0,181- ULCI: 0,332]). Bu sonuçlar; YİK'in CAD üzerindeki etkisinde GUV'un aracı etkisi olduğunu gösterdiğinden, H_9 "Yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır." hipotezi de kabul edilmiştir.

3.12.3. RİSK→GUV→CAD Modeline Yönelik Aracılık Analizi

RİSK (4 boyut, 19 madde), GUV (Tek boyut, 7 madde) ve CAD (Tek boyut, 5 madde) değişkenleri ile oluşturulmuş olan ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz sonucunda uyum indekslerinde, kabul edilebilir değerler elde edilmiştir (χ^2 [239, N=679]=689,155; p<,01; χ^2/df=2,883, RMSEA=,053; GFI=,922; CFI=,955). Elde edilen bu sonuçlar, ölçüm modelinin doğrulandığını göstermektedir.

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 16'da gösterilmiştir.



Dolaylı Etki = 0,172; %95 [LLCI: 0,097, ULCI: 0,254]
Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları raporlanmıştır; *p<,01

Şekil 16. RİSK→GUV→CAD Modeline Yönelik Sonuçları (n=679)

Öncelikle RİSK'in CAD üzerindeki etkisini gösteren (RİSK→CAD), H_5 hipotezi test edilmiştir (Ek-7). Analiz sonucunda RİSK'in, CAD'ı istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,13; p<0,01). Bu sonuç ile H_6 "Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Daha sonra RİSK'in GUV üzerindeki etkisini gösteren (RİSK→GUV), H_2 hipotezi test edilmiştir (Ek-8). Analiz sonucunda RİSK'in GUV'u, istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,30; p<0,01). Bu sonuç ile H_3 "Tüketicilerin algıladıkları riskin tüketici güveni üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

GUV'un aracı etkisini test edebilmek amacıyla, ayrı bir model kurulmuş (RİSK→GUV→CAD) ve test edilmiştir (Ek-9). Aracı değişken olan GUV'un ölçüm modeline dâhil edilmesi ile RİSK değişkeninden CAD'a giden yol katsayısının (doğrudan etki) anlamsız olduğu görülmektedir (β=-0,04; p>0,05). RİSK, GUV ile birlikte CAD'daki değişimin/ varyansın %43'ünü açıklamaktadır. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri içermesi, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (χ^2 [422, N=679]=1268,516; p<,01; χ^2/sd=3,006; RMSEA=,054; GFI=,900; CFI=,939). Bootsrap sonuçlarına göre, RİSK'in GUV aracılığı ile CAD üzerindeki dolaylı

etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β=0,172; %95 [LLCI: 0,097- ULCI: 0,254]). Bu sonuçlar; RİSK'in CAD üzerindeki etkisinde GUV'un aracı etkisi olduğunu gösterdiğinden, H_{10} "Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır." hipotezi de kabul edilmiştir.

3.13. Hipotezlere Yönelik Fark Analizleri

Araştırma değişkenlerinin, sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler bu başlık altında yer almaktadır.

3.13.1. Cinsiyet Değişkeni ile İlgili Fark Analizi

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışı, tüketici güveni, geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları ve algılanan risk değişkenlerine yönelik tutumlarının, cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Cinsiyet Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	**Cinsiyet**	**n**	$\bar{X}$	**t**	**p**
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	Kadın	352	3,66	-1,914	,056
	Erkek	327	3,82		
Tüketici Güveni	Kadın	352	3,47	,079	,937
	Erkek	327	3,47		
Geleneksel İletişim Kanalları	Kadın	352	3,09	,793	,428
	Erkek	327	3,05		
Yeni Nesil İletişim Kanalları	Kadın	352	3,48	-,780	,436
	Erkek	327	3,53		
Algılanan Risk	Kadın	352	3,49	-1,681	,093
	Erkek	327	3,38		

***** p<.05

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarının (t=-1,914; p>.05), tüketici güveninin (t=-,079; p>.05), geleneksel iletişim kanallarının (t=-,793; p>.05), yeni nesil iletişim kanallarının (t=-,780; p>.05) ve algılanan riskin (t=-1,681; p>.05),

cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile H_{11a} "Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.", H_{12a} "Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.", H_{13a} "Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.", H_{14a} "Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir." ve H_{15a} "Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir." hipotezleri reddedilmiştir.

3.13.2. Yaş Değişkeni ile İlgili Fark Analizi

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışı, tüketici güveni, geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları ve algılanan risk değişkenlerine yönelik tutumlarının, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Yaş Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Yaş	N	$\bar{X}$	F	p	Tukey Testi
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) 17-24 Yaş	179	3,76	5,892	**,001***	**1-5***
	(2) 25-32 Yaş	105	3,79			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,92			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,64			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,31			
Tüketici Güveni	(1) 17-24 Yaş	179	3,46	1,592	,175	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,44			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,56			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,48			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,30			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) 17-24 Yaş	179	3,01	,734	,569	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,05			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,10			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,14			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,03			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) 17-24 Yaş	179	3,44	,957	,431	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,53			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,55			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,57			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,45			
Algılanan Risk	(1) 17-24 Yaş	179	3,48	1,864	,115	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,49			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,34			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,60			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,38			

***** p<.05

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışları, yaşa göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=5,892; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre 17-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 49 yaş ve üzerindeki katılımcıların çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki fark istatiksel olarak anlamlıdır. 17-24 yaş aralığındaki katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarının ($\bar{X}$=3,76), 49 yaş ve üzerindeki katılımcıların çevrim içi alışveriş davranışlarına göre ($\bar{X}$=3,31) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{15b}

“Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tüketici güveni (F=1,592; p>.05), geleneksel iletişim kanalları (F=,734; p>.05), yeni nesil iletişim kanalları (F=,957; p>.05) ve algılanan risk (F=1,864; p>.05) düzeyleri, yaşa göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar ile H_{11b} “Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.”, H_{12b} “Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.”, H_{13b} “Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.”, ve H_{14b} “Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri reddedilmiştir.

3.13.3. Eğitim Değişkeni ile İlgili Fark Analizi

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışı, tüketici güveni, geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları ve algılanan risk değişkenlerine yönelik tutumlarının, eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Eğitim Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Eğitim	N	$\bar{X}$	F	p	Tukey Testi
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) İlköğretim/Lise	134	3,27	20,692	**,001***	**1-2*** **1-3*** **2-3***
	(2)Yüksekokul/Fakülte	433	3,80			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	4,07			
Tüketici Güveni	(1) İlköğretim/Lise	134	3,22	10,274	**,001***	**1-2*** **1-3***
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,49			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,69			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) İlköğretim/Lise	134	3,04	,523	,593	
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,09			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,02			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) İlköğretim/Lise	134	3,24	12,482	**,001***	**1-2*** **1-3***
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,56			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,63			
Algılanan Risk	(1) İlköğretim/Lise	134	3,38	,646	,525	
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,47			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,41			

***** p<.05

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışları, eğitime göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=20,692; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre tüm eğitim seviyesindeki katılımcıların, çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki fark istatiksel olarak anlamlıdır. Eğitim seviyesi arttıkça, çevrimiçi alışveriş davranışlarının arttığı görülmektedir. Bu sonuç ile H_{15c} "Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tüketici güveni, eğitime göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=10,274; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre ilköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcılar ile, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güveni arasındaki fark istatiksel olarak anlamlıdır. İlköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güvenlerinin, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güvenlerine göre daha

düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{14c} "Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarının, eğitime göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=12,482; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre ilköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcılar ile diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları arasındaki fark istatiksel olarak anlamlıdır. İlköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{12c} "Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların geleneksel iletişim kanalları (F=,523; p>.05) ve algılanan risk (F=,646; p>.05) düzeyleri, eğitime göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar ile H_{11c} "Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.", ve H_{13c} "Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir." hipotezleri reddedilmiştir.

3.13.4. Gelir Değişkeni ile İlgili Fark Analizi

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışı, tüketici güveni, geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları ve algılanan risk değişkenlerine yönelik tutumlarının, gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışları, yaşa göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,693; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmış ancak anlamlı sonuç elde edilememiştir. Bu sonuç ile H_{15d} "Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarının, eğitime göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,646; p<.05). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre 4.250 TL ve altında gelire sahip katılımcılar ile 8.001-12.000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları arasındaki fark istatiksel olarak anlamlıdır. 4.250 TL ve altında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları ($\bar{X}$=3,40), 8.001-12.000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarına göre ($\bar{X}$=3,61) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{12d} "Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tüketici güveni (F=,680; p>.05), geleneksel iletişim kanalları (F=1,407; p>.05) ve algılanan risk (F=1,121; p>.05) düzeyleri, gelire göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar ile H_{11d} "Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.", H_{13d} "Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.", ve H_{14d} "Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 18. Gelir Değişkeni ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	**Gelir**	**N**	$\bar{X}$	**F**	**p**	**Tukey Testi**
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,61	2,693	**,045***	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,69			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,86			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,88			
Tüketici Güveni	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,42	,680	,565	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,46			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,55			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,48			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,05	1,407	,240	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,07			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,16			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	2,99			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,40	2,646	**,048***	**1-3***
	(2) 4251-8000 TL	193	3,50			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,61			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,56			
Algılanan Risk	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,47	1,121	,340	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,49			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,42			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,33			

***** p<.05

Tablo 19. Kabul ve Ret Olan Hipotezler

HİPOTEZ		KABUL/RET
H_1	Geleneksel iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_2	Yeni nesil iletişim kanallarının tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_3	Tüketicilerin algıladıkları riskin tüketici güveni üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_4	Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_5	Yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_6	Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_7	Tüketici güveninin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_8	Geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır	KABUL
H_9	Yeni iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır.	KABUL
H_{10}	Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık etkisi vardır	KABUL
H_{11}	Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir	
H_{11a}	Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{11b}	Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{11c}	Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{11d}	Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{12}	Yeni iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H_{12a}	Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{12b}	Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{12c}	Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{12d}	Yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{13}	Tüketicilerin algıladıkları risk, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H_{13a}	Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED

H_{13b}	Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{13c}	Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{13d}	Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir	RED
H_{14}	Tüketici güveni, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H_{14a}	Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{14b}	Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{14c}	Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{14d}	Tüketici güvenine yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{15}	Çevrimiçi alışveriş davranışı, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	
H_{15a}	Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{15b}	Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{15c}	Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{15d}	Çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik tutum düzeyi, gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL

SONUÇ ve ÖNERİLER

COVID-19 pandemisi sonrasında bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevrimiçi alışverişi tercih edenlerin oranı önemli oranda artmıştır. İşletmelerin yönetim ve pazarlama stratejileri de bu artış doğrultusunda çevrimiçi alışveriş yönünde değişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde birçok işletmenin satışlarını artırmak için e-ticaret faaliyetlerine katılmak ya da hacimlerini arttırmak zorunda kaldığı görülmektedir.

Günümüzde iletişim kanalları çevrimiçi alışveriş alanındaki işletmelerin hedef kitlelerindeki tüketicilere ulaşımında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle beraber iletişim kanalları büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişimler doğrultusunda geleneksel iletişim kanalları ve yeni nesil iletişim kanalları arasında boyutsal farklılıklar artmaya başlamıştır.

Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler sonucunda internet tabanlı uygulamaların ve mecraların artmasıyla iletişim kanallarında yeni nesil iletişim kanalları farklılaşma, eşzamanlılık, kitlesizleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, ucuz erişim gibi etkileriyle, geleneksel medyaya karşı daha etkili hale gelmektedir.

Tüketicilerin karar alma süreçlerinde geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının etkilerinin kapsamlı olarak incelenmesi gereken bir araştırma alanı olmasına rağmen bu alanda yapılan araştırmalarda iletişim genel olarak incelenmiş ama geleneksel ve yeni nesil iletişim kanalları ayrımı yapılarak bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik bağlamında etkilerini değerlendirmeye yönelik yeterince çalışma bulunmamaktadır.

Rekabetin her geçen gün daha kuvvetlendiği çevrimiçi alışveriş sektöründe işletmelerin tüketicilerde ulaşmayı amaçladıkları hedef kitlelerine ulaşabilmeleri kadar nasıl ulaştıkları da tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. E-ticaret (çevrimiçi alışveriş) sektöründeki işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına etki eden iletişim kanalları, risk ve güven öğelerinden yola çıkılarak yapılan bu araştırmada tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını ölçmek üzere nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

İletişim kanallarının tüketici karar alma süreçleri üzerine etkisi alanında literatürde birçok çalışma yapılmasına rağmen teknolojik gelişmeler ışığında geleneksel ve yeni nesil olarak ayrılan iletişim kanallarının ayrı ayrı etkileri üzerine yeterli düzeyde araştırma bulunmamasından dolayı son dönemlerde önemi hızla artan sosyal platformların yeni nesil iletişim kanallarını daha da güçlendirmesi sonucunda iletişim kanallarının kullanımında tüketicilerin karar alma süreçlerine etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. E-ticaret sektöründe iletişim kanallarının kullanımı, algılanan risk ve güven duygularının tüketicilerin karar alma süreçleri ve tepkilerini göz önünde bulunduracak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. E-ticaret işletmelerinde iletişim kanallarının kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi araştırmasında mevcut durumun saptanması açısından araştırma amacına göre özgünlük taşımaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, Geleneksel iletişim kanallarının tüketici güveni üzerine, yeni nesil iletişim kanallarının tüketici güveni üzerine, tüketicilerin algıladıkları riskin tüketici güveni üzerine, geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine, yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine, tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine etkileri bulunmaktadır. Tüketici güveninin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine, geleneksel iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık ilişkisi, yeni iletişim kanallarının çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık ilişkisi, tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinde, tüketici güveninin aracılık ilişkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, yeni iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyinin, eğitim ve gelir değişkenlerine göre, tüketicilerin algıladıkları riskin eğitim değişkenine göre, çevrimiçi alışveriş davranışı, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre, Yeni iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre, Tüketicilerin algıladıkları risk, cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerine göre, Tüketici güveni, cinsiyet,

yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre, Çevrimiçi alışveriş davranışı, cinsiyet değişkenine göre farklılık etkisi bulunmamaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre farklı iletişim kanalları kullanımının etkileri üzerine çeşitli araştırmalar için yol gösterici niteliği taşıyabilir. Soydal (2006), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki e-ticaret alanında yapılan faaliyetleri incelemiş, ticaret alanındaki bu değişimin tüketicinin yöneliminin fiziksel ortamdan çok artık daha çok interaktif ortama yönelttiği görülmüştür. Tüketicinin bu yönelmeyle birlikte fiziksel mekanlarda önem verdiği iletişime burada daha çok önem verdiği görülmüş, geri bildirimlerin daha sık olduğunun karşılaştırma yaparak araştırmada kullanmıştır. Aynı zamanda ucuz pazarlama fırsatının da olduğu vurgulayarak rekabetin daha sağlıklı olduğunun altı çizilmiştir.

Tüketicilerin algıladıkları risk ve yaş değişkenleri arasındaki sonuçlara göre Baytürk'ün (2021) turizm sektöründe yapmış olduğu çalışma sonucu ile paralellik göstermiş ve algılanan risk ile yaş değişkeni arasında bir farklılık belirlenmemiştir. Bunun yanı sıra finansal hizmetler sektörü üzerine yapılan araştırmaya göre Simcock vd. (2009), havayolu sektöründe üzerine yapılan araştırmaya göre Özer ve Gülpınar'ın (2005), otomobil satın alan tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada Deniz (2007) tüketicilerin algılanan risk ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık belirlemişlerdir. Bu sonuç farklılıklarının teknoloji kullanımının her geçen yıl bütün yaş kategorilerinde artması ve özellikle pandemi sürecinde karantina ve sokağa çıkma yasakları döneminde yaş grubu yüksek tüketicilerinde çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığını kazanmış olması şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin algıladıkları risk ve eğitim değişkenleri arasındaki sonuçlara göre turizm Temeloğlu'nun (2016) sektöründe yapmış olduğu çalışma ve Baytürk'ün (2021) ulaşmış olduğu eğitim düzeylerindeki değişiklikler algıladıkları risk türleri üzerinde önemli bir fark yaratmadığı sonuçlarının aksine Bayır'ın (2021) sonucuyla benzer şekilde tüketicilerin algıladıkları riskin eğitim değişkenine göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin algıladıkları risk ve cinsiyet değişkenleri arasındaki sonuçlara göre farklılık etkisi bulunmamaktadır. Deniz'in (2007) otomobil satın alma üzerine yaptığı araştırmada bu sonuca paralellik göstermektedir.

Buna karşın Özer ve Gülpınar'ın (2005) havayolu sektörü üzerinde yaptıkları araştırma ve Temeloğlu'nun (2016) Turizm sektöründe yaptığı araştırma sonucu kadınların erkeklere nazaran daha fazla risk aldığı tespit edilmiştir. Dal'ın (2009) bilgisayar satın alma süreci ile ilgili yapmış olduğu araştırmada ise erkeklerin kadınlara oranda daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir. Sonuçların farklılıkları ile ilgili tüketicilerin algıladıkları riskin cinsiyet farklılığından etkilenmesi sektör farklılıklarına göre değişim gösterebilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tüketici güveni ve eğitim değişkenleri arasındaki sonuçlara göre farklılık etkisi bulunmamaktadır. Gültekin'e (2023) göre "Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların güvenirlik puanları ön ve lise ve altı eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber Doktora ve lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların güvenirlik puanları ön lisans ve lise ve altı eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir" ve Duran (2017) "güvenilirlik eğitime bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir." Sonucunu desteklememektedir.

Çevrimiçi alışveriş davranışı, yaş değişkeni arasındaki sonuçlara göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. 17-24 yaş aralığındaki katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarının 49 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aydın vd. (2015) çalışmasında "en yüksek ortalama değerinin "21 – 23 yaş" aralığında olduğu" ve Şeker (2020) "46 yaş ve üzeri tüketicilerin daha genç yaştakilere nazaran çevrimiçi alışverişe daha az ilgi göstermektedirler." Sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çevrimiçi alışveriş davranışı, gelir değişkeni arasındaki sonuçlara göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Aydın vd. (2015) çalışmasıyla benzer sonuçlara sahipken "gelir değişkeni, çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır" sonucuna ulaşan Şeker (2020) ve Özgüven (2011) çalışmasının sonuçları ile farklılık göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş davranışı, cinsiyet arasındaki sonuçlara göre farklılık etkisi bulunmamaktadır. Şeker (2020) çalışma sonucuyla benzerlik göstermesine karşın Aydın (2015) çalışma sonucuyla farklılık göstermektedir. Bu farklılığı yıllar ilerledikçe erkeklerin çevrimiçi alışveriş davranışında daha aktif rol almaya başlaması olarak yorumlanabilir.

Elde edilen bulgulara göre geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi davranış üzerinde etkileri bulunmaktadır. Son yıllarda yeni nesil iletişim kanallarının etki oranı güçlense de e-ticaret sektöründe pazarlama stratejilerinde geleneksel iletişim kanalları hala önemini arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre farklı iletişim kanalları kullanımının etkileri üzerine çeşitli araştırmalar için yol gösterici niteliği taşıyabilir. Araştırma içinde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik kurulan hipotez ve analizler sonucunda elde edilen bulgularda araştırmanın temelini oluşturan E-ticaret firmalarının iletişim kanallarını kullanımının çevrimiçi tüketici karar alma sürecine yönelik ilişkisi literatüre katkı olarak sunulmuştur.

Çalışmanın teorik modelini oluşturan hipotezler, Yapısal Eşitlik Modeli Analizi yardımıyla nihai sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın modeline yönelik geliştirilen ana ve alt alternatif 33 hipotezden 16 tane hipotez kabul edilmiştir.

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama stratejilerinde iletişim kanalları yönetilirken, hedef kitlelerine net olarak ulaşabilmeleri için seçtikleri iletişim kanalı ve hangi demografik ölçülerde karşılık bulacağının bilerek adım atmasının faydalı olduğu görülmektedir. Örneğin, geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutumlarda demografik özellikler farklılık göstermezken, yeni nesil iletişim kanallarının kullanımında demografik özelliklerden eğitim ve gelir düzeyinin etkisiyle farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Dünyada çok hızlı gelişen sosyolojik, toplumsal ve psikolojik gelişmeler dikkate alınarak pazarlama stratejilerinde dönemsel ve toplumsal değişimler e-ticaret başarısını etkilediği için stratejilerin dönemsel olarak belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle pandemi süreci sonrasında COVID-19 dönemi karantina ve sokağa çıkma yasağı dönemlerinde her yaş ve kesimin e-ticaret alışkanlığını kazanmaya başlamasıyla çevrimiçi alışveriş davranışlarında ve iletişim kanalları kullanımında genç yaş potansiyeli yüksek olsa da ileri yaş kategorilerinin aktifliği de her geçen dönem önem kazanmaktadır.

Son olarak ise, konuya genel bir çalışmadan bahsettiğimizde Karakaş ve Şahin (2017) tarafından Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret sektörü ile ilgili, sektörün yaygınlaşması, tüketiciye sunduğu avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulmuştur. Araştırmada tüketicilerin özellikle reklamlara, şirketlerin geri bildirimine önem

verdiği vurgulanmıştır. Çağın gelişmesiyle birlikte her geçen gün kendisini yenileyen dijital çağın e-ticarette önemi bu çalışmada da vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmalara genel itibariyle bakıldığında e-ticaret alanının Dünya'da ve Türkiye'de yaygınlaşmasının ardından ilk olarak altyapı kullanımı, internetin yaygınlaşması ve buna yönelik iletişim araçlarının artması e-ticaret sektörünün büyümesine olanak sağladığı görülmüştür. İletişim boyutunda özellikle tüketicinin sektörde faaliyet gösteren şirketlerin geri bildirim, güvenlik, gizlilik ve iletişim kurabileceği bir kanal kurduğunda tercih edilmelerinin arttığı vurgulanmıştır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın pandemi dönemi içerisinde gerçekleştirilmiş olması sosyolojik ve psikolojik olarak değişen şartların sonuçları ancak ilerleyen dönemlerde kontrol edebilecek ve genellenebilecektir. Ayrıca online olarak katılımcılara iletilen anket formları hangi ortamda ve nasıl doldurduklarına ilişkin bilgi edinilememiştir. Çalışmanın kısıtlılıkları ve sınırlılık da değerlendirerek gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem alanı e-ticaret sektörü dışında nihai tüketici hedefli ya da endüstriyel hedefli sektörler başta olmak üzere iletişim kanallarına önem veren işletmelerin ulaşmak istedikleri tüketiciler olarak genişletilebilir.

Gelecekte bu araştırma farklı coğrafi özelliklere sahip tüketiciler için yapılabilir. Tüketicilerin kültürlerarası karşılaştırılması ve çalışmanın geliştirilmesi açısından önemli sonuçlara varılabilir. Benzer araştırma e-ticaret sektörü dışında tüketicilerin karar alma süreçlerine iletişim kanallarının etkisini kullanan işletmeler için uygulanabilir. Farklı yöntemlerden başvurularak tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına iletişim kanallarının kullanımı hakkında deneysel çalışmalar yapılabilir. Daha geniş kitleyi temsil edebilmesi adına farklı evren ve örneklemlerle de karşılaştırılması analiz yapılarak derinlemesine bir boyut kazandırabilir.

KAYNAKÇA

ABD Adalet Bakanlığı [Department of Justice, U.S. Attorney's Office], (2018), *William McFarland Sentenced To 6 Years In Prison In Manhattan Federal Court For Engaging In Multiple Fraudulent Schemes And Making False Statements To A Federal Law Enforcement Agent*. https://www.justice.gov/usao-sdny/pr/william-mcfarland-sentenced-6-years-prison-manhattan-federal-court-engaging-multiple adresinden erişilmiştir.

Abdüsselam, M., Burnaz, E. , Ayyıldız, H. & Demir, İ. (2016). *Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi.* Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10) , 263-284.

Ahmed, R. R., (2015*), Influence of lifestyle and cultural values on impulse buying behavior.* SSRN Electronic Journal, *10*, 30–38.

Alam, M. H., (2019), *Impact of E-Trade:: From International Trade Law Perspective. European Journal of Engineering and Technology Research*, 4(9), 174-176.

Altınparmak, S., vd., . (2018), *The Measurement Of Consumption and Saving Habits of the Children Between the Ages* Oof 6-10: The Case of Eskişehir. *Karadeniz,* 39, 189-221.

Anonim, (2017), *Business Communication for Success*: GVSU Edition. Grand Valley State University Libraries. https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013vecontext=books adresinden erişilmiştir.

Aydın, S., Derer, E., (2015), *E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi*: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2015/1, Sayı:21

Ayyapparajan, R. A., Sabeena, M. S., (2022), *Impact of Artificial Intelligence in e-Commerce*. Journal of University of Shanghai for Science and Technology, *24*(8), 315-321.

Bai, W., vd., (2021), *The role of business and social networks in the effectual internationalization:* Insights from emerging market SMEs. Journal of Business Research, 129, 96-109.

Bara, A., vd., (2021), *The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4(1), 879-886.

Baron, M., Kenny D. A., (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.

Baubonienė, Ž., Gulevičiūtė, G., (2015), *E-Commerce factors influencing consumers' online shopping decision*. Social Technologies, *5*(1), 74–81.

Bayır, T., (2021), *COVID-19 (Koronavirüs) Salgını Sürecinde Mobil Ödeme Sistemlerinin Algılanan Risk, Algılanan Güven Ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi 13(3), 2272-2288

Baytürk, N., (2021), *Algılanan Değer Ve Algılanan Riskin İnternetten Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Covid 19 Pandemi Süreci Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi

Belov, A., Abramov, Y., (2020, Eylül), *Approach for Increasing the Adaptability of Digital Outdoor Advertising*. İçinde 2020 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS) (ss. 1-5). IEEE.

Boiko, A., vd., (2019), *Information systems for supply chain management: uncertainties, risks and cyber security*. Procedia computer science, *149*, 65-70.

Boonlertvanich, K., (2019), *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of mainbank and wealth status*. International Journal of Bank Marketing, 37(1), 278–302.

Bouwman, H., vd., (2018), *The Impact of Digitalization on Business Models. Digital Policy, Regulation and Governance* 20(2), 105–124.

Brown, S., (2020), *MIT Sloan research about social media, misinformation, and elections.* https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/mit-sloan-research-about-social-media-misinformation-and-elections adresinden erişilmiştir.

Bulut, Z. A. , Öngören, B. & Engin, K. (2006). *Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı*: İstanbul Örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7 (2) , 150-161.

Büyükbaykal, C. I., Cansabuncu, İ. A. (2020), *Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu.* Yeni Medya Elektronik Dergi, 4(1), 1-9.

Büyüköztürk, Ş., (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık Ankara.

Cardwell, S., (2014), *Television Amongst Friends: Medium, Art, Media*. Critical Studies in Television, 9(3), 6-21.

Chaharsoughi, S. A., Yasory, T. H. (2012), Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. African Journal of Business Management, 6(1), 98-102.

Chen, M., Bashir, R., (2022), *Role of e-commerce and resource utilization for sustainable business development: goal of economic recovery after Covid-19*. Economic Change and Restructuring, 1-23.

Chen, S., (2006), *Machine-buried analysis of mixed consumption behavior*. Commer. Res., 17, 48–50.

Cheung, M. F., To, W. M. (2019), *An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 145-153.

Clow, K.E., Baack, D. (2012), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 5th ed., Pearson Education Limited, England.

Cochoy, F., vd., (2019), *The Ethno-Graphy of Prices: On the Fingers of the Invisible Hand (1922–1947).* Organization, 26(4), 492–516.

Colussi, J., Rocha, P. M. (2020), *Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook live*. Journal of International Communication, 26(1), 20–35.

Comegys, C., vd., (2006), *Longitudinal comparison of finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(4), 336-356.

Constine, J., (2015), *Facebook Launches Messenger Platform for Content Tools and Chat with Businesses*. https://techcrunch.com/2015/03/25/facebook-launches-messenger-platform-with-content-tools-and-chat-with-businesses/ adresinden erişilmiştir.

Crisell, A., (1994), *Understanding Radio (2nd ed.).* Routledge, London and New York.

Daniel, I. O. A., (2016), *Communication as Socio-cultural Meaning Exchange. The example of Richard Wright's Black Boy*. International Journal of Applied Linguistics and English Literature, 2(5):173-177.

De Jans, S., vd., (2019a), *How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs:* the moderating role of a peerbased advertising literacy intervention through an informational vlog. J. Advert. 47, 309–325.

De Veirman, M. vd., (2017), *Marketing through Instagram influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Int. J. Advert. 36, 798–828.

Deloitte Insights, (2022), 2022 *Küresel Pazarlama Trendleri Müşteri odaklılık ile büyümek*.https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/2022/2022-Kuresel-Pazarlama-Trendleri.pdf adresinden erişilmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, (2008), *ETDÇG RAPORU*. https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/5ba2e8d35824ddbab72d6e6c477d8c80.pdf adresinden erişilmiştir.

Donthu, N., vd., (1993), *Factors influencing recall of outdoor advertising*. Journal of Advertising Research, 33(3), 64-69.

Dubovik, M.V. vd., (2017), *Modeling of the Deferred Demand on the Market of Household Appliances.* European Research Studies Journal, 20(2B), 149-161.

Dudzik, J. vd., (2022), *Healthfulness of Online Grocery Shopping Behaviors: Analyzing Receipt Data From Low-Income Households With Children*. Current Developments in Nutrition, 6(Supplement_1), 107-107.

Duran, G., (2017), *Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Strategic Public Management Journal Sayı 3, Basım 5, S. 109-123

eMarketer. (2019). *Digital Ad Frau*d 2019. https://web.archive.org/web/20190824032234/%20https://www.emarketer.com /content/ digital-ad-fraud-2019 adresinden erişilmiştir.

Engel, F. E. vd., (1978), *Consumer Behavior*. Hinsdale: Dryden-Press.

Engel, J. vd.,. (1986), *Consumer Behavior*; CBS College Publishing: New York, NY,

E-ticaret Bilgi Platformu, (2022), *İstatistikler.* (USA) https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden erişilmiştir.

E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları

Ezam, Q. vd., (2018), *HR personnels perception for the importance and success of social networking sites integration in recruitment.* International Journal of Experiential Learning ve Case Studies, 3(2), 189-203.

Farley, S. D., (2021), *Introduction to the special issue on emotional expression beyond the face: On the importance of multiple channels of communication and context.* Journal of Nonverbal Behavior, 45(4), 413-417.

Feng, H. vd., (2021), *Fault diagnosis of rotating machinery based on BN-1DCNN model*. Zhendong Yu Chongji/j Vib Shock 40(19), 302–308.

Fernández, B. F., González, A. G., (2020), *Online Shopping Routines Among Chilean Children: Level Of Expansion And Main Causes*. Communication Today, 11(1), 126-139.

Forbes, (2015), FDA *Admonishes Drug Maker Over Kim Kardashian Instagram Endorsement.* https://www.forbes.com/sites/davidkroll/2015/07/31/the-kim-kardashian-endorsed-morning-sickness-drug-is-the-real-deal/?sh=6117b29b7ec1 adresinden erişilmiştir.

Gangeshwer, D. K., (2013), *E-Commerce or Internet marketing: A business review from Indian context*. International Journal of U- and e-Service, Science and Technology, 6(6), 187–194.

George D., Mallery M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17,0 Update*, 10. Ed. Boston: Pearson.

Geyser, W., (2022), *The State of Influencer Marketing 2022*: Benchmark Report. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ adresinden erişilmiştir.

Gönenç, Ö. E., (2003), *İnternet ve Türkiye'deki gelişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 1-12.

Gripsrud, J., (1998), *Television, Broadcasting, Flow. İçinde Christine Geraghty and David Lusted (eds)*. The Television Studies Book, Arnold. (ss. 17–32).

Guercini, S., vd., (2018), *New marketing in fashion e-commerce*. Journal of Global Fashion Marketing, 9(1), 1–8.

Gurbanov, N., (2019), *Tüketicilerin satin alma karar süreci*. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 11(42), 305-309.

Gürbüz, S., Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, S., Şahin, F., (2019), *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, S., Şahin, F., (2021), *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hagberg, J., Kjellberg, H., (2020), *Digitalized markets. Consumption Markets ve Culture*, 23(2), 97-109.

Hagberg, J., vd., (2016), *The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework.* International Journal of Retail ve Distribution Management 44 (7), 694–712.

Hayes, A. F., (2018), *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2. Edition, New York: The Guilford Press.

Hirschmeier, S., vd., (2019), *Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services.* Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (ss. 5017-5027).

Howard, J. A., Sheth J. N., (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. J. Wiley and Sons, New York.

Huang, M., vd., (2019), *Interest-driven outdoor advertising display location selection using mobile phone data*. IEEE access, 7,30878-30889.

Huirong, J., (2014), *The study of dynamic effect relationships between the e-commerce, the logistics and economic growth based on the VAR model.* International Journal of U- and e-Service, Science and Technology, 7(3), 187–196.

Işık Gültekin, S., (2023), *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi

Jadhav, A. B., (2021), *A Study of E-Commerce and Online Shopping.* Excel Journal of Engineering Technology and Management Science, 1(20), 1-8.

Jamunadevi, C., vd., (2021, Şubat), *An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic*. İçinde IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1055(1), 1-9.

Jankowski, N., vd., (1999). *Editorial*. New Media & Society, 1(1), 5–9.

JCDecaux., (2022), 10 *Reasons Why OOH Advertising Continues to Outperform*. https://www.jcdecaux.com/blog/10-reasons-why-ooh-advertising-continues-outperform adresinden erişilmiştir.

Johnstone, L., Lindh, C., (2018), *The sustainability-age dilemma: a theory of (un) planned behaviour via influencers.* J. Consum. Behav. 17 (1), e127–e139.

Karagöz, Y., (2021), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. Basım, Atlas Akademik Basım Yayın Ltd.Şti., Ankara.

Karataş, E., (2011), *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in İzmir by Using Lisrel*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Karazijienė, Ž., Černikovaitė, M. E., (2022), *Assessment of e-trade in global environment.* 12th International Scientific Conference "Business and Management 2022", May 12–13, 2022, Vilnius, Lithuania.

Karimi, S., vd., (2018*), The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective.* Journal of Business Research, 91, 71-82.

Keyes, C. R., (2014), *History Prints, Newspaper Advertisements, and Cultivating Citizen Consumers: Patriotism and Partisanship in Marketing Campaigns in the Era of the Revolution*. American Periodicals, 24(2), 145-185.

Khan, A. G., (2016), *Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy*. Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce, 16(1), 18-22.

Khan, M. D., vd., (2014), *Growing importance of e-commerce in global market.* International Journal of Management Sciences, Research Academy of Social Sciences, 3(3), 147–151.

Kim, Y. J., (2009), *A study on the global standards of the e-Trade process on the basis ebXML & web services*. Journal of Convergence Information Technology, 4(4).

Ko, E., (2019), *Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management*. Journal of Business Research, 99(3), 350–353.

Kosmatos, E.A., vd., (2011), *Integrating RFIDs and Smart Objects into a Unified Internet of Things Architecture.* Advances in Internet of Things: Scientific Research, 1, 5-12.

Kubota, M., (2019), *What is "Communication"? Beyond the Shannon & Weaver's Model.* International Journal for Educational Media and Technology, 13(1), 54-65.

Kuo, H. C., Nakhata, C., (2019), *The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction.* Journal of Marketing Theory and Practice, 27(3), 331-348.

Lantos, G. P., (2012), *Using theories of consumer behavior in the search for the meaning of life.* Christian Business Academy Review, 7, 33-40.

Lee, C., Park, S., (2021), *Changing factors of employee satisfaction with working conditions: an analysis of the Korean working conditions survey*. Safety and Health at Work, 12(3), 324-338.

Letia, A., (2014), *Challenges of business digital environment*. Calitatea, 15(S4), 111.

Lin, Y., vd., (2021*), Impact of facebook and newspaper advertising on sales: a comparative study of online and print media*. Computational intelligence and neuroscience, 1-13.

Littlejohn, S. W., vd., (2021), *Theories of human communication (12nd ed.).* Waveland Press, Long Grove, Illinois.

Longo, K., Yonah, O. Z., (2017), *Requirement's for proposed frameworks for secure ecommerce transactions.* Communications on Applied Electronics, 6(9), 1–15.

Lu, T., (2017), *50 Years of Consumer Behavior: Evolution and Subversion*. Foreign Econ. Manag., 39, 23–38.

Luna, D., Gupta, S. F., (2001), *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior.* International Marketing Review, 18(1), 45-69.

Madakam, S., vd., (2015), *Internet of Things (IoT): A Literature Review*. Journal of Computer and Communications, 3, 164-173.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, İ. A. (2012). *E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. Journal of Internet Applications and Management, 3 (2), 53-78. DOI: 10.5505/iuyd.2012.87597

Marshall, A., (1890), *Principles of Economics (8th ed.)*. The Online Library of Liberty. https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf adresinden erişilmiştir.

McLean, S., (2005), *The basics of interpersonal communication* (p. 10). Boston, MA: Allyn ve Bacon.

Meta, (2021), *Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results.* https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q4/FB-12.31.2021-Exhibit-99.1-Final.pdf adresinden erişilmiştir.

Mihajlova, A., (2017), E-Trade in the Republıc of Macedonıa. 2 nd International Student Conference on *"Contemporary Issues and Challenges in Customs Management"*, ss.239-254.

Mohamad, A., vd., (2019), *Digital Interactions and Internationalisation of Small, Medium Enterprises*. world, 27, 47.

Mouratidis, K., Papagiannakis, A., (2021), *COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping*. Sustainable Cities and Society, 74(103182), 1-11.

Murotmusaev, K. B., Tangrikulova, R., (2021), *Social Psychology of Communication: Communication as the Realisation of Social and Interpersonal Relationships.* International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(5), 190-200.

Mustafa, S., Al-Abdallah, G., (2020), *The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision*. Management Science Letters, 10(7), 1521-1532.

Nichifor, B., (2014), *Theoretical Framework of Advertısıng - Some Insıghts.* Studies and Scientific Researches. Economics Edition, 19, 180-188.

Nicosia, M., Mayer, R., (1976), *Toward sociology of consumption*, Journal of Consumer Research, 3(2) 65-75.

Nordmark, I., vd., (2012), *Integrated logistics network for the supply chain of locally produced food, part II: Assessment of E-trade, economic benefit and environmental impact.* Journal of Service Science and Management, 5(3), 249-262.

OECD, (2017), *Improvıng The E-Trade Envıronment*, Contributed by the World Bank. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade17_chap6_e.pdf adresinden erişilmiştir.

Oxford Sözlük [Oxford Learners Dictionaries], (2022a), *Communication*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/communication adresinden erişilmiştir.

Oxford Sözlük [Oxford Learners Dictionaries], (2022b), *Internet*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/internet?q=internet adresinden erişilmiştir.

Oxford Sözlük [Oxford Learners Dictionaries], (2022c), *Social Network*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network adresinden erişilmiştir.

Oxford Sözlük [Oxford Learners Dictionaries], (2022d), *Consumption*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption adresinden erişilmiştir.

Oxford Sözlük, [Oxford Learners Dictionaries], (2022e). *Consumer*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumer?q=consumer adresinden erişilmiştir.

Özgüven, N., (2011), *Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21): 47-54

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009), *An experimental, social network-based sing approach to direct marketing*. Direct Marketing: An International Journal, 3(3), 162-176.

Panwar, D., vd., (2019), *Consumer decision making process models and their applications to market strategy*. International Management Review, 15(1), 36-44.

Pearson, J. C., Nelson, P. E. (2000), *An Introduction to Human Communication - Understanding and Sharing*. McGraw-Hill Higher Education, Boston.

Pedrero-Esteban, L., vd., (2019), *Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify*. Media Education Research Journal, 60(XXVII), 103-113.

Pham, V. K., vd., (2020), *A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam*. Cogent Business ve Management, 7(1), 1-16.

Polanco-Diges, L., Debasa, F., (2020), *The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8(3), 217-229.

Prakash, A., (2016), *Howard Sheth model of consumer behaviour*. Deliberative Research, 30(1), 43–47.

Pride, W., Ferrell, O., (2012), *Marketing* 2012 Edition, USA: Southwestern Cengage Learning.

Rachinger, M., vd., (2019), *Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation.* Journal of Manufacturing Technology Management 30(8), 1143–1160.

Reddipalli, R., (2020, Temmuz), H*oward Sheth model of consumer behaviour on buying smartphone*. https://ssrn.com/abstract=3658496 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3658496 adresinden erişilmiştir.

Reed, M. L., (2022), *Assessing B2G Customer/Contractor Relationships Using Social Exchange Theory During the Search and Selection Stage*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Georgia State University.

Rėklaitis, K., Pilelienė, L., (2019), *Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes.* Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, (81), 73-86.

Research and Markets, (2022), *Online Trading Platform Global Market Report 2022.* The Business Research Company. - https://www.reportlinker.com/p06290028/?utm_source=GNW adresinden erişilmiştir.

Resmi Gazete, (2014), *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf adresinden erişilmiştir.

Rosen, J., (2008), *The Handbook of Electronic Trading*. United States, Capital Markets Media Inc. https://www.iqpc.com/media/1003808/45039.pdf

RTÜK, (2018), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf adresinden erişilmiştir.

RTÜK, (t.y.), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf adresinden erişilmiştir.

Ruehl, C. H., Ingenhoff, D., (2015), *Communication management on social networking sites: Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages*. Journal of Communication Management, 19(3), 288−302.

Saarijärvi, H., vd., (2018), *One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook*. International Journal of Retail ve Distribution Management.

Sagaragara, J. A., (2022, Nisan), *Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior in the Purchase of Energy Drink Products at The Jelita Shop Kab. Kep. Mentawai*. İçinde International Conference on Global Education (ss. 781-787).

Saragih, M. Y., Harahap, A. I. (2020), *The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 3(1), 540-548.

Saura, J. R., vd, (2019), *Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 5(58), 1-13.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (1987), *Consumer Behavior; Prentice Hall*: Englewood Cliffs, NJ, USA.

Seborro, D. R., (2011), *Consumer Behaviour Models Part II* - The Howard Sheth Model. http://thinkingaboutmarketing.blogspot.co.at/2011/07/consumer-behaviour-models-partii.html adresinden erişilmiştir.

Shafiyah, N., vd., (2013), *Review on Electronic Commerce*. Middle-East Journal of Scientific Research, 18(9), 1357-1365.

Shankar, D., (2014), *Signum and Significance of Skilful Communication in the Technocratic Globalization*. Research Journal of English Language and Literature, 2(3), 129-134.

Sharma, A., Jhamb, D., (2020), *Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact of Covid 19.* Academy of Marketing Studies Journal, 24(3), 1-10.

Smith, O., Raymen, T., (2017), *Shopping with violence: Black Friday sales in the British context*. Journal of Consumer Culture, 17(3), 677-694.

Soydal, H. (2006). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (15) , 539-552. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61781/923686

Srinivasan, C. R., vd., (2019), *A review on the different types of Internet of Things (IoT).* Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11(1), 154-158.

Statista, (2022), *Social media - Statistics ve Facts*. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures adresinden erişilmiştir.

Sun, H.P., vd., (2019), *Evaluating the environmental efects of economic openness: evidence from SAARC countries*. Environ Sci Pollut Res., 26, 24542-24551.

Şahin C., Karakaş A., and Busıness, *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*, Internatıonal Congress on Management Economıcs and Busıness

Şeker, A., (2020), *Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma*, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Yıl: 2020, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 1127

Tabassum, S., vd., (2018), *Social network analysis: An overview*. Wiley, 8, 1-21.

Taher, G., (2021), *E-ticaret: avantajlar ve sınırlamalar*. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences,11(1), 153-165.

Tanrıkulu, E., (2022), *Türkiye'de Yaşayan Kadınların Pandemi Sürecinde E-Kompulsif Satın Alma Davranışları*. Journal of Research in Business, 7(1), 1-21.

Tasin, N. B., (2017), *Factors influecing customer's trust in online shopping among executives in a bank.* Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 2(3), 46–59.

Temeloğlu, E., (2016), *Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Pamukkale Üniversitesi, Sayı 25 S 99-119

Ticaret Bakanlığı, (2021), *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri*. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf adresinden erişilmiştir.

Tomin, V. V., vd., (2020), *Internet Media as Component of Information and Communication Environment in Electoral Process: Features and Tools*. Online Journal of Communication and Media Technologies, 10(3), 1-7.

Toseeb, U., vd., (2020), *Supporting families with children with special educational needs and disabilities during COVID-19*. PsyArXiv, 1-13.

Traackr, (2021), *State of Influence Beauty 2021*. Traackr, Inc. https://www.traackr.com/resources-tags/report adresinden erişilmiştir.

Trehan, D., ve Sharma, R. (2020). *What motivates members to transact on social C2C communities? A theoretical explanation*. Journal of Consumer Marketing, 37(4), 399-411.

Tuncalı, K., (2020), *E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler*. İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf adresinden erişilmiştir.

TÜİK, (2021), *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132#:~:text=Cep%20telefonu%2Fak%C4%B1ll%C4%B1%20telefon%20kullanma,%2C0'a%20y%C3%BCkseldi%C4%9Fi%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC adresinden erişilmiştir.

van Ruler, B., (2018), *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests.* International Journal of Strategic Communication, 12(4), 367-381.

Veselova, A., (2020), *The Analysis of the Electronic Commerce in the Context of Buyers' Behavior. Economic and Social Development:* Book of Proceedings, 87-95.

Villa, E., vd., (2018), *Electronic commerce: Factors involved in its adoption from a bibliometric analysis.* Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(1), 39–70.

Voola, R., vd., (2022), *B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review*. Industrial Marketing Management, 101, 12-32.

Woods, W. A., (1981), *Consumer Behavior; Elsevier* North Holland: New York, NY, USA.

World Bank, (2016), *World development report 2016.* International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Washington DC.

Wyatt, S., (2021), *Metaphors in critical Internet and digital media studies*. New media & Society, 23(2), 406–416.

Xie, D., Zhang, Y., (2020), *Survey of mass consumption in the context of the epidemic*. Shanghai Bus., 12, 175–177.

Yang, B., vd., (2020), *Improving the organizational knowledge sharing through online social networks: the mediating role of employee motivation*. Kybernetes, 49(11), 2615-2632.

Yang, T., (2012), *The decision behaviour of Facebook users*. Journal of Computer Information Systems, 52, 50-59.

Yavorska, N., vd., (2018), *Internet commerce in Ukraine: the specifics, advantages and disadvantages.* İçinde Science and education: trends and prospects (ss. 121-125).

Yılmaz, Ö. B., (2019), *Bebek Ekonomisi*. https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html adresinden erişilmiştir.

Yin, B., Yu, Y., Xu, X. (2021), *Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic*. Behavioral Sciences, 11(171), 1-14.

Yoga, I. M. S., vd., (2019), *Information technology adoption on digital marketing communication channel.* International journal of social sciences and humanities, 3(2), 95-104.

Yuanyuan, H., (2020), *The cross-border C2B development study based on the information cost theory.* İçinde 2020 IEEE International Conference on Power, Intelligent Computing and Systems (ICPICS) (ss. 542-545).

Zhang, J., vd., (2020, Kasım), *Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers*. İçinde 2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES) (ss. 751-756). IEEE.

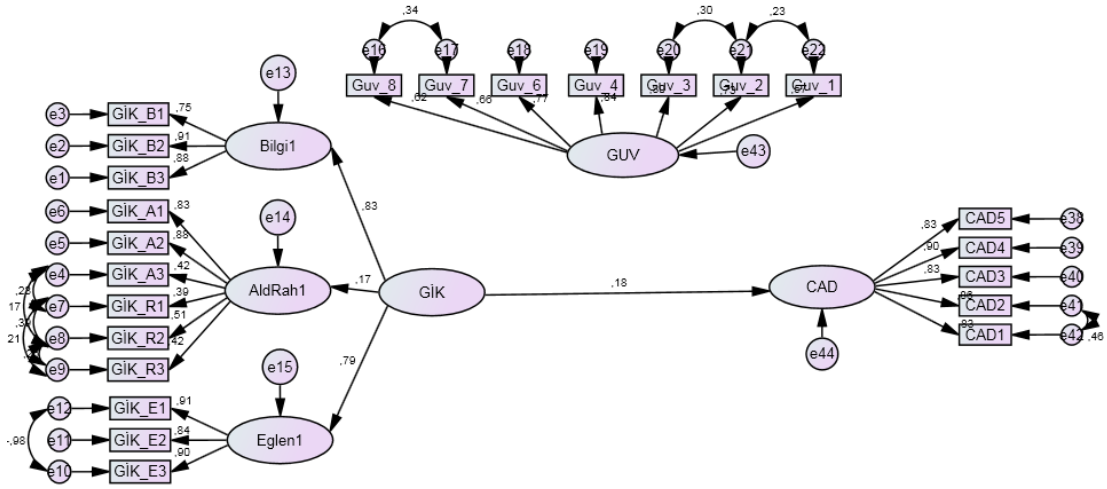
Zhang, M.,ve Dholakia, N., (2018), *Conceptual framing of virtuality and virtual consumption research.* Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(4), 305–319.

Zott, C., Amit, R. (2017)., *Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World*. Gfk Marketing Intelligence Review 9(1), 18–23.

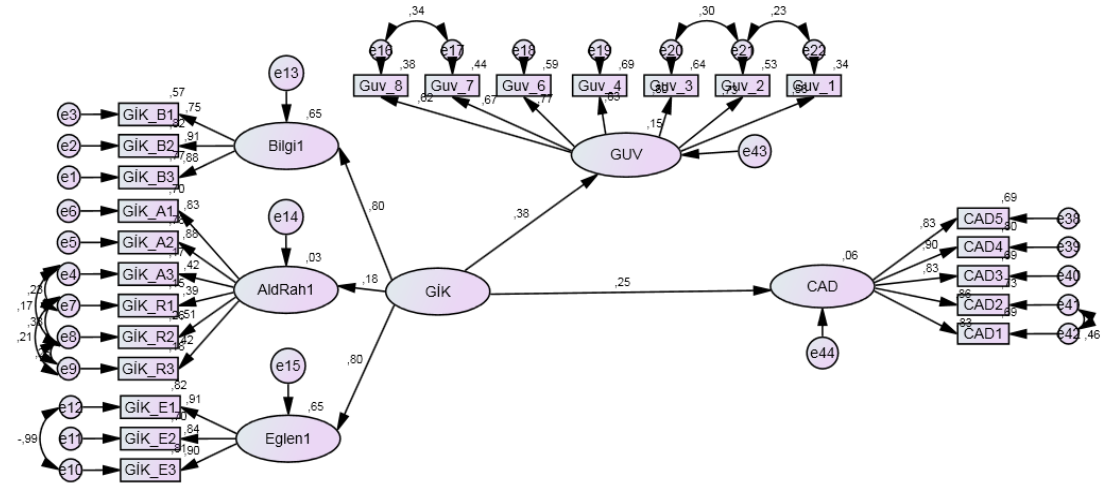
Zoukar, I., (2021), *Electronic Business Management*. https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/3287/mod_resource/content/10/E-Business.pdf adresinden erişilmiştir.

EKLER

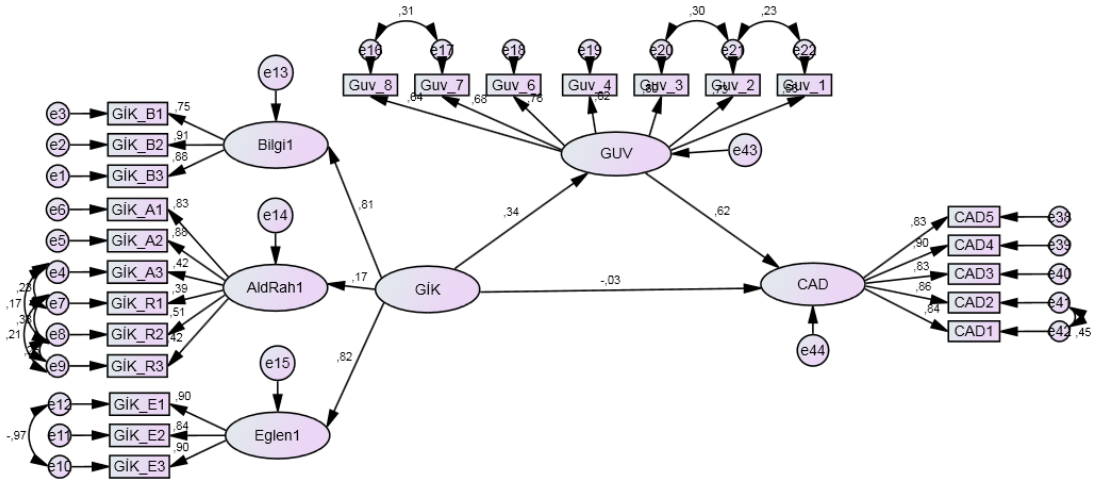
Ek 1.



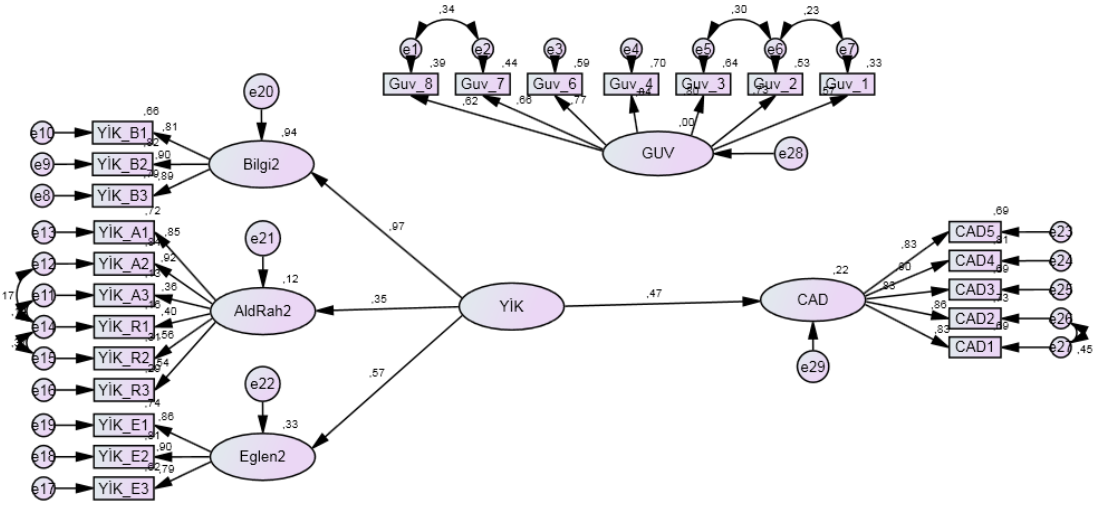
Ek 2.



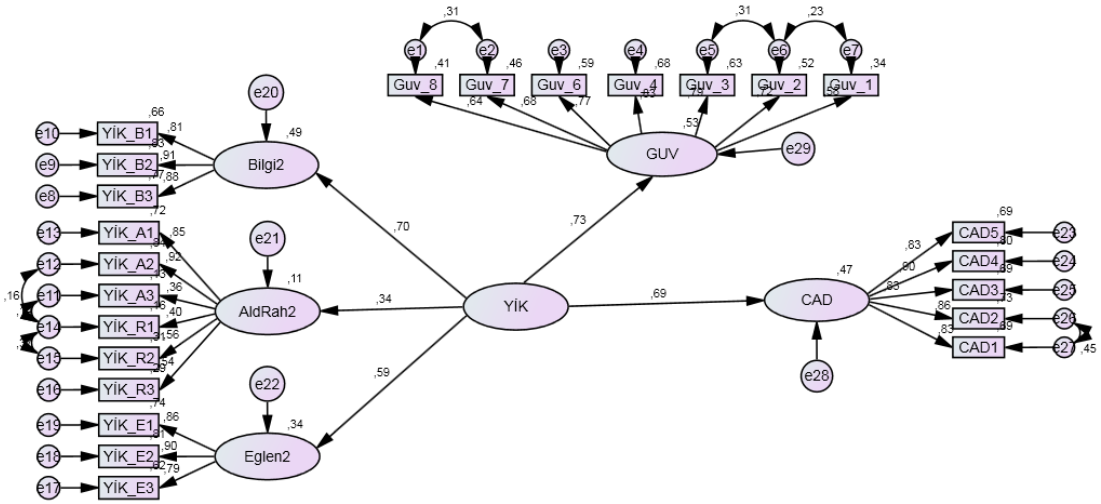
Ek 3.


Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
GUV
Bilgi1
AldRah1
Eglen1
GİK
CAD
GİK_B1
GİK_B2
GİK_B3
GİK_A1
GİK_A2
GİK_A3
GİK_R1
GİK_R2
GİK_R3
GİK_E1
GİK_E2
GİK_E3
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1

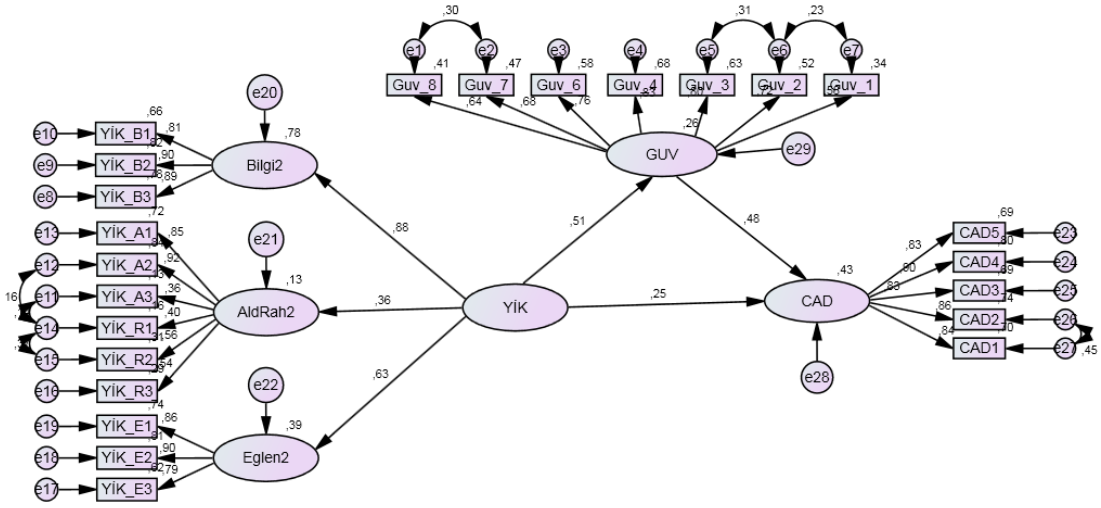
Ek 4.


Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
GUV
Bilgi2
AldRah2
Eglen2
YİK
CAD
YİK_B1
YİK_B2
YİK_B3
YİK_A1
YİK_A2
YİK_A3
YİK_R1
YİK_R2
YİK_R3
YİK_E1
YİK_E2
YİK_E3
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1

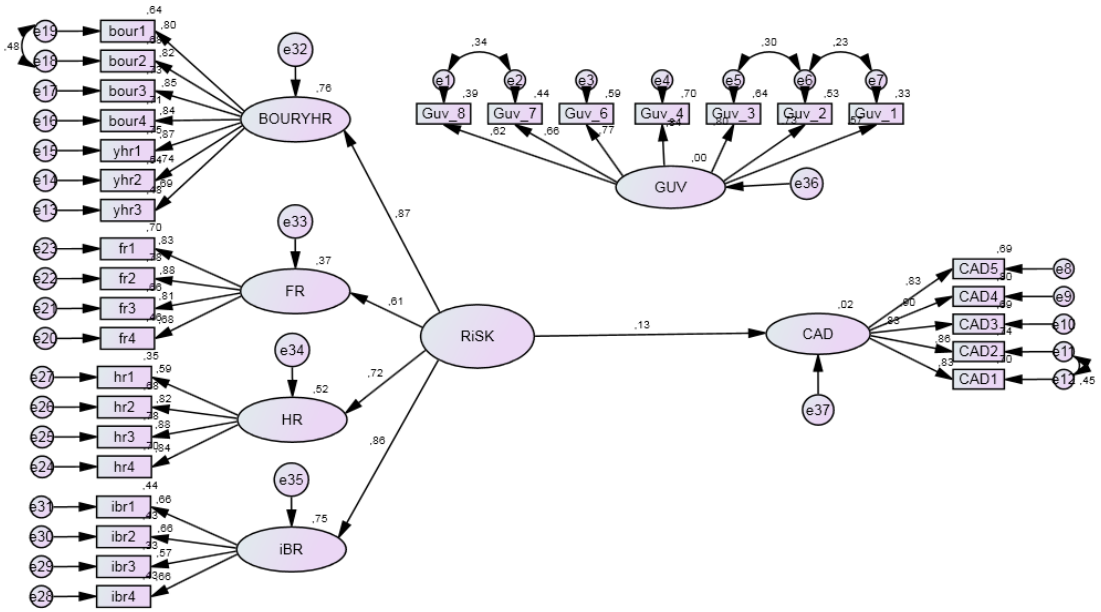
Ek 5.


Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
GUV
e29
YİK_B1
YİK_B2
YİK_B3
Bilgi2
e20
YİK_A1
YİK_A2
YİK_A3
YİK_R1
YİK_R2
YİK_R3
AldRah2
e21
YİK_E1
YİK_E2
YİK_E3
Eglen2
e22
YİK
CAD
e28
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1
,70
,73
,34
,69
,59

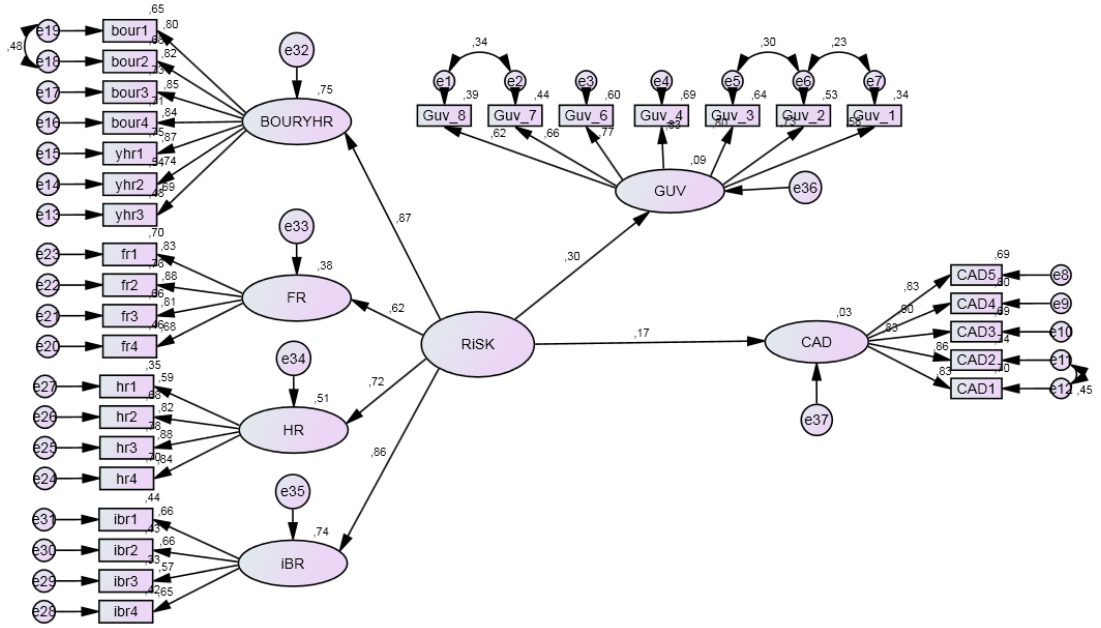
Ek 6.


Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
GUV
e29
YİK_B1
YİK_B2
YİK_B3
Bilgi2
e20
YİK_A1
YİK_A2
YİK_A3
YİK_R1
YİK_R2
YİK_R3
AldRah2
e21
YİK_E1
YİK_E2
YİK_E3
Eglen2
e22
YİK
CAD
e28
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1
,88
,51
,48
,36
,25
,63

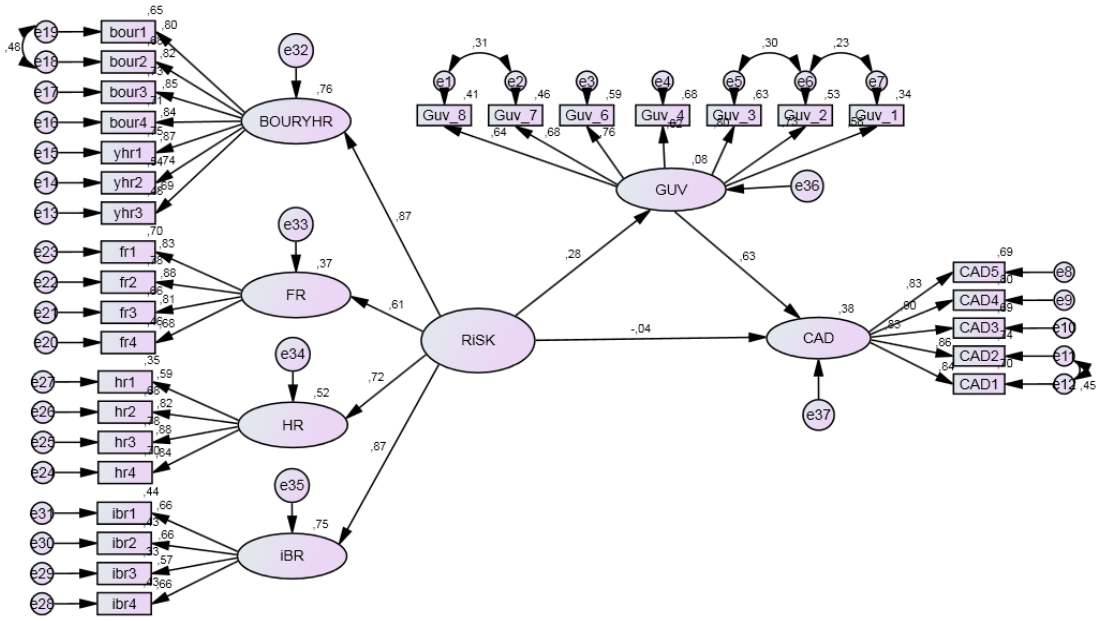
Ek 7.


bour1
bour2
bour3
bour4
yhr1
yhr2
yhr3
fr1
fr2
fr3
fr4
hr1
hr2
hr3
hr4
ibr1
ibr2
ibr3
ibr4
BOURYHR
FR
HR
iBR
RiSK
GUV
CAD
Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1
e32
e33
e34
e35
e36
e37
,87
,61
,72
,86
,13
,02

Ek 8.


bour1
bour2
bour3
bour4
yhr1
yhr2
yhr3
fr1
fr2
fr3
fr4
hr1
hr2
hr3
hr4
ibr1
ibr2
ibr3
ibr4
BOURYHR
FR
HR
iBR
RiSK
GUV
CAD
Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1
e32
e33
e34
e35
e36
e37
,87
,62
,72
,86
,30
,17
,03

Ek 9.


bour1
bour2
bour3
bour4
yhr1
yhr2
yhr3
fr1
fr2
fr3
fr4
hr1
hr2
hr3
hr4
ibr1
ibr2
ibr3
ibr4
BOURYHR
FR
HR
iBR
RiSK
GUV
CAD
Guv_8
Guv_7
Guv_6
Guv_4
Guv_3
Guv_2
Guv_1
CAD5
CAD4
CAD3
CAD2
CAD1
e32
e33
e34
e35
e36
e37
,87
,61
,72
,87
,28
,63
-,04

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Fahrettin KAYAN

Eğitim Durumu

2022 – Devam Ediyor **Anadolu Üniversitesi**

Turizm İşletmeciliği

2021 – Devam Ediyor **Atatürk Üniversitesi**

Reklamcılık

2020 – Devam Ediyor **Süleyman Demirel Üniversitesi**

İşletme Doktora

2013 - 2018 **Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi**

Endüstri Mühendisliği Lisans

2009 - 2012 **Akdeniz Üniversitesi**

İşletme Tezli Yüksek Lisans Tez Adı: Farklı kültürlerde iş görme ve yönetim anlayışı: Türk çalışanlar ve yabancı yöneticiler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma

2005 - 2008 **Süleyman Demirel Üniversitesi**

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü (2,91/4,00)

2001 - 2005 **Karatay Lisesi**

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi

İngilizce Okuma: İyi Yazma: Orta Konuşma: Orta

Rusça Okuma: Başlangıç Yazma: Başlangıç Konuşma: Başlangıç

İş Deneyimi

04.2019 – Halen Çalışıyor
Akdeniz Üniversitesi – Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu – Öğretim Görevlisi

06.2016 – 03.2019
DSV Hava ve Deniz Taşımacılığı A.Ş.-Hava Kargo ve Havalimanı Supervisor

12.2012 -06.2016
Uti Taşımacılık – Hava Kargo Operasyon Supervisor

04.2010-08.2011
Pamfilya Turizm ve Seyahat İşletmeciliği - Hava Kargo Departmanı

01.2008-07.2008
Saporta Tur - Organizasyon Koordinatörü – Isparta

05.2007-10.2007
King Richard's Family Fun Park - Customer Representative - Naples / Florida / USA