

TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ MARKET ALIŞVERİŞİNİN KABULÜ*

Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER¹
Dilşad GÜZEL²

ÖZET

Dünya’da, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Mobil teknolojiler sayesinde internete erişim günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Zamanının büyük bölümünü internette geçiren insanlar için yaşamın birçok alanı gibi alışverişler de çevrimiçi ortama taşınmıştır. Çevrimiçi alışverişlerde son yıllarda gelişme gösteren alanlardan birisi çevrimiçi marketlerdir. Çevrimiçi marketlere olan talep artışı işletmeleri de bu alanda olmaya teşvik etmiştir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi eğilimlerini belirlemektir. Bu amaçla tüketicilerin çevrimiçi marketleri kabulüne etki edebilecek faktörler Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmiştir. Araştırmada Türkiye’nin 65 ilindeki katılımcılardan anket yolu ile veriler elde edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler, anket verileri doğrultusunda incelenerek değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; tüketicilerin çevrimiçi market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etkinin kullanıma yönelik tutuma etki ettiği; tutumun ise davranış niyetini etkileyerek gerçek kullanım davranışına etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Market Alışverişi, Teknoloji Kabul Modeli, Çevrimiçi Tüketici

* Bu çalışma Prof. Dr. Dilşad GÜZEL danışmanlığında gerçekleştirilen “Tüketicilerin Online Market Alışverişi Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Dilek Üstüncardeşler, Bilim Uzmanı, Atatürk Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, dilekoz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8468-3683, (Sorumlu Yazar).

² Dilşad Güzel, Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, dguzel@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1421-7692.

ACCEPTANCE of ONLINE MARKET SHOPPING in TÜRKİYE

ABSTRACT

In the world, with the development of technology and the widespread use of the internet, access to information has become easier. Thanks to mobile technologies, access to the internet has become indispensable in daily life. For people who spend most of their time on the internet, shopping, like many areas of life, has generally moved online. One of the areas that has developed in recent years in online shopping, is the online grocery shopping. The increase in demand for online grocery shopping has encouraged businesses to be in this field.

The aim of the study is to determine the online grocery shopping trends of consumers. For this purpose, factors that can affect consumer's acceptance of online grocery shopping are examined within the scope of Technology Acceptance Model. In the study, data were obtained from the participants in 65 provinces of Türkiye through questionnaires. The hypotheses of the research model were evaluated in line with the survey data. As a result; It has been determined that consumer's perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, visibility and social impact in online grocery shopping affect the attitude towards use and that attitude affects the actual usage behavior by affecting the behavioral intention.

Keywords: *Online Grocery Shopping, Technology Acceptance Model, Online Consumer*

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmeler, insan ve toplumların ihtiyaçlarına hızlı çözümler ve yenilikler sunarak, toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını dönüşüme uğratmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve bu sayede bilgi yayılarak teknolojik gelişmelere hız kazandırmıştır. İnternet teknolojisi, Dünya'da ticaret yapılış şeklini farklı bir noktaya taşıyarak, elektronik ticaretin hızla gelişmesi ve yayılarak bugünkü haline gelmesini sağlayan şüphesiz en önemli buluşlardandır (Civelek, 2009: 40).

İnternet sayesinde kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar hızla yayılarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş, insan yaşamı fiziksel dünyadan sanal dünyaya yönelmiştir (Gedik, 2021: 190). İnternet satın alma ve satışta önemli bir araç halini alarak çevrimiçi alışveriş giderek önem kazanmaya başlamıştır. İş süreçlerinin çevrimiçi ortama taşınması ile yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve çevrimiçi ortamda hizmet sunan işletmeler hızla artmıştır (Ataman, 2009: 50). Çevrimiçi alışverişte ilk zamanlar gıda dışı ürünlerin satıldığı bilinmekle birlikte günümüzde her

türlü ürün satışa sunulmaktadır. Dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınının etkisiyle çevrimiçi alışverişlerde hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte hızlı gelişme gösteren alanlardan birisi de çevrimiçi market alışverişleridir (ETBİS, 2021: 4). Çevrimiçi market alışverişine yönelik talep artışı işletmeleri de bu alanda olmaya teşvik etmiştir. Dönüşen yaşam tarzı nedeniyle işletmeler de varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabette avantaj sağlayabilmek için iş modellerine çevrimiçi market uygulamalarını eklemeye başlamışlardır (TUSİAD, 2021b: 15).

İşletmeler rekabette fırsatları yakalayabilme yetenekleri ile varlıklarını devam ettirebilirler. Fırsatları yakalayabilmek pazarı iyi analiz etmeyi gerektirir (Kotler, 2005: 11). Literatür incelendiğinde çevrimiçi tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırmaya rastlanırken, çevrimiçi market alışverişlerinde tüketici davranışlarına yönelik kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Tüketicileri çevrimiçi market alışverişine yönlendiren etkenlerin, çevrimiçi market alışverişinde tüketici tavır ve davranışlarının, bu davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilerek yorumlanması işletme faaliyetleri açısından yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi eğilimlerinin incelenmesi ile çevrimiçi marketlerin kabulüne ilişkin veriler elde ederek literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla tüketicilerin, çevrimiçi market alışverişine yönelik bakış açıları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Model, teknoloji kabul ve adaptasyonunun ölçülmesi için 1986 yılında Fred D. Davis tarafından geliştirilmiş önemli bir kuramdır (Can, 2016: 42). Araştırmada Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir uygulama yapılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Alışveriş

Bilgi çağında iletişim temelli gelişmeler, ekonomiye etki eden tarım ve sanayinin önüne geçerek ülke ekonomilerini belirleyen en önemli güç halini almıştır (Saygılı; 2003: 5). 20. yüzyılın devamında bilgi teknolojileri sayesinde toplumların üretim, tüketim, alışveriş, eğlence biçimleri değişerek ekonomik hayat ve iş dünyasında büyük dönüşümler yaşanmıştır (Civelek, 2009: 144). İnternetin sunduğu maliyet avantajı ile elektronik ticaret çok daha avantajlı konuma gelmiştir. İnternet, işletmelerin nispeten daha düşük maliyetlerle iş yapabilmelerini, ürün ve hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin artmasını, iş ve işlemlerin daha hızlı

yapılabilmesini, çok geniş ve farklı coğrafyalara ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. İşletmelerin Dünya pazarına açılabilmesine ve küresel rekabette varlıklarını ortaya koymasına, tüketicilerin Dünya'nın her yerinden işletmelerin ürün veya hizmetlerine kolayca ve daha düşük fiyatlardan ulaşabilmesine olanak sunmuştur (Kırçova, 2010: 17).

İnsanlar tarihin eski zamanlarından itibaren mal veya hizmetlerin satın alınması ve satılması suretiyle ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Karafakıoğlu, 2005: 2). Yüzyıllardır alışverişlerinde satın alacağı ürüne temas ederek, gözle görerek ve deneme yaparak satın alan insanoğlu günümüzde sanal bir ortamda alışveriş deneyimini yaşamaktadır. Çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılan bu yöntemde tüketiciler ürün ve hizmetleri internet ortamında satın almaktadırlar (Öz ve Kazak, 2020: 370-371). Bu süreçte ortaya çıkan “sanal” kavramı insan ve iş yaşamında köklü değişiklikleri beraberinde getiren dönüşümün baş aktörlerindendir. Fiziki olarak bulunmayan, varmış gibi hissedilen ve görülen anlamını taşıyan sanal kavramı ile insanlar günlük hayatta yaptıkları birçok aktiviteyi çevrimiçi ortamda gerçek gibi hissederek yapabilmektedirler (Ataman, 2001: 397).

İnternetin kullanım yoğunluğu, mobilin hızla yayılımı ve teknolojik trendlerin odak noktasında Dünya giderek dijitalleşmektedir. Dijital dönüşüm odağında çevrimiçi ile gelenekselin farkını ortadan kaldıran teknolojik trendlerin de etkisiyle e-ticaret hacmi ve kapsamı giderek genişlemektedir. E-ticarette yaşanan büyümede işletmeden tüketiciye e-ticaret modeli olan çevrimiçi alışveriş öne çıkmaktadır. Günümüzde kişisel bilgisayarlar, mobil sistemler, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ ve akıllı asistan teknolojileri ile kişiselleştirilmiş hizmet sunumları geleceğe ışık tutmaktadır. Bu sayede Dünya, çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişin yerine koyabilecek teknolojiye doğru ilerlemektedir (TÜSİAD, 2017: 31-38).

Çevrimiçi alışveriş; fiziki sınırların ortadan kalktığı bilgisayar veya telefonun tuşlarına basarak mağazalarda gezinmeyi ve alışveriş yapmayı mümkün kılan işletme ve müşteriler arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması ve satılması sürecinin internet aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirildiği, günümüzün oldukça popüler hale gelmiş alışveriş davranışıdır. (Nurfajrinah, Nurhadi and Ramdhani, 2017: 737).

Dünya'da çevrimiçi alışveriş 1994 yılında www.amazon.com adlı internet sitesinde gerçekleştirilen bir kitap satışı ile başlamış ve Amazon Dünya'nın ilk internet perakendecisi olmuştur (Turan ve Polat, 2009: 62). Türkiye'de ilk olarak 1998 yılında “www.hepsiburada.com” ve 2000

yılında ‘‘www.gittigidiyor.com’’ isimli çevrimiçi alışveriş siteleri kurulmuştur (TÜSİAD, 2017: 46).

Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler bilgisayar veya mobil cihazları vasıtasıyla internete erişim sağlayarak, sanal bir platform üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte, siparişlerini tamamlayıp, ödemeyi gerçekleştirebilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş süreci temelde geleneksel alışveriş sürecinden çok farklı olmamakla birlikte ayrılan yönleri sahiptir. Çevrimiçi alışveriş; herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkışı ile başlar ve bilgi arama, değerlendirme, çevrimiçi işlemler, ürün teslimatı ve müşteri hizmetleri gibi süreçleri içerir (Odabaşı vd., 2012: 6-7). Bu süreçte ödeme ve teslimat aşamaları çevrimiçi ortamda gerçekleştirilebildiği gibi fiziksel olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Ödemenin dijital ortamda banka bilgileri vasıtasıyla sağlanması çevrimiçi ödeme yöntemi olarak tanımlanırken, kapıda ödeme seçeneği fiziki ödeme olarak kabul edilmektedir (Durukal ve Armağan, 2019: 52).

2.2. Çevrimiçi Market Alışverişi

İlk zamanlar gıda dışı ürünlerin satışının gerçekleştirildiği çevrimiçi alışverişlerde artık gıda da dahil olmak üzere her türlü ürün ve hizmetin satışı gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi marketler, son yıllarda kullanımı hızlı artış gösteren alışveriş kategorilerindedir (TUSİAD, 2019: 10-12). Çevrimiçi market alışverişi; kuru gıda, yaş meyve ve sebze, paketlenmiş gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve temizlik malzemeleri gibi hızlı tüketim ürünlerinin internet üzerinden satın alınması imkânını sunan bir e-perakendecilik türüdür (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 307).

Çevrimiçi alışverişin diğer kategorilerine göre daha az gelişmiş bir iş alanı olmasının yanında market ürünlerinin çevrimiçi satışı yeni bir iş modeli değildir. Çevrimiçi marketler, zamanında bu alanda iş kuran birçok işletmeye sahip geçmiş ve altyapısı olan bir sektördür. Dünya’da ilk olarak ABD’de 1996 yılında kurulan ‘‘Webvan’’ ve 1997 yılında kurulan ‘‘HomeGrocer.com’’ çevrimiçi marketlerin öncüsüdür (Saunders, 2022). İngiltere’de 1919 yılında kurulan ve zamanla dev marketler zincirine kavuşan Tesco, 1996 yılında market alışverişlerinin eve teslimatını sağlayan bir hizmeti başlatmıştır. Tesco Direct, çevrimiçi market sektörünün öncüsü konumunda olmakla birlikte sektöre yenilikleri sağlayan bir geçmişe de sahiptir (Sleight, 2001: 375). İngiltere’de Sainsbury’s, Asda ve Morrisons gibi klasik perakendeciler olarak kurulan işletmelerin çevrimiçi alışveriş kanallarını açması çevrimiçi market pazarının öncülüğünü üstlenmelerini sağlamıştır (Gönen ve İyigün, 2020: 29).

Türkiye’de çevrimiçi market alışverişinin ilk temsilcisi; perakende sektörünün de öncüsü konumunda olan Migros Ticaret A.Ş. tarafından kurulan Migros Sanal Market’tir. 1997 yılında kurulan Migros Sanal Market, kurulduğu günden günümüze kadar hizmet vermeye devam etmektedir. Tüketiciler, Migros mağazalarında satışı gerçekleştirilen tüm ürünleri Migros Sanal Market üzerinden çevrimiçi olarak ve kapıya kadar teslimat sistemi ile satın alabilmektedirler. Migros, 2020 yılı temmuz ayı itibariyle Türkiye’de hizmet veren sanal marketlerini 81 ile ulaştırmayı başarmıştır (<https://www.migroskurumsal.com/>). Türkiye’de tüketicilere çevrimiçi market satışını sunan ikinci perakende devi Carrefour Sen-Al Market’tir ve 2001 yılından itibaren İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla ve Bursa’da hizmet vermektedir (Topçu, 2017: 230-231).

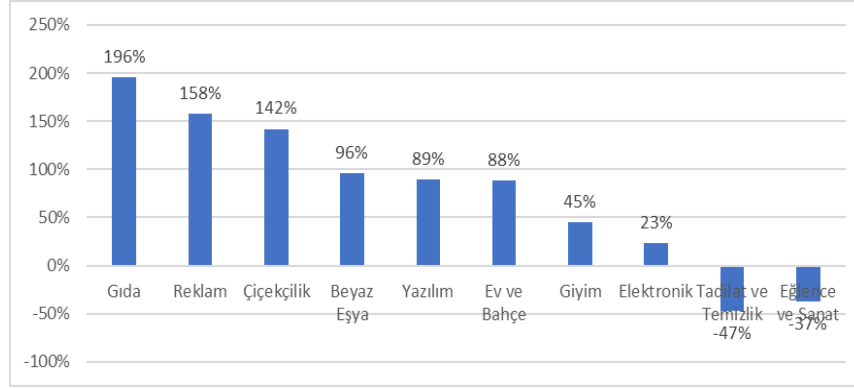
Çevrimiçi market alışverişleri diğer perakende e-ticaret türlerinde olduğu gibi tüketicilere yönelik birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında zaman tasarrufu, sınırsız ürün çeşitliliği, indirim ve kampanyalar, kapıya kadar teslimat, zaman ve mekân sınırı olmadan alışveriş yapabilme özgürlüğü ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumları bulunur. Çevrimiçi marketler tüketicilere otopark, trafik, ulaşım, mağazada sıra bekleme, ürünlerin taşınması için gereken fiziksel çaba gibi zorlukları ortadan kaldıran bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100). Aynı zamanda Covid-19 salgını ile önemli hale gelen sağlık ve hijyen koşullarını temassız alışveriş özelliği sayesinde tüketicilere sunmaktadır (TÜSİAD, 2021b: 15-16). Evden çıkma imkânı bulunmayan engelli, hasta, yaşlı ya da küçük çocuğu olan tüketiciler için alışveriş yapabilme, acil ihtiyaç anında bir çözüm yolu sunması ve ihtiyaç fazlası ürün alımını önlemesi de çevrimiçi marketlerin tüketicilere sunduğu etkili çözümler arasındadır (Deliçay, 2021: 17-18).

2019 yılı aralık ayında Çin’in Vuhan Eyaletinde solunum yolu hastalığı olarak ortaya çıkan ve salgına sebep olan Covid-19 virüsü ile Dünya’da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr/>). Salgının yayılımını engellemek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat yasakları, eğitimin çevrimiçi ortama taşınması, uzaktan çalışma gibi önlemler hayata geçirilmiştir. Bu süreçte sağlık ve hijyen hassasiyetleri artmış ve bireylerin öncelikleri haline gelmiştir. Tüketiciler günlük, acil ve gıda ihtiyaçları için fiziksel mağazalar yerine temassız alışveriş olanağı sunan çevrimiçi marketlere yönelmişlerdir.

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan ve 2021 yılının ilk 6 aylık dönemini kapsayan araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6 oranda artış göstermiştir (ETBİS, 2021: 1).

Salgının etkilerinin görüldüğü bu dönemde e-ticaret hacminde sektörlere göre gerçekleşen değişim yüzdeleri Şekil 1 ’de verilmiştir.

Şekil 1: e-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Değişimi



Kaynak: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi e-Ticaret Bilgi Platformu, T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri”. e-Ticaret Bülteni. Ankara, 2021: 4.

Buna göre; en fazla artış %196 oranda çevrimiçi marketleri kapsayan gıda ve süpermarket sektöründe gerçekleşmiştir. Sırasıyla; %158 oranda reklam ve matbaacılık, %142 oranda çiçekçilik, %96 oranda beyaz eşya, %89 oranda yazılım, %88 oranda ev ve bahçe, %45 oranda giyim, %23 oranda elektronik sektörlerinde artış gerçekleşmiştir. Tadilat ve temizlikte %47 oranda; eğlence ve sanat sektöründe %37 oranda düşüş gerçekleşmiştir (ETBİS, 2021: 4).

Birçok sektörün olumsuz etkilendiği salgın sürecinde çevrimiçi market alışverişleri etkin kullanımı artış gösteren çevrimiçi alışveriş aktivitelerinden birisi olmuştur (Baş ve Tarakçı, 2021: 179-180). Çevrimiçi marketlerin tüketiciler tarafından hızla kullanılmaya başlaması ve ilgi görmesi birçok ulusal ve uluslararası zincir marketin çevrimiçi kanala yönelmesini ve birçok sanal market uygulamasının hayata geçirilmesini beraberinde getirmiştir (TUSİAD, 2021a: 19-20).

2.3. Çevrimiçi Tüketici ve Teknoloji Kabul Düzeyi

Alışverişlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştiren tüketicilerin tanımlanmasında “çevrimiçi tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi tüketiciler; zaman tasarrufunu hedefleyen, teknoloji ile barışık, yenilik adaptasyonu yüksek, satın almak istediği ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapan ve bilgi toplayan, risk alabilen, müşteri hizmetleri uygulamalarını rahatlıkla kullanabilen, Dünya’nın her yerinden

ürünlerin olduğu internet ortamında çok sayıda ürün içerisinde fiyat ve ürün karşılaştırmaları yaparak fayda sağlamayı hedefleyen, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sanal ortamda paylaşan (İşler vd., 2014: 79-80), geleneksel alışverişlerde zorunlu olan fiziki çaba, ulaşım ve park sorunları ile uğraşmak istemeyen, özgür bir tüketici profiline sahip kişilerdir (Seçer ve Boğa, 2017: 314).

Günümüzde hızla değişen pazar koşullarının iyi analiz edilmesi ve trendlerin takip edilerek işletme uygulamalarına hızlı adaptasyonunun sağlanması oldukça önemlidir. Günümüzün en önemli trendlerinden birisi tüketicilerin internet ve teknolojiyi kullanarak çevrimiçi alışverişini tercih etmesidir. Çevrimiçi tüketici geleneksel tüketiciden farklı özelliklere sahiptir ve geleneksel tüketiciye ait bilgiler ile çevrimiçi tüketiciyi tanımlamak yeterli olmamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Tüketiciler yaş, cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi birçok farklı özelliklere sahiptirler. Birbirine benzemeyen özellikleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler ve oldukça karmaşık bir yapı ortaya çıkarır. Tüketici davranışları, işletmelerin pazardaki faaliyetlerinde başlıca belirleyici unsurlardır. İşletmeler iş süreçlerine ve pazarlama faaliyetlerine yön verirken bu karmaşık yapıyı iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak zorundadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 93).

Tüketici davranışı; satın alma sürecinde istek ve ihtiyaçların karşılanması için ekonomik değer taşıyan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasındaki tüm karar ve etkinlikleri kapsayan bir süreçtir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 19). Tüketici davranışları bir taraftan tüketicinin bireysel özellikleri, ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme ve algılama süreci, kişiliği, tutum ve inançlarının etkisinde ortaya çıkarken bir yandan kişinin bağlı olduğu kültür, sosyal sınıf, aile, sahip olduğu roller etkisiyle de ortaya çıkar (Mucuk, 2001: 69). Çevrimiçi alışverişlerde teknoloji kabul düzeyi de tüketici davranışlarında etkili olmaktadır (Göktepe, 2019: 13).

Teknoloji, yaşam ile ilgili bütün ihtiyaçların ve faaliyetlerin daha kolay, rahat ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmesini sağlayan uygulamalar ile bu amaca yönelik olarak geliştirilen araç ve gereçlerin tümünü ifade eder (Kaş, 2015: 9). Tarih boyunca toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını dönüştürmede en etkili olanlar teknolojik gelişmeler olmuştur (Ülgen ve Mirze, 2004: 297). Teknolojinin yaşamda dönüşüm başlatabilmesi, insanlar tarafından kabul edilmesi ve kullanılması ile mümkündür. Hayatın her alanına nüfuz eden ve günlük yaşamı etkileyen teknoloji ve yenilikler insanların onlara yaklaşımına

göre büyür, gelişir veya kullanılmadığı için kaybolup giderler (Torlak ve Altunışık, 2012: 230-232).

Teknoloji, uygun şartlarda ve kullanım amacına uygun şekilde yaşama dahil edildiğinde insan ve toplum yaşamına, işletmelere ve ülkelere büyük faydalar sağlar. Teknolojiye yapılan yatırımlar büyük kazançlara dönüşür, insanların ve toplumun yaşam standartlarını iyileştirir, kolaylıklar sunar, pratiklik kazandırır, zaman tasarrufu sağlar. Rekabet ortamında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi teknolojiye uyum düzeyleri ve yeniliklere açık olmaları ile ilgilidir (Karafakıoğlu, 2006: 59-60). Makro düzeyde ise ülkelerin sahip oldukları bilgi ve teknoloji sosyal düzeni, refah seviyesini, ekonomik gücü gösteren belirleyicilerdendir (Civelek, 2009: 42-44; Kobu, 2017: 141).

İnsanların teknolojilerin kullanımına yönelik sergilediği tutum ve davranışları, teknolojinin kabulü veya reddi hakkında önemli bir göstergedir (Kaş, 2015: 36-37). İnsanlar yeni bir teknolojiyi neden kabul eder veya reddeder soruları, işletmeler ve pazarlamacılar için cevaplanması gereken önemli sorulardır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982). Bilgi teknolojilerinin kabulünü açıklamak ve insanların teknolojik yeniliklere karşı tutum ve davranışları hakkında bilgi edinebilmek amacıyla Fred D. Davis tarafından 1986 yılında Teknoloji Kabul Modeli geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, psikoloji temelli model olan Fishbein ve Ajzen’in (1975) Sebepli Davranış Teorisi’ni (TRA) temel alan bir teoridir. Çevrimiçi alışverişlerin bilgi sistemleri aracılığıyla yapılıyor olması nedeniyle bu alanda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan, güvenilirliği test edilmiş bir teoridir (Kurnia ve Chien, 2003: 220-221).

Teknoloji Kabul Modelinin varsayımına göre bilgi teknolojilerinin ya da yeni bir sistemin kullanıcılar tarafından kabulünde birtakım değişkenler etkili olmaktadır. Buna göre; çeşitli dışsal faktörler, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet gerçekleşecek davranışın belirlenmesinde araştırmacılara önemli fikirler sunmaktadır (Davis, 1985: 172).

2.4. Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar

Çevrimiçi marketlerin kabulünün ülkelere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu farkı, aynı model üzerinden açıklayabilmek amacıyla farklı ülkelerde araştırmacılar Teknoloji Kabul Modelini temel alarak araştırma yapmaktadırlar. Araştırmalarda çeşitli dış etkenler modele uygulanarak etkileri incelenmektedir (Bauerova ve Klepek, 2018:737). Çevrimiçi market alışverişinin kabulüne ilişkin

Teknoloji Kabul Modeli uygulanarak gerçekleştirilen bazı araştırmalar ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Kurnia ve Chien (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır ve modele algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki değişkenleri eklenerek Avustralya’da yaşayan tüketicilerin evrimii market alışverişini kabulü incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; evrimii market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve görünürlüğün kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, algılanan riskin kullanıma yönelik tutumu negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti, davranışsal niyetin ise gerçek kullanım davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Sosyal etkinin ise kullanıma yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Hui ve Wan (2003) tarafından Sars salgını döneminde Singapur’da evrimii market alışverişlerini yapan tüketicilerin kimler olduğunun belirlenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; evrimii market alışverişinin kullanımında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ve davranışsal niyetin gerçek kullanım davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Gutama ve Intani (2017) tarafından Endonezya’da yaşayan tüketicilerin evrimii market alışverişlerini kullanım durumları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; evrimii market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etkinin evrimii marketlerin kabulünü açıkladığı belirlenmiştir. Görünürlük ve algılanan riskin ise evrimii market alışverişlerinin kabulü üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Bauerova ve Klepek (2018) tarafından ek Cumhuriyeti’nde yaşayan tüketicilerin evrimii marketleri kabulü Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; evrimii market alışverişinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Driediger ve Bhatiasevi (2019) tarafından Tayland’da yaşayan tüketicilerin evrimii market alışverişlerini kabulü Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; evrimii market alışverişinde öznel normların ve algılanan keyfin

algılanan faydayı pozitif yönde etkilediği, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ve gerçek kullanım davranışının ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Habib ve Hamadneh (2021) tarafından Covid-19 salgınının yayılımı ile Hindistan’da yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi adaptasyonunun ölçülmesinde Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; Covid-19 salgınının yayılımı ile tüketicilerin çevrimiçi market alışverişini kabulünde algılanan risk faktörünün negatif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya’da internetin keşfi ile başlayan süreçte bilgi kolay ve hızlı bir şekilde yayılarak teknolojik gelişmeler olağanüstü seviyelere ulaşmıştır. İnsanlığın hizmetine sunulan teknoloji ve yenilikler toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını fiziksel boyuttan sanal boyuta taşımaya başlamıştır. İnternetin alışverişlerde önemli bir araç haline almasıyla çevrimiçi alışveriş giderek önem kazanmıştır. Küresel çapta yaşanan Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı itici güç ile hızlı gelişme gösteren alanlardan birisi de çevrimiçi market alışverişleridir. Tüketicilerin birçoğu çevrimiçi market alışverişini ilk defa deneyimleme fırsatı bulmuştur. Çevrimiçi marketlere yönelik talep artışı işletmeleri bu alanda olmaya teşvik etmiştir.

Literatürde çevrimiçi alışverişlerde tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik birçok araştırma yer almaktadır. Çevrimiçi market alışverişlerinde ise tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Çevrimiçi market alışverişini diğer çevrimiçi alışveriş süreçlerinden ayıran birtakım özellikleri ve kritik noktaları vardır. Çevrimiçi market iş modelinde işletmelerin pazar payını artırmalarına ve daha etkin hizmet sunmalarına olanak sağlayacak bilgilerin elde edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

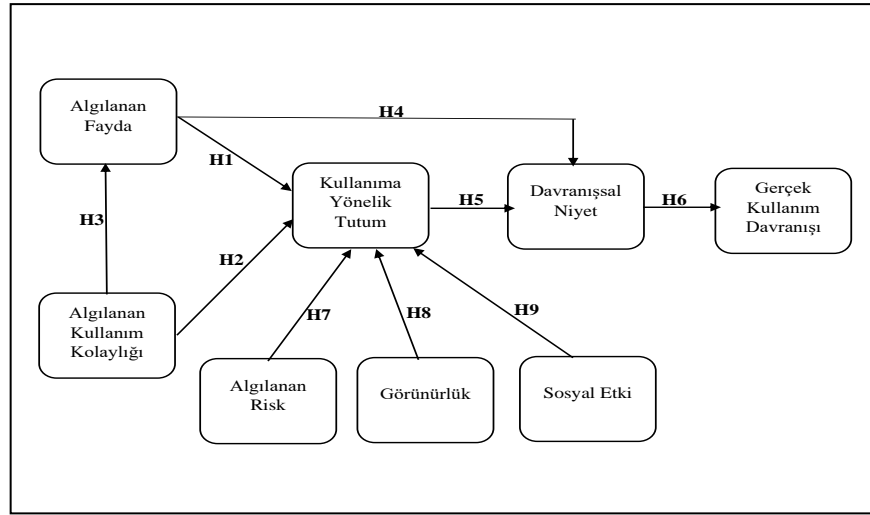
Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi eğilimlerini incelemek, çevrimiçi marketlerin gerçek kullanımını belirlemek ve market alışverişlerinde sanal mağazaları tercih etmelerine yönelik psikolojik ve davranışsal özellikleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla; Türkiye genelinde 16 yaş üstü bireyler ile çevrimiçi anket uygulaması yapılarak tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine yönelik tutum ve davranışları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Bu sayede, tüketicilerin çevrimiçi market

alışverişlerini kabulüne etki edecek faktörler belirlenerek, çevrimiçi market işletmeciliğine bilgi sunulabilecektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Sherah Kurnia ve Ai-Wen Jenny Chien tarafından (2003) Avustralya’da yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişini kabulünün incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır. Kurnia ve Chien (2003) ‘‘The Acceptance of Online Grocery Shopping’’ adlı çalışmalarında Fred D. Davis (1986) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modelini kullanarak araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 2’ de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Çevrimiçi market alışverişinde algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H2: Çevrimiçi market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H3: Çevrimiçi market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H4: Çevrimiçi market alışverişinde algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H5: Çevrimiçi market alışverişinde kullanıma yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H6: Çevrimiçi market alışverişinde davranışsal niyetin, gerçek kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H7: Çevrimiçi market alışverişinde algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

H8: Çevrimiçi market alışverişinde görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H9: Çevrimiçi market alışverişinde sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 16 yaş üstü, farklı demografik özelliklerdeki bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmada evreni temsil edecek düzeyde Türkiye’nin 65 ilinden 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Ankete cevaplayıcıların belirlenmesi amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, internet tabanlı anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin toplanması 12/03/2022-19/04/2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket düzenlenmesine ilişkin Etik Kurul Onayı, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı’nın 14.02.2022 tarih ve 2200050004 sayılı kurul kararı ile verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Kurnia ve Chien’in (2003) “The Acceptance of the Online Grocery Shopping” başlıklı çalışmasından; gerçek kullanım davranışına ait ölçek soruları Chen, Gillenson ve Sherrell’in (2002) “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective” başlıklı çalışmasından alınmıştır. Araştırmada algılanan faydanın ölçülmesi amacıyla 8 ifade, algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesi amacıyla 4 ifade, kullanıma yönelik tutumun ölçülmesi amacıyla 3 ifade, davranışsal niyetin ölçülmesi amacıyla 4 ifade, algılanan riskin ölçülmesi amacıyla 4 ifade, görünürlüğün ölçülmesi amacıyla 4 ifade, sosyal etkinin ölçülmesi amacıyla 3 ifade ile toplamda 30 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların gerçek kullanım davranışının ölçülmesi amacıyla 2 soru yer almıştır. Araştırmada ölçekler 5’li Likert (“1=Kesinlikle Katılmıyorum,

2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”) türündedir.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS 20 AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine ve çevrimiçi marketleri gerçek kullanım davranışlarına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları için frekans analizi, ölçekler arasındaki etki durumunun ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi SPSS 20 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, herhangi bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin bir göstergesidir (Gegez, 2007: 212). Cronbach’s Alpha katsayısının 0,7 ve üzerinde bir değer olması halinde, ölçek güvenilirliği iyi düzeyde olarak kabul edilir (Kılıç, 2016: 47). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Fayda (AF)	0,954
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,968
Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	0,930
Davranışsal Niyet (DN)	0,955
Algılanan Risk (AR)	0,929
Görünürlük (G)	0,957
Sosyal Etki (SE)	0,900
Gerçek Kullanım Davranışı (GKD)	0,818

Çalışmada yer alan değişkenlerin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,974 bulunmuştur. Bu değer ankette kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Her bir değişkenin Cronbach Alpha katsayısı 0,7’den büyüktür ve araştırma modelindeki tüm değişkenler güvenilir kabul edilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlilik kavramı, aynı şeyin farklı yöntemlerle ölçülmesi ile aynı sonuca ulaşılmasının

beklenmesi anlamını taşır (Gegez, 2007: 213-214). Araştırmalarda yer alan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi, değişkenlerin birbirleri ile olan ilişki kuvvetinin belirlenmesi için de Barlett's testi yapılmaktadır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testinde çıkan değer 0,50'den büyük olması beklenir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86). Bartlett Testinde ise anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olması beklenir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86). Araştırmada KMO değeri 0,964 olup, mükemmel düzeydedir ve örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's testinde anlamlılık değeri $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada 7 boyuttan oluşan model geçerlilik bakımından doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir ve model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası uyum değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çevrimiçi Market Alışverişine Yönelik Model

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Mutlak Uyum Değeri				
Ki-Kare (X^2)	2364,851	1500,332		
Serbestlik Derecesi	384	378		
Ki-Kare/sd	6,158	3,969	1-5	
GFI	0,739	0,825	$0,80 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$
SRMR	0,099	0,072	$0,05 \leq SRMR \leq 0,1$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
RMSEA	0,1	0,076	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,1$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
CFI	0,906	0,947	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1$
NNFI	0,894	0,939	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NNFI \leq 1$
NFI	0,891	0,931	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$

Modifikasyon sonrasında ortaya çıkan uyum değerlerine göre modelin faktör yapısının genel olarak uyumlu olduğu ve doğrulandığı söylenebilir. Bu durumda herhangi bir değişken ya da ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

3.5.2. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş aralığı, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve coğrafi bölgeden oluşan demografik özelliklerini

belirlemek için frekans analizi yapılmış ve değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (N)	%Yüzde
Cinsiyet	Kadın	317	61,20%
	Erkek	201	38,80%
Yaş Grubu	16-25 yaş	105	20,30%
	26-35 yaş	149	28,80%
	36-45 yaş	156	30,10%
	46-55 yaş	66	12,70%
	56 ve üzeri	42	8,10%
Medeni Durum	Bekar	192	37,10%
	Evli	326	62,90%
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	5,40%
	Lise	152	29,30%
	Ön lisans	92	17,80%
	Lisans	197	38,00%
	Lisansüstü	49	9,50%
Toplam Aylık Gelir	2000 ve altı	71	13,70%
	2001-4000 TL	37	7,10%
	4001-6000 TL	158	30,50%
	6001-8000 TL	90	17,40%
	8001 ve üstü	162	31,30%
Meslek	Kamu personeli	76	14,70%
	Serbest meslek	41	7,90%
	Özel sektör	207	40,00%
	Emekli	36	6,90%
	Ev hanımı	59	11,40%
	Öğrenci	73	14,10%
	Çalışmıyor	26	5,00%
Coğrafi Bölge	Marmara Bölgesi	121	23,40%
	Akdeniz Bölgesi	37	7,10%
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	35,50%
	Ege Bölgesi	46	8,90%
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	6,80%
	İç Anadolu Bölgesi	52	10,00%
	Karadeniz Bölgesi	43	8,30%

Buna göre; cevaplayıcıların çoğunluğunun 26-35 ile 36-45 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, 4001-6000 TL aralığı ile 8001 TL ve üstü gelire sahip, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan, özel sektör çalışanı, evli ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

3.5.3. Çevrimiçi Marketleri Gerçek Kullanım Davranışı

Cevaplayıcıların çevrimiçi marketi gerçek kullanım sıklığının belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Çevrimiçi Marketi Gerçek Kullanım Davranışı

Gerçek Kullanım Davranışı		N	%
Çevrimiçi market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiçbir Zaman	48	9,30%
	Nadiren	114	22,00%
	Ara sıra	148	28,60%
	Sıklıkla	152	29,30%
	Her Zaman	56	10,80%
Son 6 aylık süreçte, çevrimiçi market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	Hiç Kullanmadım	102	19,70%
	Ayda Bir Kez veya Daha Az	146	28,20%
	Ayda Bir Kez veya Daha Çok	139	26,80%
	Haftada Bir Kez veya Daha Fazla	109	21,00%
	Günde Bir Kez veya Daha Fazla	22	4,20%

Buna göre; cevaplayıcıların %29,3’ünün “Sıklıkla”, %28,6’sının “Ara Sıra”, %22’sinin “Nadiren”, %10,8’inin “Her Zaman” ve %9,3’ünün “Hiçbir Zaman” olmak üzere çevrimiçi market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullandığı belirlenmiştir. Cevaplayıcıların son 6 aylık süreçte; %28,2’sinin “Ayda Bir Kez veya Daha Az”, %26,8’inin “Ayda Bir Kez veya Daha Çok”, %21’inin “Haftada Bir Kez veya Daha Fazla”, %19,7’sinin “Hiç Kullanmadım” ve %4,2’sinin “Günde Bir Kez veya Daha Fazla” olmak üzere çevrimiçi market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullandığı belirlenmiştir.

3.5.4. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi aralarında ilişki bulunan değişkenlerin birbirini etkileme ölçüsünü ortaya koyan bir analizdir (Gegez,2007: 332-333). Araştırmada yer alan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çevrimiçi market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etki düzeyini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan H1, H2, H7, H8 ve H9 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: KYT İçin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Standart Sapma	Beta	t	p
KYT	AF	0,417	0,055	0,367	7,536	0
	AKK	0,362	0,048	0,343	7,602	0
	AR	-0,072	0,022	-0,071	-3,277	0,001
	GÖ	0,089	0,036	0,085	2,446	0,015
	SE	0,196	0,026	0,207	7,508	0
R ² (adj)=0,793 Std. Sapma= 0,5611 F=396,823 p=0,000						

*p<0,05

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=396,823; p<0,05). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,367; p<0,05); algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,343; p<0,05); görünürlüğün kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,085; p<0,05); sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,207; p<0,05) belirlenmiştir. Algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (Beta = - 0,071; p<0,05). Buna göre; çevrimiçi market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, görünürlük ve sosyal etki kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan risk ise kullanıma yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir. Böylelikle; H1, H2, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada çevrimiçi market alışverişi kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerindeki etki düzeyini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan H3 hipotezi test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: AKK ve AF Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Standart Sapma	Beta	t	p
AF	AKK	0,827	0,019	0,891	44,66	0
R ² (adj)=0,794 F=1994,478 p=0,000						

*p<0,05

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=1994,478$; $p<0,05$). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ($Beta=0,891$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre, çevrimiçi market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada çevrimiçi market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutumun davranış niyeti üzerindeki etki düzeyini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile çalışmanın H4 ve H5 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7: DN için Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Standart Sapma	Beta	t	p
DN	AF	0,459	0,039	0,42	11,843	0
	KYT	0,504	0,034	0,523	14,769	0
R ² (adj)=0,824		Std. Sapma= 0,49798		F=1210,536		p=0,000

* $p<0,05$

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=1210,536$; $p<0,05$). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde algılanan faydanın davranış niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($Beta=0,420$; $p<0,05$); kullanıma yönelik tutumun davranış niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($Beta=0,523$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre; çevrimiçi market alışverişinde algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum, davranış niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Böylelikle H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada çevrimiçi market alışverişi kullanımına yönelik davranış niyetinin gerçek kullanım üzerindeki etki durumunu ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan H6 hipotezi test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: DN ile GKD Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Standart Sapma	Beta	t	p
GKD	DN	0,425	0,034	0,479	12,395	0
R ² (adj)=0,229		F=153,636		p=0,000		

* $p<0,05$

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=153,636$; $p<0,05$). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde davranış niyetinin gerçek kullanım davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($Beta=0,479$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre; çevrimiçi market alışverişinde davranış niyeti gerçek kullanım davranışını pozitif yönde etkilemektedir ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Alışveriş, tarih boyunca istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla insan yaşamında var olmuş, insana özgü bir kavramdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişiklikler ile alışveriş deneyimi değişime uğramış ve gelişme göstermiştir. İnsanlar, tarihin ilk zamanlarında ihtiyaçları için avlanırken, günümüzde oturduğu yerden dünyanın öbür ucundaki mağazadan alışverişini yapabilir konuma gelmişlerdir. Son yıllarda dikkat çeken ve kullanımı artış gösteren çevrimiçi alışveriş uygulamalarından birisi çevrimiçi market alışverişleridir. Tüketicilerin market alışverişlerinde çevrimiçi uygulamaları tercih etmesi özellikle Covid-19 salgın süreci ile büyük bir ivme kazanmıştır. Kullanımı giderek yaygınlaşan çevrimiçi market iş modeline işletmeler ilgi göstermeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında gelecek vadeden bu iş modeli işletmeler için yatırım yapmayı gerekli hale getirmiştir.

Ticaret, tüketici istek ve ihtiyaçları temelinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar için tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Çevrimiçi marketlerin kullanımı yaygınlaştıkça, araştırmacılar da bunun altında yatan nedenleri ve ne yöne doğru ilerleyeceğini belirlemek durumundadırlar. Ticari hayatta daha etkin stratejilerin uygulanabilmesi için işletmelere bu alanda elde edilecek bilgilerin sunulması önem arz etmektedir. Çevrimiçi market alışverişlerinde işletme stratejilerinin doğru belirlenmesi için geleneksel market tüketicisinden farklı davranış özellikleri ve beklentileri bulunan çevrimiçi market kullanıcılarının davranışlarının doğru analiz edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Kendisine has kritik noktaları bulunan çevrimiçi market alışverişlerinde tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Tüketiciler çevrimiçi market alışverişlerinde sanal bir ortamda alışverişini deneyimlerken aynı zamanda günlük, acil, çabuk bozulabilen, tazeliğini koruması gereken özelliklerde ürünleri satın almaktadırlar. Bu alanda mevcut çalışmaların zenginleştirilmesine ve yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişini kabulü incelenmiştir. Kullanımı yaygınlaşan çevrimiçi

marketlerde tüketici davranışlarının anlaşılabilir olarak mevcut çalışmaların zenginleştirilmesi ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar ve literatür ile uyumu aşağıda verilmiştir.

- Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Kurnia ve Chien (2003), Hui ve Wan (2003), Driediger ve Bhatiasevi (2019) çalışmaları ile uyumludur.

- Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde ve kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu; davranışsal niyetin gerçek kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Kurnia ve Chien (2003), Hui ve Wan (2003), Driediger ve Bhatiasevi (2019) çalışmaları ile uyumludur.

- Görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir ve elde edilen bulgu Kurnia ve Chen (2003) çalışması ile uyumludur.

- Algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir ve elde edilen bulgu Kurnia ve Chien (2003), Habib ve Hamadneh (2021) çalışmaları ile uyumludur.

- Sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumlu değilken, Gutama ve Intani (2017) çalışması ile uyumludur.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinde bulunan hipotezlerin tamamı desteklenmektedir. Elde edilen bulgular Türkiye’de çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerine yapılan Yılmaz (2018) çalışması ile de uyumludur. Yılmaz (2018) tarafından Türkiye’de tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetlerinde etkili olan faktörler, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve çevrimiçi alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği, algılanan ürün riskinin ise algılanan fayda ve çevrimiçi alışveriş niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada aynı zamanda algılanan faydanın, çevrimiçi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, işletmelerin çevrimiçi market perakendeciliğinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı,

algılanan risk, sosyal etki ve görünürlük değişkenlerine önem vermesi uygun olacaktır.

İşletmeler, müşteri beklentilerini iyi analiz ederek yenilikçi ve gelişime açık esnek bir yapı benimsemelidirler. Günümüzde insanlar zamanının büyük bölümünü çevrimiçi ortamda geçirmektedir ve birçok işlerini çevrimiçi yapabilme beklentisindedirler. Bu gerçekliği işletmeler anlamalı ve iş yapış şekillerini değiştirmelidirler. İşletmeler mobilin artan kullanımını doğrultusunda mobil uygulamalarını hayata geçirmelidirler. Tüketiciler için önemli bir etki alanı olan sosyal medyanın gücünden yararlanmalıdırlar. İnsanlar, sosyal medyadaki çok takipçili hesaplardan ve ünlülerden kolaylıkla etkilenmektedirler. Bu sebeple işletmeler sosyal medyada resmi hesapları ile yer almalıdırlar. İşletme stratejilerine uygun, etki gücü yüksek hesaplar ile reklam ve tanıtım anlaşmalarına yönelmelidirler.

Tüketiciler, bir sistemin kabulünde kullanım kolaylığı sunmasına ve fayda sağlamasına göre tutum geliştirmektedirler. İşletmeler çevrimiçi marketleri tüketiciye fayda sağlayacak ve kolay kullanım imkânı sunacak şekilde tasarlamalıdırlar. Çevrimiçi marketlerde ürünlerin fiziksel mağaza ile aynı fiyattan satışa sunulması, indirim, kampanya ve kişiye özel kupon uygulamaları, etkin müşteri hizmetleri sunulması algılanan faydaya yönelik kazanımlar sağlayacaktır. İşletmenin lojistik altyapısında hızlı teslimat, esnek teslimat, belirli zaman diliminde teslimat seçenekleri yer almalı, soğuk zincir kırılmadan teslimatı sağlayacak taşımacılık sistemleri hayata geçirilmelidir. Coğrafi bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve teknoloji ile desteklenmesi adres bulmayı kolaylaştıracaktır. Tüketicilerin yaş sebze/meyve ürünlerini büyüklük, küçüklük, renk, tat, koku gibi özelliklerine bakarak kendilerinin seçmek istediği bilinmektedir ve bu anlamda tüketicilerde memnuniyet sağlayacak çözümlere ihtiyaç bulunmaktadır. Ürünlerin çevrimiçi ortamda seçilirken çeşitli özelliklerine göre seçim imkânı sunan alt kategorilerin eklenmesi önemli bir hizmet sağlayacaktır. Ürünleri seçen ve sepete ekleyen personele, tüketici hassasiyetleri doğrultusunda eğitimler verilmelidir. Çevrimiçi market alışverişinde tüketicilerde algılanan kullanım kolaylığına yönelik çeşitli iyileştirmelere de ihtiyaç bulunmaktadır. Öncelikle işletme teknolojik alt yapıyı önemsemeli ve bu alana yatırımlar yapmalıdır. Web sitesinin arayüzü etkin ve verimli kullanıma olanak sağlayan kaliteli bir yapı ve tasarıma sahip olmalıdır. Web sitesi mutlaka tüketiciler için dikkat çekici, anlaşılır, kullanışlı ve kolay gezilebilir olarak tasarlanmalıdır. Kişisel bilgilerin depolandığı çevrimiçi üyelik sistemleri ve ödeme sistemlerinin alt yapısı oldukça güvenli ve son teknolojiye

sahip uygulamalar ile desteklenmelidir. Bu sayede risk algısı da azaltılabilecektir.

Çevrimiçi market alışverişlerinde tüketici beklentilerinin karşılanması ve olumlu kullanıcı deneyiminin artırılmasına yönelik birtakım kalite kriterlerinin işletmeler tarafından önemsenmesi gerekmektedir. Çevrimiçi market işletmeciliğinde teslimat süresi, etkin dağıtım ağı, etkin stok yönetimi, 7/24 açık ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri, ödeme sistemleri çeşitliliği ve güvenliği, kullanıcı dostu arayüzü sunan sanal ortam, web sitesi ve mobil uygulamanın teknolojik altyapısı ile kalitesi, geniş ürün yelpazesi, teslimatta beklenen düzeyde ürün teslimi, pozitif iletişim odaklılık ve sürecin her aşamasında bilgi edinebilme imkânı sunulması gibi üzerinde odaklanması gereken bir takım zorluklar bulunmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine yönelik bakış açıları ve kabulü incelenerek önemli bilgiler elde edilmiştir. Araştırma süreci salgının etkili olduğu döneme denk gelmiştir. Salgın sonrasında çevrimiçi market alışverişlerinde tüketici davranışlarının inceleneceği diğer çalışmalar ile literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ataman, Göksel. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ataman, Göksel. (2009). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baş, M. & Tarakçı, İ. E. (2021). *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). Technology Acceptance As a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737-746.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). “Enticing Online Consumers: an extended technology acceptance perspective”. *Information & Management*, 39(2002), 705-719. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00127-6).

- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Beta Yayınları
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Çakır, İ. & Kazançoğlu, İ. (2020). “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algularının Etkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.
- Davis, Fred D. (1985). “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems”. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D. (1986). *A technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. (Doctoral dissertation), MA: Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. *Management Science*, 35(8), 982–1003. Doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Delicay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi- Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. [Yayın No: 0019], Erişim: (12.11.2021). Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/>.
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Durukal, E ve Armağan, E. (2019). *E-CRM. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: TheKitap AABir Yayınları.
- Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi E-Ticaret Bilgi Platformu (2021). “T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri”. *E-Ticaret Bülteni*. Ankara: ETBİS.

- Eroğlu, E., Veliöğlu, M., Barış, G., & Argan, M. Yavuz Odabaşı (Ed.) (2012). *Tüketici Davranışları*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2604. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1572.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). “Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria”. *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Gedik, Y. (2021). “E-Ticaret: Teorik bir Çerçeve”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gegez, A.Ercan (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Göktepe, E.A. (2019). *Online Alışverişe Dair Tüketici Algı ve Davranışlarında Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönen, S., & İyigün, N. Ö. (2020). “Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”. *Working Paper Series Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Gutama, W. A., & Intani, A. P. D. (2017). Consumer Acceptance Towards Online Grocery Shopping in Malang, East Java, Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 17(1), 23.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption Amid Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221.
- Hacıoğlu, A. & Sağlam, M. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler”. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hui, T. K., & Wan, D. (2009). Who Are The Online Grocers?. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1479-1489.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.

- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). “İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kılıç, S. (2016). “Cronbach's Alpha Reliability Coefficient”. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kırçova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de e-ihracat Uygulamaları*. (Yayın No: 2010-19). Erişim: 04.12.2021. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kobu, B. (2017). *Üretim Yönetimi*. Çağaloğlu-İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *Yeni Pazarlama Dersleri*. İstanbul: Capital Cem Ofset.
- Kurnia, S. & Chien, J.A.W. (2003). “The Acceptance of Online Grocery Shopping”. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, (pp. 219-233). Bled, Slovenia.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. (Yayın No: 2006-3). Erişim: 08.12.2021. Eminönü, İstanbul: İTO Yayınları.
- Migros Ticaret A.Ş. (t.y.). “Migros Sanal Market”. Erişim: 13.01.2022, <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/markalarimiz>.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Erdiz Masatüstü Yayıncılık.
- Nurfajrinah, M. A., Nurhadi, Z. F., & Ramdhani, M. A. (2017). “Meaning of Online Shopping for Indie Model”. *The Social Sciences*, 12(4), 737-742.
- Öz, M. & Kazak, M. (2020). “Webrooming Application On Marketing 4.0 Axis”. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363-374. doi: 10.35342/econder.780952

- Saunders, N. (2022). “Online Grocery: Lessons From History”. Erişim: 14.03.2022, <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/>.
- Saygılı, Ş. (2003). *Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu*. (Yayın No: 2675). Ankara: Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı.
- Seçer, A., & Boğa, M. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi”. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319. <https://doi.org/10.18016/ksudobil.280469>.
- Sleight, P. (2001). “Best Practice-Tesco.com”. *Henry Stewart Publications*. 1463-5178. *Interactive Marketing*, 2(4), 373-383.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu (2021). “Covid-19 Nedir?”. Erişim: 14.12.2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- Topçu, C. (2017). “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 223-252.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Turan, M., & Polat, F. (2009). “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2017). “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”. (Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587). İstanbul: TÜSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (2019). “TÜSİAD E-Ticaret Raporu. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”. İstanbul: TÜSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (Mayıs 2021). “Çok Kanallı Perakende ve Covid-19”. (Tusiad_Rapor2_TR_24052021_ok.). İstanbul: TÜSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (Haziran 2021). *Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri*. İstanbul: TÜSİAD.

- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2018). “Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200050004

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 4 Karar No : 49	Toplantı Tarihi: 14.02.2022
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmannın gerekeçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i> , Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : <i>Doç.Dr.Dilşad GÜZEL</i> Proje -Tez Yürütücüsü : <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER</i> Proje -Tez Konusu <i>"Tüketicilerin Online Market Alışverişi Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi"</i>	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

