

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİR E-TİCARET ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: INSTAGRAM
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tuğçe ÖZTÜRK

Danışman

Doç. Dr. Yakup AKGÜL

Alanya, 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tuğçe ÖZTÜRK



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 E-Ticaretin Tanımı.....	3
1.2 E-Ticaret Türleri	5
1.2.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	7
1.2.2 İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C).....	8
1.2.3 Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)	9
1.2.4 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B).....	10
1.2.5 Diğer Elektronik Ticaret Türleri.....	11
1.3 Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	13
1.3.1. Dünya’da İnternet ve E-Ticaretin Gelişimi.....	13
1.3.2 Türkiye’de İnternet ve E-Ticaretin Gelişimi.....	16
1.4 E-Ticaretin Bir Aracı Olarak Sosyal Medya.....	18
1.4.1 Sosyal Medya Tanımı	19
1.4.2 Sosyal Medya Türleri.....	20

1.4.3 Sosyal Medya E-Ticaret İlişkisi	21
1.5 Bir Sosyal Medya Örneği Olarak Instagram Uygulaması	24

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

2.1 Yeniliğin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovations Theory-DOI)	27
2.2 Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)	30
2.3 Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behaviour-TPB)	32
2.4 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM)	33
2.5 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT).....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR E-TİCARET ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	40
3.3 Araştırmanın Kısıtları	40
3.4 Veri Toplama Yöntemi	41
3.5 Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme.....	41
3.5.1 Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)	43
3.5.2 Çaba Beklentisi (Effort Expectancy-EE)	43
3.5.3 Kolaylaştırıcı Koşullar (Facilitating Conditions-FC).....	45
3.5.4 Alışkanlık (Habit-H)	47
3.5.5 Hedonik Motivasyon (Hedonic Motivation-HM)	48
3.5.6 Performans Beklentisi (Performance Expectancy-PE)	49
3.5.7 Algılanan Risk (Perceived Risk-PR).....	51
3.5.8 Fiyat Değeri (Price Value-PV).....	53

3.5.9 Sosyal Etki (Social Influence-SI).....	54
3.5.10 Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SM)	55
3.6 Araştırmanın Analiz Yöntemi.....	56
3.7 Araştırma Bulguları ve Yorumlar	58
3.7.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri.....	58
3.7.2 Ölçüm Modeli Değerlendirilmesi	61
3.7.2.1 Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	61
3.7.2.1.1 İç Tutarlılık Güvenilirliği.....	62
3.7.2.1.2. Geçerlilik	65
3.7.3 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	69
3.7.3.1 Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi	74
3.7.3.2 Önem Performansı Matrisi Analizi (IPMA).....	77
TARTIŞMA.....	80
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	83
EKLER	89
EK-1 ANKET FORMU	90
EK 2 REVİZE EDİLMEMİŞ ARAŞTIRMA MODELİ.....	92
ÖZGEÇMİŞ	93
KAYNAKÇA.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Yeniliğin Yayılması Teorisi	29
Şekil 2. 2. Sebepli Eylem Teorisi	31
Şekil 2. 3. Planlı Davranış Teorisi	32
Şekil 2. 4. Teknoloji Kabul Modeli	34
Şekil 2. 5. Teknoloji Kabul Modeli 2	35
Şekil 2. 6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli	38

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Referanslar Tablosu	42
Tablo 3. 2. Katılımcılara Ait Özellikler.....	59
Tablo 3. 3. Güvenilirlik ve İç Geçerlilik Testi Sonuçları	62
Tablo 3. 4: Fornell- Larcker Kriteri.....	66
Tablo 3. 5. Çapraz Yükler Kriteri.....	67
Tablo 3. 6. Hetero Trait-Mono Trait (HTMT) Korelasyon Oranı Kriteri	68
Tablo 3. 7. Hipotez Testi Sonuçları ile f^2 ve q^2 Etki Büyüklükleri	70
Tablo 3. 8. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) Değerleri.....	74
Tablo 3. 9. Uygunluk (GoF) İndeksinin Hesaplanması.....	76
Tablo 3. 10. Model Seçim Kriterleri Değerlendirilmesi.....	77
Tablo 3. 11. Önem Performansı Matrisi Analizi	77
Tablo 3. 12. Gerçek Sistem Kullanımı İçin Önem-Performans Haritası Analizi.....	78
Tablo 3. 13. Tahmin Özeti.....	79

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
APP	Application (Uygulama)
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
B2B	Business-to-Business (İşletmeden İşletmeye)
B2B2C	Business-to-Business-to-Consumer (İşletmeden İşletmeye ve Tüketickiye)
B2C	Business-to-Consumer (İşletmeden Tüketickiye)
B2E	Business-to-Employee (İşletmeden Çalışana)
B2G	Business-to-Government (İşletmeden Devlete)
B2M	Business-to-Manager (İşletmeden Yöneticiye)
BGC	Boston Consulting Group
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	Consumer-to-Business (Tüketiciden İşletmeye)
C2C	Consumer-to-Consumer (Tüketiciden Tüketickiye)
CA	Cronbach's Alpha (İç Tutarlılık)
CB-SEM	Covariance Based- Structural Equation Modeling (Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modeli)
CR	Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOI	Diffusion of Innovations (Yeniliğin Yayılması Teorisi)
EDI	Elektronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-Mail	Elektronik Posta
EQS	Equation Modeling Software
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
G2B	Government-to-Business (Devletten İşletmeye)
G2C	Government-to-Citizen (Devletten Vatandaşa)
G2E	Government-to-Employees (Devletten Çalışana)
G2G	Government-to-Government (Devletten Devlete)
GoF	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index)
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
HTML	Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaret Dili)
HTMT	The Hetero Trait- Mono Trait Ratio of Correlations
http	Hypertext Transfer Protocol (Hiper Metin Aktarma İletişim Kurahı)
IGTV	Instagram Televizyonu

IOS	Iphone Operating System
IPMA	Importance-Performance Map Analysis (Önem Performansı Matrisi Analizi)
LBS	Location-Based Services (Lokasyon Bazlı Sistemler)
MM	Motivational Model (Motivasyonel Model)
MPCU	Model of PC Utilization (Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli)
M-Ticaret	Mobil Ticaret
O2O	Online to Offline (Çevrimiçinden Çevrimdışına)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
P2P	Peer-to-Peer (Arkadaştan Arkadaşa)
PC	Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
PLS-SEM	Partial Least Square-Structural Equation Modeling (En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi)
QR	Quick Response (Çabuk Tepki)
RMS_theta	The Root-Mean-Square Residual (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)
SCT	Social Cognitive Theory (Sosyal Bilişsel Teori)
SRMR	Standardized Root Mean squares Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
TAM	Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TPB	Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TRAM	Technology Readiness and Acceptance Model (Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli)
TTF	Task Technology Fit (Görev Teknoloji Uyumu)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UN-CEFACT	The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İşletmeciliği Merkezi)
UNCITRAL	The United Nations Commission on International Trade Law (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
UNCTAD	The United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi)
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)
WTO	The World Trade Organization (Dünya Ticaret Organizasyonu)

ÖZET

Instagramdan alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyeti ve davranışı üzerinde etkili olan faktörleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, teknoloji kabul modellerinden UTAUT 2 kapsamında ele alınmıştır. Konunun uygulama alanının sosyal medya olması nedeniyle sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk faktörleri modele dahil edilerek model genişletilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modeli yaklaşımlarından Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. Analiz SmartPLS 3.2.8 yazılım programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışını etkileyen faktörler; davranışsal niyet, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ise çaba beklentisi, alışkanlık, performans beklentisi, fiyat değeri, sosyal etki ve sosyal medyanın etkileme gücü faktörleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların instagram üzerinden satın alma niyetleri üzerinde; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve algılanan risk faktörlerinin bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, UTAUT 2, Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, Algılanan Risk, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

This study done to examine the factors affecting the purchase intent and behaviour of users shopping on instagram is discussed under UTAUT 2, one of the technology acceptance models. Because the application area of the subject is social media, the model is expanded by including the influence of social media and perceived risk factors to the model. The survey method, one of the quantitative data collection methods, was used in the research. In the analysis of the data obtained from the applied questionnaires, The Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), one of the structural equation model approaches, is used. The analysis of the research is made by using Smart PLS 3.2.8 software program. And also, it is concluded that Behavioral Intention, Facilitating Conditions and Habit factors are affecting the buying behaviours of users shopping on instagram. The factors that affect the purchasing intentions of users shopping on instagram are Effort Expectancy, Habit, Performance Expectancy, Price Value, Social Influence and Influence of Social Media. Another result of the research is that Facilitating Conditions, Hedonic Motivations and Perceived Risk factors have no influence on the intentions of the users shopping on instagram.

Keywords: Instagram, UTAUT 2, Influence of Social Media, Perceived Risk, The Structural Equation Model.

ÖNSÖZ

Bir e-ticaret aracı olarak sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma isimli bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle hiçbir konuda desteklerini benden esirgemeyen, her zaman bilgisinden ve deneyiminden faydalandığım, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli tez danışmanım Doç. Dr. Yakup AKGÜL'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca emeklerini benden esirgemeyen ALKÜ'nün tüm öğretim üyelerine teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca hayatım boyunca aldığım her kararda beni destekleyen ve bugünlere gelmemde büyük emekleri olan anneme, babama ve ağabeyime sonsuz sevgilerimi sunarım.

Son olarak, bu yola çıkmamda büyük emeği olan, tüm çalışmalarımda beni yüreklendiren, destekleyen sevgi ve saygısıyla iyi ve kötü günlerimde hep yanımda hissettiğim kıymetli eşim Mehmet ÖZTÜRK'e çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

İnternetin gelişmesine paralel olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri birçok alanda değişimlere sebebiyet vermiştir. Bu değişimlerin en çok hissedildiği alanlardan biride ticari faaliyetlerdir. İnternet kullanımı geleneksel ticaretin yanında elektronik ticaret olarak bilinen bir ticaret türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle mobil cihazların çoğalması ve insanların büyük bir bölümü tarafından kullanılması ticaretin elektronik araçlarla yapılmasını mümkün kılmıştır. İnternetin, günümüzde insanların hayatında önemli bir yer edinmesi ticari faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bu alana olan ilgilerini arttırmıştır. Özellikle sosyal medya bir iletişim aracı olmasının ötesinde işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürdüğü, reklamlar verdiği, halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttüğü bir platform haline gelmiştir.

Bu araştırmada, “Instagramdan alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyeti ve davranışı üzerinde etkili olan faktörler nelerdir?” ve “Instagram üzerinden alışverişin benimsenmesi ve kullanılması üzerinde sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk değişkenlerinin rolü nedir?” sorularına cevap aranmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medyada geçirilen zaman gündelik hayat içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Son dönemde yapılan araştırmalar sosyal medya uygulamalarından instagramın kullanımının günden güne arttığını göstermektedir. Kullanıcılar instagramı sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda ürün araştırması, fiyat bilgisi, kullanıcı yorumları ve alışveriş gibi amaçlarla da kullanmaktadır. Dolayısıyla dijital bir pazar haline gelen instagramda ticari faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların rekabet avantajı elde edebilmesinin yolu kullanıcıların alışveriş niyetleri ve davranışlarını etkileyen faktörleri dikkate almasından geçmektedir. Araştırma konusunun seçilmesinde bahsedilen bu faktörler etkili olmuştur.

Literatür incelemesi yapıldığında, çalışma konusuyla ilgili araştırmalara rastlanmakta fakat bu araştırmaların konuyu genellikle hizmet pazarlaması bağlamında ele aldığı görülmektedir. Ancak, instagramdan alışverişin teknolojik sistemler üzerinden yapılması sebebiyle kullanıcıların teknolojiyi kabul etme düzeyleri de satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple, bu çalışmada araştırma konusu hizmet pazarlaması bağlamında değil kullanıcıların teknolojiyi kabul etme ve benimsemeleri bağlamında ele alınmıştır. Araştırma elde edilen veriler, gelişmiş bir analiz tekniği olan büyük ve karmaşık modelleri kolaylıkla ölçümleyebilen yapısal eşitlik modeli yöntemlerinden Kısmi En Küçük

Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanıcıların, teknolojiyi kabul etme ve benimseme düzeylerini ölçmek için ise Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT 2) kullanılmıştır. Bu modelin kullanılmasının sebebi literatürde en son geliştirilen, kullanıcıların kabul ve kullanım düzeylerini en iyi açıklayan model olarak görülmesidir. Dolayısıyla konunun teknoloji kabulü bağlamında ele alınmasının literatüre ampirik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran bir diğer özellik ise ölçüm modeline algılanan risk ve sosyal medyanın etkileme gücü değişkenlerinin eklenerek ölçümlemenin yapılmasıdır. Literatürde yapılan çalışmalarda bu değişkenlerin instagram uygulaması ile ilgili yapılan araştırmalarda bir arada ölçülmediği görülmektedir. Oysa ki instagramın bir sosyal medya uygulaması olması ve online ödemeler üzerinden satın alma işlemlerinin yapılması nedeniyle söz konusu iki değişkenin kullanıcıların satın alma davranışına etki edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. E-ticaret kavramının açıklandığı birinci bölüm ile teknoloji kabul modellerinin açıklandığı ikinci bölüm çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Birinci bölümde, elektronik ticaret kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. E-ticaretin tanımlaması yapılmış, e-ticaret türlerine değinilmiş, dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişiminden bahsedilmiştir. Ayrıca e-ticaretin bir aracı olan sosyal medya konusuna değinilmiş, sosyal medya ile e-ticaret ilişkisi ve araştırmanın uygulama alanı olan instagram uygulaması hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın modelini oluşturan birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli ile literatürde sıklıkla kullanılan yeniliğin yayılma teorisi, sebepli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın evreni ve örneklemine, kısıtlarına, araştırmanın veri toplama yöntemine, araştırmanın modeline, analiz yöntemine ve elde edilen bilgilerin istatistiksel analiz bulgularına yer verilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında instagram kullanıcılarına çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri araştırmanın bulguları bölümünde yapılan analiz sonuçlarına göre cevaplandırılmıştır. Analiz sonuçları tartışma bölümünde diğer çalışma sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın sonuçlarına ve kısıtlarına değinilerek, bu alanda yapılacak çalışmalar ve instagram üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için öneriler sıralanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda, e-ticaretin tanımı ve kapsamı, e-ticaret türleri, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimi açıklanmıştır. Bununla birlikte, e-ticaretin bir aracı olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medya e-ticaret ilişkisine değinilmiş ayrıca çalışmanın uygulama alanını oluşturan instagram uygulamasına yer verilmiştir.

1.1 E-Ticaretin Tanımı

İnsanlık tarihine bakıldığında ticaretin kadim bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Ticari faaliyetlerin ilk olarak insanların elindeki üretim fazlalıklarını, ihtiyaçları olan diğer şeylerle değiş tokuş yaparak başladığı bilinmektedir (Bozkurt, 2002: 164). Literatürde ticaretle ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Genel bir tanım yapabilmek için ticaret tanımlarında üzerinde durulan ortak kavramları dikkate almak gerekir. Buna göre genel bir tanım yapılacak olursa ticaret, malların ya da hizmetlerin ekonomik değer taşıyan başka şeyler ile değiştirilmesi, alış ve satışı işlemleri olarak tanımlanabilir (Nar, 2019: 207).

Ticaret kavramı günümüz şartlarında değerlendirildiğinde, tüm paydaşlarıyla birlikte geliştiği ve uygulama alanı olarak geleneksel ticaretin yanı sıra internet ağları ile elektronik ortam üzerinden faaliyet gösterebilir hale geldiği görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve değişen ihtiyaçlar birçok yeniliği beraberinde getirirken ticaret alanında ise elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Elektronik ticaretin temel araçları televizyon, telefon, faks, GSM, bilgisayar, internet, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi, sayısal televizyon olarak sıralanabilmektedir (Canpolat, 2001: 14). Ancak elektronik ticaretin tanımında, ticaretin elektronik vasıtalar aracılığıyla yapılmasının yanı sıra internet teknolojisi kullanıldığının vurgusu önemlidir. İnternet ağı kullanılmadan yapılan ticari faaliyetleri elektronik ticaret olarak nitelemek kavramın anlamını değiştirmektedir (Civelek, 2017: 27). Literatürde e-ticaretin kısaca “İnternet Ticareti” olarak tanımlanması bu görüşü desteklemektedir (Bulut, Öngören ve Engin, 2006: 153). Bu nedenle çalışmada e-ticaret tanımı internet ağı teknolojisi kullanılarak yapılan ticari faaliyetler süreci ile sınırlı tutulmuştur.

Kısa bir tanımlama ile elektronik ticaret, açık ağlar üzerinden yapılan alım satım işlemleri olarak tanımlanmaktadır (Yumuşak, 2001: 3). Tüm aşamalarıyla ele alındığında ise e-ticaret; kişi, kurum ya da kuruluşların açık ağlar yardımı ile elektronik ortamda ihtiyaca yönelik araştırma yapması, gerekli bilgiyi temin etmesi, karara yönelik kıyaslama yapması, verdiği karar doğrultusunda sipariş vermesi, çeşitli şart ve koşullarda ödeme yapabilmesi, teslim sürecinin takibi ve satış sonrası müşteri memnuniyeti gibi faaliyetler bütünü olarak ifade edilmiştir (Çoşkun, 2004: 245). Başka bir tanıma göre e-ticaret; geleneksel ticaretin en büyük kısıtlarından olan zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak ulusal ve uluslararası pazara erişim imkânı sağlayan, küçük ve büyük işletmelerin aynı sahada rekabet edebileceği inovatif bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 51). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığınca e-ticaret kavramı fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı 2014, www.eticaret.gov.tr, Erişim Tarihi: 31.07.2019). Birçok açıdan ele alınan ve farklı tanımları yapılan e-ticaret kavramını uluslararası kuruluş ve organizasyonların tanımlarından inceleyecek olursak;

- UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) e-ticareti, ticari aktivitelerin veri mesajı yolu ile internet alt yapılı elektronik ortamda iletilmesi olarak tanımlamaktadır (UNCITRAL 1996, www.un.org, Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) e-ticareti kişilerin, kurum ya da kuruluşların görsel, ses ve yazı metni gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek, internet ağları üzerinden iletilen ticari işlemler bütünü olarak tanımlamaktadır (OECD 2001, www.oecd.org, Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) e-ticareti, bilgisayar ağları üzerinden ticaret odağı doğrultusunda mal ya da hizmet sipariş edilmesi veya tesliminin gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca mal veya hizmetlerin siparişi çevrimiçi gerçekleşse dahi ödeme ve teslim gibi işlemlerin çevrimdışı gerçekleşebileceği tanıma ek olarak belirtilmiştir (WTO 2013, www.wto.org, Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İşletmeciliği Merkezi) e-ticareti, ticari faaliyetlerin yürütülmesi için üretici, tüketici ve kuruluşlar arasında elektronik ortamda sağlanan bilgi akışı, veri değişimi şeklinde tanımlamıştır (UN-CEFACT 2019, www.unece.org, Erişim Tarihi: 31.07.2019).

Literatürde görüldüğü üzere e-ticaret ile ilgili geçmişten bugüne birçok tanıma rastlanmaktadır. E-ticarete geleneksel ticaret gibi sınırların tamamıyla belirgin olmaması kavramla ilgili kesin bir tanım yapmanın mümkün olmadığını göstermektedir. E-ticaret, geleneksel ticaretin özelliklerini içinde barındıran ancak sınırların ötesinde, internet teknolojisi ile beslenen ticari faaliyetler bütünüdür. E-ticaret; bir mal ya da hizmetin alınıp satılmasının haricinde potansiyel tüm alıcı ve satıcılara 7 gün 24 saat etkileşim kurma imkânı tanıyan, mekân kısıtlaması olmayan bir ortam aracılığı ile kolay erişim sağlayan, tüm ürün çeşitlerine aynı anda ulaşma ve ürünler arası muhakeme imkânı tanıyan yeni nesil ticarettir. Yeni nesil ticaret, elektronik ortamda iş yapmak demektir. Aynı zamanda elektronik ticaret, dijital iş süreçleri vasıtasıyla işlemlerin gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Güleş, Ögüt ve Bülbül, 2002: 35; İşler, 2008: 278). İnternet ağları yardımı ile yapılan bu iş ve aktiviteler, yani kısaca e-ticaretin kapsamı şu şekilde sıralanabilir (Erdağ ve Batuman, 2006: 2; Ersoy, 1999: 42; Mankan, 2011: 58; Yeşil, 2010: 20; Yıldırım ve Ekici, 2010: 66).

- Taşınır ya da taşınmaz varlıkların tümü ve hizmet sektörünün tüm alt dallarının elektronik ortamda alışverişi,
- Elektronik ortamda bilgi akışı,
- Elektronik ortamda sipariş verme ve anlaşma yapma,
- Borsa ve hisse alışverişleri,
- Elektronik para ile ilgili işlemler, elektronik bankacılık,
- Üretim süreci ve sevkiyat sürecini elektronik ortamda izleme,
- Elektronik ortam üzerinde vergilendirme,
- Elektronik ortamdaki pazarlama, reklam, tanıtım işlemleri,
- Ticaretle sonuçlanan iletişim kayıtlarının tutulması.

İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetleri destekleyen ya da ticari faaliyetler doğuran; pazarlama, reklam, eğitim, ürün ya da hizmet alış, satış ve teslimi, sipariş ve ödeme işlemleri, bankacılık, tüketici destek hizmetleri, güvenlik, gümrük işlemleri, dış ticaret işlemleri gibi kategoriler elektronik ticaret içinde yer alan işlemler olarak sıralanabilmektedir (İyiler, 2009: 223).

1.2 E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri incelendiğinde konuyla ilgili zengin bir literatürle karşılaşılmaktadır. E-ticaret türlerinin yazarların bakış açılarına göre farklı başlıklara ayrılarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Örneğin: Rania (2011: 100) e-ticaret türlerini ticarete katılan taraflar açısından geniş bir perspektif ile ele almış ve on iki farklı sınıfta incelemiştir. Bunlar;

İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business: B2B), İşletmeden Tüketicie (Business-to-Consumer: B2C), İşletmeden Çalışana (Business-to-Employee: B2E), İşletmeden Devlete (Business-to-Government: B2G), İşletmeden Yöneticiye (Business-to-Manager: B2M), Tüketiciden İşletmeye (Consumer-to-Business: C2B), Tüketiciden Tüketicie (Consumer-to-Consumer: C2C), Devletten İşletmeye (Government-to-Business: G2B), Devletten Vatandaşa (Government-to-Citizen: G2C), Devletten Çalışana (Government-to-Employees: G2E), Devletten Devlete (Government-to-Government: G2G), Arkadaştan Arkadaşa (Peer-to-Peer: P2P) e-ticaret türleridir. Başka bir çalışmada yukarıda bahsedilen türlerden farklı olarak mobil ticaret (Mobile Commerce: M-Commerce) ve sosyal e-ticaret (Social E-Commerce)'in ayrı bir başlıkta incelendiği görülmüştür (Laudon ve Traver, 2017: 21-27). E-ticaret iş modelleri üzerine yapılan bir başka çalışmada elektronik ticaret türleri; B2B, B2C, C2B, C2C İşletmeden İşletmeye ve Tüketicie (Business-to-Business-to-Consumer; B2B2C) olarak sınıflandırılmaktadır (Samantaray, Padhy, Mishra, Nayak ve Moharana, 2017: 19). Bir diğer çalışmada B2C, B2B, C2C, B2G, Mobil ticaret başlıca e-ticaret modelleri olarak kategorilere ayrıldığı görülmektedir (Koponen, 2006: 26). Ayrıca uzakdoğu ülkelerinde yapılan çalışmalarda sıklıkla görülmesine karşın ülkemizde daha az incelenen bir başka e-ticaret türüne rastlanılmıştır. Konuya ilişkin incelenen çalışmalara şunlar örnek gösterilebilir; Chentao ve Yongle (2014), Hong (2013), Phang, Tan, Sutanto, Magagna ve Lu (2014), Tsai, Yang ve Wang (2013), Tsai, Wang, Lin ve Choub (2015), Xiao ve Dong (2015), Zhang (2014).

Çevrimiçi Çevrimdışı (Online to Offline: O2O) e-ticaret modeli olarak adlandırılan bu model teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır (Du ve Tang, 2014: 1; Shen, Chen ve Wang, 2018: 5). O2O e-ticaret modeli müşteriler tarafından online alışveriş siteleri, APP (Application) mobil uygulamaları ya da QR (Quick Response) barkod okuma sistemleri aracılığıyla çevrimiçi ortamda yapılan alışverişin geleneksel ticaretteki gibi fiziki mağazaya gidilerek tamamlanması işlemidir (Yue, 2016: 146). Amazon sitesi müşterilerine taze gıda ve yerel mağaza seçeneği sunmak amacıyla “Whole Foods” isimli süpermarket zincirini satın alması elektronik ticaretin O2O modeline örnek gösterilebilir (<https://www.bigcommerce.com>, Erişim Tarihi: 03.08.2019). İncelemelerde karşılaşılan bir diğer yeni kavram ise tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşim şeklini değiştiren bağlantılı perakendecilik olarak nitelendirilen “Connected Retail” kavramıdır. Bu kavram yeni mağazacılık formülü olarak tanımlanan O2O kavramının üzerine akıllı ödeme sistemleri, yapılandırılmış tedarik zinciri yönetimi, big-data analizi ve lojistik yönetiminin akılcı bir şekilde entegre edilmesiyle yeni bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Onat 2018,

<https://www.campaigntr.com>, Erişim Tarihi: 03.08.2019). Bu çalışmada en yaygın kullanılan dört e-ticaret şekli ayrıntılı olarak incelenmiştir.

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B),
- İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C),
- Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (C2C),
- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B),
- Diğer Elektronik Ticaret Türleri,

Diğer elektronik ticaret türleri başlığı altında incelenecek olan türler; işletmeden çalışana e-ticaret (B2E), işletmeden devlete e-ticaret (B2G), devletten işletmeye e-ticaret (G2B), devletten vatandaşa e-ticaret (G2C), devletten çalışana e-ticaret (G2E), devletten devlete e-ticaret (G2G), arkadaştan arkadaşta e-ticaret (P2P), mobil ticaret ve sosyal ticarettir.

1.2.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Türkçe'ye işletmeden işletmeye ya da işletmeler arası olarak çevrilen B2B e-ticaret türü, şirketler arasında çevrimiçi ortamda sipariş, satış, ödeme aktivitelerine verilen genel bir isimdir (Toprak, 2014: 67). Dünya ticaret örgütü B2B ticari faaliyetlerinin, üretici ve toptancı arasında olabileceği gibi toptancı ve perakendeci arasında da yapılabileceğini belirtmektedir (WTO 2013, www.wto.org, Erişim Tarihi: 29.08.2019). Ayrıca B2B işletmeler sadece tedarikçi olmamakla beraber aynı zamanda B2C olarak da faaliyetlerini yürütebilmektedirler. İnternet temelli B2B e-ticaret türünün işleyişi e-pazaryeri olarak adlandırılan çevrimiçi ortam üzerinden ya da mobil bir cihaz aracılığı ile yapılmaktadır (Kıyan, 2010: 582). Dijital dönüşüm ile birlikte B2B e-ticaretinde mobil cihaz kullanımı değişen tüketici davranışları sonucunda daha da önem kazanmaktadır. Google, mobil cihazların B2B müşterileri üzerindeki etkisini tespit etmek için Boston Consulting Group (BGC) ile yaptığı ortak araştırmalarında, B2B aramalarının %50 sinin mobil cihazlar üzerinden yapıldığı ve bu oranın 2020 yılına kadar %70'lere yükseleceği öngörüsünde bulunmaktadır (Spero 2017, www.thinkwithgoogle.com, Erişim Tarihi: 29.08.2019). B2B ticarete verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesi de Alibaba.com sitesidir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 53).“Küresel Ticaret Burada Başlar” sloganı ile faaliyetlerini sürdüren site ihracatçıları dünyanın her yerinden alıcılar ile buluşturmaktadır. Bu ticaret türünde öncü olarak kabul edilen Alibaba.com sitesinde yer alan bir araştırmada ise işletmelerin B2B e-ticaret türü ile elde edeceği katkılar belirtilmiştir. Bu katkılara dış pazardan pay edinme, iç pazarda rekabet avantajı sağlama, talep artışının getirisi olarak satış ve kar oranlarındaki artış ve ekonomik

büyüme imkânı elde etme örnek olarak verilmiştir (www.karel.com.tr, Erişim Tarihi: 07.09.2019).

2000 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansında B2B e-ticaret türünün gelecekte öne çıkan bir iş modeli olacağı tahmini yapılmıştır (UNCTAD 2000: 8, <https://unctad.org>, Erişim Tarihi: 07.09.2019). UNCTAD’ın son yıllarda yayınladığı raporlar incelendiğinde bu tahminin gerçekleştiği kanıtlanmaktadır. 2017 tarihli “*Global E-Commerce Sales Surged to \$29 Trillion*” başlıklı basın bülteninde, küresel ölçekte e-ticaret satışlarının %88 ini B2B e-ticarete ait olduğu açıklaması yer almaktadır (UNCTAD 2019, <https://unctad.org>, Erişim Tarihi: 07.09.2019). 2019 yılı güncel verileri incelendiğinde, küresel anlamda B2B e-ticaret hacmi toplamda 12,2 trilyon ABD doları ile B2C e-ticaretin 6 katından fazla olduğu görülmektedir (www.statista.com, Erişim Tarihi: 09.08.2019). Bu verilere bakıldığında geçmişten günümüze artarak devam eden B2B ticaret kullanımının, teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde gelecekte de popülaritesini koruyacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

1.2.2 İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)

Türkçe’ye işletmeden tüketiciye elektronik ticaret olarak çevrilen business to consumer- B2C günümüzde en çok kullanılan elektronik ticaret türlerinden bir diğeridir. B2C e-ticaret modeli ürün ya da hizmetleri tüketiciye doğrudan, çeşitli fiyat ve ödeme seçeneği ile ücretsiz kıyaslama imkânı tanıyarak sunan bir modeldir (Öksüz ve Türgay, 2018: 139). Bir başka tanıma göre ise B2C firmalar ve tüketiciler arasındaki ticari işlemlerin, internet temelli sanal bir mağaza ortamında yapılması işlemidir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2019: 177). B2C e-ticaret türündeki işlemler firmaların kendi internet siteleri üzerinden yapılabileceği gibi birçok firmanın bir araya gelerek oluşturduğu ortak alışveriş platformları üzerinden de yapılabilmektedir (Sezgin ve Şat, 2013: 1). Trendyol, Hepsi Burada, N11 gibi ortak alışveriş platformları içerisinde aksesuar, kozmetik, giyim, süpermarket, mobilya, kırtasiye, hobi grubu, teknolojik aletler gibi çeşitleri içinde barındıran ve tek bir site aracılığıyla müşteriye tüm bu çeşitliliği ulaştıran B2C türü sitelere örnek olarak gösterilebilir.

Dünyada ve Türkiye’de B2C ticaret türü alanındaki gelişmeler incelendiğinde, TÜSİAD ve Deloitte Digital iş birliği ile hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019” yılı raporuna göre, B2C türü elektronik ticaretin 2018 yılında toplam pazar büyüklüğü içerisindeki payının 2,8 trilyon dolar olduğu görülmektedir. Pazarın liderliği konumundaki Çin 740,7 milyar dolar, ikinci sırada yer alan ABD 560,8 milyar dolar ve üçüncü sırada Birleşik Krallık 93,1 milyar dolar ile sıralanırken Türkiye’nin ise 6.1 milyar

dolarla gelişmiş ülkelerin arkasında kaldığı görülmektedir. Ayrıca B2C türünde küresel pazar büyüklüğünün 2019 yılı itibari ile 3,5 trilyon dolara erişmesi öngörülmektedir (TÜSİAD 2019: 6, www.eticaretraporu.org, Erişim Tarihi: 04.09.2019). Gelecekte artması beklenen B2C e-ticaret, bir yandan da geleneksel ticarete oranla yeni bir ticaret türü olması sebebiyle insanların bu yeni ticaret türünü denemek isteyip istememe konusunda kararsız kalmalarına yol açmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda müşterinin çevrimiçi alışverişe yönelmesi bağlamında en etkin faktörlerin güven ve web deneyimleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003: 210; Wong ve Hsu, 2008: 78). Benzer bir çalışmada müşterilerin elektronik ortamda alışveriş yaparken ödeme konusunda çekinceleri olduğu ancak bir sonraki e-ticaret deneyimlerinde sisteme aşına oldukları için bu konuda aralarında bir güven bağı olduğu konusuna dikkat çekilmiştir. Bu araştırma sonucunda, müşteri deneyimlerinin e-satıcılar hakkında algılanan belirsizliği azalttığı çıkarımı yapılabilmektedir (Gefen ve Straub, 2004: 422).

1.2.3 Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

İngilizce açılımı Customer to Customer olan e-ticaret türü Türkçeye tüketiciden tüketiciye olarak çevrilmektedir. Elektronik ticaretin C2C türü genellikle, kişilerin kendi çabaları ile ürettikleri mamullerin alımı ve satımı ya da ikinci el ürünlerin ticareti için kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 39). Bir başka tanıma göre C2C e-ticaret, tüketicilerin internet sitesi, mobil uygulamalar ya da sosyal medya üzerinden bir araya gelerek gerçekleştirdikleri ticari işlemler bütünüdür (Keleş, 2018: 85). Bu tanıma göre tüketiciler arası ticaretin sadece internet sitesi ya da sitelerin mobil uygulamaları üzerinden yapılmadığı, aynı zamanda Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden de gerçekleşebildiği çıkarımı yapılabilmektedir. Uluslararası pazarda C2C türüne örnek olarak eBay çevrimiçi internet sitesi verilebilir. Ulusal pazarda ise C2C elektronik ticarete örnek olarak, Sahibinden.com sitesi gösterilebilir. Sahibinden.com sitesi yaygın olarak araç ve emlak satışı için kullanılmaktadır. Bunun yanında özel ders veren eğitmenler, evcil hayvan sahiplendirmek isteyenler, ayrıca büyükbaş-küçükbaş şeklinde hayvanlar âlemi kategorisi, bebek ve yaşlı bakıcıları, film, müzik, kitap, nakliye aracı, yedek parça tahsisi, ikinci el ya da sıfır teknolojik alet satışı gibi pek çok ürün ve hizmet seçeneğini bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyada reklamlarına sıklıkla rastlanan ve daha çok mobil uygulamaları üzerinden işlem yapılan diğer C2C türü örnekleri ise Gittigidiyor, Dolap, Letgo, ModaCruz isimli uygulamalar olarak sıralanabilir.

Elektronik ticaret için sıralanabilecek tüm avantajlar elektronik ticaretin tüketiciden tüketiciye ticaret türü içinde geçerlidir. Bu avantajlar tüketicinin istediği ürüne saat, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan ulaşması, güncel içerikli ürünleri takip edebilme kolaylığı, düşük kurulum maaliyeti, fiyat karşılaştırma imkanı gibi özellikler şeklinde sıralanabilmektedir (Kanbur 2018, www.kmk.net.tr, Erişim Tarihi:03.09.2019). Kurumsal siteler aracılığı ile yapılan (Örn; Gittigidiyor,Dolap,vb.) C2C türü ticarete ödeme, ürün bilgisi, iade koşulları gibi işlemler site güvencesi altında yapılmaktadır. Örneğin Gittigidiyor sitesinin uyguladığı sıfır risk yönetimde, satıcının güvenliği amacıyla alıcı kişi ürünü satın alma onayı verdiğinde ürün bedeli güvenli havuz denilen banka hesabına aktarılmaktadır. Alıcının güvenliği için ise yapmış olduğu ödeme hemen satıcıya aktarılmamaktadır. Ürün ya da hizmet alıcının eline geçtikten ve doğruluğu onaylandıktan sonra ödenmiş olan bedel satıcıya aktarılır. Hatalı bir ürün ile karşılaşılması durumunda ise para iadesi garantisi verilmektedir (www.gittigidiyor.com, Erişim Tarihi: 13.09.2019). Ancak bunun yanı sıra C2C e-ticaret türünün dezavantajlarının olduğu kullanım biçimleri de görülmektedir. Bireysel kullanıcı hesapları üzerinden yapılan C2C e-ticaret türünde müşterilerin, ürün ya da hizmet hakkında hatalı bilgi verilmesi, aldatıcı reklam yapılması, fiş ya da fatura kesilmemesi, satış sonrası iade işlemlerinde özensiz davranılması gibi birçok etik dışı davranışa maruz kaldığı görülmektedir (Sağtaş, 2019: 53).

1.2.4 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

C2B e-ticaret türü diğer elektronik ticaret türlerinden farklı olarak alıcı odaklı bir iş modeli yönüyle ortaya çıkmıştır. Bu iş modeli B2C e-ticaret modelinin tam tersi bir sistem ile gerçekleşmektedir (SQA 2009, sqa.org.uk, Erişim Tarihi:13.09.2019). C2B elektronik ticaret, tüketicilerin elektronik ortam, mobil uygulama, blog ya da web sitesi aracılığıyla istedikleri ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri, istedikleri fiyat aralığında yayınlamasına imkan sağlamaktadır. Web sitesine üye işletmelerin, tüketicinin oluşturmuş olduğu talep üzerinden fiyat teklifi yapması ve tüketicinin belli bir zaman dilimi içerisinde kendine uygun teklifi seçmesiyle C2B türü ticaret gerçekleşmektedir (Fidanlıgöl, 2006: 35). Ayrıca tüketiciler elektronik ortam aracılığıyla kendi yetenekleri ve yapabilecekleri iş kolları hakkında bilgilerini paylaşarak işletmelerin kendilerine ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Örneğin sosyal medyada aktif, geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ve binlerce takipçisi olan bireyler fenomen-influencer gibi sıfatlarla anılmaktadır (Mert, 2018: 1301). Influencerların kendi kişisel hesaplarında firmaların ürünlerini tanıtmak, onlarla iş birliği yapmak için oluşturdukları iletişim adresleri yer almaktadır. İşletmelerin sosyal medya ünlüleri ile

iletişime geçerek ürünlerinin tanıtılması için yapmış oldukları bu ticari iş birliği C2B ticaret türüne verilebilecek en güncel örneklerdendir. Tüketiciden işletmeye e-ticaret türü nispeten yeni olduğu için nasıl faturalanacağı ve vergi kesileceği gibi yasal sorunların henüz çözüme kavuşturulmadığı görülmektedir.

1.2.5 Diğer Elektronik Ticaret Türleri

Yukarıda detaylı açıklamaları yapılan dört temel e-ticaret türünün yanı sıra literatürde yer alan başka e-ticaret türleri de bulunmaktadır. Bu başlık altında bahsedilen diğer e-ticaret türleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Business to Employee (B2E) isimli e-ticaret türü Türkçeye işletmeden çalışana olarak çevrilmiştir. İlk uygulama alanı Amerika'da ki büyük şirketler (Ford, Delta Airlines, Bank of the UK vb.) olan bu ticaret türünde amaç zamandan tasarruf sağlayarak, çalışan memnuniyetini üst düzeye çıkartmak ve böylece çalışan verimliliğini arttırarak "e-çalışan" profili oluşturmaktır (www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 17.09.2019). Şirketlerin bünyesindeki çalışanlarına uyguladığı B2E uygulamalar: Intranet aracılığıyla yapılan ücretsiz eğitimler, sigorta, seyahat paketi, etkinlik biletleri gibi işlem ve aktivitelerde indirim sağlama, kolay ulaşım ve daha fazla etkileşim için elektronik araçlar tahsis etme olarak sıralanabilmektedir (Singh, Waddel ve Rahim, 2008: 271). Ayrıca insan kaynakları bölümünde bu modelin içerisinde yer alan uygulamalara örnek olarak gösterilmektedir (Aydın, 2017: 54). Bir diğer elektronik ticaret türü olan Business to Government (B2G), dilimize işletmeden devlete olarak çevrilmiştir. B2G, şirketlerin vergi takiplerinin, sosyal güvenlik ve gümrük işlemlerinin, kamu ihaleleri alım ve teklif sunma işlemlerinin elektronik ortam üzerinden izlenmesi ve düzenlenmesi içeren bir elektronik ticaret türü olarak tanımlanmaktadır. Özetle, şirketler ve devlet kurumları arasında elektronik ortamda gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır (Diker ve Varol, 2013: 31; Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Ülkeler kamu ihaleleri konusunu, internet üzerinden işlem yapılabilir hale getirip elektronik kamu alımı sistemlerini geliştirerek şirketten devlete e-ticaret olanaklarını arttırmaktadır (Gökbunar ve Utkuseven, 2002: 200).

Ülkemizde şirketlerin ihale dağılım istatistikleri, ihale işlemleri, mevzuat değişiklikleri, vergi matrahı sorgulamaları ve çevrimiçi tahsilat gibi konularda bilgi aldığı ve işlem yaptığı elektronik ortam örneği ekap.kik.gov.tr sitesidir. E-ticaret türlerinden bir diğeri Government to Business (G2B) ise, devletten işletmeye olarak çevilmekte ve kamu kurumlarının işletmelere yönelik, Eximbank kredileri, destekler gibi hizmetlerini kapsamaktadır (Çelik, 2017: 45). Hükümet ve işletmeler arasında etkileşimi sağlayan bu

modelin en eski örneklerinden biri verilerdir. Kaynaklarda, Elektronik Data Interchange teriminin kısaltılması EDI olarak kullanılan elektronik veri değişimi teknolojisi, internet ağları üzerinden belgelerin paylaşımı ya da transferi olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji ile kamu kurumları ve işletmeler arasındaki operasyonel faaliyetlerin arttığı işlem maliyetlerinin ise azaltıldığı gözlemlenmektedir (Joseph, 2009: 2). Devletten Vatandaşa (G2C) elektronik ticaret modeli; devlet ve vatandaşları arasında elektronik ortamda gerçekleşen etkileşimlerdir. G2C uygulamaları ile vatandaşların vergi ödemeleri, belge teminleri, muhasebe kayıt kontrolleri gibi konular işlem süresini en aza indirilerek gerçekleşmektedir (Kumar, Rani Umashankar ve Ramana, 2010: 2363). Ülkemizde turkiye.gov.tr sitesinden erişim sağlanan E-Devlet Kapısı bu modele örnektir. Vatandaşların adalet, sosyal güvenlik ve sigorta, vergi, harç ve cezalar, eğitim gibi konularda doğru bilgiye ulaşmaları ve kolay işlem yapabilmelerini sağlamaktadır. Devletten Çalışana (G2E) elektronik ticaret modeli ise; devlet ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi ifade eder. G2E, çalışanlar arası birlik sağlama, bilgi paylaşımı ve e-öğrenme gibi konulara teşvik edici bir uygulamadır. Aynı zamanda çalışanlara ücret ve sosyal yardım politikaları, medeni haklar ve kanunlar, eğitim ve öğretim olanakları vb. konularda doğru bilgiye erişme imkânı tanır (Ndou, 2004: 6). Elektronik ticaret türleri sadece ülke içi kurum kuruluş ya da bireyler arasında değil uluslararası işlemlerde de kullanılmaktadır. Devletler arası elektronik ticaret modeli olan G2G bu duruma örnektir. Dış ülkelerin birbirleri ile olan ödeme sistemleri ve merkez bankaları arasındaki iletişim bu model üzerinden gerçekleşmektedir (İŞGEM 2017: 15, <https://bingolisgem.com>, Erişim Tarihi: 02.10.2019). Literatürde çoğu kaynakta B2C ve C2C e-ticaret türünün alt başlığı olarak incelenen bir diğer elektronik ticaret türü P2P (Peer to Peer) e-ticarettir (T.C. Ekonomi Bakanlığı 2018: 4, <https://ticaret.gov.tr>; T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013, <http://www.mobilsiad.org.tr>, Erişim Tarihi 02.10.2019; Sezgin ve Şat, 2013: 1; İnce, 2013: 1-14).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının dijital ticaret kavramlarıyla ilgili yapmış olduğu tanımlamada arkadaşlar arası denilen P2P e-ticareti tüketiciler arası elektronik ticaretin bir başka türü olarak açıklanmakta ve B2C e-ticaret türü altında incelenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı 2019, Erişim Tarihi: 15.10.2019). Arkadaşlar arası ya da bireyler arası olarak nitelendirilen bu tür, dijital çağ neslinin sanal topluluk ağlarını yoğun bir şekilde kullanması neticesinde ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketici talep ve isteklerinde de değişimler yaşanmaktadır. İnternetin kısıtlarından olan sabit bir bağlantı noktasına veya tv, bilgisayar gibi fiziki büyüklüğü ve taşıma zorluğu olan cihazlar üzerinden işlemler yapmaya ihtiyaç duyulmaksızın internetin mobil cihazlarda kullanılabilir olması yapılacak işlemlerin kolaylaşmasını ve daha da yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Mal ve

hizmetlerin satın alınması veya ücretin mobil cihazlar üzerinden yapıldığı ticaret türüne m-ticaret denmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 78; Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Aynı zamanda dar anlamda e-ticaret ve mobil ticaretin bir uzantısı olarak sosyal ağlar üzerinden yapılan ticari işlemler ya da sosyal ağlar üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini kapsayan sosyal ticaret kavramı e-ticaretin başka bir türü olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Lu, Fan ve Zhou, 2016: 226).

1.3 Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

1.3.1. Dünya’da İnternet ve E Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin alt yapısını oluşturan internet çalışmaları 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından Sputnik isimli yapay uydunun uzaya gönderilmesiyle başlamıştır. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri’nin savaş önlemi olarak askeri iletişim kanallarının saldırılara karşı korunması için bağımsız olarak çalışabilen bilgisayar ağı üretme projesinden doğmuştur. Bu proje, ABD’deki çeşitli üniversiteler ile Amerikan savunma bakanlığının iş birliği içerisinde Arpa Net projesi adı altında kurulmuştur. Başlangıcı askeri faaliyetlerde kullanılmak olan bu iletişim ağı zamanla geliştirilmiş internet adını almıştır (Arısoy, 2009: 56; Yeşil, 2010: 11; Yıldırım, 2010: 14; Zakon, 1997: 1). Zamanla geliştirilen internet, askeri faaliyetlerin yanı sıra eğitim, sağlık, politika, gibi birçok alanda kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin birçok alanda kullanılmaya başlanması ticaret alanında da ilgi görmesini sağlamıştır. 1979 yılına gelindiğinde İngiliz bilim insanı Michael Aldrich yerli bir televizyonu telefon hattıyla gerçek zamanlı bir bilgisayara bağlayarak ilk kez satıcılar ve alıcılar arasında elektronik ortamda iletişim sağlayan *teleshopping* adı verilen sistemi geliştirmiş ancak resmi bir ticaret gerçekleştirilmemiştir. Bu işlem ile elektronik ticaretin temellerinin atıldığı görülmektedir (Erkan, 2012: 12; Kumar ve Khurana, 2012: 272). 1981 yılında ise, İngiltere’de çeşitli seyahat firmalarını kendi ağına bağlayan Thomson Holidays bu yöntem ile seyahat operatörleri arasında online alışveriş ve online ödemelerin gerçekleştiği B2B (Business to Business) işletmeler arası elektronik ticareti keşfetmiştir (Giraldo, Martinez ve Toro, 2017: 11). Bir sonraki yıl Fransa’da, henüz internete erişim sağlanmamışken internet alt yapısının oluşmasında öncü rol oynayan *mini-tel* isimli telefon şebekelerinde uygulanan ekrana metin olarak aktarılan, bilgi alışverişi için tasarlanmış dijital ağ kullanılmaya başlanmıştır (Khoshnampour ve Nosrati, 2011: 95). 1979’da Michael Aldrich tarafından icat edilen çevrimiçi alışveriş sistemi, 1984 yılında İngiltere’nin kuzey doğusunda yer alan Gateshead kentinde Newcastle Üniversitesi profesörlerinden yeni perakende mağazaları bulma

konusunda (perakende coğrafyası) uzmanlaşmış Ross Davies öncülüğünde geliştirilmiştir. Bu sayede, ilk müşteri olan 72 yaşındaki Jane Snowball'un kapalı devre televizyon benzeri sistem üzerinden kumanda yardımıyla Tesco süpermarketlerinden yiyecek istemesi, evden ilk online alışveriş olarak tarihe geçmiştir (Feldman, 2011: 59). Böylelikle tarihin ilk işletmeden tüketiciye elektronik ticareti olan (B2C) gerçekleşmiştir. Aynı tarihlerde ev bankacılığı ya da telefon bankacılığı olarak adlandırılan ödeme sistemleri keşfedilmiş ve elektronik bankacılığın temelleri atılmıştır. İnternet ağı üzerinden gerçekleştirilen ilk elektronik bankacılık ise 1996 yılında Amerika'da "*Atlanta İnternet Bank*" adı ile kurulmuştur (Demireli, Balkan, Dursun ve Akkoç, 2016: 326). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ödeme yöntemleri geliştirilmiş ve internet bankacılığı elektronik ticaretin en önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017: 9).

İnternet kullanımının kartopu etkisine ulaştıran gelişmenin başlangıcı ise, ortak dil olarak kullanılan HTML (Hyper Text Markup Language) ile 1990 yılında ortak iletişim standardı olarak kabul edilen HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) iletişim protokolünün bir arada kullanılmaya başlamasıyla ilk web sayfasının yani Word Wide Web Konsorsiyumu'nun (W3C) kurulması olarak kabul edilmektedir (Yeşil, 2010: 12). Birbirini tetikleyen gelişmeler neticesinde 90'lı yılların başında kişisel bilgisayar ve internet sitesi oranlarında ciddi artışların yaşandığı bilinmektedir. ABD, Avusturya, Japonya, Yeni Zelanda ve bazı Avrupa ülkelerinde net kullanıcı sayısının yılda %1000'den fazla arttığı tespit edilmiştir (Forster, 2000: 256). Dolayısıyla internet kullanımı, ticaret ve iş dünyasında da yerini almaya başlamıştır. Günümüzdeki çevrimiçi alışveriş sitesi benzeri ilk uygulama 1994 yılında Amerika'da Pizza Hut firması tarafından geliştirilmiş ve internet üzerinden satış yapar hale gelmiştir. Bir sonraki yıl Amerika'da kurulan ve internet üzerinden kitap satışı yaparak sektöre giren Amazon.com ilk internet perakendecisi olmuş, aynı zamanda e-mail yolu ile sanal pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. Yine 1995 yılında Auctionweb.com ismi ile kurulan daha sonra eBay.com olarak isim değiştiren tüketiciler arası çevrimiçi alışveriş platformu kurulmuş ve ilk sanal müzayede düzenlenmiştir (Erkan, 2012: 13; İnalöz, 2003: 11). Günümüzde varlığı halen devam eden ve e-ticaret siteleri arasında önemli bir konuma sahip olan Alibaba Group Holding limited şirketi 1999 yılında Çin'de Jack Ma liderliğinde 18 kişi tarafından kurulmuştur (www.alibabagroup.com, Erişim Tarihi: 24.10.2019). Özet olarak internet 1995 yılı ve sonrasında aktif bir biçimde ticari hayatta kullanılmaya başlanmış ve gelişmiş ülkeler tarafından desteklenmiştir. 2004 yılında MediaLive International şirketi ile O'reilly Media şirketinin birlikte düzenledikleri konferans sonucunda, Web 2.0 kavramı doğmuştur (Horzum, 2010: 605; O'Reilly 2005, <https://www.oreilly.com>, Erişim Tarihi: 29.10.2019).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, özelliklede Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda değişimlerin önü açılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ulusal sınırların önemsiz hale gelmesi, piyasaların küreselleşmesini ve liberalizasyonun hızlanmasını tetiklemiş buna paralel olarak da elektronik ticaretin gelişmesi hız kazanmıştır. Küreselleşme arttıkça elektronik ticaret yaygınlaşırken, e-ticarete küreselleşmenin hızlanmasında itici güç olmuştur (Coşkun, 2004: 247-250; Karagöz, 2013: 133). Önemli iletişim kuramcılarında Marshall McLuhan'ın 1968 yılında ortaya koymuş olduğu düşünsel evreni "Global Village" yani "Küresel Köy" metaforu bulunduğumuz 21. Yüzyılda gelişen ve değişen dünyayı anlatan en iyi ifadelerden bir tanesi olmuştur (Bozkurt, 2014: 1; McLuhan ve Fiore, 1968). E-ticaret penceresinden bakıldığında internet ortamı, online alıcı ve satıcıların bir araya geldiği ortak bir pazar haline gelmiştir (Saydan ve Nart, 2009: 85). Tüm bu gelişmeler geleneksel ticaret seyrinin değişmesine yol açarken aynı zamanda geleneksel tüketici profilinin değiştiği de gözlenmektedir.

Dünya genelindeki internet kullanımının güncel istatistikleri incelendiğinde internet ağının ne denli yayılmış olduğu görülmektedir. Global sosyal medya ajansları We Are Social ve Hootsuite'in istatistik ajansı Statista ile ortaklaşa hazırladıkları 2019 yılı 3. çeyreğinde yayınlanan "*Global Digital 2019 Q3*" raporuna göre: Toplam dünya nüfusu 7.713 milyarken, 5.117 milyar mobil kullanıcı mevcuttur. Belirtilen rakamın 4.33 milyarı internet kullanıcısıdır ve bu rakam dünya nüfusunun %56'sına tekabül etmektedir. Elektronik ticarete hem pazarlama hem de satış konusunda söz sahibi olduğu yadsınamayan sosyal medya istatistikleri incelendiğinde kullanıcı sayısı, 3.53 milyar ile dünya nüfusunun %46'sını ifade etmektedir. Tüm bu verilerin 2018 yılı ile karşılaştırılması neticesinde 2019 yılında dünya nüfusu %1.0 artarken internet kullanıcı sayısı %8.2 arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, mobil kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %2.5 artarken sosyal medya kullanıcısı %7.8 artmıştır. Dünya internet kullanımı istatistiklerinden internet kullanıcılarının demografik özellikleri içinden yaş dağılımı incelendiğinde, toplam kullanıcıların %28'inin 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu sıralamayı %25 oranı ile 18-24 yaş aralığı izlemektedir. 35-44 yaş aralığında olanlar %21 iken, 45-54 yaş aralığında olanlar %18'lik bir oranı oluşturmaktadır. Yaşa göre internet kullanıcılarının istatistiklerine bakıldığında en alt grubu %13 oranı ile 55 yaş ve üzeri grubunun oluşturduğu görülmektedir. İnternet kullanıcıların çevrimiçi platformda en çok tercih ettikleri aktivitenin 2019 yılı %93 oranı ile video izlemek olduğu tespit edilmiştir (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 13.11.2019). Bu ve benzeri veriler, internet

kullanımının ne kadar yaygınlaştığını ve gelecekte e-ticarette ürün tanıtım, pazarlama, satış ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olacağını göstermektedir.

1.3.2 Türkiye’de İnternet ve E Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin tanımı internet alt yapısına dayanan ticari işlemler bütünü olarak ele alındığından, dünyada olduğu gibi ülkemizde de elektronik ticaretin gelişimini internetin gelişim süreci üzerinden ele almak daha doğrudur (Akpınar, 2017: 25). Ülkemizde internet bağlantısı konusundaki çalışmaların tarihi çok eskilere dayansada ilk internet bağlantısı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK’ın ortaklaşa yürüttüğü TR-NET projesi sonucunda 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten sonra akademik alanda gelişim sergilenmiş ve Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi’nde de internet kullanılmaya başlanmıştır. 1996 yılında ise TURNET projesi kapsamında internet hizmetinin ticari kuruluşların ve bireysel kullanıcıların hizmetine sunulduğu görülmektedir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222; www.bilimenc.tubitak.gov.tr 2018, Erişim Tarihi: 13.11.2019).

25 Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından düzenlenen toplantı neticesinde ülkemizde elektronik ticaretin yolunu açan önemli bir adım atılmıştır. Dış ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğünde ve TÜBİTAK’ın sekreterliğinde düzenlenen toplantının ana amacı öncelikle elektronik ticaret ağının tahsis edilmesidir. Ayrıca e-ticaretin kullanım alanının yaygınlaşması için gerekli teknik, idari ve hukuki alt yapının oluşturulmasıyla birlikte e-ticaret kullanımı için teşvik edici tedbirler alınması gerektiği devlet tarafından bu toplantıda görev edinilmiştir. Bu konuda izlenecek ulusal politikaların, uluslararası politikaların ışığında gerçekleştirileceği yine ilk olarak bu toplantıda belirtilmiştir (Doğanlar, 2016: 3). 1997 yılı itibari ile başlayan elektronik ticaret uygulamaları, 23 Ekim 2014 tarihinde “*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” un resmî gazetede yayınlanması ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmesi ile yasal bir zemin kazanmıştır (www.resmigazete.gov.tr 2014, Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Ülkemizde elektronik ticaretin şirketler ve bireysel kullanıcılar arasında daha aktif bir şekilde kullanılmasında ve teşvik edilmesinde özel sektörün büyük bir payı vardır. 1998 yılında online alışveriş için çalışmalara başlayan *Hepsiburada.com’un* dijital dönüşüm sürecinde tüketicilere geleneksel ticarete oranla farklı bir deneyim yaşatma ve rekabet ortamı oluşturarak diğer firmaların sektöre geçişini hızlandırmada öncü rol oynadığı görülmektedir. Günümüz rakamları incelendiğinde sitenin aylık 100 milyondan fazla ziyaretçi sayısına sahip olması, e-ticaret platformlarının kullanım yaygınlığını göstermektedir.

(www.hepsiburada.com, Erişim Tarihi: 15.11.2019). 2000 yılında kurulan elektronik ticaret sitesi ve ilan platformu *Sahibinden.com*'un günümüz rakamları incelendiğinde ise 43 milyon kayıtlı kullanıcısı, aylık 300 milyon ziyaretçi sayısı ve 600'den fazla çalışana sahip olması ile Türkiye'de e-ticaretin, doğuşundan bugüne kadar olan süreçte ne denli geliştiğini göstermektedir (www.sahibinden.com, Erişim Tarihi: 15.11.2019). 2001 yılında kurulmuş olan e-ticaret sitesi *Gittigidiyor.com*'un güncel verilerine bakıldığında, 9 milyon kez mobil uygulamasının indirilmesi ve satışların %50'den fazlasının mobil uygulamalar üzerinden yapılması dikkat çekmektedir (www.gittigidiyor.com, Erişim Tarihi: 15.11.2019). Bu verilerden hareketle mobil iletişim araçlarının gelişmesinin e-ticaretin gelişimine katkı sağladığı yorumu yapılabilmektedir. Ülkemizde 2018 yılında mobil iletişim cihazı kullanan kişi sayısı 59 milyonla nüfusun %73'ü iken 2019 yılı verilerine göre bu rakam 76 milyonla nüfusun %93'üne tekabül etmektedir (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 18.11.2019). Yeni nesil ticaretin değişen tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendiği bir gerçektir. M-ticaret olarak da adlandırılan mobil ticaretin sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında gelecekte çevrimiçi hizmet ve mal alışveriş alışkanlıklarını değiştireceği ön görülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

Elektronik ticaretin Türkiye'de ki durumunu yorumlamak için öncelikle, dijital gelişim ve e-ticaret konusunda güncel verilerini incelenmek gerekmektedir. Global sosyal medya ajansları HootSuite ve We Are Social'ın istatistik ajansı Statista ile ortaklaşa hazırladıkları "*Digital 2019 in Turkey*" yılın ilk çeyreği raporuna göre: 82.44 milyon nüfuslu ülkemizde nüfusun %72'si internet kullanıcısıdır bu rakam geçen yıla oranla %9 artış göstermiştir. İnternet kullanıcılarının %84'ünün her gün internet kullandığı görülmektedir. Haftada bir kez internete giren kullanıcı oranı %12 iken interneti ayda ve yılda en az birer kez kullananların oranı toplam %4'e tekabül etmektedir. Ülkemizin elektronik ticarete geçen yıla oranla %2.6 yükselişte olduğu görülmektedir. Bu yükseliş 2019 yılı ülke toplam nüfusunun %48 i yani 39.90 milyon kişinin elektronik ticareti tercih etmesinin sonucudur. Bu oranlara bakıldığında Türkiye'de her iki kişiden birinin, internet temelli elektronik bir ortam üzerinden alışveriş yaptığı yorumu çıkarılmaktadır. Dijital pazar olarak adlandırılan internet ortamında alışverişte en çok harcama yapılan sektör 5 milyar 198 milyon dolar ile turizm için yapılmıştır. En çok yapılan harcamalarda sektör bazında ikinci sırada, 2 milyar 61 milyon dolar ile elektronik ve teknolojik aletler yer almıştır. Bu sıralamayı daha sonra 1.3 milyar dolar ile tekstil, 1 milyar 125 milyon dolar ile hobi grubu, 1 milyar 56 milyon dolar ile mobilya ve ardından 412 milyon dolar ile yiyecek-içecek, 268 milyon dolar ile online video, 60 milyon dolar ile müzik için yapılan harcamalar takip etmektedir. Toplamda, 39,90 milyon kişinin yıllık harcama

miktarının 11,5 milyar ABD dolarına ulaştığı belirlenmiştir (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 18.11.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'in 2019 yılı ağustos ayında yayınlamış olduğu “*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*” raporuna göre, internet üzerinden satın alımlarda sorun yaşayan bireylerin şikâyetçi olduğu konular tespit edilmiştir. Bunlar:

- Sipariş edilen ürün teslimatının belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gerçekleşmesi,
- İstenilen ürünün hasarlı ya da yanlış gelmesi,
- Sipariş sırasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza,
- Şikâyet sonrası tatmin edici cevap alınmaması ve satış sonrası takipsizlik,
- Dolandırıcılık (Ürün tesliminin yapılmaması ya da kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımı),
- En az karşılaşılan sorun olarak ise, beklenmeyen işlem masrafı ve teslimat ücreti olduğu belirtilmiştir (TUİK, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.11.2019).

Bu maddeler e-ticaret faaliyetleri yürüten işletmeler tarafından dikkate alınıp gerekli önlemler alındığında internet ortamı tüketicilerin daha güvenle ve sıklıkla alışveriş yapabilecekleri bir platform olacaktır. Deloitte Digital ve TUSİAD'ın birlikte hazırladığı *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019* raporuna göre, ülkemizde çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışları incelendiğinde; büyük şirketlerin cirolarının yaklaşık %60'ının mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca lojistik hizmet beklentisinde, aynı gün ya da ertesi gün teslimli ürünlerin online tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu tespit edilmiştir. Dünya çapında yaygınlaşan sosyal medya kullanımının ülkemiz e-ticaret sektörü için de olumlu etkileri olduğu gözlenmektedir. Özellikle online alışverişte tüketicilerin instagram üzerinden ürün keşfetmesi, incelemesi ve satın alması son dönemlerde sıklıkla gözlemlenen değişimlerden olmuştur (TUSİAD, www.tubisad.org.tr, Erişim Tarihi: 22.11.2019).

1.4 E Ticaretin Bir Aracı Olarak Sosyal Medya

Bu bölümde; internetin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile büyük bir e-ticaret alanı haline gelen sosyal medya konusuna değinilecektir. Kullanım amacı açısından geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya, elektronik ticaret çerçevesinde sınırlandırılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca çalışmanın uygulama alanını oluşturan instagram uygulamasına değinilecektir.

1.4.1 Sosyal Medya Tanımı

“Sosyal Medya” farklı anlamlara sahip olan iki kelimenin birleştirilmesinden oluşan bir terimdir. “Sosyal” kelimesi bir topluluk içerisindeki kişilerin etkileşimi anlamında kullanılmaktadır. “Medya” kelimesi ise kitle iletişim araçları ile bilgi alışverişi veya bu araçların reklamcılık, yayıncılık gibi bileşenlerini ifade etmektedir. Kelimeler birlikte ele alındığında sosyal medya, iletişim ve yayın platformları aracılığı ile bireylerin çift taraflı ve eş zamanlı paylaşımlarını sürdürdüğü medya sistemi olarak tanımlanmaktadır (Neti, 2011: 2). Sosyal medya; yeni nesil teknolojik gelişmelerin sosyal etkileşim ile birleşmesinden doğan, sosyal iletişim siteleri olarak adlandırılan web 2.0 uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Yağmurlu, 2011: 5). Bir başka tanımda Sashi (2012) çalışmasında sosyal medyayı; yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, internetin sürekli gelişmesiyle web 2.0 olarak adlandırılan özellikle wiki, blog, micro gibi araçları, Twitter gibi blog siteleri, Foursquare gibi yer imi siteleri Youtube gibi sanal dünyaları, Linkendln gibi sosyal iş blokları, Myspace gibi sosyal müzik blokları ve birçok örnekle sanal evrende karşımıza çıkan iletişim platformlarının tamamı olarak nitelendirmektedir. Bu tanıma ek olarak, platformların yeni bir iş sahası olarak kabul edilmesinde; sosyal etkileşimin doğası olan bireyler ve firmalar arasında konuşmalar yapabilme, satıcı ve müşterilerden oluşan toplulukların kurulması, müşterinin içerik oluşturmaya dâhil edilmesi ve müşteri için değer yaratma özelliklerinin büyük bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Sashi, 2012: 254).

Literatür incelemesi yapıldığında sosyal medya ile ilgili üzerinde uzlaşılan kesin bir tanıma rastlanılmamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Ancak yapılan tanımlamalar incelendiğinde sosyal medya ile ilgili ortak özelliklerin şunlar olduğu ifade edilebilir: (Gezgin, 2018: 147; Mayfield, 2008: 5; Saravakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4444).

- Katılım: Tüm kullanıcıların katılımının desteklendiği ve onları içerik oluşturmaya yönlendiren bir platformdur.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri yorum yapma, oylama, bilgi paylaşımı gibi seçenekler ile kullanıcıları geri bildirim ve bunlardan yararlanmaya teşvik ederler.
- Konuşma: Geleneksel medya daha çok bir içeriği iletme yani yayın ile ilgili iken sosyal medya, iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya toplulukların, hızlı bir şekilde oluşturulması ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Topluluklar bir konu hakkında görüş birliği edinmiş kişilerden de oluşabilmektedir. Fotoğraf sevgisi, politik bir mesele, favori televizyon programları vb. örnek olarak verilebilir.

- Bağlantılılık: Sosyal medyalarda link ya da sayfalar arası geçiş özellikleri kullanılarak farklı sitelere ya da sosyal ağlara geçiş sağlayabilme özelliğidir.

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması; tüm bireylerin hem birbirleriyle hem de tüm ürünler, hizmetler ve bunları sağlayan şirketler ile iletişim kurulmalarını mümkün kılmıştır. İnsanlar bu mecrada sosyalleştikçe sosyal medya aktifleşmekte ve tüketiciden tüketiciye iletişimin etkisi pazarda büyük ölçüde hissedilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 367). Sosyal medya kullanım amacı yalnızca sosyalleşmek, iletişim kurmak ve eğlenmek değildir. Kullanıcılar bilgi edinme ve öğrenme amacı ile de sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Sosyal medya araçları aynı zamanda sanal bir mağaza olarak görülmekte ve profesyonel bir iş alanı olarak kabul edilmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 61).

Profesyonel iş sahası haline gelen Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda Web 2.0 yazılımı desteği ile yapılan, alım-satım ve teslim gibi e-ticaret işlemlerinin bütünü için literatürde *Sosyal Ticaret* kavramının kullanıldığı da görülmektedir (Liang, Ho, Li ve Turban, 2011: 69). Sosyal ticaret için temel tetikleyiciler; artan sosyal medya kullanıcıları ve değişen tüketici davranışları olarak görülmektedir (Ickler, Schülke, Wilefling ve Baumöl, 2009: 53).

1.4.2 Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya web 2.0 yazılımı üzerindeki dijital dünyayı kapsarken sosyal ağ ile fonetik benzerlikleri neticesinde de sık sık karıştırılmaktadır. Sosyal ağ dâhil diğer çevrimiçi uygulamalar sosyal medyanın kapsamı alanına girmektedir. Sosyal medya türlerinin daha anlaşılır olabilmesi için aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

Bloglar: 1990 yılının sonlarında web-log ismi ile ilk sosyal medya uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla isminin blog olarak değiştirildiği bilinmektedir. Bloglar kısaca dijital günlük olarak tanımlanmakla beraber web tabanlı yazılım projesi olarak ortaya çıkan ve herkesin dâhil olabileceği, her konu hakkında görüşlerini paylaşabileceği dijital platformlardır (Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher ve Eysenbach, 2014: 2).

Mikrobloglar: Web'de kısa mesajlar bırakılarak yapılan bir blog yayın biçimidir. Blog'lardan farkı gönderilen yazı metninin ve dosya boyutunun bloglardakine göre daha küçük olması ve genellikle anlık bildirimler şeklinde yapılmasıdır (Ebner ve Schiefner, 2008: 156). Günümüzde popüler sosyal ağ sitelerinden Twitter bu uygulamanın en iyi örneklerinden bir tanesidir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının profillerinde *ne düşünüyorsun?* Sorusunun bulunduğu metin kutucuğu da mikroblog olarak kabul edilmektedir (Brown, 2009: 37).

İş birliği Projeleri: Birçok kullanıcının ortak ve eş zamanlı bir şekilde içerik oluşturduğu ve düzenleme yapabildiği uygulamalardır. Ayrıca kullanıcıların grupça çalışabildiği ve içerik ile ilgili konularda ekleme-kaldırma yapabildiği dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Çevrimiçi ansiklopedi tanımlaması yapılan wikiler bu platforma örnek olarak gösterilmektedir. Dünyada sıklıkla kullanıldığı bilinen Wikipedia iş birliği projelerinin örneklerinden bir tanesidir.

İnternet Forumları: Kuruluş amacı spor, sanat, eğlence, gündem, cilt bakımı, sağlık gibi çeşitli konularda olabilen ve bu bağlamda bilgi ve paylaşım platformu olarak tanımlanan internet siteleridir (Kocabay, 2007: 125). Ülkemizde çok sayıda forum sitesi bulunmakla beraber en etkin kullanılanlarından bir tanesi de donanımhaber.com forum sitesidir (Şevik, İnal ve Yılgin, 2014: 396).

Lokasyon Bazlı Servisler: Web ortamında, kullanıcıların buldukları yerleri belirten uygulamalardır. Lokasyon kelimesi terim olarak bulunulan yer, bölge anlamını taşımaktadır. Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi, *GPS*) teknolojisi üzerinden tespit edilen konum bilgisi lokasyon bazlı servis kullanıcılarına aktarılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan lokasyon bazlı servislere Foursquare örnek olarak gösterilebilir (Altındal, 2013: 27).

Profesyonel İş Ağları: İş ağları, profesyonel iş hayatına adım atmak isteyen kullanıcılar ve nitelikli çalışan bulmak isteyen firmalar arasında iletişim kurmayı kolaylaştıran sosyal platformlardır (Acar, Hülya ve Ünsal, 2014: 23). 2002 yılında kurulan LinkedIn en yaygın kullanılan profesyonel iş ağlarından biridir.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri birbirlerine ilettikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanmaktadır (Philips ve Young, 2009: 26). Facebook, Myspace, Instagram gibi fotoğraf siteleri, Flickr, Photobucket gibi çevrimiçi topluluklar, Twitter gibi mikrobloglar, Netvibes, Google Reader gibi haber okuyucuları, Youtube gibi video oluşturma ve paylaşım siteleri ve daha birçok örnek ile internet kullanıcıları arasında metin, fotoğraf, video, ses gönderimi yapılan uygulamalara sosyal ağlar genel ismi verilmektedir (Akar ve Topçu, 2011: 39).

1.4.3 Sosyal Medya E-Ticaret İlişkisi

Ülkemizde, sosyal medya güncel verileri incelendiğinde; sosyal medyanın giderek artan etkileşim gücü ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir. We Are Social'ın "*Digital 2019 in Turkey*" raporu verilerine göre; ülkemizde 52 milyon kişi yani nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcıdır. Bu rapora göre 2019 yılında, bir önceki

yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk artış yaşanmıştır. 2019 yılı Türkiye geneli günlük internet kullanımı ortalama 7 saat olduğu görülmektedir. Bu saat dilimi içerisinde kullanıcıların günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Ülkemizde en çok zaman geçirilen sosyal medya mecraları sırası ile Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter'dır. Kullanıcı sayıları bakımından incelendiğinde; Facebook 43 milyon kişi ile en fazla kullanıcı sayısına sahip olmasına karşın, 2018 yılına oranla 2019 yılı kullanıcı sayısında %2.3 oranında düşüş yaşamıştır. 38 milyon kullanıcı ile 2. Sırada yer alan instagram ise 2018 yılına oranla 2019 yılında %2.7 oranında artış yaşadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımının en yaygın olduğu ülke %99 oranı ile Birleşik Arap Emirlikleri. Sosyal medyanın en yaygın kullanıldığı ikinci ülke %89 ile Tayvan ve ardından %85 ile Güney Kore'dir. Türkiye ise %63 oranı ile sosyal medya kullanımında dünyada 27. sırada yer almaktadır.

Günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya kanalları, reklam ve pazarlama sektöründe ticari amaçlara ulaşmak için aktif bir şekilde kullanılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ancak bu medya kanalları ile belirli tüketici kitlesinin hedef olarak seçilememesi kişiselleştirilmiş içerik oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Scott, 2009: 6). Tüketicinin ilgi alanlarına göre yayınlanmış, kişiselleştirilmiş bir başka isimle özelleştirilmiş içerik, sosyal medya pazarlamasında sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir. Bunun için dijital devrimin getirisi olan farklı araçlara başvurulmakta ve belirlenen tüketici kitlesi hedef alınmaktadır. Bu yöntem sosyal ağlardaki kullanıcıların demografik ve psikografik özelliklerinin kombinasyonu ile pazar bölümlendirme yapılarak gerçekleşmektedir. Bu açıdan işletmeler, geleneksel medya ve sosyal medyayı beraber kullanarak aksiyon sağlamaları en doğru tercih olarak görülmektedir (Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2018: 538).

Literatürde geleneksel ünlü olarak da adlandırılan sinema, televizyon, radyo gibi mecralarda tanınmış kişiler ile sosyal medya ünlüleri kıyaslandığında, sosyal medya ünlülerinin daha gerçekçi ve güvenilir bulunduğu aynı zamanda da etki alanlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017:1). Sosyal medya araçlarında tanınmış ve çok sayıda takipçiye ulaşmış kişiler; dijital ünlü, fenomen, youtuber, vlogger, blogger, instagrammer, influencer gibi hayatımıza sonradan dahil olmuş terimler ile isimlendirilmektedir. Dijital ünlülerin kendi alışveriş deneyimleri ve aldıkları mal ya da hizmet hakkındaki görüşleri, sosyal medya platformlarında paylaşımları ve böylece gruplar/sayfalar/topluluklar içinde etkileşim oluşturulmaları neticesinde tüketicilerin satın alma kararına yön verdikleri gözlemlenmektedir (Zafar, Qiu, Li, Wang ve Shahzad, 2019: 2). Ayrıca sosyal medya ünlüleri dışındaki kullanıcılarında, kendi tüketim ihtiyaçlarına göre bir

ürün ya da hizmeti sosyal topluluklarına danışarak satın alma kararı konusunda tavsiye aldıkları görülmektedir. Bu konuda sosyal ağlar, örneğin Facebook ve Instagram’da Beğen ve Yorum Ekle butonu, Youtube’da bu butonlara ek olarak Beğenmeme butonu ve Twitter’da Satın Al- Beğen- Paylaş butonu, Tripadvisor’da kullanıcı yorumları gibi seçenekler ile tüketicilere diğer kullanıcıların o paylaşım hakkındaki fikirlerine ulaşma imkânı sağlamaktadır (Bozkurt, 2016: 7; Liang, Ho, Li ve Turban, 2011: 69).

Tüketicilerin sosyal medyadaki bu uygulamaları kullanmalarının amacı, diğer kullanıcıların konu hakkındaki fikirlerini öğrenmek olarak yorumlanmaktadır. Firmaların bu uygulamaları kullanmalarının amacı ise sosyal medya ölçümlemesinin fikir madenciliği boyutu üzerinden, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili kişisel verilere ulaşma imkânına sahip olmasıdır (Aytekin ve Değerli, 2014: 137). İlk kez Surowiecki’nin *The Wisdom of Crowds* adlı kitabında kullanılmış ve Türkçe’ye ‘Kitlelerin Bilgeliği’ olarak çevrilen terim, kalabalık insan gruplarının verdiği karar ve görüşlerin tek bir merkezden çıkan görüşe oranla daha doğru ve güvenilir olabileceği anlamını taşımaktadır (Surowiecki, 2005: 122). Bu kavram sosyal medya ile bağdaştırıldığında, konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların sonuçlarını destekleyen bir çıkarım elde edilmektedir. Örneğin, Ba ve Pavlou (2002) çalışmalarında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satıcılarla olan işlem deneyimlerini internet üzerinden yorumlamaları ve satın aldıkları ürünlerin kalitelerini değerlendirmelerinin diğer alıcılardaki güven faktörünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Ba ve Pavlou, 2002: 244). Başka bir çalışmada benzer değerlendirme yapılmakta ve web tabanlı sosyal ağların bireylerarası fikir alışverişinde bulunabilecek ortamlar olduğundan bahsedilmektedir. Bu ortamlarda kullanıcıların, satın almak istediği ürünle ilgili daha önce o ürünü almış ve deneyimlemiş olan tüketicilerin genel yorumları olumlu ise satın alma kararları olumlu yönde değişirken genel yorumlar olumsuz ise, satın almanın risk olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Kim ve Srivastava, 2007: 294). Aynı konu işletmeciler açısından ele alındığında ise; üretilen ya da sunulan ürün ve hizmetlere sosyal medyada olumlu ya da olumsuz tepki sergilendiği bu uygulamalar sayesinde elde edilip değerlendirilebilecektir. Bu sayede firmalar kendilerine yeni stratejik yönelimler oluşturma şansı elde edebilecektir. Özetle, işletmelerin alacağı stratejik kararlarda sosyal medyadan elde edilen verilerin dikkate alınması ve kullanılması işletmeler açısından son derece önemli hale gelmektedir (Aytekin ve Değerli, 2014: 131). Sosyal ticaret olarak da adlandırılan elektronik ticaretin sosyal ağlar aracılığıyla yapılmasının işletmeciler açısından diğer önemli unsurları aşağıda kısaca sıralanmaktadır (Anderson, Sims, Price ve Brusa, 2011: 107).

- Ek bir e-ticaret kanalı oluşturmak,
- Teknolojik gelişmelere paralel değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni satış yöntemleri geliştirmek,
- Ürün/hizmet inovasyonunda proaktif müşteri katılımı sağlamak,
- Rekabet ortamında potansiyel müşteri trafiğini çeşitli sosyal ağ uygulamalarıyla çekmek,
- Yeni sosyal/viral içerikli bir forumda yer almak, (genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan)
- Satış sonrası müşteriler ile daha derin bir bağlantı kurmak,
- Sağlanan müşteri sadakati neticesinde, müşterinin satıcı adına yaptığı pazarlama aktivasyonundan yararlanmak,
- Kişiselleştirilmiş pazara hitap edebilmek için tüketicilerin sosyografik verilerini elde etmek.

Bu etkileşimli sanal ticaret ortamı kullanıcılara birçok fikir ve deneyimden yararlanma imkânı verirken, farklı şehirlere, ülkelere, gelenek ve kültürlere ulaşmayı ve tüm bu seçenekler içerisindeki ürün ve hizmetlere kolay erişimi beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi tüketicilerin alışveriş algısına ve satın alma kararına etki eden birçok faktör vardır.

1.5 Bir Sosyal Medya Örneği Olarak: Instagram Uygulaması

Günümüz en popüler sosyal ağları arasında sayılan ve bu çalışmanın uygulama alanını oluşturan instagram uygulaması, 6 Ekim 2010 tarihinde iki Amerikalı girişimci ve yazılım uzmanı; Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından hayata geçirilmiştir (Waters, 2014: 5). Kuruluşundan çok kısa bir zaman sonra kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Aralık 2010 tarihinde bir milyon kullanıcıya ve 2011 yılı mart ayında beş milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı zamanda 2011 yılında kendi hashtag (#) simgesini çıkartmış ve paylaşılan gönderileri tasnifleme olanağı tanımıştır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 78). Instagram ismi; Türkçe anlamları ‘hızlı-anlık ve telgraf’ olan, İngilizce ‘instant ve telegram’ kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır (Akgül ve Toprak, 2019: 78). İlk yıllarda yalnızca Iphone Operating System (İOS) üzerinden Apple marka telefon ve bilgisayar sistemlerine ücretsiz indirilip kullanılabilmiştir. 2012 yılında ise, Google ve Open Handset Alliance yani Android sistem üzerinden de indirilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Aynı tarihte 30 milyon kullanıcıya ulaşmış olan instagram 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kara, 2018: 12).

İlk çıktığı zamanlar, kayıtlı kullanıcılarına sadece fotoğraf çekme ve paylaşma özellikleri sunan instagram zamanla geliştirilmiştir ve birçok farklı imkânı bir arada bulunduran bir uygulama haline gelmiştir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016: 169). Günümüzde fotoğraf, video, çeşitli filtre ve düzenleme seçenekleri, 24 saat süreli hikâye paylaşımı, hikâye bölümünde soru ve anket oylaması, yukarı kaldır özelliği ile farklı bir sosyal ağa ya da alışveriş sitelerine bağlanması, mesajlaşma bölümünde görüntülü konuşma, ses kaydı gönderme ve anlık fotoğraf gönderimi yer almaktadır. Ayrıca eski paylaşımlara ulaşabilmek için arşiv seçeneği mevcuttur ve buradan istenilen zamanda eski içeriklere gidilerek tekrar paylaşım yapılabilir. Bunun yanı sıra; beğeni sayısını gizleme, hikâyeleri istenilen kişilere kapalı-açık hale getirebilme, bir dakikadan uzun videoların paylaşıldığı IGTV bölümü instagramın güncel özellikleri arasında yer almaktadır. Elektronik ticaret bağlamında sponsorlu içerik paylaşımları ile daha fazla kişiye tanıtım yapabilme, keşfet bölümünde farklı hesaplara ulaşabilme, kullanıcıların satışı yapılan ürün ya da hizmet hakkındaki yorumları değerlendirebilmesiyle diğer tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden haberdar olma imkânı ve küçük işletmeleri keşfetme olanağı da tanınmaktadır. Güncel bir diğer özellik, kolay alışveriş için video ve fotoğraflardaki ürünleri etiketleme özelliği sayesinde istenilen ürün tıkladığında ürünün ismi, fiyat bilgisi ve doğrudan instagram üzerinden satış olanağı tanınmasıdır. Instagram uygulaması kuruluşundan bugüne kadar yukarıda bahsedilen özellikler eklenerek ve geliştirilerek gelmiştir. Instagramın gelecekte, teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı ve yenilikçi özellikler eklenerek daha fazla geliştirileceği ve e-ticarete daha fazla katkı sağlayabileceği yorumu yapılabilmektedir.

Güncel veriler incelendiğinde We Are Social (2019) raporu 4. çeyrek rakamlarına göre; dünyadaki toplam instagram kullanıcı sayısı 878.8 milyon olarak tespit edildiği görülmektedir. Toplam kullanıcılar arası cinsiyet dağılımı % 50,6 erkek %49,4 kadın ile birbirine çok yakın yüzdeler olarak hesaplanmıştır. Instagram kullanıcıları arasında yaş dağılımına bakıldığında en yoğun kullanıcı grubu; 25-34 yaş grubu ardından, 18-24 yaş, 34-44 yaş, 45-54 yaş, 13-17 yaş ve son olarak en az yoğunluğun bulunduğu 55 yaş ve üzeridir. Dünyada en çok instagram kullanan ilk üç ülke sırası ile; ABD, Hindistan ve Brezilya olarak görülmektedir. Ülkemiz bu sıralama içerisinde 37 milyon kullanıcı ile 6. Sırada yer almaktadır. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda dünya da ve ülkemizde instagram uygulamasının etki alanı ve önemin büyüklüğü açık bir şekilde görülmektedir.

Instagram'ın önemi özellikle küçük işletmeler açısından fazlasıyla hissedilmektedir. Ticari faaliyetler açısından işlem maliyetinin küçük, ulaştığı kitlenin ise çok büyük olduğu önemli bir tanıtım ve satış platformu olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaret türlerinden,

tüketiciden tüketiciye ticaretin instagram'daki yeri günümüzde yadsınamayacak boyutlardadır. Büyük işletmeler ise instagramı daha çok dijital pazarda markalaşma amacıyla kullanmakta ve her geçen gün bu alana önem vermektedirler (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 179).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileri kapsamında, kullanıcı kabulü ve tatminine yönelik birçok model geliştirilmiş ve geliştirilen bu modellerle çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Bu modellerin amacı genel itibariyle, kullanıcıların teknoloji kabulünü etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu modellerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır;

- Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of PC Utilization- MPCU) (Thompson, Higgins ve Howell, 1991).
- Motivasyonel Model (Motivational Model- MM) (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992).
- Görev Teknoloji Uyumu (Task Technology Fit- TTF) (Goodhue ve Thompson, 1995).
- Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory- SCT) (Compeau, Higgins ve Huff, 1999).
- Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli (Technology Readiness and Acceptance Model- TRAM) (Lin, Shih ve Sher, 2007).

Bu bölümde yukarıda sayılan teoriler haricinde teknolojinin benimsenmesi ve kabulüne yönelik modeller arasından çalışmalarda en çok kullanılan; Yeniliğin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation Theory- DOI), Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA), Planlanlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior- TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM) anlatılacaktır. Ayrıca bu çalışmanın modelini oluşturulan teknoloji kabul modelleri arasında en son geliştirilen ve güçlü bir model olarak kabul gören (Dhiman ve Arora, 2018: 56; Verdegem ve Marez, 2011: 412). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2- UTAUT 2) açıklanmaya çalışılacaktır.

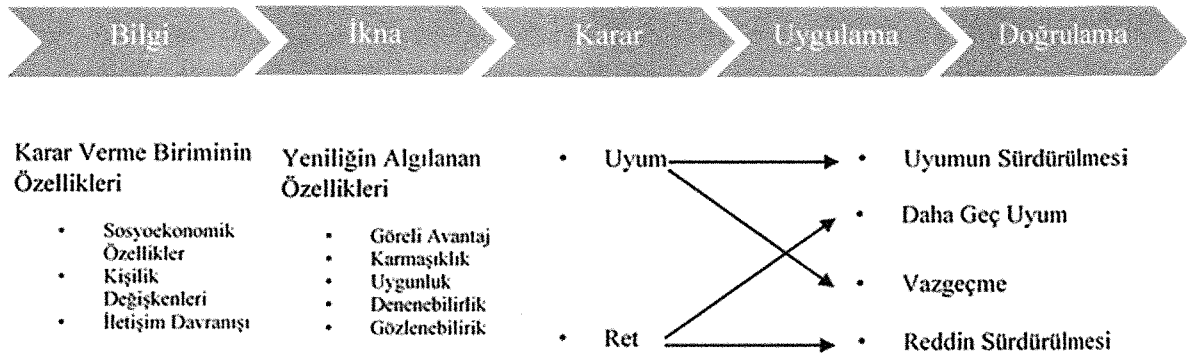
2.1 Yeniliğin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovations Theory-DOI)

Bilgi sistemleri çalışmalarında yeniliğe uyumu etkileyen faktörler ile ilgili birçok teori geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olarak kullanıldığı bilinen teori, fikri temelleri 1962 yılında atılan ve 1995 yılında teoriye dönüştürülen Rogers'in *Yeniliğin Yayılması Teorisi*'dir

(Rogers, 1995). Google'ın sadece bilimsel makale araştırmalarını konu alan arama motoru Google Scholar'da Rogers'in bu teorisi adına 100000'den fazla atıf yapıldığı bilinmektedir. Rogers'a göre yenilik; kişiler ya da toplum tarafından daha önce üzerinde bir tutum sahibi olunmayan fikirler, uygulamalar ya da nesnelere (Rogers, 1983: 11). Yayılma ise, daha önce üzerinde bir tutum sahibi olunmayan fikir, uygulama ya da nesnelere zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla bireyler arasında iletildiği sosyal bir süreçtir (Rogers, 1983: 5). Buna göre yeniliğin yayılması ise; insanların yeni bir ürünü, hizmeti, teknolojiyi, felsefeyi vb. benimsemesi ile ortaya çıkan süreci ifade etmektedir. Rogers (1995) yeniliği benimseyenleri yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beş kategoride sınıflandırmıştır.

İlk kategoride bulunan yenilikçiler grubu aynı zamanda teknoloji meraklıları olarak nitelendirilmekte, benimseme oranı en yüksek ve aynı zamanda en çok risk alabilen bireylerden oluşmaktadır. İkinci grubu oluşturan erken benimseyenler grubunda bulunan bireyler; vizyon sahibi, trend belirleyicisi ve kanaat önderi olmak isteyen, sosyal sitemde akranlarına oranla başarılı, rekabet ortamına hızlı adapte olabilen, yüksek riskli projelerde yer alan, maliyeti geri planda tutan ve yeniliğe açık kişiler olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü kategoriyi oluşturan çoğunluk grubu pragmatistler olarak da anılmakta, sosyal iletişime önem veren, verimlilik elde etmek için yeniliklere açık olan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca risk almayı tercih etmeyen ve diğer bireylerin görüşlerine önem veren, harcamalarında ihtiyatlı davranan ve bütçe dâhilinde kalmak isteyen bireyler bu grubun içinde yer almaktadır. Dördüncü kategori geç çoğunluk; diğer bireylerin görüşlerinden fazlasıyla etkilenen, yeniliklere şüpheli ve temkinli yaklaşan, teknolojiye mesafeli olan bireylerden oluşmaktadır. Son olarak beşinci grubu oluşturan gecikenler, fikir liderleri öncülüğünde hareket eden, teknolojiye diğer tüm alternatifler daha kötü olduğunda yatırım yapan, yenilik karar süreci uzun olan bireylerin oluşturulduğu gruptur (Rogers, 1995: 214). Yeniliğin yayılması teorisinde model aşağıdaki gibidir ve yenilik ile ilgili bir durumda uyum veya ret kararı verilirken bilginin beş aşamadan geçtiği görülmektedir.

İletişim Kanalları



Şekil 2. 1. Yeniliğin Yayılması Teorisi

Kaynak: (Rogers, 1983: 165).

Literatürde difüzyon kelimesi ile de ifade edilen yayılma dört temel kavram üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlar; yeniden buluş, zaman, iletişim kanalları, sosyal sistemdir. Rogers bu kavramları kısaca şu şekilde açıklamaktadır (Rogers, 1995:206) :

Yeniden buluş: Rogers (1995)'a göre yeniliğin kişiler tarafından algılanmasını ve kabulünü etkileyen faktörler; gözlenebilirlik, göreceli avantaj, uyumluluk, denenebilirlik ve karmaşıklık olarak sıralanmaktadır. Gözlenebilirlik; bir yeniliğin benimsenmesi sonucu ortaya çıkacak durumun başkaları tarafından görülebilir olmasıdır. Göreceli Avantaj kavramı; mevcut fikrin, nesnenin, uygulamanın ya da teknolojisinin yerine geçecek olan yeniliğin daha avantajlı olduğu algısını ifade etmektedir. Uyumluluk kavramı; potansiyel benimseyicilerin mevcut durum hakkındaki fikirlerinin, değerlerinin ve ihtiyaçlarını karşılama düzeylerinin yeni durum karşısında tutarlılık göstermesi yenilik ile bağdaşmasını açıklamaktadır. Bir yenilik, bireylerde var olan sosyo-kültürel değerler, inançlar, önceden sahip olunan fikirler ve ihtiyaçlara göre uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir. Denenebilirlik ile ifade edilen yeniliğin kısıtlı bir ölçüde deneyimlenme derecesidir. Karmaşıklık kavramı ise yeniliğin bireyler açısından kullanım ve anlaşılma zorluğunu açıklamaktadır (Rogers, 1995: 224).

Zaman: Zaman kavramı kullanıcıların teknoloji kabul modelini kabul etme sürecini ifade etmektedir. Buna göre bu aşamalar; bilgi veya farkındalık, ikna veya ilgi aşaması, karar veya değerlendirme, uygulama veya deneme, onay veya benimseme olarak sıralanmaktadır.

İletişim Kanalları: Kitle iletişim kanalları ve kişilerarası kanallar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir yeniliği yaymak için kullanılan iletişim kanalları, yeniliğin benimsenme oranını doğrudan etkilemektedir.

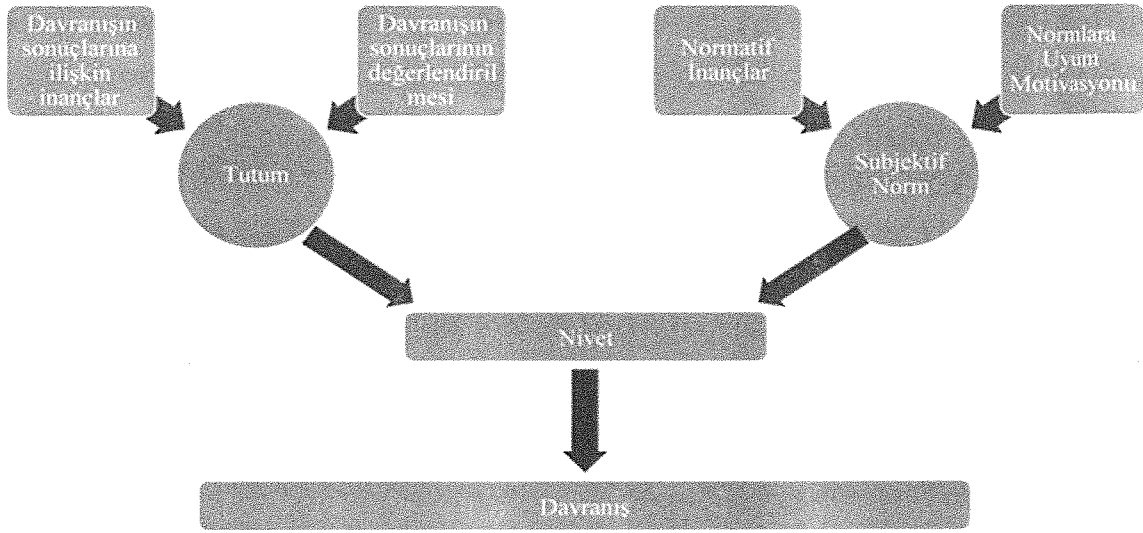
Sosyal Sistem: Yeniliğin benimsenmesi sürecine katılan insan gruplarını ifade eder. İnsan grupları, bir kurumda, mahallede, okulda bulunan insanlar ya da bütün bir ulus olarak ifade edilebilir (Rogers, 1995: 207).

2.2 Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)

Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'li yılların başlarında fikri temelleri atılan sebepli eylem teorisi temelde, bireyin davranışının oluşumunda bireylerin niyetlerinin etkili olduğunu kabul etmektedir. Buna göre, davranışın öncülü bireyin niyetidir. Kişinin sahip olduğu niyet davranışla ilgili önemli bilgiler vermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975: 271). Diğer bir ifade ile niyet, bir davranışın gerçekleşmesine yol açan inançlardır. Araştırmacılara göre, niyetin belirleyicisi ise tutum ve normlardır. Modele göre davranışsal inançların bireyin davranışsal tutumu üzerinde etkisi olduğu varsayılmakta normatif inançların bireylerin öznel normlarını etkileyerek davranışlarının gerçekleşmesinde belirleyici olduğu ileri sürülmektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3).

Günlük hayatta bireylerin bir işi eyleme dönüştürmesi, gönüllülük esasına dayanmakta ve kendi akli muhakemeleri sonucundan çıkan kararlar gerçekleşmektedir. Normal şartlar altında bireyler kendi arzusu ile akşam olduğunda televizyonda haber kanalını açıp izleyebilirler, kendi oy vermek istedikleri siyasi aday ya da partiye oy verebilirler, kendi istekleriyle hastanede kan bağıışı yapabilirler veya almak istedikleri ürünleri kendi tercih ettikleri bir mağazadan alabilirler. Sebepli eylem teorisi bu ve benzeri örnekler gibi bireyin kendi iradesi ile gerçekleştirdiği davranışları tahmin etmek ve onları bu davranışa iten psikolojik belirleyicilerini anlamak için geliştirilmiştir. Teori, bireylerin davranışı gerçekleştirirken bir mantık çerçevesinde karar verdiği varsayımına dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bireylerin niyetlerine uygun davranması beklenmektedir. Ancak bireylerin niyetleri zamanla değişebilmektedir. Zaman aralığı ne kadar uzarsa, öngörülemeyen olaylar niyetlerde o denli değişiklikler oluşturacaktır (Ajzen, 1985: 12).

Sebepli eylem teorisi, davranışa neden olan faktörleri açıklamaktadır. Davranışın gerçekleşmesinde inançlara dayandırılan tutum ve özel norm faktörlerinin niyet faktörünün belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Davranışı doğrudan açıklayan faktör olarak ise niyet gösterilmektedir. İleri sürülen model aşağıda gösterilmektedir (Ajzen, 1985: 12; Fishbein ve Ajzen, 1975: 16).



Şekil 2. 2. Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak: (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16).

Şekilde görüldüğü gibi sebepli eylem teorisi tutum, özel norm, niyet ve davranış boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Tutum: Bireylerin belirli bir davranışa karşı deneyim yolu ile öğrendiği inançları doğrultusunda pozitif ya da negatif eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Öğrenilen bu inançlar “davranışsal inançlar” olarak ifade edilmekte ve kişisel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Birey gerçekleştireceği davranışın olumlu sonuçlanacağını algılayorsa pozitif tutuma, yapacağı davranışın olumsuz sonuçlanacağını algılayorsa negatif bir tutuma sahiptir. Tutum kavramını açıklamaya yardımcı olan davranışsal inançlar, kişilerin davranışlarının sonucuna yönelik varsayımları ve bu olası davranış sonuçlarını nasıl değerlendirdikleri dikkate alınarak belirlenir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 29-131). Sebepli eylem teorisine göre gerçekleşen tutum ve davranışsal inançlar dört unsurun birleşimidir. Bu unsurlar, davranışın amacı, davranışın türü, davranışın gerçekleştiği zaman ve davranışın gerçekleştiği ortam olarak sıralanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977: 889).

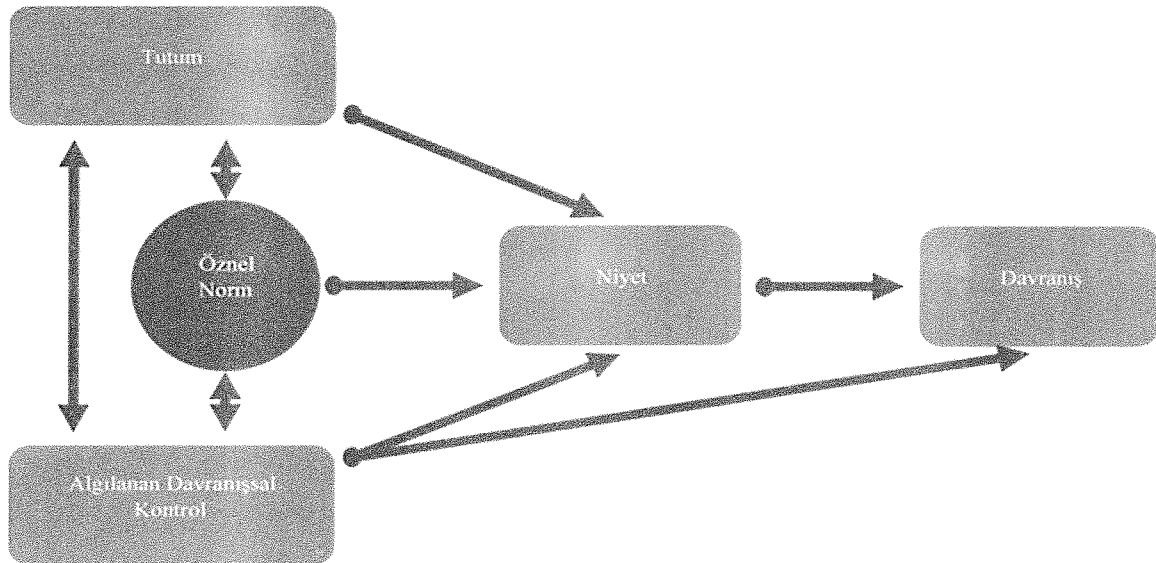
Özel Norm: Birey için değerli olan ve duygu, düşünce ya da davranışlarında kendine ölçü olarak aldığı kişiler referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Bu referans gruplarının bireyin davranışlarına karşı olan beklentisi ve bireyinde kendisinden beklenilene karşılama isteğinin çarpımı “normatif inançlar” açıklamaktadır. Teoriye göre bireyler üzerinde oluşan bu sosyal baskı, normatif inançlar ve beklentiler özel normu olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302).

Niyet: Sebepli davranış teorisine göre gerçekleşecek davranışının en iyi açıklayıcısı niyet faktörüdür. Kişilerin davranışlarını gerçekleştirmeye yönelik niyetini etkileyen faktörler ise yukarıda tutum ve özel norm olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Ajzen, 1985: 12).

Davranış: Davranışlar bireylerin kendi iradeleri doğrultusunda eyleme dönüştürdükleri işlerdir. Sebepli eylem teorisinde davranışın belirleyici faktörü olarak niyet gösterilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888).

2.3 Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behaviour-TPB)

Planlı davranış teorisinin temelleri sebepli eylem teorisine dayanmaktadır. Sebepli eylem teorisindeki eksiklikleri gidermek amacıyla 1991 yılında Ajzen tarafından düzenlenmiş, geliştirilmiş ve Türkçe çevirisi ile planlı davranış modeli ismini almıştır. Yukarıda bahsedildiği üzere sebepli eylem teorisini, bireylerin niyet etkisiyle gerçekleştirdikleri davranışları açıklamaktadır. Bahsedilen niyet bireyin tamamen kendi iradesidir. Ancak yaşam akışında bireyin iradesinin ötesinde amaçlanan davranışın gerçekleşmesine etki edebilecek başka faktörlerde vardır. Bu durumlarda bireylerin sahip olduğu kabiliyetleri ve motivasyonları davranışta itici gücü oluşturmaktadır. Planlı davranış teorisinde bu faktör “algılanan davranışsal kontrol” olarak isimlendirilmektedir. Bu faktörün öncülü olan davranışsal inançlar; bireylerin bir davranışın meydana gelmesi konusunda algıladığı kolaylığı ya da zorluğu yansıtmakta ve bireylerin davranışlarını kontrol edebilirliğini açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışın meydana gelmesi için gerekli olan fırsatların, kaynakların, ortamın ve kabiliyetin sağlanıp sağlanmayacağı ile ilgilenmektedir (Ajzen, 1991: 181).



Şekil 2. 3. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen, 1991: 182).

Planlı davranış teorisi bireylerin toplumsal içindeki davranışlarının belirli etkenlerin kontrolü altında olduğunu ve belirli nedenlerden kaynaklandığını dolayısıyla planlanmış bir

şekilde ortaya çıkacağı görüşünü savunmaktadır. Bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilmesi için ilk olarak davranışa yönelik amacın ortaya çıkması gerekmektedir. Davranışa yönelik amacı açıklayan yapılar, “Davranışa Yönelik Tutum”, “Öznel Norm” ve “Varsayılan Davranış Kontrolü” dür. Bu yapılarda normatif inançlar, kontrol inançları ve tutumsal inançların etkisi altındadır. Tüm bu inanç yapıları aynı zamanda gerçekleşecek olan davranışın sonuçlarını oluştururlar. Yukarıdaki model çiziminden anlaşılacağı üzere davranışlar sadece davranışa yönelik amaç faktörünün etkisiyle oluşur veya değişebilir. Gerçekleşen davranışa doğrudan etki edebilen bir diğer yapı ise varsayılan davranış kontrolüdür. Ancak bu her olay için ve her zaman geçerli değildir. Davranışa yönelik amaç ise kişisel normlar, varsayılan davranış kontrolü ve davranışa yönelik tutumlar olarak açıklanmaktadır. Bu yapılarda inanç faktörlerinin etkisi altındadır (Erten, 2002: 220).

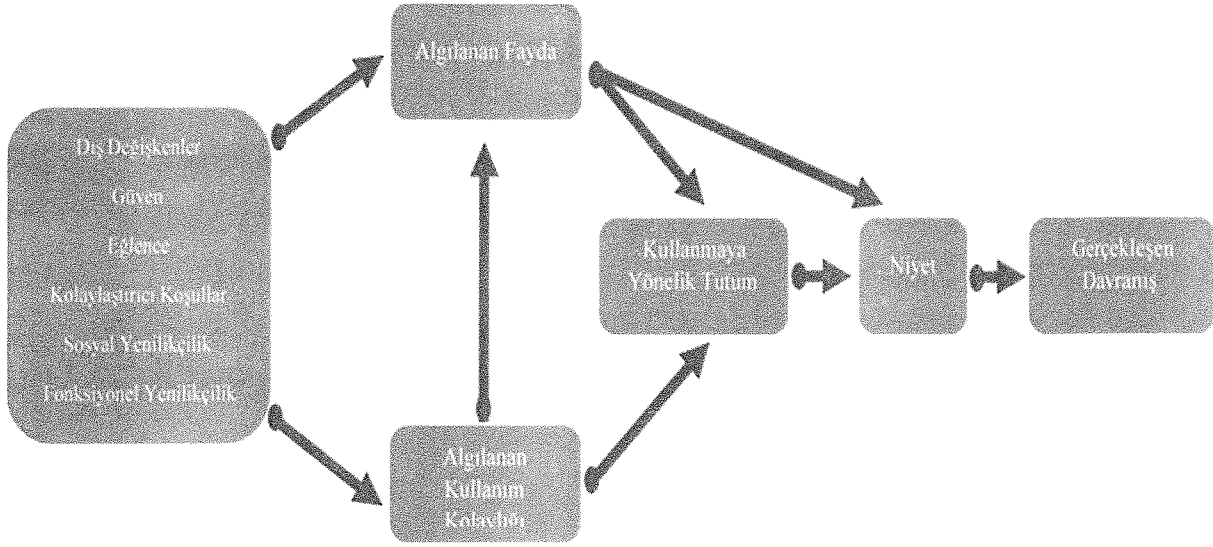
2.4 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM)

Teknoloji kabul modelinin teorik temelleri Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiş olan Sebepli eylem teorisi'ne dayanmaktadır. Sebepli eylem teorisinde açıklanan soyut yapılar modelin zayıflamasına neden olmuş ve bu durum yeni bir modelin geliştirilmesine yol açmıştır. Teknoloji Kabul Modeli bilgisayar teknolojisi üzerinden bilgi sistemlerinin kabulünü ölçümlemek amacıyla 1989 yılında Davis tarafından geliştirilmiştir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).

Bilişim sistemlerinin kabul ve kullanım davranışını anlamaya yönelik geliştirilen bu model dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşamayı harici değişkenler olarak nitelendirilen ve ortak özelliklerine göre gruplanabilen faktörler oluşturmaktadır. Bu harici değişkenler; bireylerin demografik özellikleri, görev tanımı, iş tecrübesi, eğitim seviyesi, çevresi, kişisel yetenek ve becerileri, kullanılacak olan teknoloji ya da sistemin teknik ve fiziksel özellikleri, sistem içerisindeki bireylerin karşılıklı güveni, dokümantasyon ve organizasyonel faktörler olarak sıralanmaktadır (Al-Gahtani ve King, 1999: 278; Taylor ve Peter, 1995: 48). Ayrıca dış faktörlerin seçimine ilişkin dikkate alınan net bir model olmadığı bilinmektedir (Legrisa, Inghamb ve Collette, 2003: 196).

İkinci aşamayı ise harici değişkenlerin etkilediği ve sistem kullanımında tutumu açıklayacağı düşünülen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleri oluşturmaktadır. Bu kavramlar performansla ilgili inançlardır ve bireylerin tutumunu etkilemektedir. Bu bağlamda üçüncü aşama teknoloji ya da sistem kullanımına yönelik tutumdur (Akca ve Ozer, 2012: 81; Carayannisa ve Turner, 2006: 848). Son aşama ise davranışsal niyet faktörüdür. Tüm bu aşamaların bilgi sistemleri kapsamında kullanıcı

davranışlarını açıklayacağı savunulmaktadır. İlgili model aşağıda Şekil 2.4'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. 4. Teknoloji Kabul Modeli

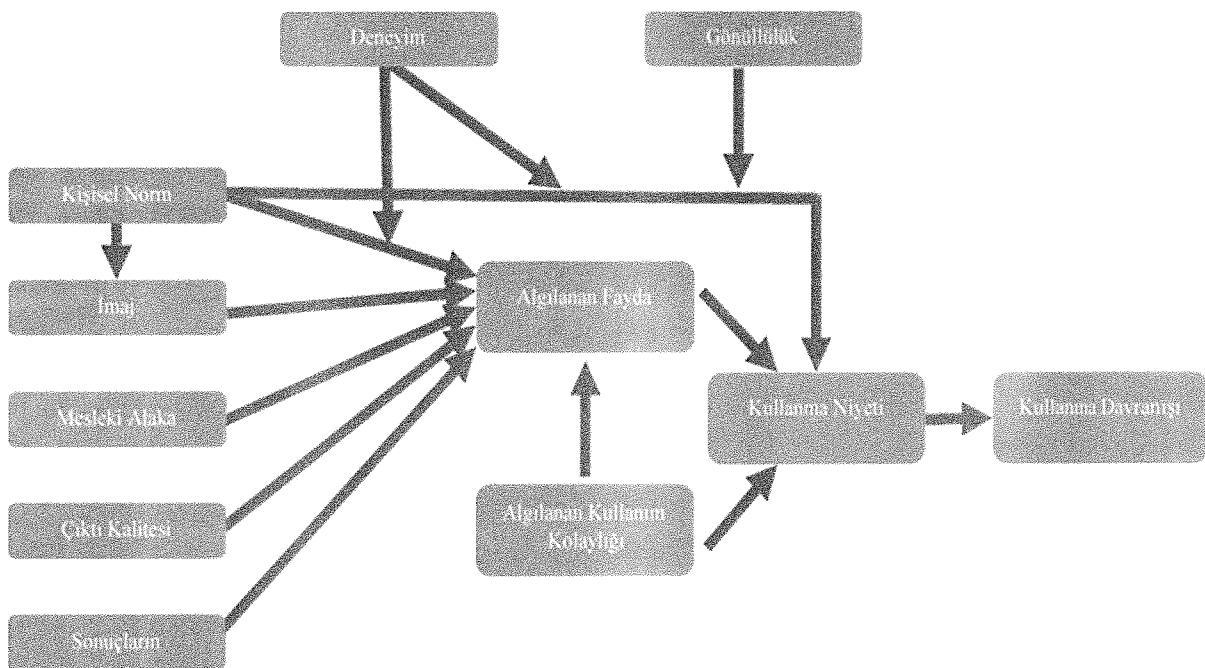
Kaynak: (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).

Algılanan Kullanım Kolaylığı; dış değişkenler tarafından belirlenecek şekilde teorize edilmiştir. Muhtemel kullanıcıların hedef sistem ya da teknoloji kullanımını kolay bulma ve ekstra bir çaba gerektirmeden öğrenebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, bireylerin yeni teknolojilerin kullanımını kolay algılamalarının tutumlarını dolayısıyla da kullanım niyelerini olumlu etkileyeceği yönünde açıklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireylerin kullanıma yönelik tutumlarının önemli iki belirleyicisinden biri algılanan kullanım kolaylığı faktörüdür (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 997).

Algılanan Fayda; muhtemel kullanıcıların yeni bilgi sistemi kullanımının, yaptıkları işin performans artışına sağladığı faydayla ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Bu duruma güncel bir örnek olarak, bankacılık işlemlerini geleneksel olarak banka ofisine giderek gerçekleştirmek yerine zaman ve mekân şartı olmaksızın online işlemler üzerinden gerçekleştirilebilmesi gösterilebilir. Online bankacılık sistemleri kullanıcıların hayatını birçok yönden kolaylaştırdığı için algılanan faydanın olumlu olacağı ve bu durumda sistem kullanım niyetinide olumlu etkileyeceği belirtilmektedir. Algılanan fayda, tutumun açıklayıcısı olan iki inançtan biri olmakla beraber aynı zamanda kullanım için davranış niyetini doğrudan etkileyen faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 987). Kullanıma yönelik tutum; bireylerin teknoloji kullanımına yönelik inançları üzerinden onları kullanma davranışına hazırlayan olumlu veya olumsuz duygulardır (Akca ve Ozer, 2012: 82). Kullanım için davranış niyeti; bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik eğilim gösterme

derecesi olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji kabul modelinde bu faktör, kullanıcıların bilgi teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini ya da reddetmesini doğrudan belirleyen faktör olarak bilinmektedir. Diğer bir ifade ile modelde gerçek kullanımı belirleyen birincil yapının, bireyin niyeti olduğu görüşü savunulmaktadır (Çivici ve Kale, 2007: 121; Turan ve Haşit, 2014: 110).

Teknoloji kabul modeli (TAM) zamanla geliştirilmiştir. Yeni geliştirilen bu model Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extented Technology Acceptance Model) ya da TAM 2 olarak literatürde yerini almıştır (Venkatesh ve Davis, 2000: 186). İlgili model aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. 5. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: (Venkatesh ve Davis, 2000: 188).

Teknoloji Kabul Modeline gönüllülük, deneyim, sonuçların gösterilebilirliği, mesleki alaka, özel norm ve çıktı kalitesi boyutları eklenerek Teknoloji Kabul Modeli 2 oluşturulmuştur. Buna göre gönüllülük; bireylerin sistem ya da teknolojiyi kabul etme ve benimseme konusunda zorunlu olmadığına ilişkin algısının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Deneyim; kullanıcıların sisteme ilişkin deneyimlerinin algılanan fayda ve kullanım niyetleri üzerindeki etkisini ölçümlemek için modele dâhil edilmiş faktördür. İmaj; bireylerin belirli bir teknolojiyi kullanması neticesinde mensup olduğu toplum kullanıcıların, sistemi kullanması yönünde önemli gördüğü bireylerin fikirlerine ilişkin algısı olarak ifade edilmektedir. Sonuçların Gösterilebilirliği; yeni bir teknolojiyi kullanma neticesinde ortaya çıkacak somut sonuçların gösterilebilirliğiyle ilgili algıdır. Mesleki Alaka; potansiyel kullanıcıların işlerinde

kullanılacak olan teknolojinin yarar dercesi, önemliliği ya da uyarlanılabilirliği olarak tanımlanmaktadır. Özne Norm; bireyin gerçekleştireceği davranışlarını kendisi için önemli referansların görüşleri veya önerilerine göre şekillendirme algısını ifade eder. Çıktı Kalitesi; kullanılacak teknolojinin hangi görevleri gerçekleştirdiği ve bu görevlerin kullanıcıların işiyle uyumluluğunun derecesidir (Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak, 2010: 334; Ma, Andersson ve Streith, 2005: 388; Venkatesh ve Davis, 2000: 197).

2.5 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)

Türkçe'ye Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi olarak çevirilen model orijinalinde 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology' olarak isimlendirilmiştir ve kısa kullanımı için UTAUT olarak kodlanmıştır. Bu model, var olan teknoloji modelleri eleştirilerinden yola çıkılarak teknoloji kabulünü daha komplike bir şekilde ele alamayı amaçlayan sentez bir modeldir. Venkatesh ve arkadaşları 2003 yılında daha önce geliştirilmiş olan ve yukarıda bir kısmı açıklanan, teknoloji kabul modeli (TAM), planlı davranış teorisi (TPB), sebepli eylem teorisi (TRA), yeniliğin yayılması teorisi (DOI), motivasyonel model (MM), sosyal bilişsel teori (SCT) ve kişisel bilgisayar kullanım modeli (MPCU) olmak üzere toplam sekiz modeli incelemiş ve herbirinden daha iyi performans gösterdiğini kanıtladıkları bu modeli oluşturmuşlardır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 425).

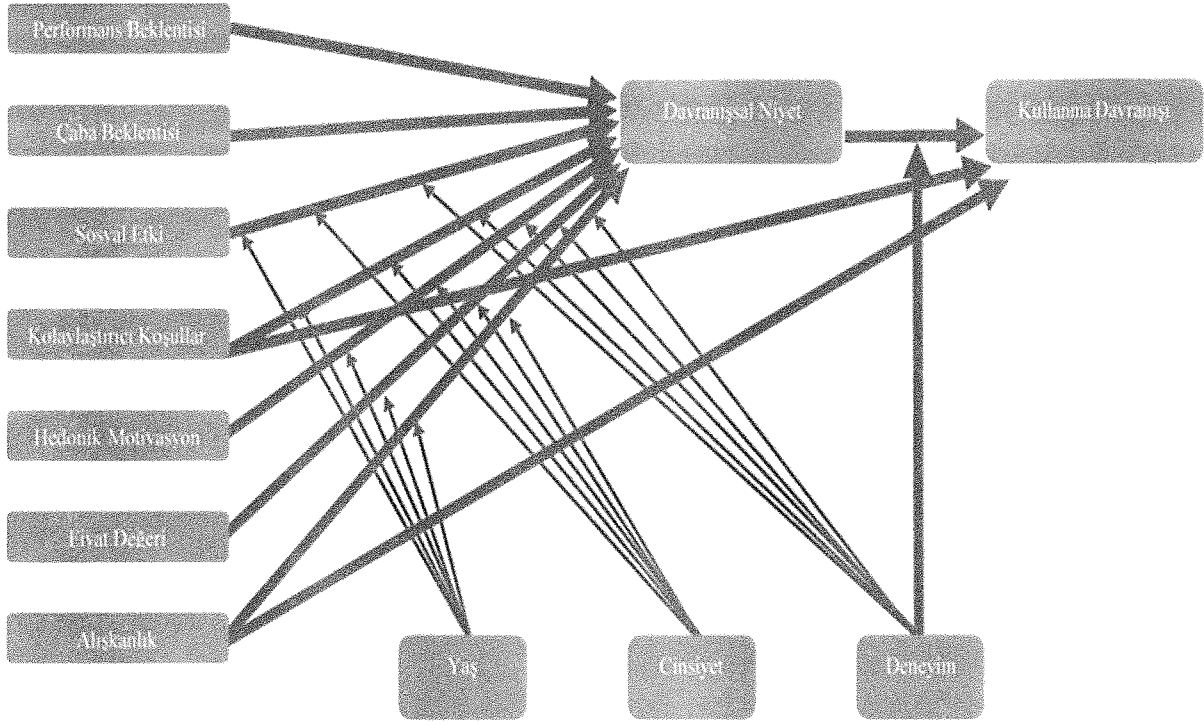
Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin ortaya çıkmasındaki esas neden diğer çalışmalarda yer alan kısıtlardır. Çoğu çalışmaların geçmişe yönelik teknolojiyi kapsayacak şekilde geliştirilmiş olması, karmaşık teknolojilerin kullanımının basit modellerle açıklanmaya çalışılması, araştırmaların çoğunun öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesi, örnekleme oluşturan bireylerde teknoloji kullanımının sadece gönüllülük esasına dayalı olması ve bu durumda teknoloji kullanımının zorunluluk gerektirdiği durumları modelin kapsamaması gibi sayılabilecek pek çok kısıt yeni bir modelin geliştirilmesi için gerekçe olarak gösterilmiştir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 427).

Vankatesh ve arkadaşları bahsedilen sekiz modeli yeni bir teknoloji ile tanışan bireyler üzerinde teknoloji kullanımının gönüllülük-zorunluluk olmak üzere iki farklı gruba ayırarak üç aşamada incelemişlerdir. Bu üç aşama; ilk olarak bireylerin yeni sistemi kullanmadan önceki görüşleri, ikinci aşama yeni sistemi kullandıktan bir ay sonraki görüşleri ve son aşama yeni sistemi kullandıktan üç ay sonraki görüşleri olmak üzere gerçekleştirilmiştir. Böylelikle model deneyimli ve deneyimsiz bireyler ile teknolojiyi kullanmaya zorunlu bireyler ve gönüllü bireyler olarak farklı kullanıcı özellikleri göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir.

Araştırma sonucunda ölçümlenen sekiz model karması değişkenlerden sosyal bilişsel teori (SCT) ve motivasyonel model (MM) haricindeki değişkenlerin modelin davranışsal niyet ve kullanma davranışı üzerindeki tahmin yüzdesini arttırdığı gözlemlenmiştir. UTAUT'da bireylerin davranışsal niyetleri belirtilen teknolojiyi kullanma davranışını tahmin eden bir gösterge görevi görmektedir. Modelin teknoloji sistemleri bağlamında davranışsal niyet ve kullanma davranışını açıklayan ana faktörlerin ise; çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki ve performans beklentisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, öz yeterlilik, stres ve teknolojiye karşı tutum faktörlerinin bireylerin davranışsal niyeti ile doğrudan bir bağlantısının olmadığı çıkarımı yapılmış bu nedenle modele dahil edilmemiştir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 447).

Bilgi ve iletişim teknolojileri zamanla büyük bir gelişim göstermiş ve bunun getirisi olarak birçok farklı alanda bireylerin kullanımına sunulmuştur. Bu alanlardan biri de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik teknolojik sistemlerdir. Ancak farklı teknoloji kabul modellerinden yararlanılarak geliştirilen UTAUT modeli özünde çalışanların teknoloji kullanımına yönelik bir modeldir ve tüketiciler kapsamında model kısıtlı kalmıştır. Bu nedenle Venkatesh ve arkadaşları modeli tüketicilerde göz önünde bulundurarak modeli tekrar geliştirmiş ve Genişletilmiş ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi kısaca UTAUT 2 olarak yeni bir model elde etmişlerdir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).

UTAUT 2'ye davranışsal niyet ve kullanma davranışını açıklamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir eklenen faktörler alışkanlık, fiyat değeri ve hedonik motivasyondur. Böylece UTAUT'da kullanıcıların davranışsal niyetlerini açıklayan varyans %56 dan UTAUT 2'de %74'e çıkarken kullanma davranışında açıklayan varyansın UTAUT'da %40'tan UTAUT 2'de %52'ye çıktığı ve modelin açıklama gücünün arttırıldığı görülmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 157). Ayrıca modelde yer alan tüm faktörler çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. İlgili model aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. 6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

Kaynak: (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 160).

Bilgisayar biliminden insan davranışları bilimine kadar birçok teorik modelin baskın yapılarının bir arada bulunduğu model olarak nitelendirilen UTAUT 2, araştırmacılar için birbirinden farklı teknoloji sistemlerinin kabulünü ve kullanımını açıklamak için sıklıkla kullandıkları bir model olmuştur (Ally ve Gardiner, 2012: 7; Karlı, 2019: 63). Birçok araştırmada UTAUT 2'nin tercih edilme sebebi olarak teknoloji kabul modelleri arasında en avantajlı model olarak kabul edilmesi gösterilmektedir (Chang A. , 2012, s. 106; Sanakulov ve Karjaluo, 2015: 256; Huang ve Kao, 2015: 2).

Bu çalışmada amaç bilgi teknolojilerine paralel olarak gelişen e-ticaretin aracı olan instagram uygulamasında tüketicilerin satın alma niyet ve davranışını ölçümlemektir. Bu nedenle çalışma, teknoloji kabul modelleri arasında en son geliştirilen ve tüketicilerin niyet ve davranışlarını açıklama gücü en yüksek olan model olan UTAUT 2 kapsamında değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR E-TİCARET ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital çağ ya da bilgi çağı olarak isimlendirilen yaşadığımız 21. yüzyıl insanlık tarihinde birçok yenilikle tanışıldığı ve bu yeniliklerin hayatın her evresini etki altına aldığı bir dönem olarak görülmektedir. Bu yeniliklerden etkilenen alanlar olarak sağlık, turizm, eğitim, ekonomi, siyaset, pazarlama, eğlence, spor, lojistik ve daha birçok sınırsız sayıda alanı saymak mümkündür. İnsan hayatında vazgeçilmez bir unsur olan ticaret alanında ise bu yeniliklerin en büyük yansıması olarak elektronik ticaret kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği üzere günümüz güncel verileri incelendiğinde elektronik ticarete sosyal medyanın öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu sebeple çalışmanın öncelikli amaçlarından bir tanesi, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından olan instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip kullanıcıların davranışsal niyetlerini ve instagramdan alışveriş yapmalarını etkileyen faktörleri UTAUT 2 çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelinde bulunan faktörlerin kullanıcıların kullanım niyeti ve satın alma davranışında nasıl bir etki yaptığı belirlenecektir. Ayrıca konunun açıklanmasına katkı sağlayacağı düşünülmüş olarak “algılanan risk ve sosyal medyanın etkileme gücü” boyutları diğer boyutlara ek olarak modelde yer almıştır. Daha önce benzer konularda ve aynı model kullanılarak yapılan araştırmalarda analizi yapılan değişkenleri bir bütün olarak inceleyen teorik bir yapıya rastlanmamaktadır. Bu durumun çalışmanın özgünlüğü ve literatüre olan katkısı bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Son olarak, elde edilen analiz sonuçlarının instagram uygulaması üzerinden ticari faaliyette bulunan kişi, kurum ve kuruluşlara yardımcı olması amaçlanmaktadır. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli kapsamında tüketicilerin instagram uygulamasından alışveriş yapma niyeti ve davranışı üzerinde etkili olan faktörler nelerdir?

2. Instagram üzerinden alışverişin benimsenmesi ve kullanılması üzerinde sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk değişkenlerinin rolü nedir?

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünü araştırmanın evreni olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2015: 109). Sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıların, araştırmanın evrenini oluşturan tüm üyelere ulaşmaları zaman, maliyet, emek gibi nedenlerden dolayı her zaman mümkün olmamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 124). Bu sebeple evreni temsil edeceği düşünülen örnekleme yoluna gidilmektedir. Örneklem, evrenin özelliklerini en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen, evrene göre daha az üyeden oluşan grup olarak tanımlanmaktadır (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 141).

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde de bahsedildiği üzere, We Are Social'ın yayınladığı *Digital 2019 in Turkey* raporuna göre Türkiye geneli toplam instagram kullanıcı sayısı 37 milyon olarak tespit edildiği bilinmektedir. Evrendeki deneklerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte amaç, araştırmanın amacına uygun olan deneklerden anketi eksiksiz ve hatasız yanıtlayan herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 148). Yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilen çalışmalarda örneklem verilerinin normal dağılım sergilediği araştırmalarda en az örneklem büyüklüğü değişken sayısının 5 katı olması gerekirken, normal dağılım sergilemeyen verilerde ise değişken sayısının 10 katı olması gerekmektedir. Ancak genel bir kural olarak yapısal eşitlik modellemeleri analizlerinde veri sayısının 150'nin üzerinde olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 340). Araştırma örneklemini instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip 316 kişi oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Çalışma instagram kullanıcılarından daha önce instagram üzerinden ticari işlem yapmış olan bireyler üzerinde gerçekleştirildiği için, çalışma evreni kendiliğinden kısıtlanmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma, uygulama ve zaman bakımından kısıtlı olduğun için incelenen sorunsal belirli sayıda veri ile sınırlandırılmıştır.

3.4 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri kullanılmıştır. Birincil veri kaynağı, verilerin doğrudan kaynağın kendisinden temin edilmesi olarak nitelendirilmektedir (Hox ve Boeije, 2005: 593). Araştırmada veri toplama aracı olarak, nicel veri toplama yöntemlerinden anket formu uygulaması kullanılmıştır. Anket formu Google'ın anket oluşturma sistemi ve modern anket yöntemi uygulamalarından olan Google Forms üzerinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formları E-mail, Instagram, Whatsapp, Facebook uygulamaları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler, katılımcıların gönüllülük esasına göre toplanmıştır.

Anket formu toplam 49 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ve instagram kullanım deneyimlerini ölçmeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelini oluşturan Davranışsal Niyet, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alışkanlık boyutlarına ek olarak Sosyal Medyanın Etkileme Gücü ve Algılanan Risk boyutlarını ölçmeye yönelik 41 soru bulunmaktadır. Anket 5'li likert ölçek tipine göre oluşturulmuş ve katılımcılardan "1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= orta düzeyde katılıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum" cevaplarından birini tercih etmesi istenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle ankette bulunan soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini ölçmek için 17 Şubat 2019 ve 25 Mart 2019 tarihleri arasında belirlenen kitle üzerinde 40 kişilik bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada elde edilen veriler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda gerekli görülen düzünlemeler yapılmış ve faktör yükleri 0,7'nin altında olduğu tespit edilen 9 ifade anket formundan çıkarılmıştır. Yeniden düzenlenen anket formu 1 Nisan 2019 ve 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplamda 400 kişiye gönderilmiş bunlardan 316 tanesi geri dönüş yapmıştır. Geri dönen anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK1 de yer almaktadır.

3.5 Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme

Çalışmanın modelinin oluşturulmasında Venkatesh vd. (2012)'in en son geliştirdiği Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT 2) temel alınmıştır. Ayrıca literatür incelemelerinde "sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk" faktörlerinin yeni bir teknolojinin benimsenmesi ve kabulünde önemli faktörler olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir (Chang, Fu ve Jain, 2016; Hajli, 2014; Lee ve Song, 2013; Im, Kim ve

Jooan, 2008; Özcan ve Akıncı, 2017; Toksarı, Mürüdsoy ve Bayraktar, 2014). Bu nedenle belirtilen faktörler, çalışma modeline dışsal değişkenler olarak eklenmiştir. Özetle araştırmanın endojen (içsel-bağımlı) değişkenlerini, davranışsal niyet ve bu teknolojiyi kullanma davranışı oluşturmaktadır. Araştırmanın egzogen (dışsal-bağımsız) değişkenlerini ise çaba beklentisi (EE), kolaylaştırıcı koşullar (FC), alışkanlık (H), hedonik motivasyon (HM), performans beklentisi (PE), algılanan risk (PR), fiyat değeri (PV), sosyal etki (SI), sosyal medyanın etkileme gücü (SM) boyutları oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan boyutlar ve boyutların geliştirilmesinde katkısı olan referanslar aşağıda belirtilmiştir:

Tablo 3. 1. Referanslar Tablosu

Yapı/Boyut/Öge	Referanslar
Davranışsal Niyet (BI)	(Ajzen, 1991; Davis, 1989; Fishbein ve Ajzen, 1975; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Pavlou, 2003; Taylor ve Peter, 1995; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Çaba Beklentisi (EE)	(Davis, 1989; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989; Moore ve Benbasat, 1991; Thompson, Higgins ve Howell, 1991; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Kolaylaştırıcı Koşullar (FC)	(Ajzen, 1991; Moore ve Benbasat, 1991; Taylor ve Peter, 1995; Thompson, Higgins ve Howell, 1991; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Alışkanlık (H)	(Limayem, Hirt ve Cheung, 2007; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Hedonik Motivasyon (HM)	(Brown ve Venkatesh, 2005; Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Heijden, 2004; Holbrook ve Hirschman, 1982; Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen, 2005; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Performans Beklentisi (PE)	(Compeau ve Higgins, 1995; Compeau, Higgins ve Huff, 1999; Davis, 1989; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1992; Moore ve Benbasat, 1991; Thompson, Higgins ve Howell, 1991; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Algılanan Risk (PR)	(Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002; Chiang ve Dholakia, 2003; Lokken, Cross, Halbert, Lindsey, Derby ve Stanford, 2003; Jarvenpaa ve Todd, 1996; Saydan, 2008).
Fiyat Değeri (PV)	(Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Sosyal Etki (SI)	(Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1977; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989; Mathieson, 1991; Moore ve Benbasat, 1991; Taylor ve Peter, 1995; Thompson, Higgins ve Howell, 1991; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).
Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SM)	(Lee, 2013; Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014).
Kullanma Davranışı (U)	(Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli faktörlerinin ve çalışmaya eklenen faktörlerin kullanıcıların kullanım niyeti ve satın alma davranışına etkisinin incelendiği çalışmada, kullanılacak modelin boyutları açıklanmış ve söz konusu boyutlar ile bilgi teknolojileri kapsamında yapılan araştırmalara değinilerek çalışma hipotezleri oluşturulmuştur.

3.5.1 Davranışsal Niyet (Behavioral Intention-BI)

Davranışsal niyet kişilerin bir teknolojiyi gelecekte kullanmaya yönelik tutum ve niyetleri olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 319-340). Bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma davranışları, onların sahip oldukları davranışsal niyet ile belirlenmektedir (Yi, Jackson, Park ve Probst, 2006: 351). Literatür incelemesi yapıldığında üretilen yeni teknolojilerin kullanımı ve bu teknolojilerin bireyler tarafından benimsenmesinde davranışsal niyetin önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Kaplan, 2018: 15; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 425–478). Bu çalışmanın modelini oluşturan UTAUT2 modeline göre davranışsal niyetin yordayıcısı olarak yedi faktör bulunmaktadır. Bunlar; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve sosyal etki faktörleridir. Ayrıca sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk faktörlerinin yeni bir teknolojinin benimsenmesi ve kabulünde önemli faktörler olarak değerlendirildiği gözlemlendiğinden modele eklenerek davranışsal niyetle ilişkileri ölçümlenmiştir. Çalışma hipotezi modelin orijinaline uygun olarak aşağıda belirtilmiştir:

Hipotez 1 H₀: Davranışsal Niyetin instagramdan alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.5.2 Çaba Beklentisi (Effort Expectancy-EE)

Çaba beklentisi sistem ya da teknolojinin kullanımı ile ilgili algılanan kolaylık derecesi olarak nitelendirilmektedir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 450). Başka bir ifade ile bireyin yeni sistem ya da teknolojiyi fazla çaba harcamadan kullanabilmesi yönündeki beklentisidir. Çaba beklentisi boyutunun daha önce teknoloji kabulü ile ilgili geliştirilmiş olan çalışmaların bazı boyutları ile benzerlik gösterdiği bilinmektedir. Bu boyutlar; teknoloji kabul modeli (TAM/TAM2); Davis (1989)'in algılanan kolaylık boyutu, kişisel bilgisayar kullanım modeli (MPCU); Thompson, Higgins ve Howell(1991)'in karmaşıklık boyutu ve yeniliğin yayılması teorisi (DOI); Moore ve Benbasat(1991)'in

kullanım kolaylığı boyutudur. Bireylerde yeni bir teknolojiyi kullanırken hem gönüllülük esasına dayanan hem de kullanmaya zorunlu oldukları durumlarda çaba beklentilerinin olduğu görülmektedir. Ancak bu durum daha çok sistemin ilk kullanıldığı zaman diliminde belirgin olarak gözlenmektedir. Uzun süreli ve devamlı kullanımlarda, sistemin daha önce deneyimlenmesi sebebiyle çaba sarfetmeden kullanma beklentisi de azalacaktır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 450). Örneğin; e-devlet hizmetlerinin benimsenmesi ve kullanımına yönelik faktörleri inceleyen bir araştırmada 880 öğrenciye anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; e-devlet hizmetinin çaba sarfetmeden kullanılmasının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve e-devlet hizmetini kullanma deneyimi arttıkça çaba beklentisinin azaldığı çıkarımı yapılmıştır (AlAwadhi ve Morris, 2008: 8). Bireylerin yeni bir teknoloji kullanımındaki çaba beklentisi teknolojinin deneyimlenme sıklığına göre değiştiği gibi kullanıcıların yaşına ve cinsiyetine göre de farklılık gösterebilmektedir. Çalışmalarında sistemin kullanımında algılanan zorluğun erkeklere oranla kadınlarda daha fazla kaygıya sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada teknoloji kullanımında algılanan zorluğun kullanıcıların yaş durumuna göre de değiştiği belirtilmektedir. Bu sonuca göre; yaşlı kadınların genç kadınlara oranla teknolojiyi kullanmada daha fazla kaygı duydukları tespit edilmiştir (Venkatesh, Morris ve Ackerman, 2000: 40). Kadın girişimcilerin e-ticareti benimsemelerini etkileyen faktörleri inceleyen bir başka çalışmada, performans beklentisi, sosyal etki ve çaba beklentisi boyutlarının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın girişimcilerde e-ticaret uygulamalarının kullanımının kolay olduğu algısı bu teknolojiyi benimsemeleri ve kullanma niyetlerini yüksek oranda etkilemektedir (Goswami ve Dutta, 2016: 450).

Literatürde birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanımı teorisi kapsamında çaba beklentisi incelendiğinde birçok araştırmada davranışsal niyetin açıklayıcısı olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi alışverişte etkili olan faktörleri UTAUT çerçevesinde araştıran bir çalışmada; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları uygulamada sarf ettikleri minimum çabanın, uygulamayı kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Musleh, Marthandan ve Aziz, 2015: 109). Tüketicinin nesnelerin interneti teknolojilerini benimsemesini araştıran bir çalışmada ise, toplam 337 kişiye yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler, tüketicilerin nesnelerin interneti teknolojisini kullanma açısından zorluk yaşamadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Böylelikle çaba beklentisi, davranışsal niyeti açıklayan önemli faktörlerden birisi olarak nitelendirilmiştir (Kağncıoğlu ve Çolak, 2019: 460). İspanya’da yapılan bir başka araştırmada 1083 kişiye anket formu uygulanmış ve kırsal turizmi tercih eden tüketicilerin yeni bilgi teknolojilerini

benimseme süreci incelenmiştir. Araştırma neticesinde web sitelerinden online rezervasyonun sağladığı kolaylığın kullanıcıların davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Martin ve Herrero, 2012: 347). Tayvan'da mobil hisse senedi yatırımcılarının teknoloji kabul ve kullanım niyetlerini inceleyen bir araştırmada davranışsal niyeti açıklayan üç değişkene rastlanmaktadır. Bu değişkenler; performans beklentisi, sosyal etki ve çaba beklentisi olarak sıralanmaktadır (Tai ve Ku, 2013: 67). Hongkong'da mobil ticaret kabul davranışlarını incelemek amacıyla lisans ve lisansüstü öğrencilerle anket çalışması yapılmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modelinin kısmı en küçük kareler (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yol katsayılarına göre çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lai, Lai ve Jordan, 2009: 727). Çaba beklentisi, çalışma bağlamında incelendiğinde, tüketicilerin instagram üzerinden alışveriş yapmayı kolay olarak algılamaları onların instagramdan alışveriş yapma niyetlerini ve bu süreci benimsemelerini etkileyecektir. Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 2 H₀: Çaba Beklentisinin, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5.3 Kolaylaştırıcı Koşullar (Facilitating Conditions-FC)

Kolaylaştırıcı koşullar, bireylerin teknik alt yapının yeni bir sistem ya da teknolojiyi kullanmaya elverişli olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 453). Kolaylaştırıcı koşullar boyutu daha önce teknoloji kabulü ile ilgili geliştirilmiş olan çalışmaların bazı boyutları ile benzerlik göstermektedir. Bu boyutlar; yeniliğin yayılması teorisi (DOI); Moore ve Benbasat(1991)'in uyumluluk boyutu, planlı davranış teorisinde (TPB); David (1989)'in algılanan davranışsal kontrol boyutu, kişisel bilgisayar kullanım modelinde (MPCU); Thompson, Higgins ve Howell (1991)'in kolaylaştırıcı şartlar boyutudur. Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ile yapılan ampirik araştırmada kolaylaştırıcı koşullar boyutunun davranışsal niyeti önemli ölçüde açıklamasıyla birlikte kullanım davranışını da doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 453).

Literatür taraması yapıldığında bu sonucu destekleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Avrupada en yüksek cep telefonu kullanma oranına sahip ülkelerden biri olan Portekiz'de mobil bankacılığın benimsenmesi ile ilgili yapılan çalışmada, kolaylaştırıcı koşulların doğrudan kullanma davranışının etkileyicisi olduğu tespit edilmiştir (Oliveira, Miguel, Thomas ve Popovic, 2014: 679). Ülkemizde e-devlet uygulamasını kullanma kararında rol oynayan temel faktörleri inceleyen çalışmada, kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet

üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kurfalı, Arifoğlu, Tokdemir ve Paçın, 2017: 168). Bir başka çalışmada ise sağlık çalışanlarının elektronik tıbbi kayıt sistemi kullanımının UTAUT kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen veriler sonucunda, kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerinde önemli ölçüde ve doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wills, El-Gayar ve Bennett, 2008: 397). Bilgi teknolojileri alanında yapılan bir başka çalışmada ise; elektronik bankacılığın kullanıcılar üzerindeki kabul ve kullanımını etkileyen UTAUT faktörleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların kullanıcıların internet bankacılığını kullanma niyetleri ve kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ghalandari, 2012: 806).

Amerika'da yaş aralığı 21 ile 54 arasında değişen 260 lisans üstü muhasebe bölümü öğrencisine, elektronik ortamda vergi işlemlerinin gerçekleştirilmesini benimsemeleri ve kullanım davranışlarını ölçen anket çalışması uygulanmıştır. Veri analizi sonucunda yol katsayıları incelendiğinde, kolaylaştırıcı koşulların e-dosya kullanımı oranının artmasında büyük ölçüde etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır (Schaupp, Carter ve McBride, 2010: 640). Benzer bir konuda, muhasebe meslek mensuplarının e-belge teknolojilerine yönelik davranışsal tutumlarını inceleyen bir çalışmada, kolaylaştırıcı koşulların elektronik belge teknolojisine yönelik davranışsal niyet faktörü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Bayraktar ve Yıdırım, 2017: 110). Literatürde genelin aksine kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin vergi mükelleflerinin elektronik vergileme uygulamalarını benimseme düzeylerine etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmada elektronik vergileme teknolojisine ilişkin kolaylaştırıcı koşulların davranış niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beklentilerin dışında sonuçlanan hipotezin nedeni olarak; deneklerin e-vergi teknolojisini gönüllülük esası dışında zorunlu olarak kullanmaları ve gelir idaresi tarafından yeterli teknik destek alamadıkları yönünde sonuçlanan analiz verileri gösterilmiştir (Demirbaş, Gerçek, Giray, Yüce ve Oğuzlar, 2012: 79). Bu çalışmada kullanılan modelin orijinaline uygun olarak instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar için kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet ve kullanma davranışı üzerinde önemli etkilerinin olacağı tahmin edilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 3 H₀: Kolaylaştırıcı koşulların, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4 H₀: Kolaylaştırıcı koşulların, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.5.4 Alışkanlık (Habit-H)

Deneyimleme sonucunda oluşan öğrenilmiş davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi ‐alışkanlık‐ olarak tanımlanmaktadır (Limayem, Hirt ve Cheung, 2007: 705). Alışkanlık boyutu bir teknoloji ya da sistem kullanımının kritik öngörücüsü olarak nitelendirilmektedir. Teknolojinin kullanımında alışkanlığın, davranışsal niyet ve gerçekleşen davranış üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 158). Uluslararası literatürde bu sonucu onaylayan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğın, İspanya’da birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli (UTAUT 2)’ne dayanarak çevrimiçi oyunların kabulü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda modelin mobil cihazlarda çevrimiçi oyun kullanımını %71 oranında açıkladığı görülmektedir. Oyuncuların oyun oynama alışkanlıklarının daha fazla oynama niyeti ve davranışı sergilemelerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda modeli en iyi açıklayan boyutun, hem davranışsal niyetin hemde kullanım davranışının üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle alışkanlık boyutu olduğu tespit edilmiştir (Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Arenas Gaitán ve Martín-Velicia, 2019: 92). Portekiz’de yetişkinlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kabul etme ve kullanmalarına yönelik anket uygulaması yapılmış ve elde edilen verilerin analiz edilmesi için varyans temelli yapısal eşitlik yaklaşımı (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda alışkanlık boyutuyla davranışsal niyet ve kullanma davranışı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Macedo, 2017: 935). Bir başka çalışmada kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmak için sosyal medya uygulamalarını benimseme düzeyleri araştırılmıştır. Toplam 567 denekten elde edilen verilere göre kullanıcıların deneyimleriyle ilgili içerikleri yayınlamak için sosyal medya sitelerini kullanma niyetinin üç ana itici güç tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bunlar: performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlıktır (Herrero, Martín ve Salmones, 2017: 209). Sosyal medya sitelerinden çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceleyen bir diğer çalışmada 310 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda alışkanlık boyutunun davranışsal niyet ve kullanma davranışını açıkladığı belirtilmiştir (Sheikh, Islam, Rana, Hameed ve Saeed, 2017: 1693). Mobil yemek sipariş uygulamaları konusunda e-müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyetini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmada önceki mobil uygulama deneyimlerinden memnun olan müşterilerin bu tür uygulamalarda alışılmış davranış sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bu nedenle gelecekte bu uygulamaları kullanmaya devam etmekte daha istekli olacakları sonucuna ulaşılmıştır (Alalwan, 2020: 28). Ülkemizde tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetini etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışmada alışkanlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu

etkisi olduğu tespit edilmiştir (Akgül, 2018: 291). Literatürde genelin aksine alışkanlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumsuz etkisinin olduğu araştırmalarda rastlanmaktadır. Bu örneklerden biri; Çin’de gezginlerin lokasyon bazlı sosyal medya servislerini seyahat planlamalarında kullanma niyetlerine etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmadır. Çalışma sonucunda alışkanlık boyutu ile davranışsal niyet arasında olumsuz bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu sonucun nedeni olarak sistemin henüz çok yeni olması gösterilmiştir (Chong ve Ngai, 2013: 210).

Bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanılması konusundaki çalışmalar incelendiğinde bireylerde sistemle ilgili alışkanlığın olması durumunda, alışkanlık kazandıkları teknolojiyi tercih etme eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Akıllı telefonların, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın ihtiyaç haline geldiği günümüz koşulları değerlendirildiğinde bu çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

Hipotez 5 H₀: Alışkanlıkların, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 6 H₀: Alışkanlıkların, tüketicilerin instagram alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.5.5 Hedonik Motivasyon (Hedonic Motivation-HM)

Bireylerin bir teknolojiyi kullanmalarından kaynaklı algılanan eğlence ve zevk kavramı “hedonik motivasyon” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Brown ve Venkatesh, 2005: 399). Hedonik motivasyon aynı zamanda bilgi teknolojileri bağlamında davranışsal niyet üzerinde önemli bir itici güç olarak nitelendirilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Kısaca tüketici kullanmış olduğu sistem ya da teknolojiyi eğlenceli ve zevkli olarak algıladığı takdirde kullanma niyeti artmaktadır. Venkatesh’in teoreminde hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisi yaş, cinsiyet ve deneyim değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Tayvan’da internet alışverişini algılanan fayda ve hedonik motivasyon açısından inceleyen çalışmada, hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi ve satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir (To, Liao ve Lin, 2007: 774). İspanya’da tüketicilerin lüks markaları sosyal medya üzerinden satın almalarında davranışsal niyeti etkileyen faktörler incelenmiştir. Toplam 326 sosyal medya kullanıcılarından alınan verilere göre tüketicilerin lüks markaları sosyal medyadan satın alma niyeti üzerinde hedonik motivasyon boyutunun önemli etkisinin olduğu belirtilmiştir. Sosyal ağ oyunlarının tüketici tarafından benimsenme niyetini sosyal etki, hedonik motivasyon ve güven bağlamında inceleyen bir çalışmada; mobil oyunların faydacı değerlerden ziyade zevk

ve eğlence amacıyla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle hedonik motivasyonun bireylerin mobil oyun uygulamalarını kullanma niyetiyle pozitif ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Baabdullah, 2018: 98). Benzer bir konu olarak Çin’de online oyunların sürekli kullanımı UTAUT 2 kapsamında araştırılmış, toplam 3919 online oyun kullanıcılarına anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veri analizi sonucunda sosyal etki ve hedonik motivasyonun davranışsal niyeti açıklamada önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir (Xu, 2014: 58). Koreli üniversite öğrencilerinin mobil öğrenme uygulamalarını benimsemelerini araştırmak için Seul şehrindeki dört üniversitede toplam 305 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda; alışkanlık, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon ile öğrencilerin mobil öğrenme uygulamalarını kullanma niyetleri arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kang, Liew, Lim, Jang ve Lee, 2014: 209). Kore’de yapılan diğer bir araştırmada üniversite öğrencilerinin giyilebilir teknoloji kullanma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. İnceleme sonucunda hedonik motivasyonun giyilebilir teknoloji kullanma niyetini açıklayan etkili faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir (Son ve Lee, 2014: 7). Literatürde yer alan bir başka araştırmada tüketicilerin taze tarım ürünlerini çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek için elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, hedonik motivasyon boyutunun taze tarım ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir (An, Han ve Tong, 2016: 303). Finlandiya’da bilgi teknolojileri bağlamında tüketici kabulünü inceleyen bir araştırmada, hedonik motivasyon ile davranışsal niyet boyutları arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir (Shao ve Siponen, 2011: 4). Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 7 H₀: Hedonik motivasyonun, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5.6 Performans Beklentisi (Performance Expectancy-PE)

Performans beklentisi bir bireyin yeni teknoloji ya da sistemi kullanmasının, iş sürecinde sağlayacağı tahmini yarar derecesi olarak tanımlanmaktadır. Performans beklentisi daha önce teknoloji kabulü ile ilgili geliştirilmiş olan çalışmaların boyutlardan esinlenerek oluşturulmuştur (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 447). Bu modeller ve boyutları şu şekilde sıralanmaktadır: Teknoloji kabul modelinde (TAM/TAM2) ve planlı davranış teorisinde (TPB); algılanan fayda boyutu, kullanılan sistemin bireyin iş performansını geliştirmesine yönelik algı derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Diğer boyut

ve modeller: motivasyonel model (MM); Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992)'ın dış motivasyon boyutu, kişisel bilgisayar kullanım modeli (MPCU); Thompson, Higgins ve Howell (1991)'in iş uyumu boyutu, yeniliğin yayılması teorisi (DOI); Moore ve Benbasat (1991)'in göreceli avantaj boyutu ve sosyal bilişsel teori (SCT); Compeau, Higgins ve Huff (1999)'ın sonuç beklentisi boyutudur.

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisine göre performans beklentisi, davranışsal niyetin en önemli açıklayıcısı olarak tespit edilmiştir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 467). Çeşitli teknolojilerin benimsenmesi ve kabulüne yönelik yapılan literatür taramasında bu sonucu destekleyen çıkarımlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. İngiltere'de dijital eğitim konusunda UTAUT 2 temel alınarak yapılan çalışmada performans beklentisinin çalışanların e-öğrenme kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Mehta, Morris, Swinnerton ve Homer, 2019: 1). Konuyla ilgili bir başka çalışmada, Güney Afrika'da doktorların e-reçete yazma teknolojisini kabul etmeleri UTAUT bağlamında incelenmiştir. İnceleme sonucunda performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyeti en iyi açıklayan faktörler olduğu bildirilmiştir (Cohen, Bancilhon ve Jones, 2013: 43). Ürdün'de mobil ticaret kabul etme ve kullanma niyetini araştırmak için 447 lisans öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda; mobil ticaret hizmetlerinin kabulü ve kullanımının performans beklentisi değişkeninden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Jaradat ve Rababaa, 2013: 102). Yılmaz ve Kavanoz(2017)'un UATUT2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına göre, hedonik motivasyon, alışkanlık, sosyal etki, fiyat değeri ve performans beklentisinin davranışsal niyet boyutunun önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 127). Malezya'da internet bankacılığı benimsenmesini etkileyen faktörleri inceleyen araştırmada, performans beklentisi ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Foon ve Fah, 2011: 161). Ülkemizde yapılan benzer bir çalışmada, davranışsal niyetin fiyat değeri ve performans beklentisinden önemli ölçüde etkilendiği çıkarımı yapılmıştır (Akgül, Öztürk ve Varol, 2019: 64). Sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımında etkili faktörleri araştıran bir çalışmada, sosyal medyanın faydalı bulunduğu ve performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yaş ve cinsiyetin performans beklentisini etkilemediği çıkarımı yapılmıştır (Salim, 2012: 98). Ancak Venkatesh vd. (2003) çalışmalarında, genç erkeklerde kadınlara oranla performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Venkatesh'in hipotezinde performans beklentisi davranışsal niyet üzerinde cinsiyet ve yaşa göre incelendiğinde farklı sonuçlar elde

edilebileceği görüşü savunulmaktadır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 450). Örneğin, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler için sosyal medyanın benimsenmesi araştırılmış ve sonucunda kadınların sosyal medyayı faydalı buldukları ancak erkek kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak kullanma konusunda daha fazla güven sergiledikleri tespit edilmiştir (Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton ve Sweetser, 2009: 90). Amerika’da 25’i kadın ve 26’sı erkeklerden oluşan toplam 51 akademisyene mülakat yöntemi ile yapılan çalışmada UTAUT ‘un sosyal medya kullanımını açıklamadaki uygunluğu araştırılmıştır. Akademisyenlerin sosyal medya araçları ile profesyonel bağlantılar bulma, mevcut temaslar ile güncel gelişmeleri takip etme, kendi çalışmalarını çevrimiçi ortamda duyurma gibi beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak performans beklentisinin sosyal medya kullanma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu görülmüştür (Gruzd, Staves ve Wilk, 2012: 2344). Çin’de tüketicilerin bilgi teknolojilerini kabul etmesini açıklayan UTAUT modeli kullanılarak, mobil ticarete kullanıcı kabulünü etkileyen faktörler incelenmiştir. Kullanıcıların mobil ticareten sağladıkları avantajlara büyük önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu avantajlar; mobil ticaret yöntemi ile kazandıkları zamandan tasarruf, maliyet azaltma, kolay iletişim, rahatlık gibi kavramlarla açıklanmıştır. Araştırma neticesinde davranışsal niyeti en fazla etkileyen faktörün performans beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil hizmet sunucularına; kullanıcıların bilgi arama ve teknoloji platformunu kullanma konusunda rahatlık sağlama, kullanıcılara daha hızlı geri dönüş yapma, daha güvenli ödeme yöntemleri geliştirme ve mobil ticarete teşvik edici yöntemler gibi konularda önerilerde bulunulmuştur (Zhou, 2008: 244). Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 8 H₀: Performans beklentisinin, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5.7 Algılanan Risk (Perceived Risk-PR)

Tüketicilerin, belirsizlik neticesinde satın alma işlemiyle ilgili yaşanacak potansiyel olumsuz sonuçlara karşı sahip oldukları algı “algılanan risk” olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2003: 218). Bir başka tanımda ise satın almayla ilişkili kayıp beklentisi algılanan risk olarak nitelendirilmektedir (Peter ve Ryan, 1976: 185). Ayrıca bireysel kayıp olarak da tanımlanan risk algısı tüketiciye, hizmete ya da ürüne göre farklılık gösterebilmektedir (Harridge-March, 2006: 746). Tüketicilerin ürün benimseme ve kullanımında var olan risk algılamaları uzun yıllardır incelenmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Elektronik ticaret bağlamında incelendiğinde ise internet ve teknolojinin öngörülemezliği tüketicinin işlem üzerinde

kontrolünün azalmasına ve risk algısının oluşmasına yol açtığı bilinmektedir. Bu nedenle algılanan riskin tespit edilmesi ve tüketiciler üzerindeki etkisinin bilinmesi, algılanan davranış niyetinin öngörülmesi için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Pavlou, 2001: 816). Ayrıca literatürde yer alan bazı çalışmalarda algılanan riskin davranışsal niyeti açıklayan ikinci önemli faktör olarak tespit edilmiştir (Luo, Li, Zhang ve Shim, 2010: 230).

Literatür taraması yapıldığında bilgi teknolojileri benimseme ve kabulüne yönelik çalışmalarda algılanan risk faktörünün davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Tüketicilerin online alışveriş kabulünü araştıran bir çalışmada, algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki olumsuz etkisi ampirik olarak doğrulanmıştır (Tandon, Kiran ve Sah, 2016: 420). İngiltere’de mobil ödeme sistemlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştıran bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeline güven ve algılanan risk faktörleri eklenip model genişletilerek analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan risk boyutunun tüketicilerin mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Slade, Williams ve Dwivedi, 2013: 1). Singapur’da yapılan bir araştırmada bireylerin mobil bankacılığı kullanma niyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesine göre LISREL kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, mobil uygulama ile ilgili risk algısı arttıkça kullanma niyetinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Riquelme ve Rios, 2010: 339). Diğer bir çalışmada Çin’de bilgi ve mobil hizmet sağlamak için bireylerin lokasyon bilgilerini kullanan uygulamaların kullanılmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışma verileri Lokasyon Bazlı Sistemler (Location-Based Services- LBS)’i kullananlar üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri analizi sonucunda, kullanıcılarda gizlilik endişesinin güven ve algılanan risk üzerinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda gizlilik endişesinin kullanıcıların hizmet sağlayıcılarına olan güveni düşürdüğü ve algılanan riski arttırdığı bildirilmiştir. Risk algısı yüksek olan kullanıcıların LBS uygulamalarını kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Zhou, 2012: 138). Türkiye’de online alışverişte tüketicilerin davranışsal niyetine etki eden faktörlerden güven ve risk faktörünün etkileri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Anket uygulaması yapılan çalışmada toplam 546 tüketiciden veri toplanmıştır. Veri analizi sonucunda eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler eğitim seviyesi düşük olan kişilere oranla daha az risk algısı hissettikleri ortaya konulmuştur. Gelir grubuna göre değerlendirildiğinde, yüksek gelir grubuna sahip kişiler düşük gelir grubuna sahip kişilere oranla daha az risk algılamaktadırlar. Sonuç olarak risk algısının davranışsal niyetin güçlü bir açıklayıcısı olduğu ancak yüksek risk algısının davranışsal niyeti

negatif yönde etkileyeceği belirtilmiştir (Mor, 2015: 112). Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 9 H₀: Algılanan riskin, tüketicilerin insagtamdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

3.5.8 Fiyat Değeri (Price Value-PV)

Fiyat değeri tüketicinin algıladığı fayda ile ürün veya hizmete ödediği ücret arasındaki bilişsel denge olarak tanımlanmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308). Bir diğer ifade ile tüketici tarafından kullanılan teknolojinin algıladığı faydaya değer görülmesidir. Ayrıca fiyat değeri; tüketicinin algıladığı yararın harcadığı parasal maliyetten daha büyük olması olarak ifade edilebilir. Fiyat değeri davranışsal niyetin önemli bir açıklayıcısı olarak görülmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Literatürde fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu gösteren birçok araştırmaya rastlanmaktadır.

Kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik kullanım davranışları ve davranışsal niyetlerini inceleyen bir çalışmada toplam 350 deneyim sahibi kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Fiyat değeri algısı yüksek olan katılımcıların davranışsal niyetleri uygulamayı kullanma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tak ve Panwar, 2017: 260). Amerika'da tüketicilerin UTAUT 2 modeline göre sağlık ve fitness mobil uygulamalarını kullanmalarına ilişkin algıları incelenmiştir. Toplam 317 üniversite öğrencisine uygulanan anket sonucunda; performans beklentisi, alışkanlık, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin kullanıcıların sağlık ve fitness uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin önemli yordayıcıları olduğu tespit edilmiştir (Yuan, Ma, Kanthawala ve Peng, 2015: 735). İspanya'da restoranlar için mobil uygulamaların kullanıcı kabulü araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda fiyat değeri boyutunun davranışsal niyetin önemli açıklayıcılarından olduğu tespit edilmiştir (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García ve Robres, 2019: 1). Banka veya bir finans kurumu müşterilerinin, cep telefonu, tablet ya da benzeri bir mobil cihaz aracılığıyla çeşitli bankacılık işlemlerini yapmalarına olanak tanıyan uygulamaları, kabul etme ve kullanma davranışlarını etki eden faktörler incelenmiştir. Verilerin analizi yaş, cinsiyet, deneyim ve eğitim düzeyleri gözetilerek değerlendirilmiştir. Sonuç olarak fiyat değeri boyutunun müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini etkilediği tespit edilmiştir (Kwateng, Atiemo ve Appiah, 2019: 135).

Literatürde genelin aksine fiyat değerinin davranışsal niyeti açıklamadaki yol katsayısı değerinin düşük olduğu, davranışsal niyeti açıklamada etkisinin olmadığı ya da davranışsal

niyet ile negatif ilişkili olduğu çalışmalarda mevcuttur. Örneğin kullanıcıların mobil cüzdan teknolojisini benimsemesinde etkili olan faktörleri inceleyen bir araştırmada davranışsal niyeti en güçlü etkileyen faktörün alışkanlık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat değeri boyutunun davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bildirilmektedir (Megadewandana, Suyoto ve Pranowo, 2016: 16). Bir diğer örnek olarak, tüketicilerin m-ticaret uygulamalarını benimsemeleri üzerine yapılan çalışma incelenmiştir. Çalışma sonucunda fiyat değeri ile davranışsal niyetin negatif ilişkili olduğu bildirilmiştir (Verkijika, 2018: 1673). Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 10 H₀: Fiyat değerinin tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5.9 Sosyal Etki (Social Influence-SI)

Sosyal etki bireylerin değer verdiği kişilerin (arkadaş, aile vb.) belirli bir teknolojiyi kullanma davranışında etkili olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. UTAUT 2' ye göre sosyal etki teknolojiyi kullanmak için davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde teorize edilmiştir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 159). Literatürde bu teoriyi doğrulayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır.

Çin'de yapılan bir araştırmada internet bankacılığı hizmetlerinin müşteriler tarafından kabulünü inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda sosyal etkinin davranışsal niyetin önemli bir açıklayıcısı olduğu ampirik olarak tespit edilmiştir (Cheng, Liu, Qian ve Song, 2008: 383). Ülkemizde hastaların hastanelerin kurumsal web sitelerini benimseme ve kullanmalarını etkileyen faktörlere yönelik yapılan bir araştırmada, sosyal etki ve davranışsal niyet arasında orta şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Mendi ve Akyazı, 2016: 469). Konu ile ilgili bir diğer çalışmada ise tüketicilerin mobil eğlence olarak geniş bir kavramla nitelendirilen, mobil cihazlar üzerinden müzik ve film oynatıcıları, sanal oyun uygulamaları, alışveriş uygulamaları gibi teknoloji sistemlerini benimseme ve kabulüne etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışma neticesinde kullanıcıların bu uygulamaları yakın arkadaş ve ailelerine önerdikleri ve uygulamaların kullanımına teşvik ettikleri gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda; sosyal etki boyutunun davranışsal niyeti açıklamada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Leong, Ooi, Chong ve Lin, 2013: 2119).

Amerika’da kablosuz mobil teknolojinin benimsenmesine etki eden faktörleri inceleyen bir çalışmada yapısal eşitlik analizi sonucunda sosyal etki ve davranışsal niyet arasından güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Lu, Yao ve Yu, 2005: 245). Amerika’da yapılan bir diğer çalışmada ise sosyal ağ mobil uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada kullanıcıların iletişim kuracağı insanlarla etkileşim içerisinde olması sebebiyle birbirlerinin sosyal ağ uygulamalarını kullanmalarında itici güç teşkil edeceğine yönelik hipotezler test edilmiştir. Yapılan veri analizi sonucunda; sosyal etki faktörünün davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Taylor, Voelker ve Pentina, 2011: 67). Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelinin kullanıldığı bir diğer çalışmada tüketicilerin mobil ticaret uygulamalarını benimsemelerine etki eden faktörler incelenmiştir. WarpPLS yazılımı kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda, sosyal etki boyutunun m-ticaret hizmetlerini kullanma davranışını açıklayan önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jaradat ve Rababaa, 2013: 110). Araştırma örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir başka çalışmada öğrencilerin mobil öğrenme uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörler incelenmiştir. Veri analizi sonucunda; öğrencilerin mobil öğrenmeyi benimsemelerinde samimi arkadaşlarının ve öğretmenlerinin etkilerinin olduğu görülmektedir. Çalışmada sosyal etkinin davranışsal niyeti açıklayan en önemli ikinci faktör olduğu bildirilmiştir (Yang, 2013: 976). Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 11 H₀: Sosyal etkinin, tüketicilerin instagramdan alışveriş yapma davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5.10 Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SM)

Sosyal medyanın etkileme gücü, bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların sistemden etkilenme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanılan sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararındaki etkisi, ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgilendirme yapıp yapılmaması, deneyim sahibi diğer tüketicilerin geri bildirimlerinin satın alma kararındaki rolü gibi önemli değişkenler davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Literatürde bu görüşü destekleyecek çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Niğde’de tüketicilerin algı ve davranışlarına yönelik yapılan bir çalışmada sonucunda, sosyal medyanın etkileme gücü en yüksek yüke sahip faktör olarak belirtilmiştir (Toksarı, Mürütsoy, ve Bayraktar, 2014: 25). Finlandiya’da tüketicilerin sosyal medya ticaretini kullanmalarına etki eden faktörleri inceleyen bir diğer çalışmada ise tüketicilerin indirim ve kampanya günleriyle ilgili bilgilere sosyal medya aracılığı ile daha rahat ulaştıkları ayrıca

uygulamada kritik öneme sahip olan yapısal eşitlik modeli esnek, güçlü ve çeşitli istatistiksel modelleri içinde barındıran analitik bir yöntemdir (Flora ve Curran, 2004: 467). Yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin ölçülmesi, tahmin edilmesi ve elde edilen verilerle yapısal teorinin doğrulanmasında kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Alkış, 2016: 108; Şahinoğlu ve Yakut, 2019: 9; Yetiş ve Özden, 2018: 2). Bir diğer tanıma göre yapısal eşitlik modeli; regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinin eş zamanlı uygulanmasını sağlayan, genellikle örtük (latent variables) ve gözlemlenen (observed variables) değişkenlerden oluşan modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339). Tanımda geçen kavramlardan gözlemlenen değişkenler; altta yatan gizli bir değişken için gösterge görevi gören ve doğrudan ölçülebilen değişkenlere denilmektedir. Örtük ya da gizil değişkenler ise, gözlemlenen değişkenlerle olan ilişkileriyle veya ortak varyansı ile tanımlanabilen doğrudan ölçülemeyen değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Kwong ve Wong, 2013: 1).

Yapısal eşitlik modelleri grafiksel çizimlerle ifade edilmektedir. Grafik çiziminde kullanılan şekiller olarak; örtük değişkende elips ya da daire gözlemlenen değişken ise dikdörtgen kullanılmaktadır. Örtük değişken ve gözlemlenen değişken arasındaki ilişki ise tek yönlü ok işareti ile gösterilmekte ayrıca bu ilişkiye regresyon yolu da denilmektedir. Yapısal eşitlik modelleri, ölçüm modeli (measurement model) ve yapısal model (structural model) olarak iki ana yapıdan oluşmaktadır (Türkyılmaz, 2007: 20). Örtük değişkenler arasındaki ilişkinin hipotezler kapsamında test edildiği modele yapısal model (iç model- yol analizi) denilmektedir. Ölçüm modeli (dış model) ise, gözlemlenen değişkenler ile göstergeleri arasındaki ilişkinin test edilmesidir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 239; Chin, 1998: 299). Ayrıca ölçüm modeli esas olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olup ölçeklerin yapı geçerliliğini (construct validity) ifade etmektedir (Civelek, 2018: 8).

Yapısal eşitlik modeli temel olarak iki yaklaşımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki en büyük olabilirlik yaklaşımı olarak da adlandırılan Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modeli (Covariance-Based CB-SEM)' dir. CB-SEM yaklaşımı AMOS, EQS, LISREL, COSAN, SEPATH, MPLUS, SAS, CALIS, LISCOMP, Lavaan gibi yazılım programları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. İkinci yaklaşım çalışmada kullanılan varyans tabanlı, Kısmi En Küçük Kareler- Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM)' dir. Bu yaklaşım ise, başta SmartPLS olmak üzere PLS-Graph, VisualPLS, WarpPLS, PLS-GUI, SPADPLS, PLS-PM, SemPLS, LVPLS, PLSpath ve XLTAT yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Kwong ve Wong, 2013: 2; Olya, 2017: 8). CB-SEM yaklaşımı doğrulayıcı bir özellik taşımaktadır. PLS-SEM ise açıklayıcı bir yaklaşım sergilediğinden keşfedici araştırmalarda tercih edilmektedir

(Civelek, 2018: 114; Gürbüz ve Şahin, 2018: 339). Ayrıca PLS-SEM yaklaşımı; örneklemin küçük olduğu, verilerin parametrik olmadığı yani normal dağılım göstermediği ve örtük değişkene bağlanan gösterge sayısının üçten az olduğu durumlarda daha çok tercih edilmekte ve bu durumlarda CB-SEM yaklaşımına göre daha avantajlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Chin, 1998: 333; Civelek, 2018: 113). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmada PLS-SEM yöntemi tercih edilmiş ve çalışma verilerinin analiz edilmesinde SmartPLS 3.2.8 yazılımı kullanılmıştır.

3.7 Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Çalışmada örnekleme uygulanan anket neticesinde elde edilen verilerin SmartPLS programında analiz edilmesinden önce, verilerin demografik özellikleri ve instagram uygulamasını kullanma deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı özelliklerin belirlenebilmesi için Google Forms'da çevrimiçi anket yanıtlarından elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bir sonraki aşama olarak SmartPLS yazılım programı ile araştırma modelinde yer alan gözlemlenen değişkenler ve örtük değişkenler oluşturulmuş; örtük değişkenler arasında öngörülen ilişkiler belirlenmiş ve ilişkilendirilmelerine yönelik yollar çizilmiştir. Ardından ölçüm modeli ve yapısal model analizleri sırasıyla yapılmıştır.

3.7.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Çalışmaya gönüllülük esasına dayalı katılan instagram üzerinden online alışveriş deneyimine sahip tüketicilere ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3. 2. Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcıların Özellikleri		Adet	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	200	63,3
	Erkek	116	36,7
Yaş Aralığı	18-25	108	34,2
	26-35	156	49,4
	36-45	41	13
	46-55	9	2,8
	56 ve üzeri	1	0,3
Medeni Hal	Bekâr	204	64,6
	Evli	112	35,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,9
	Lise	42	13,3
	Üniversite	198	62,7
	Lisansüstü	73	23,1
Aylık Gelir	Asgari ücret ve altı	67	21,2
	2001-3000	51	16,1
	3001-4000	63	19,9
	4001-5000	58	18,4
	5001 ve üzeri	78	24,7
Instagram Kullanma Deneyimi	0-6 ay	11	3,5
	1-2 sene	55	17,4
	3-4 sene	117	37
	5-6 sene	110	34,8
	7 sene ve üzeri	26	8,2
Gün İçerisinde Instagramı Hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?	1 saat veya daha altı	94	29,7
	2-3 saat	129	40,8
	4-5 saat	58	18,4
	6-7 saat	19	6
	8 saat ve üzeri	16	5,1
Instagram mağazalarından online alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Haftada bir	8	2,5
	Üç haftada bir	5	1,6
	Ayda bir	23	7,3
	Üç ayda bir	49	15,5
	Senede bir	232	73,4

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Toplam 316 kişinin yanıtlamış olduğu anket verilerine göre katılımcıların özellikleri incelendiğinde, cinsiyete göre kadınlar %63 oranıyla çoğunluğu oluştururken katılımcıların %37'sini erkekler oluşturmaktadır. Instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde verilerin dünya ve Türkiye'de internet teknolojisi kullanıcılarının yaş aralıkları ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. En çok verinin toplandığı yaş aralığı, 156 kişiyle %49 oranında 26-35 yaş grubu olduğu görülmektedir. İkinci olarak 108 kişi ile %34 oranında 18-25 yaş aralığıdır. Bu sıralamayı %13 ile 36-45 yaş aralığı ve % 2,8 ile 46-55 yaş aralığı izlemektedir. En az katılım ise %0.3 oranı ile 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %64 oranı ile bekar olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, en az katılımın ilkökul mezunları olduğu görülmektedir. En çok katılım ise %62 oranı ile üniversite mezunları ve akabinde lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Aylık gelir açısından incelendiğinde 5 ayrı gelir grubunda birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. İçlerinden en çok katılıma sahip olanı ise %24 oranı ile 5001 tl ve üzeri aylık gelire sahip bireylerdir.

Katılımcıların kullanma deneyimleri incelendiğinde en çok katılımın %37 oranı ile 3-4 sene deneyime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu oranı %34 ile 5-6 sene deneyim süresine sahip katılımcılar izlemektedir. Instagramın 2012 yılında kurulduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların kullanma deneyimi açısından bakıldığında 7-8 yıllık bir geçmişe sahip olan bir uygulama için katılımcıların deneyimli kullanıcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca instagram kullanma davranışını ifade eden sorulardan gün içerisinde instagram kullanma sıklığı olarak en çok katılımcının 2-3 saat zaman dilimi boyunca sistemi kullandığı görülmektedir. Instagram mağazalarından alışveriş yapma sıklığına en çok senede bir yanıtı verilerek katılımcıların alışveriş deneyimine çok sahip olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.7.2 Ölçüm Modeli Değerlendirilmesi

Yapısal modelin analizinden önce yapıların güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlayıp sağlamadıkları incelenmelidir. Araştırma ölçeklerini yönelik yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda verilmiştir.

3.7.2.1 Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapılan bilimsel araştırmalarda iyi bir ölçmenin ve ölçmede kullanılacak ölçeğin taşınması gereken en önemli özellikler ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğidir. Bahsedilen her iki özellikte ölçmede oluşabilecek yanılgıları en aza indirmektedir (Karasar, 2015: 147). Araştırmada genişletilerek kullanılan UTAUT 2 ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği benzer çalışmalarda birçok kez raporlanmıştır. Bu durumlarda araştırmacılar genellikle yeniden keşfedici faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak, kuramsal alt yapısı önceden belirlenmiş olan söz konusu ölçeğin yapısal doğruluğunu sınamaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339). Çalışmada kullanılan PLS-SEM yaklaşımında doğrulayıcı faktör analizi için ölçüm modeli kullanılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırma modeline ait yapılar ve elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan, faktör yükleriyle (outer loadings); gösterge güvenilirlik ölçümü, iç tutarlılık (cronbach's alpha- CA) değerleri, rho-A katsayısı, birleşik güvenilirlik (composite reliability- CR) değerleriyle, iç güvenilirlik ölçümü, açıklanan ortalama varyans (average variance extracted- AVE) değerleriyle; birleşme geçerliliği ölçümü incelenmiştir.

Tablo 3. 3. Güvenilirlik ve İç Geçerlilik Testi Sonuçları

Yapı/Boyut/Öge	Faktör Yükleri	CA	rho-A	CR	AVE
Davranışsal Niyet (BI)		0,91	0,92	0,94	0,86
[BI1]	0,91				
[BI2]	0,92				
[BI3]	0,94				
Çaba Beklentisi (EE)		0,88	0,89	0,92	0,74
[EE1]	0,85				
[EE2]	0,88				
[EE3]	0,89				
[EE4]	0,80				
Kolaylaştırıcı Koşullar (FC)		0,87	0,89	0,92	0,79
[FC1]	0,90				
[FC2]	0,91				
[FC3]	0,85				
Alışkanlık (H)		0,91	0,92	0,94	0,80
[H1]	0,87				
[H2]	0,87				
[H3]	0,90				
[H4]	0,92				
Hedonik Motivasyon (HM)		0,94	0,94	0,96	0,89
[HM1]	0,94				
[HM2]	0,95				
[HM3]	0,93				
Performans Beklentisi (PE)		0,89	0,89	0,92	0,75
[PE1]	0,82				
[PE2]	0,88				
[PE3]	0,89				
[PE4]	0,86				
Algılanan Risk (PR)		1,00	1,00	1,00	1,00
[PR1]	1,00				
Fiyat Değeri (PV)		0,87	0,88	0,92	0,80
[PV1]	0,86				
[PV2]	0,92				
[PV3]	0,89				
Sosyal Etki (SI)		0,91	0,91	0,94	0,85
[SI1]	0,91				
[SI2]	0,93				
[SI3]	0,91				
Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SM)		0,89	0,90	0,92	0,70
[SM1]	0,84				
[SM2]	0,88				
[SM3]	0,80				
[SM4]	0,83				
[SM5]	0,83				
Kullanma Davranışı (USE)		1,00	1,00	1,00	1,00
[USE1]	1,00				

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.2.1.1 İç Tutarlılık Güvenilirliği

İç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), bir ölçeğin aynı şartlarda daima aynı değeri ölçtüğünü özetle tutarlı olduğu anlamını taşımaktadır (Civelek, 2017: 31).

Bu doğrultuda literatürde genel kabul gören kriterler kullanılarak ölçüm modeli değerlendirilmiştir.

İlk olarak gösterge güvenilirliğinin analizi yapılmakta ve faktör yüklerinin her bir göstergede 0,70 ve üzeri değerde olması beklenmektedir (Chin, 1998: 295-336; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 300). Bu sebeple faktör yükleri 0,70'in altında kalan; algılanan riskten PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, PR7, PR8, kolaylaştırıcı koşullardan FC4 ve kullanım davranışından USE2 gösterge güvenilirliği kriterini sağlamadığı için modelden çıkartılarak model revize edilmiştir. Modelin revize edilmemiş hali EK2 de yer almaktadır. Bu aşamadan sonraki tüm analizler revize model üzerinde gerçekleştirilmiştir. Modelde algılanan risk boyutunda PR1 olarak kodlanan “instagramdan alışveriş yapmak güvenlidir” ifadesi ve kullanım davranışı boyutundan USE1 olarak kodlanan “instagram mağazalarından online alışveriş yapma sıklığımız nedir” ifadesinin modeldeki en yüksek faktör yüklerine (1,00) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca boyutlar kendi aralarından ele alındığında hedonik motivasyon boyutunda, HM2 olarak kodlanan “online satın alımlarda instagramdan alışveriş yapmak keyiflidir” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,957) sahip olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet boyutunda, BI3 olarak kodlanan “Online alışverişlerimde instagramı sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,943) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal etki boyutunda, SI2 olarak kodlanan “davranışlarımda model aldığım kişiler online satın alımlarda, instagramı kullanmam gerektiğini düşünüyor” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,934) sahip olduğu görülmektedir. Fiyat değeri boyutunda, PV2 olarak kodlanan “instagramdan alışveriş yapmak için ödediğim paraya değer” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,928) sahip olduğu görülmektedir. Alışkanlık boyutunda, H4 olarak kodlanan “online alışverişte instagramı kullanmak benim için doğal hale geldi” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,923) sahip olduğu görülmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar boyutunda, FC2 olarak kodlanan “instagramdan alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,918) sahip olduğu görülmektedir. Performans beklentisi boyutunda, PE3 olarak kodlanan “online satın alma sürecinde instagramı kullanmak, alışverişimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olacaktır” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,898) sahip olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi boyutunda, EE3 olarak kodlanan “instagramdan alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,891) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın etkileme gücü boyutunda, SM2 olarak kodlanan “instagramda yer alan online alışveriş mağazaları ürün satın alma kararında tüketicileri

harekete geçiren bir güçtür” ifadesinin boyut içerisinde en yüksek faktör yüküne (0,881) sahip olduğu görülmektedir. Özetle faktör yükleri 0,80 ve 1,0 değerleri arasında olması sebebiyle modelde gösterge güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

İkinci adım olarak modelin iç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için boyutlara ilişkin güvenilirliği ifade eden; iç tutarlılık (cronbach's alpha), rho-A ve birleşik güvenilirlik (composite reliability) katsayıları incelenmiştir. Sorular arası korelasyona dayanan ve her bir boyuta ait ölçek güvenilirliğini ifade eden iç tutarlılık (CA) katsayısı 0,70 ve üzerinde olduğu ölçümlerde iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmış kabul edilmektedir (Cronbach, 1951: 311; Henseler, Ringle, ve Sinkovics, 2009: 299; Vinzi, Chin, Henseler ve Wang, 2010: 433). Ayrıca bazı çalışmalarda iç tutarlılık (CA) katsayısının boyutlardaki ifade sayısına duyarlı olduğu ve genellikle iç tutarlılık güvenilirliğini küçümseme eğiliminde olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, araştırmacılar yapının güvenilirliğini incelemek için iç tutarlılık (CA) katsayısına ek olarak birleşik güvenilirlik (CR) katsayısını incelemektedirler (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 301). Birleşik güvenilirlik kriteri için daha yüksek değerler daha yüksek güvenilirlik anlamını taşımaktadır. Örneğin; araştırmacılar 0,60 ile 0,70 arasındaki değerleri keşif araştırmalarında kabul edilebilir olarak nitelendirirken 0,70 ve üzeri değerleri iyi ve tatmin edici güvenilirlik düzeyini temsil ettiğini belirtmektedirler (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017: 16). Ölçek boyutlarının güvenilirliğini ölçen bir diğer değer rho-A katsayısıdır. Bu katsayı değerinde iç tutarlılık (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısı gibi 0,70 ve üzeri değerde olması beklenmektedir (Çakır, 2019: 117).

Modelin iç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için yukarıda bahsedilen tüm kriterler değerlendirilmiştir. Modeldeki boyutlar ve ifadeler analiz edildiğinde, iç tutarlılık olarak Türkçeye çevrilen cronbach's alpha katsayısının en yüksek değeri 1,00 ve en düşük değeri 0,87 ile tüm model için yüksek iç tutarlılık güvenilirliği sağlandığı söylenebilir. Bir diğer kriter olan ve Türkçeye birleşik güvenilirlik olarak çevrilen composite reliability katsayısının en yüksek değeri 1,00 ve en düşük değeri 0,92 ile tüm modelin yüksek güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Son olarak bir diğer ölçek boyutlarının güvenilirliğini ölçümleyen değer rho-A katsayısının en yüksek değeri 1,00 ve en düşük değeri 0,88 ile tüm modelin yüksek seviyede bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

3.7.2.1.2. Geçerlilik

Bir ölçüm modelinin sahip olması gereken bir diğer temel unsur geçerliliğidir. Geçerlilik yalnızca ölçülmek istenenin ölçülmesidir. Örneğin bir anket sorusu ölçmek istediğimiz boyut dışında farklı bir kavramı ölçüyor ise bu ölçeğin geçerliliği olduğunu söylemek mümkün değildir. Ayrıca bir ölçüm aracının sadece belli koşullar ve belli bir amaç için geçerli olduğu bilinmektedir (Karasar, 2015: 151). PLS-SEM yaklaşımında ölçeğin yapısal olarak geçerli sayılabilmesi için birleşme geçerliliği (Congruent Validity) ve ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) kriterlerini sağlaması gerekmektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014: 111).

Birleşme Geçerliliği Analizi: Birleşme geçerliliği analizi ya da yakınsak geçerlilik analizi, aynı örtük değişkeni ölçen gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki derecesini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir yapının birleşme geçerliliğinin sağlanması için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted) kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Açıklanan ortalama varyans kısaca AVE değeri, boyutlara ilişkin göstergelerin kovaryanslarının karelerinin toplamının gösterge sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanması için her göstergenin faktör yükünün 0,70 ve üzeri olması, her boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50 üzerinde olması ve ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Fornell ve Larcker, 1981: 46; Kwong ve Wong, 2013: 22; Yaşloğlu, 2017: 82).

Modelin birleşme geçerliliğini test etmek için yukarıda bahsedilen tüm kriterler değerlendirilmiştir. Tablo 3.3'de görüldüğü üzere tüm göstergeler 0,70 değerinden yüksek faktör yüküne sahiptir. İkinci kriter olarak belirtilen açıklanan ortalama varyans (AVE)'ın toplam varyans üzerinden %50'yi geçme şartı önemli bir ölçüttür. Aksi takdirde oluşturulan boyutlar toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil gücüne sahip olamaz. Çalışmada yapılan ölçüm modelinde açıklanan AVE değerlerinin 0,70 ile 1,00 arasında olduğu ve istenilen seviyenin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Son olarak birleşik güvenilirlik değerleri 0,92 ile 1,00 arasında gerçekleşerek açıklanan ortalama varyans değerlerinden yüksek olduğu tespiti yapılmıştır. Böylelikle modelde bulunan tüm boyutların birleşme geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ayrışma Geçerliliği Analizi: Ayrışma geçerliliği analizi, ölçüm modelindeki kavramsal olarak benzer olan gözlemlenen değişkenlerin farklılıklarının ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Tuncer, 2019: 1794). Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için modeldeki yapıların birbirlerinden ayırt edilebilen yapılar olması gerekmektedir. Dolayısıyla yüksek ayrışma geçerliliğine sahip yapılar biricik olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle

yapıların her biri için birbirinden farklı bir bilgiyi ifade ediyor denilebilmektedir (İnan, Nakıboğlu ve Südaş, 2016: 176). Kısaca ayırışma geçerliliği boyutlar arasında yüksek olmayan korelasyon (ayırt edici) varlığını ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 501).

PLS-SEM yaklaşımı için ayırışma geçerliliğinin sağlanabilmesinde literatürde üç kriter dikkate alınmaktadır. Bunlardan ilki Fornell-Larcker kriteridir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50). İkicisi çapraz yükler kriteridir (Chin, 1998: 295-336; Urbach ve Ahlemann, 2010: 19). Üçüncü olarak ise HTMT (the hetero trait- mono trait ratio of correlations) Kolerasyon Oranı kriteridir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 122).

Tablo 3. 4. Fornell- Larcker Kriteri

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PR	PV	SI	SM	USE
BI	0,928										
EE	0,523	0,861									
FC	0,249	0,564	0,892								
H	0,809	0,403	0,130	0,895							
HM	0,683	0,537	0,350	0,618	0,948						
PE	0,717	0,620	0,311	0,606	0,731	0,869					
PR	0,582	0,468	0,268	0,589	0,515	0,569	1,000				
PV	0,722	0,506	0,368	0,643	0,732	0,683	0,604	0,896			
SI	0,679	0,418	0,180	0,691	0,602	0,602	0,495	0,591	0,922		
SM	0,522	0,567	0,530	0,379	0,561	0,578	0,427	0,593	0,361	0,840	
USE	-0,405	-0,263	-0,186	-0,390	-0,308	-0,355	-0,239	-0,354	-0,283	-0,251	1,000

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

*BI: Davranışsal Niyet, EE: Çaba Beklentisi, FC: Kollaylaştırıcı Koşullar, H: Alışkanlık, HM: Hedonik Motivasyon, PE: Performans Beklentisi, PR: Algılanan Risk, PV: Fiyat Değeri, SI: Sosyal Etki, SM: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, USE: Kullanma Davranışı

Fornell-Larcker kriteri, analizde yer alan herhangi bir örtük değişkenin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün, diğer örtük değişkenlerle olan kolerasyonundan daha yüksek olması durumudur (Fornell ve Larcker, 1981: 387). Tablo 3.4'de gerçekleştirilen veri analizinde AVE'nin karekök değerleri koyu renk ile işaretlenmiştir. Açıklanan ortalama varyans değerlerinin kare kökü 0,840 ile 1,00 arasında iken korelasyon değerleri-0,405 ile 0,809 değerleri arasında değişmektedir. Tabloda belirtilen bu değerlerin Fornell-Larcker ölçütüne uygun olarak örtük değişkenlere ait satır ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda ölçüm modelinde ayırışma geçerliliği analizi için istenilen Fornell-Larcker kriteri sağlandığı görülmektedir. Ayırışma geçerliliği analizi için ikinci kriter olarak çapraz yükler değerleri incelenmiştir.

Tablo 3. 5. Çapraz Yükler Kriteri

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PR	PV	SI	SM	USE
BI1	0,917	0,510	0,259	0,708	0,671	0,703	0,507	0,684	0,627	0,535	-0,337
BI2	0,922	0,450	0,206	0,749	0,590	0,619	0,516	0,641	0,619	0,455	-0,397
BI3	0,943	0,494	0,226	0,793	0,637	0,672	0,596	0,682	0,642	0,462	-0,395
EE1	0,448	0,859	0,504	0,316	0,445	0,548	0,360	0,413	0,353	0,489	-0,190
EE2	0,471	0,885	0,452	0,383	0,455	0,529	0,481	0,450	0,362	0,445	-0,272
EE3	0,488	0,891	0,520	0,379	0,538	0,565	0,420	0,484	0,372	0,565	-0,251
EE4	0,386	0,808	0,467	0,301	0,403	0,490	0,341	0,389	0,357	0,451	-0,187
FC1	0,250	0,516	0,901	0,177	0,353	0,316	0,282	0,366	0,221	0,470	-0,195
FC2	0,214	0,526	0,918	0,116	0,301	0,256	0,247	0,326	0,143	0,472	-0,171
FC3	0,194	0,462	0,857	0,032	0,272	0,252	0,171	0,281	0,098	0,481	-0,121
H1	0,714	0,399	0,158	0,873	0,583	0,557	0,514	0,622	0,611	0,359	-0,363
H2	0,622	0,218	-0,010	0,875	0,422	0,386	0,498	0,428	0,539	0,210	-0,314
H3	0,771	0,402	0,156	0,908	0,608	0,600	0,582	0,625	0,656	0,386	-0,348
H4	0,773	0,401	0,141	0,923	0,581	0,601	0,512	0,606	0,655	0,382	-0,366
HM1	0,654	0,533	0,354	0,570	0,948	0,720	0,511	0,687	0,573	0,555	-0,270
HM2	0,643	0,514	0,331	0,574	0,957	0,680	0,475	0,705	0,555	0,533	-0,277
HM3	0,644	0,480	0,309	0,614	0,938	0,678	0,478	0,688	0,584	0,505	-0,328
PE1	0,603	0,481	0,214	0,504	0,602	0,826	0,471	0,530	0,459	0,429	-0,344
PE2	0,634	0,554	0,306	0,514	0,696	0,887	0,457	0,613	0,517	0,572	-0,341
PE3	0,617	0,520	0,247	0,530	0,625	0,898	0,500	0,605	0,536	0,522	-0,249
PE4	0,639	0,595	0,311	0,558	0,617	0,865	0,549	0,625	0,577	0,485	-0,299
PR1	0,582	0,468	0,268	0,589	0,515	0,569	1,000	0,604	0,495	0,427	-0,239
PV1	0,608	0,464	0,305	0,536	0,633	0,603	0,469	0,864	0,503	0,511	-0,333
PV2	0,712	0,468	0,327	0,638	0,689	0,653	0,605	0,928	0,577	0,539	-0,328
PV3	0,613	0,429	0,359	0,547	0,642	0,578	0,541	0,896	0,503	0,545	-0,291
SI1	0,641	0,416	0,174	0,631	0,547	0,568	0,465	0,542	0,912	0,343	-0,251
SI2	0,631	0,386	0,142	0,640	0,558	0,560	0,466	0,524	0,934	0,344	-0,272
SI3	0,602	0,353	0,181	0,640	0,560	0,536	0,435	0,569	0,919	0,310	-0,261
SM1	0,453	0,407	0,458	0,307	0,469	0,481	0,323	0,521	0,293	0,843	-0,227
SM2	0,442	0,450	0,434	0,333	0,475	0,529	0,327	0,522	0,297	0,881	-0,185
SM3	0,449	0,492	0,440	0,299	0,474	0,456	0,361	0,517	0,331	0,809	-0,212
SM4	0,347	0,460	0,456	0,247	0,415	0,439	0,337	0,399	0,207	0,833	-0,221
SM5	0,477	0,564	0,438	0,385	0,506	0,513	0,432	0,506	0,363	0,831	-0,209
USE1	-0,405	-0,263	-0,186	-0,390	-0,308	-0,355	-0,239	-0,354	-0,283	-0,251	1,000

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

*BI: Davranışsal Niyet, EE: Çaba Beklentisi, FC: Kollaylaştırıcı Koşullar, H: Alışkanlık, HM: Hedonik Motivasyon, PE: Performans Beklentisi, PR: Algılanan Risk, PV: Fiyat Değeri, SI: Sosyal Etki, SM: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, USE: Kullanma Davranışı

Çapraz yükler (Cross-loading) kriteri, her göstergenin faktör yükünün ait olduğu örtük değişkende diğerlerine kıyasla daha yüksek olması durumudur. Bir başka ifade ile yapıların her biri kendi göstergeleriyle ilişkilendirildiğinde en yüksek yüke sahip oluyorsa modellerin

yapılarının birbirinden yeterli derecede farklı olduğu anlaşılmaktadır (Chin, 1998: 325; Urbach ve Ahlemann, 2010: 19). Tablo 3.5'te koyu renkle işaretlenen her bir göstergenin ilgili olduğu örtük değişkenle en yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modeli ayırışma geçerliliğinin sağlanması için çapraz yükler analizinde olması istenen ölçüte uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre modeldeki tüm göstergelerin ait oldukları boyutu açıklamakta yeterli olduğu ve her göstergenin birden fazla boyuta işaret etmeden sadece kendi ait olduğu boyutu açıkladığı yorumu yapılabilmektedir. Ayırışma geçerliliği analizi için üçüncü kriter olarak Hetero Trait-Mono Trait Korelasyon Oranı incelenmiştir.

Tablo 3. 6. Hetero Trait-Mono Trait (HTMT) Korelasyon Oranı Kriteri

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PR	PV	SI	SM	USE
BI	-										
EE	0,577	-									
FC	0,274	0,639	-								
H	0,876	0,438	0,157	-							
HM	0,733	0,585	0,380	0,659	-						
PE	0,792	0,696	0,347	0,662	0,797	-					
PR	0,607	0,495	0,279	0,615	0,530	0,602	-				
PV	0,800	0,573	0,415	0,707	0,803	0,770	0,641	-			
SI	0,741	0,466	0,193	0,752	0,649	0,666	0,518	0,659	-		
SM	0,569	0,633	0,601	0,406	0,606	0,643	0,448	0,663	0,392	-	
USE	0,423	0,278	0,194	0,406	0,317	0,376	0,239	0,378	0,297	0,265	-

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

*BI: Davranışsal Niyet, EE: Çaba Beklentisi, FC: Kollaylaştırıcı Koşullar, H: Alışkanlık, HM: Hedonik Motivasyon, PE: Performans Beklentisi, PR: Algılanan Risk, PV: Fiyat Değeri, SI: Sosyal Etki, SM: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, USE: Kullanma Davranışı

Varyans tabanlı yapısal eşitlik modelinde ayırışma geçerliliğinin sağlanması için yukarıda bahsedilen geleneksel yaklaşımlara alternatif olarak HTMT kriteri önerilmiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 116). HTMT analizi, yapılar arasındaki ortalama korelasyonların aynı yapıya ait göstergelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranını ifade etmektedir (Voorhees, Brady, Calantone ve Ramirez, 2016: 124). Ayırışma geçerliliğini değerlendirmek için HTMT'yi bir kriter olarak kullanmak onu önceden tanımlanmış bir eşikle karşılamayı içerir. HTMT'nin değeri bu eşikten yüksekse, ayırışma geçerliliğinin eksik olduğu sonucuna varılabilmektedir. Literatürde HTMT'nin tam eşik seviyesi tartışmalı bir konudur. Öyle ki kimi yazarlar 0,85 değerinin altında olması gerektiği belirtilmektedir (Hungilo ve Setyohadi, 2020: 7;Kline, 2011: 195). Kimi yazarlar ise iki değişken arasında kavramsal olarak yakın bir ilişkinin gözlemlendiği eşik değerini 0,90 olarak kabul edilebileceği ve tüm HTMT değerlerinin bu eşik değerin altında olması gerektiği ifade etmektedirler (Gold,

Malhotra ve Segars, 2001: 202; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 121). Tablo 3.6'da verilen analiz incelendiğinde değerlerin istenilene uygun olduğu görülmektedir. Model içerisindeki herhangi bir yapının diğer yapılardan farklılığı-ayırıcı ediciliği olarak tanımlanan ayırışma geçerliliğinin test edilmesi için tüm kriterler tatmin edici düzeyde sağlanmıştır. Sonuç olarak çalışma boyutları yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

3.7.3 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ölçüm (dışsal) modelinin analizi için tüm güvenilirlik ve geçerlilik testleri istenilen düzeyde sonuçlandıktan sonra modelde önerilen hipotezleri sınamak amacıyla yapısal (içsel) model analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan çaba beklentisi, kollaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, performans beklentisi, algılanan risk, fiyat değeri, sosyal etki ve sosyal medyanın etkileme gücü'nün modelin bağımlı değişkenlerini oluşturan davranışsal niyet ve kullanma davranışı üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Kısmi en küçük kareler yaklaşımı ile analiz edilen verilerde yapısal model analiz edilirken ilk olarak yol katsayılarını (Path Coefficients) değerlendirmek ve t değerlerine ulaşmak için önyüklemeye (bootstrapping) dayanan istatistiksel çıkarım işlemi yapılmakta ve böylelikle bağımsız (egzojen) değişkenlerin bağımlı (endojen) değişkenler üzerindeki etkilerinin önemi ölçümlenebilmektedir. Ayrıca yapılan önyükleme prosedürü ile standart hata sonuçları da elde edilmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 145). Modelin analiz edildiği Smart PLS 3.2.8 programında önyükleme prosedürü yürütülmeden önce aşağıda belirtilmiş olan ayarlar seçilmiş ve ardından prosedür uygulaması çalıştırılmıştır.

- Karmaşıklık (Complexity) : Basit önyükleme (Basic Bootstrapping)
- Güven aralığı yöntemi (Confidence interval method): Önyargı düzeltmeli ve hızlandırılmış ön yükleme (Bias-Corrected and Accelerated Bootstrap)
- Örneklem (Samples) : 10000
- Önem düzeyi (Significance level) : 0.05 ($p \leq 0,05$)
- Test Tipi (Test type) : Çift Kuyruklu (Two Tailed)

Bu aşamada, orijinal örneklemden rastsal olarak çok sayıda alt örnek (10000) türetilerek, önyükleme standart hatalarını vermek üzere değiştirilmekte bu durum, yapısal yolun önemlilik testi için yaklaşık t-değerleri ve p-değerlerini vermektedir. Diğer bir ifade ile önyükleme (bootstrapping) prosedürü; sonuçları, verilerin normal dağılımına yaklaştırarak üretmektedir (Çark, 2019: 167; Kwong ve Wong, 2013: 23).

Tablo 3. 7. Hipotez Testi Sonuçları ile f^2 ve q^2 Etki Büyüklükleri

Hipotez	Yollar (İlişkiler)	Yol Katsayıları (β)	Standart t Hatalar	Etki Büyüklüğü ^{a1} f^2	Etki Büyüklüğü ² q^2	t- testi ^b	p- testi ^c	R ²	Q ² (=1-SSE/SO) OD=7	Karar
H ₁	BI -> USE	-0,219	0,076			2,900***	0,004***	0,186	0,174	Kabul
H ₂	EE -> BI	0,066	0,040	0,008	0	1,663*	0,096*	0,766	0,617	Kabul
H ₃	FC -> BI	-0,029	0,035	0	-0,002	0,820	0,413			Red
H ₄	FC -> USE	-0,106	0,040	0,012	0,009	2,630***	0,009***			Kabul
H ₅	H -> BI	0,477	0,047	0,367	0,18	10,122***	0,000***			Kabul
H ₆	H -> USE	-0,199	0,082	0,017	0,014	2,421**	0,015**			Kabul
H ₇	HM -> BI	0,023	0,058	0	-0,002	0,385	0,700			Red
H ₈	PE -> BI	0,173	0,049	0,038	0,018	3,521***	0,000***			Kabul
H ₉	PR -> BI	-0,007	0,042	0	-0,005	0,170	0,865			Red
H ₁₀	PV -> BI	0,162	0,053	0,034	0,015	3,052***	0,002***			Kabul
H ₁₁	SI -> BI	0,087	0,046	0,012	0,005	1,906*	0,057*			Kabul
H ₁₂	SM -> BI	0,081	0,035	0,12	0,002	2,342**	0,019**			Kabul

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

*BI: Davranışsal Niyet, EE: Çaba Beklentisi, FC: Kollaylaştırıcı Koşullar, H: Alışkanlık, HM: Hedonik Motivasyon, PE: Performans Beklentisi, PR: Algılanan Risk, PV: Fiyat Değeri, SI: Sosyal Etki, SM: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, USE: Kullanma Davranışı

Not: ^aEtki Büyüklüğü: 0 – yok, 0,02 – az, 0,15 – orta, 0,35 – yüksek (Cohen J. , 1992, s. 99).

Etki Büyüklükleri Formülleri:

$$f^2 = R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded} / 1 - R^2 \text{ included}$$

$$q^2 = Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded} / 1 - Q^2 \text{ included}$$

^bçift kuruklu t testi:

* $t > 1.65$ (seviye 10%).

** $t > 1.96$ (seviye 5%).

*** $t > 2.58$ (seviye 1%) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, s. 145).

^cp testi (önemlilik):

*** $p < 0.01$ (%1 hata payı, %99 önemlilik)

** $p < 0.05$ (%5 hata payı, %95 önemlilik)

* $p < 0.1$ (%10 hata payı, %90 önemlilik).

Tablo 3.7’de önyükleme (bootstrapping) prosedürü çalıştırılarak; standart hata değerleri, yol katsayılarının anlamlılık ve önemliliklerini ölçen p- testi ve t- testi değerleri gibi temel ölçümler elde edilmiştir. Bu değerlerle birlikte Smart PLS programında uygulanmış olan yol modeli analizi (path modeling analysis) bir başka ifade ile PLS algoritması çalıştırılarak yol katsayıları, bağımlı değişkenlerin hangi oranda açıklandığını ifade eden R² değeri elde edilmiş ve tahmin yapılarının etki büyüklüğünü temsil eden f^2 değeri

hesaplanmıştır. Blindfolding analizi yapılarak ise tahmini ilgililik düzeyini ifade eden Q^2 değeri elde edilmiş ve etki büyüklüğünü temsil eden q^2 değeri hesaplanmıştır.

Araştırma modeline ait elde edilen belirleme katsayısı olarak da nitelendirilen R^2 değerleri egzogen (bağımsız) değişkenler, endojen (bağımlı) değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. R^2 değerlerinin 0 ile 1 değerleri arasında olması gerektiği belirtilmekte ve elde edilen değer 1'e yaklaşması araştırmanın yol modelinin tahmin doğruluğunu göstermektedir. Literatürde R^2 değeri sırasıyla 0,19 zayıf, 0,33 orta ve 0,67 önemli olarak değerlendirilmiştir (Chin, 1998: 323; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 303). Bu bağlamda model değerlendirildiğinde; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk faktörleri davranışsal niyeti yaklaşık %77 oranıyla önemli bir ölçüde açıkladığı tespit edilmiştir. Davranışsal niyet, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörleri ise kullanma davranışını yaklaşık %19 oranıyla zayıf bir etkiyle öngörmektedir.

Model p testi üzerinden değerlendirildiğinde; Araştırma modeline dahil edilmiş bir faktör ve UTAUT 2' ye ait beş faktör olmak üzere toplam altı faktörün, instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip kullanıcıların davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerden alışkanlık, performans beklentisi ve fiyat değeri ($p < 0.01$) %1 hata payı oranıyla, sosyal medyanın etkileme gücü faktörü ($p < 0.05$) %5 hata payı oranıyla, çaba beklentisi ve sosyal etki faktörleri ise ($p < 0.1$) %10 hata payı oranıyla davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkileri görülmektedir. Ayrıca modeldeki bir diğer bağımlı değişken incelendiğinde, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar faktörlerinin ($p < 0.01$) %1 hata payı oranıyla, alışkanlık faktörünün ise ($p < 0.05$) %5 hata payı oranıyla toplamda üç faktörün kullanma davranışı üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezlerin detaylı incelemesi için t testi değerlendirildiğinde;

H_1 : Davranışsal niyet boyutunun kullanma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 2,900$ ($t > 2,58$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Çaba beklentisi boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 1,663$ ($t > 1,65$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H_3 : Kolaylaştırıcı koşullar boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 0,820$ ($t > 1,65$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilmiştir.

H₄: Kolaylaştırıcı koşullar boyutunun kullanma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 2,630$ ($t > 2,58$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: Alışkanlık boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 10,122$ ($t > 2,58$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: Alışkanlık boyutunun kullanma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 2,421$ ($t > 1,96$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: Hedonik motivasyon boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 0,385$ ($t > 1,65$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H₇ hipotezi reddedilmiştir.

H₈: Performans beklentisi boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 3,521$ ($t > 2,58$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

H₉: Algılanan risk boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 0,170$ ($t > 1,65$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H₉ hipotezi reddedilmiştir.

H₁₀: Fiyat değeri boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 3,052$ ($t > 2,58$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₁: Sosyal etki boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 1,906$ ($t > 1,65$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₂: Sosyal medyanın etkileme gücü boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde $t = 2,342$ ($t > 1,96$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Özetlenecek olursa; H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₈, H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri kabul edilmiş, H₃, H₇, H₉ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tüm endojen (bağımlı) değişkenlerin belirleme katsayılarına ek olarak incelenmesi gereken bir diğer ölçüt tahminin etki büyüklüğünü (effect size) temsil eden değerlerdir. Modelden sırasıyla egzogen (bağımsız) değişkenlerin çıkartılması ve verilerle tekrar analiz yapılması neticesinde R² değerindeki farklılık, modelden çıkartılan yapının endojen yapılar üzerinde ne derece etkisinin olduğunu göstermekte ve etki büyüklüğü olarak

nitelendirilmektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014: 114). Araştırmada etki büyüklüğü değerlendirilmesinde 0,02 – az, 0,15 – orta, 0,35 – yüksek eşik değerlendirme kuralı kullanılmıştır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 256). Bu bilgiler ışığında; alışkanlık ($f^2=0,367$) bağımsız değişkeninin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın etkileme gücü ($f^2=0,12$), performans beklentisi ($f^2=0,038$), sosyal etki ($f^2=0,012$) ve çaba beklentisi ($f^2=0,008$) bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde az derecede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülürken, kolaylaştırıcı koşullar ($f^2=0,012$) ve alışkanlık ($f^2=0,017$) bağımlı değişkenlerinin ise kullanma davranışı üzerinde az derecede etki büyüklüğüne sahip olduğu saptanmıştır. Kolaylaştırıcı koşullar ($f^2=0$), hedonik motivasyon ($f^2=0$) ve algılanan risk ($f^2=0$) bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde etki büyüklüğünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal modelde yorumlanması gereken bir diğer değer ise blindfolding analizi yapılarak ve ihmal mesafesi $OD=7$ alınarak hesaplanan Q^2 değerleridir. Tahmini ilgililik düzeyi olarak nitelendirilen Q^2 değeri, yol modelinde egzogen yapıların endojen yapılar üzerindeki tahminsel geçerliliğini açıklamaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 217-224). Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğu durumlarda modelin kestirimsel uygunluğa sahip olduğu belirtilmektedir (Peng ve La, 2012: 473). Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, davranışsal niyet ve kullanma davranışı için Q^2 değerleri sırasıyla; 0,617 ve 0,174 dir. Belirtilen değerlerin tahmini ilgililik seviyeleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Belirleme katsayısında (R^2) olduğu gibi tahmini ilgililik düzeyinin (Q^2) de etki büyüklüğü hesaplanmaktadır ve bu değer q^2 ile ifade edilmektedir. Araştırmada daha önce belirtildiği üzere etki büyüklüğü değerlendirilmesinde 0,02 – az, 0,15 – orta, 0,35 – yüksek eşik değerlendirme kuralı kullanılmıştır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 256). Bu bilgiler ışığında; alışkanlık ($q^2=0,18$) bağımsız değişkeninin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde orta etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Performans beklentisi ($q^2=0,018$), fiyat değeri ($q^2=0,015$), sosyal etki ($q^2=0,005$) ve sosyal medyanın etkileme gücü ($q^2=0,002$) bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde az derecede etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Alışkanlık ($q^2=0,014$) ve kolaylaştırıcı koşullar ($q^2=0,009$) bağımsız değişkenlerinin kullanma davranışı bağımlı değişkeni üzerinde az derecede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi ($q^2=0$) bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde etki büyüklüğünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca önerilen hipotezlerin reddedilği

kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkenini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.3.1 Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi

Tablo 3. 8. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) Değerleri

İfadeler	VIF	İfadeler	VIF
BI1	2,964	PE1	1,999
BI2	3,364	PE2	2,719
BI3	4,017	PE3	3,086
EE1	2,276	PE4	2,486
EE2	2,587	PR1	1,000
EE3	2,622	PV1	2,058
EE4	1,923	PV2	3,008
FC1	2,227	PV3	2,620
FC2	2,916	SI1	2,756
FC3	2,251	SI2	3,566
H1	2,525	SI3	3,200
H2	2,713	SM1	3,131
H3	3,320	SM2	3,679
H4	3,714	SM3	1,996
HM1	4,667	SM4	2,452
HM2	5,441	SM5	2,322
HM3	3,925	USE1	1,000

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

*BI: Davranışsal Niyet, EE: Çaba Beklentisi, FC: Kollaylaştırıcı Koşullar, H: Alışkanlık, HM: Hedonik Motivasyon, PE: Performans Beklentisi, PR: Algılanan Risk, PV: Fiyat Değeri, SI: Sosyal Etki, SM: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü, USE: Kullanma Davranışı

Smart PLS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen analizde, göstergeler arası çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını tespit etmek için Varyans Enflasyon Faktörü (Variance Inflation Factor – VIF) değerleri incelenmektedir. Modele ait iç VIF değerinin 5'ten küçük olduğu durumlarda çoklu doğrusallık sorunun olmadığı belirtilmektedir. VIF değerinin 10'un üzerine çıkması durumunda önemli ölçüde çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkmaktadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 302; Karadaş, Çelik, Toksoy ve Gökçen, 2013: 203). Tablo 3.8'de görüldüğü üzere sadece HM2 değerinin 5'ten büyük olduğu ve analizde önemli ölçüde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde bir diğer incelenmesi gereken kriter, uygunluk testleriyle tasarlanan modelin gerçek ile ne derece benzeştiğini ölçülmesidir. Literatürde çeşitli uygunluk istatistiklerini rastlanmakla birlikte, bu kriterlerin incelenen modele göre üstün ve zayıf yanlarının ortaya çıktığı bilinmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: 451). Çünkü uyum istatistikleri oluşturulan modelin serbestlik derecesi, örneklem büyüklüğü, karmaşıklığı ya da basitliği gibi konulara aşırı duyarlı olabilmektedir. Bunun için tek bir kritere bakarak modelin uyum iyiliğinin sağlanıp sağlanmadığını söylemek yanıltıcı olacaktır. Bu konuda karara varabilmek için birden çok kriteri birlikte, kendi koşulları ve oluşturulan model koşulları içerisinde incelemek gerekmektedir (Byrne, 2013: 73).

PLS yapısal modelinde genel olarak model uyum değerlendirmesi aşağıdaki üç kriter kullanılarak yapılmıştır:

- Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (Standardized root mean squares residual- SRMR), gözlemlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki tutarsızlıkların ortalama büyüklüğünün değerlendirilmesini sağlamaktadır. Kısaca SRMR değeri, modelin yanlış tanımlanmasını önlemek için kullanılan bir uyum iyiliği ölçütüdür. Bu ölçüt için eşik değer SRMR <0,08 olarak belirtilmektedir (Henseler vd., 2014: 183-202). Mevcut çalışmada SRMR= 0,05 olduğu için model uyum iyiliği kriterini sağlamaktadır.
- Bir diğer uyum indeksi yaklaşık hataların ortalama karekökü (The Root Mean Squared Residual- RMS_theta) değeridir. Bu değer tahmin hatalarının ortalamasının karekökünü ifade etmektedir. RMS_theta \leq 0,12 eşik değerini sağladığında model iyi bir uyum derecesine sahip olduğu bilinmektedir.
- Tenenhaus ve arkadaşları çalışmalarında PLS-SEM de modelin küresel uygunluğunu ölçümlemek için uyum iyiliği (Goodness of Fit- GoF) ölçütünün kullanılmasını önermişlerdir (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin ve Lauro, 2005: 173). GoF istatistiğini geliştirme temelinde model uygunluğunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi yatmaktadır (Acar ve Öğretmen, 2007: 71). Bu analiz GoF= $\sqrt{\text{Ortak Varyans Ortalamaları} \times \text{Ortalama } R^2}$ formülü ile hesaplanmaktadır. GoF analizinin sonuçları küçük ($0,1 \leq \text{GoF} < 0,25$), orta ($0,25 \leq \text{GoF} < 0,36$) ve büyük ($0,36 \leq \text{GoF}$) eşik seviyelerine göre değerlendirilmektedir (Wetzels, Odekerken-Schröder ve Oppen, 2009: 187). Son olarak mevcut çalışmada Tablo 3.9'da görüldüğü üzere GoF = 0,632 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda çalışma modelinin küresel uygunluk değeri yüksektir.

Tablo 3. 9. Uygunluk (GoF) İndeksinin Hesaplanması

Oluşumlar	(AVE)	R ²
BI	0,860	0,766
EE	0,742	
FC	0,796	
H	0,801	
HM	0,898	
PE	0,756	
PR	1,000	
PV	0,803	
SI	0,850	
SM	0,750	
USE	1,000	0,186
Average ortalamaları	0,841	0,476
AVE*R ²	0,400	
GoF= $\sqrt{(AVE \times R^2)}$	0,632	

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: $GoF = \sqrt{\text{Ortak Varyans Ortalamaları} \times \text{Ortalama } R^2}$

Model uyum değerlendirilmesinin yanı sıra PLS- SEM'in öngörücü yeteneklerini sunduğu araştırmacılar için en iyi tahmin modelinin seçilmesine yardımcı model seçim kriterlerine Tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3. 10. Model Seçim Kriterleri Değerlendirilmesi

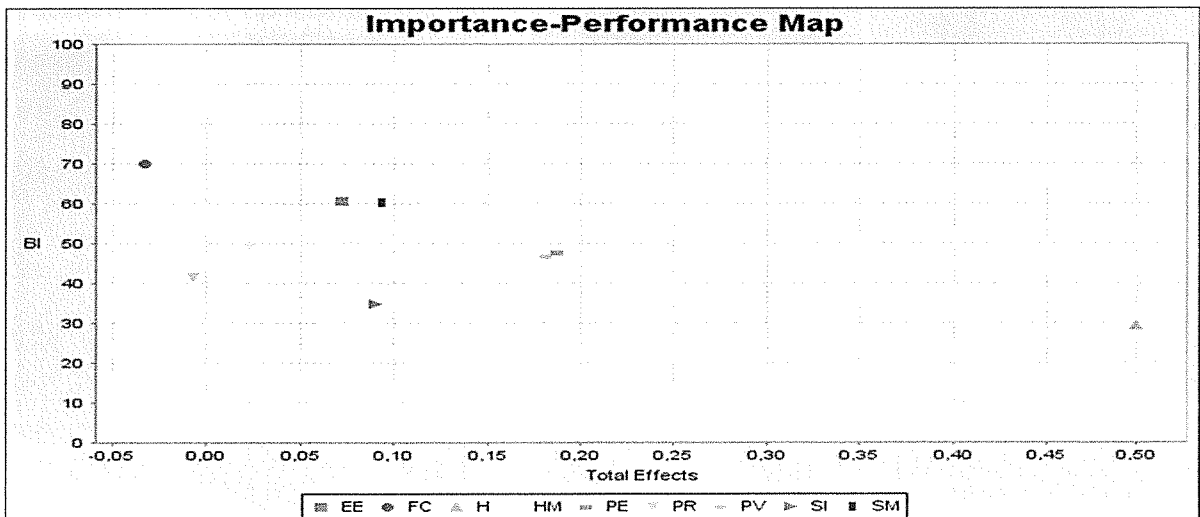
PLS Kriteri	R ²	0,766	0,186
	Düzeltilmiş R ²	0,760	0,178
	Q ²	0,617	0,174
Asimptotik Olarak Etkili	AICc	-121,718	260,169
	AICu	-430,425	-53,999
	AIC	-440,587	-58,024
	FPE	0,248505	0,83222
	Mallow's Cp	11,125	3,93430
Asimptotik Olarak Tutarlı	BIC	-403,029	-43,001
	GM	364,682	334,957
	HQc	-424,201	-51,752
	HQ	-425,583	-52,023

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: PLS temelli kriterler: Belirleme katsayısı (R²), düzeltilmiş belirleme katsayısı (Düzeltilmiş R²), Ön görücü alaka düzeyi (Q²), Asimptotik olarak etkili; Sugiura, (1978)'nin AICc; McQuarrie ve Tsai, (1998)'nin tarafsız AICu; Akaike, (1973)'in bilgi kriteri AIC; Akaike, (1970)'in son tahmin hatası (FPE) ve mallow's cp; Mallows, (1973)'un kriteridir. Asimptotik olarak tutarlı; Bayesian bilgi kriteri (BIC), Geweke ve Meese, (1981)'nin GM kriteri, McQuarrie ve Tsai, (1998)'nin HQc kriteri ve Hannan ve Barry, (1979)'in HQ kriteridir.

3.7.3.2 Önem Performansı Matrisi Analizi (IPMA)

Tablo 3. 11. Önem Performansı Matrisi Analizi



Mevcut çalışmanın sonuçları bağlamında sonuç değişkeni veya hedef yapı değişkeni olarak önem performansı matrisi analizi (Importance-Performance Map Analysis-IPMA) yapılmıştır. Önem performans analizi aynı zamanda öncelikli harita analizi olarak da

bilinmektedir. Bu analiz standart yol katsayıları tahminlerini grafik yardımıyla açıklayan analitik bir araçtır. Önceden yapılmış olan yapının performansında tek bir noktadan oluşan artış, aynı yapının toplam etki büyüklüğü ile hedef yapının performansını arttıracaktır. IPMA'nın amacı, hedef yapı için güçlü bir toplam etkiye sahip olan ancak nispeten daha düşük performans gösteren gizli değişkenleri belirlemektir (Ringle ve Sarstedt, 2016: 1866). Aynı zamanda IPMA belirli bir hedef yapı üzerindeki yapısal modelin toplam etkilerini, bu yapının öncüllerinin ortalama gizli değişken puanlarıyla karşılaştırır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 277). Tablo 3.12'de gizli değişkenin toplam etkisi, hedef yapının şekillendirilmesindeki önemi temsil ederken, performans ise ortalama gizli değişken değerlerini temsil etmektedir.

Tablo 3. 12. Gerçek sistem kullanımı için önem-performans haritası analizi

Gizli Değişkenler	Gizli Değişkenlerin Toplam Etkisi	Performans Değerleri
EE	0,072	60,658
FC	-0,033	69,929
H	0,499	29,232
HM	0,022	49,509
PE	0,187	47,457
PR	-0,007	41,456
PV	0,181	46,579
SI	0,090	34,642
SM	0,094	60,406

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: 0,10'dan büyük tüm toplam etkiler $\alpha \leq 0,10$ düzeyinde önemlidir. Tablo 3.12'de belirtilen kalın harflerle yazılmış değerler, en yüksek önemi (toplam etki) ve en yüksek performans değerini ifade etmektedir

Önem performans matrisi analizi sonuçları incelendiğinde, instagram üzerinden alışverişte davranışsal niyet ve kullanma davranışı bağımlı değişkenleri üzerinden en yüksek öneme sahip bağımsız değişken olarak alışkanlık tespit edilmiştir. Ayrıca diğer yapıların ise nispeten daha az önem arz ettiği çıkarımı yapılabilmektedir. Mevcut araştırmanın IPMA değerlerinin tam listesi Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3. 13. Tahmin Özeti

PLS				LM				PLS-LM		
	RMSE	MAE	Q ² tahmin		RMSE	MAE	Q ² tahmin	RMSE	MAE	Q ² tahmin
BI1	0,667	0,512	0,634	BI1	0,659	0,505	0,642	0,008	0,007	0,008
BI3	0,608	0,472	0,686	BI3	0,642	0,494	0,651	-0,034	-0,021	0,036
BI2	0,678	0,509	0,608	BI2	0,711	0,529	0,568	-0,033	-0,020	0,039
USE1	0,825	0,562	0,167	USE1	0,861	0,603	0,094	-0,036	-0,041	0,073

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: BI: Davranışsal Niyet, USE: Kullanma Davranışı

PLS tahmin algoritması yol modellerinden tahminler oluşturmak için Shmueli ve arkadaşları, (2016) tarafından geliştirilmiştir (Shmueli, Ray, Estrada ve Chatla, 2016: 4563). Tahmin gücü ya da bir diğer ifadeyle tahmin doğruluğu gözlemlerin doğru tahminleri oluşturma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Shmueli ve Koppius, 2011: 555). Bu doğrultuda SmartPLS 3.2.8 yazılımında PLS tahmin algoritması kullanılarak Q², Ortalama Mutlak Hata (Mean Absolute Error-MAE) ve Kök Ortalama Kare Hatası (Root Mean Square Error-RMSE) değerleri incelenmiştir. Bu istatistiklere dayanarak belirli bir PLS yol modelinin tahmin performansını değerlendirmek için Smart PLS ekibi tarafından geliştirilen iki yeni kriter kullanılmıştır (www.smartpls.com, Erişim Tarihi: 25.03.2020).

İlk olarak PLS Q² tahmin değeri, PLS yol modelinin tahmin hatalarını basit ortalama tahminlerle karşılaştırır. Q² tahmin değeri PLS-SEM'de bootstrapping prosedürüyle elde edilen Q² değerlerinin değerlendirilmesine benzemektedir. Q² tahmin değerinin pozitif sonuçlanması, PLS-SEM modelinin uygun bir tahmin performansı sunması olarak yorumlanmaktadır.

İkinci olarak doğrusal regresyon modeli (Linear regression Model-LM), belirtilen PLS yolu modelini yok sayan tahmin hataları ve özet istatistikler sunmaktadır. Bu nedenle, PLS-SEM sonuçları ile yapılan bir karşılaştırma, teorik olarak oluşturulmuş bir yol modeli kullanmanın mevcut gösterge verilerinin öngörücü performansını iyileştirip iyileştirmediği (veya kötüleşmediği) hakkında bilgi sunmaktadır. Tablo 3.13'de görüldüğü üzere Q² değerleri pozitif sonuçlanmıştır ve modelin uygun bir tahmin performansı sunduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmada, instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışını etkileyen faktörlerin; davranışsal niyet, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ise çaba beklentisi, alışkanlık, performans beklentisi, fiyat değeri, sosyal etki ve sosyal medyanın etkileme gücü faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların instagram üzerinden satın alma niyetleri üzerinde; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve algılanan risk faktörlerinin bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki en önemli faktörün alışkanlık faktörü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Alışkanlık faktörünün hem kullanma davranışı hem de davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, Alalwan (2020: 28), Akgül (2018: 29), Chong ve Ngai (2013: 210), Herrero, Martín ve Salmones (2017: 209), Macedo (2017: 935), Sheikh vd. (2017: 1693) ve Ramírez-Correa vd. (2019: 92)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultudadır. Literatürde benzer çalışmalar ile örtüşen bu sonuca göre, kullanıcıların instagramdan alışveriş yapma alışkanlıklarının oluşmasının satın alma niyeti ve davranışı üzerinde olumlu etki yapacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör kolaylaştırıcı koşullardır. Bu sonucun, Bayraktar ve Yıdırım (2017: 110), Ghalandari (2012: 806), Schaupp, Carter ve McBride (2010: 640), Oliveira vd. (2014: 679) ve Wills vd. (2008: 397)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar ile örtüşen bu sonuca göre; kullanıcılar, alışveriş yapmak için gerekli teknik kaynaklara ve bilgiye sahip oldukları düşüncesinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilgisini vermektedir.

Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışını doğrudan etkileyen diğer bir faktörün davranışsal niyet faktörü olduğu tespit edilmiştir. Teknolojik bir sistemin kullanıcılar ya da tüketiciler tarafından benimsenmesinde bu faktörün büyük bir önemi bulunmaktadır. Davis (1989: 319-340), Kaplan (2018: 15), Venkatesh vd. (2003: 425-478) ve Yi vd. (2006: 351)'nin çalışmalarında davranışsal niyetin kullanma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan araştırmalar ile örtüşen bu bulguya

göre, instagram uygulamasını gelecekte de kullanmayı düşünen kullanıcıların satın alma niyetlerinde olumlu yönde etkileneceği yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde performans beklentisi faktörünün etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonucun, Cohen, Bancilhon ve Jones (2013: 43), Foon ve Fah (2011: 161), Gruzd, Staves ve Wilk (2012: 2344), Jaradat ve Rababaa (2013: 102), Salim (2012: 98), Yılmaz ve Kavanoz (2017: 127) ve Zhou (2008: 244)'nın çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, instagramdan alışverişin hızlı gerçekleşmesinin zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki yaptığı çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların alışverişte önemli gördükleri bilgilere instagram üzerinden ulaşabilmesi ve günlük hayatlarındaki alışverişte instagram uygulamasını kullanmayı faydalı görmelerinin de satın alma niyetlerine etki ettiği söylenebilir.

Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer faktör olarak fiyat değeri faktörü tespit edilmiştir. Instagram uygulaması üzerinden alışveriş yapılabilmesi için telefon, tablet ya da bilgisayar gibi internet erişimi olan elektronik cihazlar olması gerekmektedir. Bu durum kullanıcılar için bir fiyat değeri yaratmaktadır. Ancak günümüzde bu cihazların kullanımının son derece yaygınlaşması tüketicilerde bu duruma yönelik olumsuz bir intiba oluşturmamaktadır. Bu sonucun Kwateng vd. (2019: 135), Palau-Saumell vd. (2019: 1), Tak ve Panwar (2017: 260) ve Yuan vd (2015: 735)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada sosyal etki faktörünün de instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun, Cheng vd. (2008: 383), Leong vd. (2013: 2119), Lu vd. (2005: 245), Mendi ve Akyazı (2016: 469), Taylor vd. (2011: 67) ve Yang (2013: 976)'ın çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre, kullanıcıların değer verdiği, kendine model aldığı, görüşlerine önem verdiği bireylerin tutumlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Özellikle instagram uygulaması üzerinden tanıtım yapan kullanıcıların severek takip ettiği bloggerlar bu konuya çok iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Çalışmada yapılan analiz sonucunda instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri çaba beklentisi faktörüdür. Bu sonucun AlAwadhi ve Morris (2008: 8), Kağnıcıoğlu ve Çolak (2019: 460), Lai, Lai ve Jordan (2009: 727), Musleh vd. (2015: 109), Martin ve Herrero (2012: 347), Tai ve Ku (2013: 67)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu bulguya

göre, kullanıcıların instagram üzerinden alışveriş işlemlerinin kolay yapılabilmesinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde sosyal medyanın etkileme gücü faktörünün etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör UTAUT 2 modeline eklenerek test edilmiştir. Teknoloji sistemlerinin benimsenmesi ve kullanımı üzerine teorize edilmiş model sosyal medya konusunu ayrı bir faktör ile ele almadığından faktörün açıklanmasının çalışma konusu için önem arz edeceği düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen sosyal medyanın etkileme gücünün davranışsal niyeti etkilediği bulgusunun, Lee (2013: 1), Toksarı, Mürütsoy, ve Bayraktar (2014: 25)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda; instagram üzerinden alışveriş yapan bireylerin diğer kullanıcıların yorumlarını okumaları, deneyimlerinden faydanlanmaları, alacakları ürün konusunda tavsiyeler almaları ve satıcıların yapmış olduğu reklamlara maruz kalmaları instagram üzerinden alışveriş yapma niyetlerine etki edeceği yorumu yapılabilmektedir.

Literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezlerden H_3 , H_7 ve H_9 hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre, H_3 hipotezinde kolaylaştırıcı koşulların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Literatürde bu sonuca paralel sonuçları olan çalışmalarda rastlanmaktadır (Demirbaş vd., 2012: 79). Buna göre, satın alma motivasyonları yüksek olan kullanıcıların teknik kaynaklar nedeni ile oluşacak olumsuzlukları gözardı edebileceği yorumu yapılabilir. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik bulguları göz önünde bulundurulduğunda çok büyük bir bölümünün gerekli kaynaklara sahip olmasının bu sonucun oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. H_7 hipotezi sonucuna göre ise hedonik motivasyonun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Hedonik motivasyon kullanıcıların instagramdan alışveriş yaparken aldıkları eğlence ve haz duygusunu ifade etmektedir. Bu sonuca göre satın alınacak ürüne ihtiyaç duyulması halinde satın alma işleminin eğlenceli olma zorunluluğunun olmadığı çıkarımı yapılabilir. Reddedilen son hipotez ise H_9 hipotezidir. Buna göre algılanan risk faktörünün satın alma davranışı üzerinde bir etkisi görülmemiştir. Online alışverişlerde çok basamaklı ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve katımcıların tamamının instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip olmasının algılanan risk faktörünü ortadan kaldırdığı çıkarımı yapılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada “Tüketicilerin instagram uygulamasından alışveriş yapma niyeti ve davranışı üzerinde etkili olan faktörler nelerdir?” ve “Instagram üzerinden alışveriş yapma niyeti ve davranışı üzerinde sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk değişkenlerinin rolü nedir?” sorularına geçerli bir yanıt aranmıştır.

Araştırma modelinin analizi için gelişmiş bir analiz tekniği olan, büyük ve karmaşık modelleri kolaylıkla test edebilen yapısal eşitlik modeli yöntemlerinden kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SmartPLS 3.2.8 programında çalıştırılmıştır. Araştırma bulgularında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ve instagram kullanım deneyimlerini ölçmeye yönelik bulgular ele alınmıştır. Araştırma instagram üzerinden alışveriş deneyimine sahip 316 kişiye uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik bulgularına bakıldığında; online alışverişte instagram uygulaması erkeklere oranla kadınlar tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca en fazla alışveriş deneyimine sahip kullanıcıların 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Instagramdan alışveriş deneyimine sahip kullanıcılar arasından bekar olanların evlilere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun lisans ve lisans

üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. İlkokul seviyesinde eğitime sahip olanlar ise en az katılımcı grubunu oluşturmaktadır. Aylık ortalamada gelir dağılımında ise en yüksek maaşı alan gruptan hemen sonra en düşük maaşı alan grubun alışveriş deneyimine sahip katılımcıları oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünün uzun süredir instagram uygulamasını kullandıkları görülmüştür. Ancak katılımcıların alışveriş deneyimleri bakıldığında deneyimi az olan kullanıcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Instagram uygulamasının gün içerisinde kullanılma sürelerine bakıldığında ise kullanıcıların çoğunluğunun günde 2-3 saatlerini instagramda geçirdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik bulgularına yer verildikten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. İlk olarak gösterge güvenilirliği analizi yapılarak faktör yükleri 0,70'in altında olan ifadeler modelden çıkartılarak model revize edilmiştir. İkinci adım olarak modelin iç tutarlılık güvenilirliği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda cronbach's alpha, composite reliability ve rho-A katsayılarına bakılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda katsayıların beklenen düzeyin üzerinde olduğu ve tüm kriterleri sağladığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemelerinde, modelin sahip olması gereken bir diğer temel unsur modelin geçerliliğidir. Bu sebeple modelin birleşme geçerliliği ve ayrışma

geçerliliği kriterlerini sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda AVE (Açıklanan ortalama varyans) değerlerinin 0,92 ile 1,00 arasında olduğu tespit edilmiş ve modelin yüksek bir birleşme geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. Ayrışma geçerliliğini sağlaması için ise Fornell-Larcker, çapraz yükler, ve HTMT kriterleri olmak üzere üç kriter bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda tüm kriterlerin sağlandığı görülmüş ve modelin geçerli olduğu saptanmıştır. Modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapılan yol analizi sonucunda ilk olarak belirleme kat sayısı (R^2) değerlendirilmiştir. Bu bağlamda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık, sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet bağımlı değişkenini %77 oranıyla yüksek düzeyde açıkladığı gözlenmiştir. Ayrıca davranışsal niyet, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörleri yaklaşık %19 oranıyla düşük düzeyde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan hipotez testleri sonucunda H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 , H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezleri kabul edilmiş H_3 , H_7 ve H_9 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki büyüklükleri hesaplanmadığında, en büyük etki büyüklüğüne sahip olan faktörün alışkanlık olduğu görülmüştür. Çoklu doğrusal bağlantı analizi yapılarak elde edilen VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) değeri incelendiğinde ise çalışmada doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırma modeli için evrensel bir uyum ölçütü olan GoF değerinin % 63 olarak hesaplanması modelin yüksek seviye de bir genellenebilirliğe sahip olduğu göstermektedir. Mevcut çalışmanın sonuçları bağlamında önem performans matrisi analizi (IPMA) yapılmıştır. Böylelikle standart yol katsayıları tahminleri harita yardımıyla açıklanmıştır. Son olarak tahmin özeti analizi yapılmış ve modelin beklenilene uygun bir tahmin performansı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın mevcut literatüre katkısı ve doğurguları (implication):

Bu araştırma, günümüzde en sık kullanılan sosyal medya araçlarından instagramdan alışveriş yapan kullanıcıların, satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, bu faktörleri içeren bir sosyal medya üzerinden online alışveriş modelinin geliştirilmesine yol açmıştır. Modeli test etmek için ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın katkısı çok yönlüdür ve aşağıda ifade edildiği gibi teorik-pratik katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ilk katkısı, sosyal medyanın satın alma niyeti ve davranışına etkisini değerlendirmek için kuramsal alt yapısı gerçekleştirilmiş olan çok boyutlu bir modeli çalışmanın konusu doğrultusunda genişleterek yapısal doğruluğunu sınamak olmuştur. Model

literatürün yoğun bir şekilde incelenmesi neticesinde; sosyal medyanın kullanıldığı teknolojik araçlar göz önünde bulundurularak teknoloji kabul modelleri arasından en kapsamlı olduğu bilinen UTAUT 2 ile araştırma konusu bağlamında sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk boyutlarının analizine dayanarak geliştirilmiştir. Oluşturulmuş olan yeni modelin kapsamlı olduğuna inanılmaktadır. Çünkü akıllı telefonlar başta olmak üzere çeşitli teknolojik aletler aracılığıyla sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Ticari faaliyetlerin bu mecralarda gerçekleşmesi öncelikle tüketicilerin teknoloji kabulünü ölçümlemeyi gerektirmektedir. Davranışsal niyet, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, hedonik motivasyon, performans beklentisi, fiyat değeri ve sosyal etki instagram uygulaması üzerinden alışverişi teknoloji kabul bağlamında farklı bakış açıları ile açıklayan ana bileşenlerdir. Bu araştırma, modeli bir adım ileri götürerek literatürde online alışverişte önemli bir faktör olduğu görülen, sosyal medyada ticari faaliyet gösteren sayfalar ile ilgili belirsizlik ve ticaretin denetlenmesindeki aksaklıklar neticesinde tüketicide oluşan risk algısını ölçümlemiştir. Ayrıca, e-ticaret kapsamında çalışmanın uygulama alanını oluşturan sosyal medyanın etkileme gücünün tüketicilerin satın alma niyetine etkisini test etmiştir. Mevcut çalışma, literatürde yer alan teknoloji kabul kapsamında yapılmış olan önceki çalışmalardan farklı olarak sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinin kapsamlı olarak incelendiği ampirik bir çalışmadır. Bu yönüyle, orijinal UTAUT 2 teknoloji kabul modelinin bir uzantısını önererek birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli literatürüne katkıda bulunur. Ek olarak, bu çalışma UTAUT 2 modelinin Türkiye bağlamında online alışverişte tüketici kabulünü değerlendirmek için güvenilirlik ve geçerliliğini doğrulamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde de bahsedildiği üzere dünya üzerinde toplam 878.8 milyon instagram kullanıcısı varken Türkiye, 37 milyon instagram kullanıcısı ile dünyada 6. sıraya sahiptir. Bu çalışma, kullanıcıların tamamının potansiyel tüketici olduğu gerçeği ile Türkiye'deki tüm işletmelerin, instagram üzerinden alışverişte tüketicilerin satın alma niyet ve davranışı hakkında algılarını geliştirmek için dikkate alınması gereken önemli konu ve önerilere ışık tutmaktadır.

Özetle, çalışma modeli instagramın tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin değerlendirilmesini dikkate alan 11 boyut sunmaktadır. Bu, genel olarak online alışverişle ve özellikle sosyal medya üzerinden yapılan elektronik ticaretle ilgilenenlerin, sistem kullanımının nasıl arttırılabileceğini ve sistemin memnuniyet, kullanışlık ve sonuç algılarının nasıl iyileştirilebileceğini daha iyi anlamalarına önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

Aşağıda araştırmanın kısıtlılıklarına yer verilmiş ve instagram üzerinden faaliyet gösteren işletmeler ile gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın kısıtları ile bu konuda gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara yönelik öneriler:

- Araştırma süresince karşılaşılan en önemli kısıtlardan bir tanesi çalışma bağlamında yapılan araştırmaların önemli bir kısmının Çince yapılmış olmasıdır. Çince kaynaklara ulaşılmasındaki zorluk ve çeviri imkanının bulunmaması bu konuda yapılan araştırmalara ulaşılması noktasında bir engel teşkil etmiştir.
- Instagramdan alışveriş konusunda yasal bir boşluğun olması nedeniyle alışveriş yapan kullanıcı sayısı bilinmemektedir. Bu durum instagramdan alışveriş yapan kullanıcılara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Özellikle C2C ticaret türünün yaygın olarak kullanıldığı instagramda bu yasal boşluktan kaynaklanan gayriresmi işletmelerin varlığı pek çok farklı soruna neden olmaktadır. Hem bilimsel çalışmalar açısından doğru veriye ulaşma imkanı sağlaması hemde sosyal ağlar üzerinden yürütülen ticaretin yasal bir zemin kazanması için bu alanda gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Bu çalışma yalnızca Türkiye'deki instagramdan alışveriş deneyimine sahip kullanıcılardan elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu konuda örneklemin sosyo-demografik özellikleri çalışma için önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın elektronik ticaret üzerindeki etkisi yalnızca instagram uygulaması üzerinden incelenmiştir. Gelecekte benzer konuda yapılacak çalışmalarda örneklemin Türkiye ile sınırlı tutulmaması ve genişletilmesi ile uygulama alanı olarak farklı sosyal medya uygulamalarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda diğer sosyal medya uygulamalarında bu tür araştırmaların yapılması sonuçların kıyaslanması açısından faydalı olacaktır.
- Çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubu arasındadır. Bu durum instagram kullanıcılarının yaş dağılımları ile benzerlik gösterse de konunun farklı yaş grupları üzerinde daha detaylı değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Gelecekte benzer konularda yapılacak çalışmalara yönelik bir diğer öneri ise, sonuçların zamanla değişime uğrayıp uğramadığının incelenmesidir. Teknolojinin gelişmesine de paralel olarak zaman içinde sosyal medya uygulamalarının da içerik ve özellikleri değişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden

alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilebilmesi için bu konuda yapılacak araştırmaların daha sık periyotlarda yapılması gerekmektedir.

- Bu çalışmada, alışverişte instagramı kullanma niyeti ve davranışı UTAUT 2 ile sosyal medyanın etkileme gücü ve algılanan risk boyutları kapsamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda bu boyutlar genişletilerek yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi demografik faktörlerin modele dahil edilmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Instagram üzerinden faaliyet gösteren işletmelere öneriler:

- Araştırmaya katılan bireylerin instagram uygulamasını uzun bir süredir kullanmalarına rağmen instagramdan alışveriş yapma sıklıklarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin tüketicilerin instagramdan satın almalarını sağlayacak kampanya, indirim, ücretsiz kargo gibi teşvikler yapmalarının faydalı olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda sadece instagram uygulaması üzerinden yapılan alışverişlere özel kampanyalar tanımlanması, bu platformun ticari anlamda kullanılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Araştırmanın demografik bulgularında görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubu arasındadır. Buna göre instagramda faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma faaliyetlerini bu yaş grubunun özelliklerini dikkate alarak yapmaları faydalı olacaktır.
- Araştırma sonucunda çaba beklentisinin satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin instagram üzerinden alışveriş yapma işlemini kolaylaştıracak strateji ve yöntemler geliştirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda ürün ya da hizmetin detaylı bilgisi ile direkt ödeme sistemine geçiş yapılabilmesi örnek olarak verilebilir.
- Araştırma sonucunda performans beklentisinin satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin müşterilerin sipariş ettikleri ürünleri olabildiğince hızlı temin etmelerinin müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. İşletmelerin sosyal medyanın da bir iş kolu olduğu bilinciyle müşteri ve satış temsilcilerinin yanı sıra bünyelerinde sosyal medya temsilcilerinde bulundurmaları bu konuda yararlı olacaktır.
- Araştırma sonucunda sosyal etki faktörünün satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. Buna göre işletmelerin reklam kampanyalarında blogger, influencer

gibi adlarla anılan instagram ünlüleriyle iş birliği yapmalarının faydalı olacağı düşünölmektedir.

- Araştırma sonucunda sosyal medyanın satın alma niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre instagramdan aktif olmayan işletmelerin satış potansiyelini artırabilmeleri için bu mecraaya gerekli önemi vermeleri gerektiği düşünölmektedir.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu araştırma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası

Ticaret Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı Doc. Dr. Yakup AKGÜL danışmanlığında yürüttüğüm “Bir E-Ticaret Aracı Olarak Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doc. Dr. Yakup AKGÜL

Tuğçe ÖZTÜRK

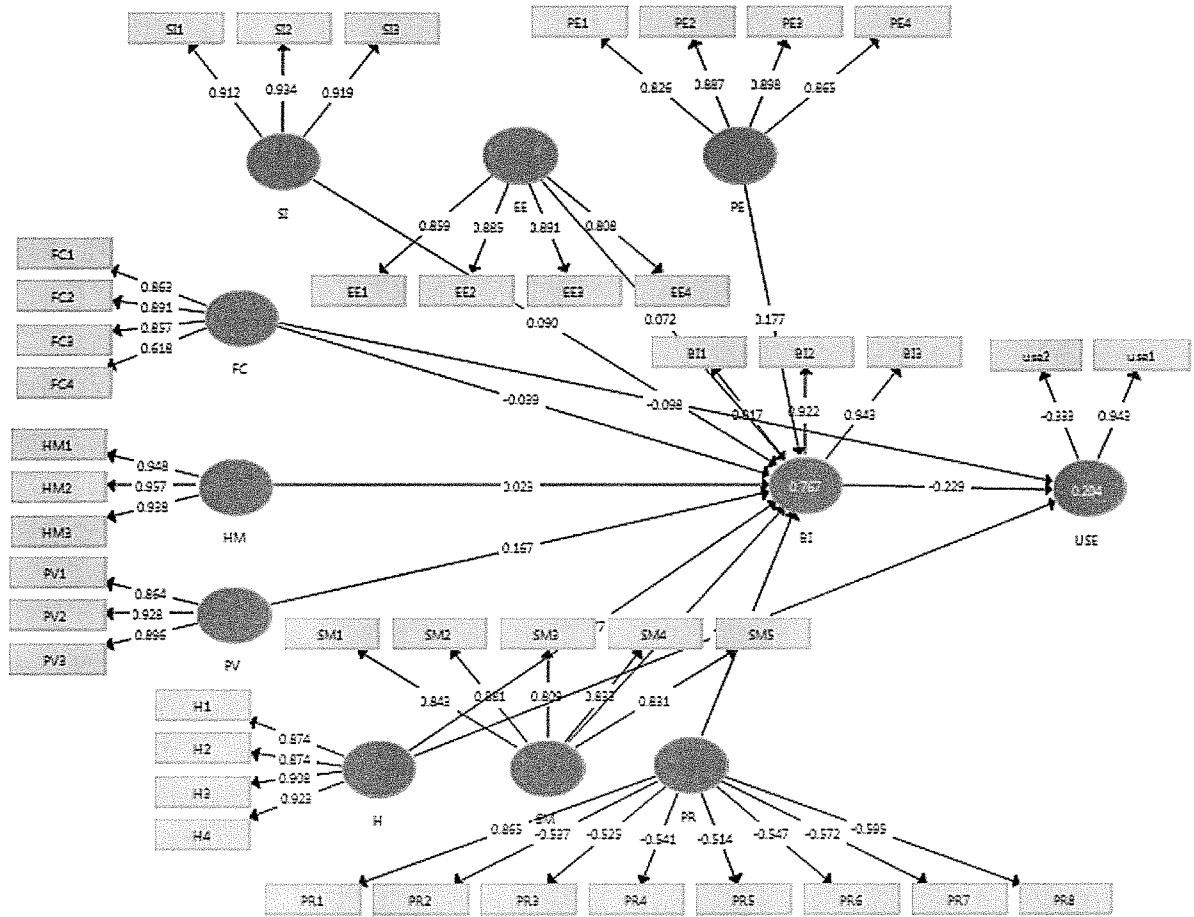
Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
Yaşınız	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56 ve üzeri ()
Medeni Haliniz	Bekar ()	Evli ()			
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Aylık Geliriniz	Asgari Ücret ve altı ()	2001-3000 ()	3001-4000 ()	4001-5000 ()	5001 ve üzeri ()
Ne kadar süredir instagram kullanıyorsunuz?	0-6 ay ()	1-2 sene ()	3-4 sene ()	5-6 sene ()	7 ve üzeri ()
Instagramı hangi sıklıklarla kullanıyorsunuz	Günde 1 saat ve altı ()	2-3 saat ()	4-5 saat ()	6-7 saat ()	8 saat ve üzeri ()
Instagram mağazalarından online alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Haftada 1 ()	Üç haftada 1 ()	Ayda 1 ()	Üç ayda 1 ()	Senede 1 ()

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<p>1. Kesinlikle Katılmıyorum</p> <p>2. Katılmıyorum</p> <p>3. Orta Düzeyde Katılıyorum</p> <p>4. Katılıyorum</p> <p>5. Kesinlikle Katılıyorum</p>					
PERFORMANS BEKLENTİSİ					
1. Online satın alma sürecinde instagramdan alışveriş yapmayı günlük hayatımda faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5
2. İnstagramı kullanmak, online satın alma sürecinde benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı arttıracaktır.	1	2	3	4	5
3. Online satın alma sürecinde İnstagramı kullanmak, alışverişimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olacaktır.	1	2	3	4	5
4. Online satın alma sürecinde İnstagramı kullanmak, zamanı daha verimli kullanmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
ÇABA BEKLENTİSİ					
5. Online satın alma sürecinde İnstagramdan nasıl alışveriş yapacağımı öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
6. Instagramdan alışveriş yapma süreci benim için net ve anlaşılabiliridir.	1	2	3	4	5
7. Instagramdan alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Online satın alımlarda İnstagramdan alışveriş yapma konusunda uzmanlaşmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
SOSYAL ETKİ					
9. Benim için önemli olan insanlar, online satın alımlarda, instagramdan alışveriş yapmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
10. Davranışlarımda model aldığım kişiler online satın alımlarda, instagramı kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
11. Değer verdiğim kişiler, online alışverişte instagram kullanmamı tercih ediyor	1	2	3	4	5
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR					
12. Instagramdan alışveriş yapmak için gereken kaynaklara sahibim.	1	2	3	4	5
13. Instagramdan alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
14. Instagram kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	1	2	3	4	5
15. Online satın alma sürecinde, İnstagram kullanırken zorluk yaşadığım zaman başkalarından yardım alabilirim.	1	2	3	4	5
HEDONİK MOTİVASYON					
16. Online satın alımlarda İnstagramdan alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
17. Online satın alımlarda İnstagramdan alışveriş yapmak keyiflidir	1	2	3	4	5
18. Online satın alımlarda İnstagramdan alışveriş yapmak çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5
FİYAT DEĞERİ					
19. Instagramdan alışveriş yapmak fiyat olarak uygundur	1	2	3	4	5
20. Instagramdan alışveriş yapmak için ödediğim paraya değer.	1	2	3	4	5
21. Mevcut fiyatta İnstagramdan alışveriş yapmak, iyi bir değer sağlar.	1	2	3	4	5

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta Düzeyde Katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	KESİNLİKLE					
	Katılmıyorum					
	Katılmıyorum					
	Orta Düzeyde					
	Katılıyorum					
	Katılıyorum					
						Kesinlikle Katılıyorum

ALİŞKANLIK						
22. Online alışverişlerde Instagram kullanımı benim için alışkanlık haline geldi.	1	2	3	4	5	
23. Online alışverişlerde Instagram kullanmaya bağımlıyım.	1	2	3	4	5	
24. Online alışverişlerde Instagram kullanmam gerekli olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5	
25. Online alışverişte Instagramı kullanmak benim için doğal hale geldi.	1	2	3	4	5	
DAVRANIŞSAL NİYET						
26. Gelecekte online alışverişte instagram kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	1	2	3	4	5	
27. Online alışverişlerde her zaman instagramı kullanmaya çalışacağım.	1	2	3	4	5	
28. Online alışverişlerimde Instagramı sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5	
SOSYAL MEDYANIN ETKİLEME GÜCÜ						
29. Instagram'da yer alan online alışveriş mağazaları, ürün satın alma ya da almama kararında tüketicileri etkiler.	1	2	3	4	5	
30. Instagramda yer alan online alışveriş mağazaları ürün satın alma kararında tüketicileri harekete geçiren bir güçtür.	1	2	3	4	5	
31. Satın alınmak istenen ürün ile ilgili, online alışveriş mağazalarından yeterli bilgi sahibi olurum.	1	2	3	4	5	
32. Instagramdaki reklamlar, blog yazıları ve kullanıcı yorumları yeni ürünler deneme konusunda tüketicileri etkiler	1	2	3	4	5	
33. Instagram, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	1	2	3	4	5	
ALGILANAN RİSK						
34. Instagramdan alışveriş yapmak güvenlidir.	1	2	3	4	5	
35. Instagramdan alışveriş yaptığım zaman ürüne dokunamamam bir risktir.	1	2	3	4	5	
36. Instagramda online alışveriş yaparken kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir.	1	2	3	4	5	
37. Instagramda online alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir	1	2	3	4	5	
38. Instagramdan alışveriş yaparsam ürünü hiç teslim almayabilirim	1	2	3	4	5	
39. Sipariş verdiğim ürün instagram'daki görselinden farklı gelebilir.	1	2	3	4	5	
40. Instagramdan aldığım ürünün, teslimatı belirtilenden daha uzun sürede gerçekleşebilir.	1	2	3	4	5	
41. Instagramdan satın aldığım üründe, iade konusunda sıkıntı çıkabilir	1	2	3	4	5	

EK 2 REVİZE EDİLMEMİŞ ARAŞTIRMA MODELİ



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Tuğçe ÖZTÜRK
 Uyuğu : T.C.
 Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 05.08.1992
 E-posta : tugcekaragoz0@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Bölüm	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi	Uluslararası Ticaret	2016
Yüksek Lisans	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Uluslararası Ticaret	-

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2015	Aydın Mensucat Döşemelik Kumaş Sanayi ve Ticaret A.Ş	İthalat/İhracat Departmanı Stajyer
2016	Migros Ticaret A.Ş.	Mağaza Müdür Yardımcısı

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

Akgül, Y., Öztürk, T., & Varol, Z. (2019). Investigation of Internet Banking Users' Perceptions and Factors Affecting Internet Banking Benchmarks: Expanded With Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Risk. In *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption* (pp. 64-82). IGI Global.

KAYNAKÇA

- Acar, N. V., & Öğretmen, T. (2007). Kendini Belirleme (Güvengenlik) Ölçeği Geliştirme Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(27), 67-78.
- Acar, S., H. G., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control From Cognition to Behavior* (11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 85(4), 888-918.
- Akaike, H. (1970). Statistical Predictor Identification. *Annals of The Institute of Statistical Mathematics*, 22(1), 203-217.
- Akaike, H. (1973). Maximum Likelihood Identification of Gaussian Autoregressive Moving Average Models. *Biometrika*, 60(2), 255-265.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011, Mart). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456
- Akca, Y., & Ozer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114.
- Akgül, Y. (2018). A SEM-Neural Network Approach for Predicting Antecedents of Factors Influencing Consumers' Intent to Install Mobile Applications. *In Mobile Technologies and Socio-Economic Development in Emerging Nations* (262-308). IGI Global.
- Akgül, Y., Öztürk, T., & Varol, Z. (2019). Investigation of Internet Banking Users' Perceptions and Factors Affecting Internet Banking Benchmarks: Expanded With Unified

Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Risk. *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption* (64-82). IGI Global.

Akpınar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.

Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.

AlAwadhi, S., & Morris, A. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences* (1-11). HICSS 2008.

Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1999). Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in The Acceptance of Information Technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 277-297. doi: 10.1080/014492999119020.

Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.

Ally, M., & Gardiner, M. (2012). The Moderating Influence of Device Characteristics and Usage on User Acceptance of Smart Mobile Devices. *In Proceedings of The 23rd Australasian Conference on Information Systems ACIS 2012* (1-11). Geelong: Ustralasian Conference on Information Systems (ACIS).

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı* (23-28). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on The Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2. *Proceedings of the 2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)* (303-306). China: ITOEC.

Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges As A Commerce Channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.

- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Aydın, N. (2017). Dünyada E-ticaret Nereye Gidiyor ? *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(21), 127-141.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly*, 26(3), 243-268.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer Adoption of Mobile Social Network Games (M-Sngs) in Saudi Arabia: The Role of Social İnfluence, Hedonic Motivation and Trust. *Technology in Society*, 53, 91-102.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-84. doi: 10.1007/bf02723327.
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M., & Summak, S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 331-348.
- Bayraktar, C., & Yıdırım, M. (2017). E-Belge Sistemleri Üzerine Davranışsal Tutum ve Kullanım Niyetlerinin İncelenmesi: Karabük İli Muhasebe Meslek Mensupları Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 95-114.
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı*. 5, 1-5. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bozkurt, B. (2016). Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu* (1-14). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (2), 153-179.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in The Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(7), 150-161.

- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications and Programming*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Carayannisa, E. G., & Turner, E. (2006). Innovation Diffusion and Technology Acceptance: The case of PKI technology. *Technovation*, 26(7), 847-855.
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, 13(2), 106-114.
- Chang, H. H., Fu, C. S., & Jain, H. T. (2016). Modifying UTAUT and Innovation Diffusion Theory to Reveal Online Shopping Behavior: Familiarity and Perceived Risk as Mediators. *Information Development*, 32(5), 1757-1773.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumer: an Extended Technology Acceptance Perspective". *Information Management*, 39, 705-719.
- Cheng, D., Liu, G., Qian, C., & Song, Y.-F. (2008). Customer Acceptance of Internet Banking: Integrating Trust and Quality with UTAUT Model. *Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (383-388). China: IEEE. doi:10.1109/SOLI.2008.4686425.
- Chentao, S., & Yongle, W. (2014). *Online to Offline Business Model Comparative Study of Chinese O2O Companies*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Halmstad Üniversitesi, İsveç.
- Chiang, K., & Dholakia, R. R. (2003). Factor Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation". *Journal of Consumer Psychology*, 13, 177-183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research* (295-336). London: Lawrence erlbaum associates .
- Chong, A. Y.-L., & Ngai, E. T. (2013). What Influences Travellers' Adoption of A Location-Based Social Media Service For Their Travel Planning. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (210-226). AIS Electronic Library (AISeL).
- Cılızoğlu, G. Y., & Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 161-181.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi* (1). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101.

Cohen, J., Bancelhon, J., & Jones, M. (2013). South African Physicians' Acceptance of E-Prescribing Technology: An Empirical Test of A Modified UTAUT Model. *South African Computer Journal*, 50(1), 43-54.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarter*, 19(2), 189-211.

Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158. Doi: 10.2307/249749.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9). İstanbul: Sakarya Kitap Evi.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2009). Adoption of Social Media For Public Relations By Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.

Çakır, F. S. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and an Application. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 111-128.

Çark, Ö. (2019). Kurumsal Kaynak Planlama Uygulama ve Sonrasında Sistem Başarısını ve Kullanıcı Değerini Etkileyen Faktörler: Borsa İstanbul 100 Araştırması. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Çivici, T., & Kale, S. (2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, (119-128). Eskişehir.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35(8), 982-1002.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Demirbaş, T., Gerçek, A., Giray, F., Yüce, M., & Oğuzlar, A. (2012). E-Vergileme Sistemini Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Bursa Araştırması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 59-84.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişime. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.

Demireli, C., Balkan, İ., Dursun, F., & Akkoç, S. (2016). İnternet Bankacılığının Özelliklerinin Farkındalığa Etkisi: Ege Bölgesi Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 325-336.

Dhiman, N., & Arora, N. (2018). Adoption of E-recruitment Mobile Apps: A Study Based on UTAUT2 Framework. *Journal of Organisation and Human Behaviour*, 7(2), 55-63.

Diker, A., & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, (30-33). Elazığ: International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13).

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior* (68), 1-7.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. *T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri* (1-14). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Du, Y., & Tang, Y. (2014). Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 1-5.

Ebner, M., & Schiefner, M. (2008). Microblogging-More Than Fun. *Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference*, (155-159). Portugal.

Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı* (2). İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*. İstanbul, Türkiye: Optimiş Yayınları.
- Ersoy, Z. (1999), *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını, Ankara.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- Feldman, J. (2011). Computers and Thought-The Back Story. *IEEE Annals of the History of Computing*, 4(33), 56-61. doi: 10.1109/MAHC.2011.69.
- Fidanlıgöl, C. (2006). Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, İntention and Behavior: An Introduction To Theory And Research. *Journal of Business Venturing* , 177- 189.
- Flora, D. B., & Curran, P. J. (2004). An Empirical Evaluation of Alternative Methods of Estimation for Confirmatory Factor Analysis With Ordinal Data. *Psychological methods*, 9(4), 466-491. doi:10.1037/1082-989X.9.4.466.
- Foon, Y. S., & Fah, B. C. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 160-167.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Algebra and Statistics*, 18(3), 382-388.
- Forster, N. (2000). The Potential Impact of Third-Wave Technologies on Organisations. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(5), 254-263.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega The International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.
- Geweke, J., & Meese, R. (1981). Estimating Regression Models of Finite But Unknown Order. *International Economic Review*, 22(1), 55-70.
- Gezgin, S. (2018). *Dijital Çağda İletişim* (1). İstanbul: Eğitim Kitapevi.

Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: The Moderating Role of Age And Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801-807.

Giraldo, D. C., Martínez, M. A., & Toro, R. V. (2017). Factibilidad Para La Creación De Un Market Place Baby Shop, 1-76.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. doi:10.1080/07421222.2001.11045669.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236. doi:10.2307/249689.

Goswami, A., & Dutta, S. (2016). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440-454.

Gökbunar, R., & Utkuseven, A. (2002). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti mi? *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 197-209.

Grajales, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of medical Internet research*, 16(2), 1-31.

Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected Scholars: Examining The Role of Social Media in Research Practices of Faculty Using The UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350.

Güleş, H. K., Öğüt, A., & Bülbül, H. (2002). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(7), 33-55 .

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz* (5). Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Hult, J. G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2). SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media. *International Journal of Market Research*, 3(56), 387-404.

Hannan, E. J., & Barry, G. Q. (1979). The Determination of the Order of an Autoregression. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 41(2), 190-195.

Harridge-March, S. (2006). Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.

Heijden, H. V. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704. doi: 10.2307/25148660.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Ronkko and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *In New Challenges to International Marketing*, 277-319.

Herrero, Á., Martín, H., & Salmones, M. (2017). Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hong, W. (2013). Quanzhou Agricultural E-Commerce Platform Based on O2O Modes. *International Workshop on Computer Science in Sports (IWCSS 2013)* (173-176). Hong Kong: Published by Atlantis Press.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-633.

Hox, J. j., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary Versus Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement* (1), 593-599.

Huang, C.-Y., & Kao, Y. (2015). UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-23. doi:10.1155/2015/603747.

Hungilo, G. G., & Setyohadi, D. B. (2020). Factors Influencing Acceptance of Online Shopping in Tanzania Using Utaut2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(1), 1-23.

Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S., & Baumöl, U. (2009). New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process. *The 5th National Conference on Computing and Information Technology*, 51-57.

Im, I., Kim, Y., & Hyo-JooHan. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information&Management*, 45(1), 1-9.

İnalöz A. (2003). *Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi*, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık tezi, Ankara.

İnan, H., Nakıboğlu, B., & Südaş, H. D. (2016). İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Pilot Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 165-182.

İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(13), 277-291.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. *TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara*.

J.Corbitt, B., Thanasankit, T., & HanYi. (2003). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.

Jaradat, M.-I. R., & Rababaa, M. S. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT. *International Journal of Business and Management*, 8(23), 102-112.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Joseph, R. C. (2009). Government-To-Business (G2b) Perspectives In E-Government. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 1-6.

Kağnıcıoğlu, C. H., & Çolak, H. (2019). Tüketicinin Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 241-268.

Kang, M., Liew, B. Y., Lim, H., Jang, J., & Lee, S. (2014). Investigating the Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT2. *Emerging Issues in Smart Learning* (209-216). Berlin: Springer.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret. *TUSIAD Yayınları, İstanbul*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kaplan, H. E. (2018). *Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.

Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 19, 11-20.

Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.

Karadaş, M., Çelik, M., Toksoy, M., & Gökçen, G. (2013). Regresyon Analizi İle Bir Jeotermal Santralın Performans Modellemesi. *11. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi* (197-209). İzmir: Jeotermal Enerji Semineri.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 133-156.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (28). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Karlı, H. (2019). *Bütüncül Kanal Müşterilerinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Utaut2 Modeli ile İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Bandırma.

Keleş, A. (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 6(13), 81-95.

Khoshnampour, M., & Nosrati, M. (2011) An overview of E-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 94-99.

Kıryan, Z. (2010). Türkiye'de B2B e-Ticaret'i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (581-585). Muğla Üniveristesi, Muğla.

Kızıyalçın, A., & Gürdin, B. (2019). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak Myo Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 293-302.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3). London: The Guilford Press.

Kocabay, H. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları. *Milli Folklor Dergisi*, 19(75), 121-125.

Koponen, A. (2006). E-commerce Electronic Payments. *Innovation in Telecommunications Proceedings of the Research Seminar on Telecommunications Business*, 26-31.

Kumar, R. & Khurana, N. (2012). Online Shopping and Identification of Internet Mavens in India. *International Journal of Research in Economics & Social Sciences*, 2 (1), 271-280.

Kumar, S. P., Rani, J. K., Umashankar, D. C., & Ramana, D. V. (2010). E-Governance Applications for Citizens- Issues and Framework. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 2(7), s. 2362-2365.

Kurfalı, M., Arifoğlu, A., Tokdemir, G., & Paçin, Y. (2017). Adoption of E-Government Services İn Turkey. *Computers in Human Behavior*, 66, 168-178.

Kwateng, K. O., Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151.

Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Lai, D. C.-F., Lai, I. K.-W., & Jordan, E. (2009). An Extended UTAUT Model for the Study of Negative User Adoption Behaviours of Mobile Commerce. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business*. (720-728). Hongkong.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce Business, Technology, Society* (13). Boston: Pearson Yayınları.

Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior. *Bachelor's Thesis*, . Turku University of Applied Sciences.

Lee, J.-H., & Song, C.-H. (2013). Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of A New Technology Service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 587-597.

Legrisa, P., Inghamb, J., & Collerette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40, 191-204.

Leong, L., Ooi, K.-B., Chong, A. Y., & Lin, B. (2013). Modeling the Stimulators of The Behavioral Intention to Use Mobile Entertainment: Does Gender Really Matter? *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109-2121.

Liang, T., Ho, Y., Li, W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: the Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 34(4), 705-737. doi:10.2307/25148817.

Lin, C., Shih, H., & Sher, P. J. (2007). model, Integrating Technology Readiness in to Technology Acceptance: The TRAM. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.

Lokken, S. L., Cross, G. W., Halbert, L. K., Lindsey, G., Derby, C., & Stanford, C. (2003). Comparing Online and Non-Online Shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 122-133.

Lu, B., Fan, W. , & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust and Multi-Faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.

Ma, W. W., Andersson, R., & Streith, K.-O. (2005). Examining User Acceptance of Computer Technology: an Empirical Study of Student Teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.

Macedo, I. M. (2017). Predicting the Acceptance and Use of Information and Communication Technology By Older Adults: An Empirical Examination of the Revised UTAUT2. *Human Behavior*, 75, 935-948.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Mallows, C. L. (1973). Some Comments on Cp. *Technometrics*, 15(4), 661-675.

Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 367-365.

Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. İzmir: İlya Yayınevi.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

Martin, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model With the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media ?* (1-36). Brighton, United Kingdom: iCrossing, e-book.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. New York: Bantam Books.

McQuarrie, A. D., & Tsai, C. L. (1998). *Regression and Time Series Model Selection*. World Scientific.

Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach From Consumer Perspective. *In 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)* (11-17). IEEE.

Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The Influence of Values on E-learning Adoption. *Computers & Education*, 141, 1-16.

Mendi, B., & Akyazı, E. (2016). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü: Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 447-477.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Moore, G., & Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

Mor, N. (2015). *Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Musleh, J. S., Marthandan, G., & Aziz, N. (2015). An Extension of UTAUT Model for Palestine E-Commerce. *Int. J. Electronic Business*, 12(1), 95-115.

Nar, M. Ş. (2019). Arkaik Toplumlardan Günümüze Değiş Tokuş Ekonomisi ve Örnek Ülke Uygulamaları. *Journal of Economi Culture and Society*, 60 (1), 207-225.

Ndou, V. (2004). E-Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges. *The Electronic Journal of Information Systems In Developing Countries*, 1(18), 1-24.

Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing . *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems*, 1(2), 1-16.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.

Oliveira, T., M. F., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.

Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Global Conference on Services Management* (1-29). Italy: Annual Conference .

Öksüz, M., & Türgay, T. (2018). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 16(32), 115-156.

Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, (4), 1-24.

Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Americas Conference on Information Systems* (816-822). California: AIS Electronic Library (AISeL).

Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.

Peng, D. X., & La, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467-480.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.

Phang, C. W., Tan, C.-H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O Commerce for Product Promotion: An Empirical Investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 623-632.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan.

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F.-J., Arenas Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93.

Rania, N. (2011). Taking a Look at Different Types of E-Commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight From Your PLS-SEM Results. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886.

Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The Moderating Effect of Gender In the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3). London: A Division of Macmillan Publishing Co.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4). New York: Simon and Schuster.

Sağtaş, S. (2019, Ocak). *C2C E- Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi.

Salim, B. (2012). An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt: A Statistical Study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92-105.

Samantaray, D. P., Padhy, D., Mishra, D. S., Nayak, D. M., & Moharana, P. (2017). Certificate in E-Commerce CEC CE2C-2 Business Models for E-commerce. *Odisha State Open University, Established by an Act of Government of Odisha*, 19-29.

Sanakulov, N., & Karjaluo, H. (2015). Consumer Adoption of Mobile Technologies: a Literature Review. *International Journal of Mobile Communications*, 13(3), 244-275.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

Sarısakal, M., & Aydın, M. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 26, 1-40. Springer International Publishing.

Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.

Saydan, R., & Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. *Öneri Dergisi*, 8(32), 85-94.

Schaupp, L. C., Carter, L., & McBride, M. E. (2010). E-file adoption: A study of U.S. Taxpayers' Intentions. *Computers in Human Behavior*, 636-644.

Scott, D. M. (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sezgin, A. G., & Şat, G. (2013). Dünyada ve Türkiye de E-ticaret Sektörü. *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*.

Shao, X., & Siponen, M. (2011). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Adding consumption theory to UTAUT2. *Working Papers on Information Systems*, 11(157), 1-9.

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693-1708.

Shen, C., Chen, M., & Wang, C. (2018). Analyzing the Trend of O2O Commerce by Bilingual Text Mining on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 1-44.

Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarte*, 35(3), 553-572.

Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The Elephant in the Room: Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.

Singh, M., Waddel, D., & Rahim, M. M. (2008). Business to Employee (B2E) E-Business Model: Service to Employees or Organisational Management? *In 10th WSEAS Int. Conf. on Mathematical Methods and Computational Techniques in Electrical Engineering (MMACTEE'08, (270-279). Sofia.*

Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to Explore Consumer Adoption of Mobile Payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013 (1-23). UK: Association for Information Systems.*

Son, H., & Lee, S. (2014). Influential Factors of College Students' Intention to Use Wearable Device -An Application of the UTAUT2 Model. *Korean Journal of Communication and Information*, 68, 7-33.

Sugiura, N. (1978). Urther Analysts of The Data By Akaike's Information Criterion and The Finite Corrections: Further Analysts of The Data By Akaike's. *Ommunications in Statistics-Theory and Methods*, 7(1), 13-26.

Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom Of Crowds*. USA, New York: Anchor Books.

Şahinoğlu, K. T., & Yakut, S. G. (2019). Yapısal Eşitlik Modeli ile Özgürlüklerin Ekonomik Performansa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 30(1), 1-20.

Şevik, E., İnal, U., & Yılgin, İ. (2014). Teknolojinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Forum Donanım Haber Örneği. *International Academic Conference*. 1, 388-402. İstanbul

Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Tai, Y., & Ku, Y.-C. (2013). Will Stock Investors Use Mobile Stock Trading? A Benefit-Risk Assessment Based on A Modified UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 67-84.

Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India. *Journal of Indian Business Research*, 248-264.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding Online Shopping Adoption in India: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) With Perceived Risk Application. *Service Science*, 8(4), 420-437.

Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective. *Mobile Marketing Association*, 6(2), 60-70.

Taylor, S., & Peter, T. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

Toksarı, M., Mürütsoy, M., & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.

Toprak, N. G. (2014). B2c E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.

Tsai, T.-M., Wang, W.-N., Lin, Y.-T., & Choub, S.-C. (2015). An O2O Commerce Service Framework and its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce. *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the.3*, s. 3498-3505. Tayvan: Procedia Manufacturing.

Tsai, T.-M., Yang, P.-C., & Wang, W.-N. (2013). Pilot Study toward Realizing Social Effect in O2O Commerce Services. *International Conference on Social Informatics* (268-273). İsviçre: Springer International Publishing.

Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.

Turan, B., & Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109-119.

Türen, U., Gökmen, Y., & Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.

Türkyılmaz, A. (2007, Haziran). *Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli Önerisi ve Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Verdegem, P., & Marez, L. D. (2011). Rethinking Determinants of ICT Acceptance: Towards an Integrated and Comprehensive Overview. *Technovation*, 31(8), 411-423.

Verkijika, S. F. (2018). Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce Applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Science & Business Media.

Voorhees, C. M., Brady, M., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: an Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.

Waters, R. (2014). *Instagram: How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos*. ABD: Simon and Schuster.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. v. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Wills, M. J., El-Gayar, O. F., & Bennett, D. (2008). Examining Healthcare Professionals' Acceptance of Electronic Medical Records Using UTAUT. *Issues in Information Systems*, 9(2), 396-401.

Wong, Y. K., & Hsu, C. J. (2008). A Confidence-Based Framework for Business to Consumer (B2C) Mobile Commerce Adoption. *Personal and Ubiquitous Computing*, 1(12), 77-84.

Xiao, S., & Dong, M. (2015). Hidden Semi-Markov Model-Based Reputation Management System for Online to Offline (O2O) E-Commerce Markets. *Decision Support Systems*. (77), 87-99.

Xu, X. (2014). Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games. *The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia*, (58-65). France: IARIA.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5-15.

Yang, S. (2013). Understanding Undergraduate Students' Adoption of Mobile Learning Model: A Perspective of the Extended UTAUT2. *Journal of Convergence Information Technology*.8, 869-879. (JCIT).

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yeşil, A. (2010). *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*. (2). İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.

Yetiş, Ş., & Özden, S. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesinin Ormancılığın Sosyal Alanında Kullanılma Olanakları. *VII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Tekirdağ/Turkey March 24-25, 2018* (1-17). Tekirdağ: IBANESS Konferans Serisi.

Yıldırım, A., & Ekici, K. M. (2010). *E-Ticaret*. Savaş Yayınevi: Ankara .

Yılmaz, M. B., & Kavanoz, S. (2017). Eknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32), 127-146.

Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance By Individual Professionals: Toward An Integrative View. *Informations & Management*, 43(3), 350-363.

Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., & Peng, W. (2015). Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735-741.

Yue, G. (2016). The Study of the Application of O2O E-Commerce Model in China. *Wuhan International Conference on E-Business* (146-151). China: WHICEB.

Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi* (1-15). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce. *Computers in Human Behavior/ Journal Pre-proof*, 1-28.

Zakon, R. H. (1997). Hobbes' Internet Timeline. *Informática*, 1-20.

Zhang, J. (2014, Nisan). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 164-169.

Zhou, T. (2008). Exploring Mobile User Acceptance Based on UTAUT and Contextual Offering. *2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security* (241-245). Guangzhou City, China: IEEE.

Zhou, T. (2012). Examining Location-Based Services Usage From The Perspectives of Unified Theory of Acceptance And Use of Technology and Privacy Risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135-144.

Alibaba Group (2019). *History and Milestones*. www.alibabagroup.com: <https://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=1999> (Erişim Tarihi: 24.10.2019)

Bigcommerce.com (2019). *What is O2O Commerce* <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/> (Erişim Tarihi: 03.08.2019)

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'de ki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara. 1-142. <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).

Capital (2001). *B2E Modeli Yükseliyor*. <https://www.capital.com.tr/sektorler/teknoloji/b2e-modeli-yukseliyor> (Erişim Tarihi: 17.09.2019).

Çelik, S. (2017). *E-ticaret*. Ankara Kalkınma Ajansı. <http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/e-ticaret-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

İŞGEM. (2017). Bingöl İşgem E-Ticaret Rehberi. 1-57. Planet, Fırat Kalkınma Ajansı. <https://bingolisgem.com/wp-content/uploads/2019/05/BINGOL-ISGEM-E-TICARET-REHBERI-MANUAL-MAYIS-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

Kanbur, K. (2018). *C2C – Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret*. <https://www.kmk.net.tr/c2c-tuketiciden-tuketiciye-elektronik-ticaret> (Erişim Tarihi: 03.09.2019).

Karel. (2019). *B2B E-Ticaret*. https://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/ucap/karel_makale_b2b_e-ticaret_30_05_2012.pdf (Erişim Tarihi: 07.09.2019).

OECD. (2001). *Electronic Commerce. Policy Brief Organisation for Economic Co-operation and Development*. Washington, United States. <http://www.oecd.org/sti/consumer/2346217.pdf> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).

Onat, M. (2018). <https://www.campaigntr.com/melis-onat-bitsin-bu-online-offline-ayrimi/> (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Sahibinden.com. (2019). *Ana Sayfa Vitrini*. <https://www.sahibinden.com/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Spero, J. (2017). *How mobile is reshaping the B2B landscape for growth*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/b2b-marketing-reshaping-growth/> (Erişim Tarihi: 29.08.2019).

SQA. (2009). *Business Operations on the Internet / Scottish Qualifications Authority*. https://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_05.htm (Erişim Tarihi: 13.09.2019).

Statista. (2019). *In-depth: B2B E-Commerce 2019*. <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-ecommerce/>. (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2018). *E- İhracat Stratejisi ve Eylem Planı*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf> (Erişim Tarihi 02.10.2019).

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu*. Ankara. http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (Erişim Tarihi 02.10.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2014). *Elektronik ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ*. <https://www.eticaret.gov.tr/App/Site/Legislation> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). *Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar*. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

TUİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 22.11.2019).

TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: Deloitte Digital. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 22.11.2019).

UN-CEFACT. (2019). <https://www.unece.org/cefact/about.html> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).

UNCITRAL. (1996). Model Law on Electronic Commerce, General Assembly Resolution. 51/162. Viyana, Avustya. <https://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-162.htm> (Erişim Tarihi: 31.07.2019)

UNCTAD. (2000). Building Confidence Electronic Commerce and Development. *United Nations Conference on Trade and Development*. Cenevre. <https://unctad.org/en/Docs/posdtem11.en.pdf> (Erişim Tarihi: 07.09.2019).

UNCTAD. (2019). *Global e-Commerce sales surged to \$29 trillion*. Geneva. <https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=505> (Erişim Tarihi: 07.09.2019).

We Are Social & Hootsuite. (2019). *All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile and e-commerce behaviours / Digital 2019 Turkey*. Londra: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> (Erişim Tarihi: 18.11.2019).

We are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019, Q3 Global Digital Stats*. Londra <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01> (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

WTO. (2013). *E-commerce in developing countries Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises.*: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf (Erişim Tarihi: 29.08.2019).

www.bilimgenc.tubitak.gov.tr. (2018). *Türkiye'de İnternet 25 Yaşında*. <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda> (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

www.gittigidiyor.com (2019). <https://www.gittigidiyor.com/sifir-risk-sistemi> (Erişim Tarihi: 13.09.2019).

www.gittigidiyor.com. (2019). <https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi:15.11.2019).

www.hepsiburada.com.(2019). *Hakkımızda*. <https://www.hepsiburada.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

www.resmigazete.gov.tr. (2014). *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*.<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

www.sahibinden.com (2019). *Hakkımızda*. <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

www.smartpls.com. (2020). *PLS Predict*.
<https://www.smartpls.com/documentation/algorithm-s-and-techniques/predict> (Erişim Tarihi: 25.03.2020).