

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FETHİYE ÇİÇEK

DİJİTAL SATIN ALMA DAVRANIŞININ GİZLİ SINIF ANALİZİ İLE
İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUŞ-2026

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FETHİYE ÇİÇEK

DİJİTAL SATIN ALMA DAVRANIŞININ GİZLİ SINIF ANALİZİ İLE
İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Uğur ARCAGÖK
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatih SÖNMEZ
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KORKMAZ

MUŞ-2026

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	VI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TİCARET İLE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. TİCARET	4
1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E- TİCARET)	6
1.2.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişim Süreci	10
1.2.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişim Süreci.....	12
1.2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	14
1.2.4. Temel E-Ticaret Modelleri.....	16
1.2.4.1. B2B İşletmeden İşletmeye	18
1.2.4.2. B2C İşletmeden Tüketiciciye.....	18
1.2.4.3. C2B Tüketiciden İşletmeye.....	19
1.2.4.4. C2C Tüketiciden Tüketiciciye	20
1.2.4.5. B2G İşletmeden Devlete	21

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

2.1. TÜKETİM	22
2.2. TÜKETİCİ.....	23
2.2.1. Tüketicici Satın Alma Davranışı.....	23
2.2.2. Tüketicici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
2.2.2.1. Kültürel Faktörler	28
2.2.2.1.1. Kültür.....	29
2.2.2.1.2. Alt Kültür.....	29
2.2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	30

2.2.2.2. Sosyal Faktörler	31
2.2.2.2.1. Referans Grupları.....	31
2.2.2.2.2. Aile	32
2.2.2.2.3. Roller ve Statüler	33
2.2.2.3. Kişisel Faktörler.....	34
2.2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Evreleri.....	34
2.2.2.3.2. Meslek.....	35
2.2.2.3.3. Ekonomik Koşullar	36
2.2.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	37
2.2.2.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı	38
2.2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	39
2.2.2.4.1. Motivasyon	39
2.2.2.4.2. Algı	40
2.2.2.4.3. Öğrenme	41
2.2.2.4.4. İnançlar ve Tutumlar.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

3.1. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNİN TEMELLERİ.....	44
3.1.1. Çevrim İçi Alışverişte Planlı Davranış Teorisi	46
3.1.2. Yaş.....	48
3.1.2.1. Dijital İçerik Kullanımında Yaşın Rolü	49
3.1.3. Cinsiyet	51
3.1.3.1. Cinsiyetin Dijital İçerik Kullanımı Üzerindeki Etkisi	52
3.1.4. Eğitim Düzeyi	52
3.1.4.1. Eğitim Düzeyinin Dijital İçerik Kullanımına Etkisi	54
3.1.5. Evden Çalışma	54
3.1.5.1. Evden Çalışma Durumunun Dijital İçerik Kullanımına Etkisi	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. GİZLİ SINIF ANALİZİ.....	57
4.1.1. Gizli Sınıf Analizinin Kullanım Alanları	59
4.1.2. Gizli Sınıf Analizinde Sınıf Sayısının Belirlenmesi	60

4.1.3. Gizli Sınıf Modeli	62
4.1.3.1. Gizli Sınıf Analizinde Kısıtlanmamış Bağımsızlık Modeli	63
4.1.3.1.1. Modelin Uyum Ölçütleri.....	65
4.1.3.2. Kısıtlı (Sınırlandırılmış) Gizli Sınıf Analizi	66
4.1.4. Gizli Sınıf Regresyon (Latent Class Regression) Analizi.....	67
BEŞİNCİ BÖLÜM	
VERİLERİN ANALİZİ	
5.1. VERİ.....	70
5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	71
5.3. BULGULAR.....	72
5.3.1. Sınıf Sayısının Belirlenmesi	73
5.3.2. Sınıfların Oranları ve Sınıf Olasılıkları.....	74
5.3.3. Sınıf Olasılıkları ve Koşullu Olasılıklar	75
5.3.4. Kovaryans Değişkenlerine Göre Sınıf Üyelikleri	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	84

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL SATIN ALMA DAVRANIŞININ GİZLİ SINIF ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Fethiye ÇİÇEK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Uğur ARCAGÖK

2026, 116 sayfa

Teknolojik ilerlemeler, insan yaşamının her alanında önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bu gelişmelerin bir yansıması olarak ticaretin dijital ortama taşınması, dikkat çeken dönüşümlerden biridir. Online (çevrim içi) ticaret, zaman ve mekân kısıtlamaları yaşayan bireylerin cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi dijital cihazlar aracılığıyla alışveriş yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Ticarete yeni bir boyut kazandıran bu dijitalleşme süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarında da belirgin değişimlere yol açmaktadır.

Satın alma davranışını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin yanı sıra, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle birlikte teknolojik faktörler de satın alma davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle çevrim içi alışverişin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini, ürün değerlendirme süreçlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Tüketici satın alma davranışı, çok çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin doğru analiz edilmesi hem akademik çalışmalar hem de pazarlama stratejileri açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada 2022 TÜİK “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” anketinin e-ticaret mikro verileri kullanılmıştır. Amaç, Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerine göre Gizli Sınıf Analizi (Latent Class Analysis-LCA) ile profillerini tespit etmektir.

Anahtar Kelimeler: Online Ticaret, Satın Alma Davranışı, Gizli Sınıf Analizi

ABSTRACT
MASTER’S THESIS
ANALYZING DIGITAL PURCHASING BEHAVIOR USING LATERAL CLASS
ANALYSIS: THE CASE OF TURKIYE

Fethiye ÇİÇEK

Advisor: Assistant Professor Uğur ARCAGÖK

2026, Page: 116

Technological advancements have provided significant conveniences in all areas of human life. One notable reflection of these developments is the transition of commerce into digital environments. Online commerce enables individuals who face time and space constraints to shop through digital devices such as mobile phones, tablets, and computers. This digitalization process, which has introduced a new dimension to commercial activities, has also led to marked changes in consumers’ purchasing behaviors.

In addition to personal, psychological, social, and cultural factors that influence purchasing behavior, technological factors have also become decisive in shaping consumer decisions in today’s increasingly digitalized environment. In particular, the widespread adoption of online shopping has substantially transformed consumers’ access to information, product evaluation processes, and purchasing decisions. Consumer purchasing behavior is a complex process shaped by the interaction of numerous factors. A proper analysis of this process is crucial for both academic research and the development of effective marketing strategies.

In this study, the e-commerce microdata from the 2022 Turkish Statistical Institute (TUIK) “Household Information Technologies Usage Survey” were utilized. The aim is to identify the profiles of consumers who engage in online shopping in Türkiye based on their demographic characteristics using Latent Class Analysis (LCA).

Key Words: Online Commerce, Purchasing Behavior, Latent Class Analysis

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde, ticaretin çevrim içi ortama taşınması tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen işlemler alırken, tüketicilerin satın alma eğilimleri de bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Bu bağlamda, çevrim içi ticarete müşteri davranışlarının incelenmesi hem akademik literatür hem de uygulamalı pazarlama stratejileri açısından önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri doğrultusunda satın alma eğilimlerini analiz etmeyi amaçlamakta, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır. Elde edilen bulguların, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunması ve ilgili akademik çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir.

Tezin hazırlanmasında bilgi, deneyim ve akademik rehberliğiyle bana yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Uğur ARCAĞÖK’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sürecinde sabır ve desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Ahmet’e, ilham kaynağım olan çocuklarım Yusra Lina ve Yusuf’a, manevi destekleriyle beni her daim güçlendiren kıymetli annem Asiye’ye, babam Mehmet’e; kardeşlerim Hacer, Muhibe ve Muhammet’e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın, çevrim içi ticaret alanında yapılan akademik araştırmalara katkı sağlamasını ve ilgili paydaşlara faydalı olmasını temenni ederim.

Muş-2026

Fethiye ÇİÇEK

KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
LCA (GSA)	: Gizli Sınıf Analizi
LCR (GSR)	: Gizli Sınıf Regresyonu
MMS	: Multimedya Mesaj Servisi
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
RCT (AET)	: Akılcı Eylem Teorisi
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPB (PDT)	: Planlı Davranış Teorisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VAN	: Katma Değerli Ağ
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yıllara Göre E-Ticaretin Mihenik Taşları	11
Tablo 2.1. 8 Faktörlü Tüketici Profili.....	26
Tablo 4.1. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri.....	62
Tablo 5.1. Tanımsal İstatistikler	73
Tablo 5.2. Uygunluk Kriterleri.....	74
Tablo 5.3. Sınıfların Oranları ve Sınıf Olasılıkları.....	75
Tablo 5.4. Gizli Sınıf Olasılıkları ve Koşullu Olasılıklar.....	76
Tablo 5.5. Sınıfa Ait Olma Olasılığı.....	77
Tablo 5.6. Sınıfa Ait Olma Olasılığı.....	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. E-Ticaret İşlem Döngüsü	9
Şekil 1.2. Genel E-Ticaret Modeli	17
Şekil 1.3. E-Ticaret Modelinin 3 Ortak Katılımcısı: Tüketici, İşletme ve Hükümet	17
Şekil 1.4. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret Modeli.....	18
Şekil 1.5. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret Modeli	19
Şekil 1.6. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret Modeli	20
Şekil 1.7. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret Modeli.....	21
Şekil 2.1. E-Ticaret Tüketici Davranışı Modeli	25
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil 3.1. Planlı Davranış Teorisi.....	45
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli	71

GİRİŞ

İnsanoğlunun varlığını sürdürebilmesi için doğumdan ölüme kadar yeme, içme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok farklı ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların tamamının giderilmesine yönelik gösterilen çaba tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2016: 21). Temel malların tüketimi insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan ürün ve hizmetlerin tüketimi ile bu tüketimi teşvik eden kurum ve ritüellerin modern yaşam üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Otomobiller, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, kablosuz kulaklıklar ve kişisel bakım ürünleri gibi tüketim odaklı emtialar sadece yerel ekonominin önemli bir bölümünü oluşturmakla kalmamakta; aynı zamanda alışveriş merkezlerinde, spor salonlarında, otobüs duraklarında ve internet sayfalarında yer alan reklamlar aracılığıyla da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Zukin ve Maguire, 2004: 173).

Ticari alanda artan rekabet, işletmeler açısından giderek daha da zorlu hale gelmektedir. Bu anlamda işletmeler, rakipleri karşısında daha avantajlı hale gelebilmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli ve bu alandaki değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlaması gerekmektedir (Yurdoğlu ve Kundakcı, 2017: 254). Teknolojik gelişmeler küresel boyutta iletişim, internet, bilgi teknolojileri, lojistik ve teslimatlardaki ilerleme, pazar arayışındaki birçok işletme için fırsat kapısı açmıştır. Klasik ticaret anlayışının yanında sanal ortamda var olmak da rekabet açısından önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sıradan insanların hayatında büyük değişimlere neden olurken, işletmelerin iş yapma biçimini de değiştirmiştir.

İşletmelerin klasik ticaret anlayışının yanında iş yerlerini sanal ortama taşıyarak ticari hayatlarına buradan da devam etmesi, online (çevrim içi ticaret, e-ticaret) ticaret olarak değerlendirilmektedir. Gelenekselden çevrim içi işletmelere evrilen iş dünyası günümüzde mobil üzerinden de hizmet vermektedir (Sahu ve Deshmukh, 2020: 2160). En genel anlamıyla çevrim içi ticaret, internet marifetiyle yapılan ürün ve hizmet alım-satımıdır. Her türlü malın veya hizmetin alım satımının genel ağ üzerinden yapıldığı ticarettir (TDK, 2020). Dünya Ticaret Örgütü (WTO), e-ticareti mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımı gibi süreçlerin telekomünikasyon ağları aracılığıyla yürütülmesi şeklinde tanımlamaktadır (Türk, 2024: 172). E-ticaret; işletmeler, fabrikalar,

endüstriyel kuruluşlar ve tüketiciler tarafından özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmet alışverişlerini içermektedir (Qin, 2010: 7). ISO (2023) e-ticareti, açık ağlar üzerinden ürün alım-satım faaliyeti olarak tanımlamaktadır. TÜİK (2022: 16) e-ticareti, bilgisayar ağları üzerinden sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirilen mal veya hizmet alım satımı olarak ifade eder. Mallar veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak mal veya hizmetlerin ödemesinin ve nihai teslimatının çevrim içi yapılması gerekmez. E-posta, SMS ve MMS ile verilen siparişler e-ticaret kapsamına girmez. İnternet üzerinden ücretsiz sağlanan hizmetler (ücretsiz yazılım programı, bilgiler) e-ticaret kapsamında yer almamaktadır. İnternet üzerinden yatırım fonu, hisse senedi alım-satımında bulunmak, ücreti karşılığında bilgi servislerinden yararlanmak, otel için rezervasyon yaptırmak, müzayede/açık artırma sitelerinden ürün satın almak e-ticaret kapsamındadır.

Teknolojinin hızlı gelişimi, ticaret alanında da işletmelere küresel pazarın kapılarını açmıştır. Kurum ve kuruluşlara ait veriler, 7 gün 24 saat kesintisiz çalışabilen sunucularda saklanmakta, istemci cihazlar aracılığıyla bu verilere kolayca erişilebilmektedir. Bu teknolojik imkanlarla web sayfaları hazırlanmakta ve son kullanıcıya internet aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi bir ağ sistemine bağlanıp haberleşebilen teknolojiler; bilgi alışverişi, haberleşme, bankacılık hizmetlerinin yanında, çevrim içi alışveriş yapılabilmesine de imkân tanımıştır. Ticaretin teknoloji marifeti ile elektronik ortama taşınması ise elektronik ticaret olarak anılmaktadır. E-ticaret, mevcut olan ya da yeni kurmayı planladığınız işinizi internete entegre ederek, ziyaretçilerin web sitenize erişmesini, ürün ve hizmet kataloğunuzu çevrim içi olarak incelenmesine olanak tanımaktadır (Goel, 2007: 5).

İnsanların geleneksel ticaretten çevrim içi ticarete yönelme eğilimi, özellikle 1990'ların sonlarından itibaren belirgin bir artış göstermiş, internet erişiminin yaygınlaşması ve dijital platformların çeşitlenmesiyle birlikte geniş bir tüketici kitlesi çevrim içi ortamda daha fazla ve daha çeşitli ürün satın almaya başlamıştır. Bu gelişmeler, e-ticaretin kısa sürede güçlü bir büyüme ivmesi kazanmasına ve modern tüketim alışkanlıklarının önemli bir bileşeni hâline gelmesine zemin hazırlamıştır (Zhou vd., 2007: 41). İnternetin hem bir dağıtım hem de bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkışı, çevrim içi işletmeler ile tüketiciler arasında yeni etkileşim biçimlerinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu dijital etkileşim ortamı, bireylere ürün ve kurum bilgilerine erişme,

bankacılık işlemlerini yürütme, çevrim içi satın alma faaliyetlerinde bulunma, sosyal ağlara katılma ve çevrim içi topluluklarla etkileşim kurma gibi geniş bir yelpazede fırsatlar sunmaktadır. Özellikle çevrim içi satın alma davranışı, internet teknolojilerinin benimsenme düzeyinin ve kullanım yaygınlığının sürekli artmasıyla birlikte istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Rose vd., 2011: 24). E-ticaretin son yıllarda gösterdiği hızlı büyüme ve çevrim içi alışveriş yapan tüketici sayısındaki belirgin artışa karşın, tüketicilerin dijital ortamlarda satın alma kararlarını hangi süreçler ve değerlendirmeler doğrultusunda verdiklerine ilişkin bilgi birikimi hâlâ sınırlıdır. Bu durum, çevrim içi tüketici davranışının altında yatan bilişsel, duygusal ve durumsal faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Cho vd., 2006: 261). Alanda yapılan çalışmaların tüketici satın alma davranışlarını açıklamada sınırlı olması, dijital tüketici davranışının altında yatan psikolojik mekanizmaların, teknolojik faktörlerin ve çevresel etkilerin daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmakta; aynı zamanda e-ticaret alanında hem teorik hem de uygulamalı araştırmalar için önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışmada, TÜİK'in 2022 yılında gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" kapsamında yer alan e-ticaret mikro verisi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye'de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve evden çalışma durumuna göre gizli sınıflarını Gizli Sınıf Analizi (Latent Class Analysis-LCA) yöntemiyle belirlemektir. Ayrıca çalışmada, herhangi bir nedensellik iddiası söz konusu olmadığından doğrudan bir teorik çerçeveden yararlanılmamıştır. Araştırma daha çok keşifsel nitelikte olup, belirlenmiş değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemlemeye yöneliktir. Test edilen ilişkiler doğrudan olmasa da planlı Davranış Teorisi bağlamında değerlendirilmektedir. Literatür incelemesi, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Kullanılan yöntemin literatürdeki kısıtlı uygulamalar ve politika yapıcılara rasyonel karar verme süreçlerinde sağlayacağı katkı, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle çalışmanın mevcut literatüre değerli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TİCARET İLE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. TİCARET

Ticaret, Türk Dil Kurumu (2025) tarafından “kazanç amacıyla yürütülen alım-satım etkinliği” ya da “ürün ve mal alım satımı” olarak tanımlanmaktadır. İnsanların toplumsal hayata geçmesiyle birlikte farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyması, bu ihtiyaçların karşılanması için bir takas mekanizmasını gerekli kılmıştır. Takas o devrin en ilkel ticaret mekaniği olarak öne çıkarken, geçmişinin uygarlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir (Alkın, 2019: 9; Polat, 2007: 4). Nitekim Babil krallarından birisi olan Hammurabi’nin kanunlarında, Eski Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda ticari faaliyetlere ilişkin düzenlemelerin varlığı (Sumer, 2015: 1) bu düşüncüyü desteklemektedir.

Avcı ve toplayıcı hayattan yerleşik hayata geçen insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamlarını idame ettirmek için küçük çaplı üretim yapmaya başlamıştır. Ancak bu üretim ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyince, ürettikleri fazlayı başkalarının ürettikleriyle takas etmeye, başka bir ifadeyle ticaret yapmaya yönelmişlerdir. Takas, bireyler ya da topluluklar arasında maddi mallar, hizmetler veya soyut unsurların karşılıklı ve gönüllü biçimde el değiştirmesini ifade eden bir değişim biçimidir. Bu süreç, tüketilinceye dek ekonomik sistem içerisinde devinim hâlinde olan kaynakların dolaşımını sağlamakta ve karşılıklılık ilkesine dayalı olarak işleyen temel bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel bağlamda, insanlar çeşitli rızaya dayalı değişim pratiklerine başvurmuşlardır. Bu bağlamda, hediyeleşme ve ticaret en belirgin iki takas biçimini temsil etmektedir. Değişime konu olan her unsurun bir değer kazanabilmesi için ya işlevsel bir amaca hizmet etmesi ya da sosyal açıdan anlamlı bir fayda sunması beklenmektedir. Dolayısıyla takas süreci, yalnızca işlevsel ürünleri değil; törensel, simgesel veya toplumsal statüye ilişkin unsurları da kapsayabilmektedir (Smith, 2008: 15).

Takas ekonomisi öncelikle yakın çevrede başlayıp zamanla uzak köy ve kentlere doğru yayılmıştır. Dar bir bölgede başlayan ticaret, giderek daha geniş coğrafyalara yayılarak medeniyetler arası ticarete, yani uluslararası ticarete dönüşmüştür. Antik dönemde Mezopotamya, Mısır, Fenike ve Roma İmparatorluğu gibi medeniyetler,

özellikle değerli madenler, baharat ve ipek gibi kıymetli malların ticaretinin yapıldığı büyük ticari ağlar kurmuşlardır (Bozkurt, 2002: 157–159).

15. yüzyıla kadar feodal yapının baskın olduğu kapalı tarım toplumlarında ticaret genel olarak şehirlerde yapılmaktayken; coğrafi keşifler, hızlı nüfus artışı, rönesans ve reform hareketleri ile birlikte yüzyılın sonlarına doğru ticari hayatta değişimler meydana gelmiş ve ticari kapitalizm de gelişim göstermeye başlamıştır. 16. yüzyıla gelindiğinde Avrupa'nın ticari sistemi Merkantilizm olmuştur (Tahirler, 2016: 2–3). Avrupa'da 1500-1800 yılları arasında hâkim iktisadi düşünce olan merkantilizme göre, dış ticaretin temel amacı ülkeye kıymetli madenlerin (altın ve gümüş) girişini artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda dış ticaret fazlası doğuracak politikaların uygulanmasını sağlamak, tüketim mallarının ithalatını yasaklamak, ithalatı hammadde ile sınırlı tutmak, gümrük tarifeleri ve kota uygulamalarıyla cari fazla vermek temel politika araçları olmuştur (Orhan ve Erdoğan, 2010: 446–447).

18. yüzyılda meydana gelen Sanayi Devrimi, üretim süreçlerinin ve ulaşım sistemlerinin değişip gelişmesini sağlayarak; üretimin büyük ölçekte yapılmasını, demiryolu ve denizyolu taşımacılığının yaygınlaşmasını ve bu sayede ticaret hacminin de artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte uluslararası ticarete altın standardının kabul edilmesi ve liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi de ülkeler arası ticarete daha fazla ivme kazandırmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ulaşım olanaklarının artması ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte küresel ticaret hacmi daha da genişlemiştir. Sanayileşme süreci; buhar gücüyle çalışan mekanik sistemlerin kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan endüstri devrimlerinden itibaren, elektriğin keşfi, elektronik teknolojilerinin gelişimi ve bilgi teknolojilerinin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle günümüze kadar evrilerek devam etmiştir (Köse ve Bilginer, 2019: 63). 21. yüzyıla gelindiğinde ise çok uluslu şirketlerin küresel ekonomideki ağırlıklarının artması, lojistik/tedarik zincirlerinin yaygınlaşması ve küresel ticarete e-ticaretin giderek artan payı uluslararası ticareti çok boyutlu ve bütünselik hâle getirmiştir (Alkın, 2019: 10). Ticaretin gelişimi yerelden başlayıp uluslararası ticaret yollarının kurulmasıyla bir zenginleşme aracına dönüşmüştür. İnsan gelişimi; gelir artışıyla, gelir artışı; sınır ötesi ticaretle ve ticaret de; ticaretin kolaylaştırılmasıyla artmaktadır (Wilson vd., 2003: 367).

1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E- TİCARET)

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2020) elektronik ticaret; çeşitli mal ve hizmetlerin fiziksel temas gerektirmeksizin, çevrim içi platformlar üzerinden alım satımının gerçekleştirilmesine yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Resmî Gazete, 2014). E-ticaret, işletmeler ile tüketiciler arasında, işletmelerin kendi içerisinde ya da farklı işletmeler arasında değer yaratmak üzere ilişkiler oluşturmak ve bu ilişkileri dönüştürmek veya yeniden tanımlamak amacıyla ticari işlemlerde dijital bilgi işleme teknolojisi ve elektronik iletişimin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Khosla ve Kumar, 2017: 91). Başka bir tanıma göre ise e-ticaret, ticari faaliyetlerin birbirine bağlı bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, e-ticaret malların ve hizmetlerin alım-satım süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Büyüker İşler, 2008: 278). Bu kavram genel olarak fiziksel iletişim ortamı olmadan sanal biçimde gerçekleştirilen bütün ticari faaliyetleri ifade etmektedir (Çetinkaya, 2016: 238). En yalın haliyle ise e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla işletme performansının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

E-ticaret, ilk olarak 1970’li yılların sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri’nde küçük ve kuruluş maliyeti yüksek işletmelerin Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. 1987 yılına gelindiğinde ise belirli bir standart geliştirilerek ticari verilerin elektronik yoldan ulaşımına imkân sağlanmıştır (Çetin, 2014: 67). 1990’lardan sonra bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin web teknolojisiyle bütünleşik hale gelmesi iş yaşamında çok büyük değişimlere neden olmuştur. Bu süreçten sonra e-ticaret, hangi büyüklükte olduğuna bakılmaksızın bütün işletmelerin küresel rekabet piyasalarına girmelerini sağlamış, geçmişte hayal edilmesi bile olanaklı görülmeyen sanayi kollarının oluşması, mevcut sanayi kollarının dönüşüm geçirmesi ya da tamamıyla ortadan kalkmasına neden olmuştur (Büyüker İşler, 2008: 278). İlk başlarda internetin ticari ürünlerin satışında kullanılması çeşitli tereddütlere neden olmuş olsa da Amazon, Dixons, Yahoo gibi örnekler kısa sürede yalnızca internet üzerinden sunmuş oldukları mal ve hizmetler sayesinde devasa büyüklükteki şirketler haline gelmiş ve bir anda küresel çaptaki

şirketlere dönüşmüşlerdir. Bu örneklerin de ışığında internet aracılığıyla gerçekleşen ekonomik faaliyetler günden güne artmış ve dünya hızla küresel bir e-ticaret merkezine dönüşmeye başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 3).

E-ticaret sadece ürünlerin ya da hizmetlerin satışını değil, bu ürünlerin ya da hizmetlerin üretim süreçlerinden, satış sonrası hizmetlerine kadar bütün aşamalarını kapsamaktadır (Yeşil, 2010: 36). Bu açıdan e-ticaret, yalnızca gelir elde etmek için ürünlerin ve hizmetlerin alım-satımına odaklanan işlemleri değil; gelir üretimini destekleyen diğer süreçleri de kapsayan bir yapıdır (Fayyad vd., 2020: 20). Başka bir ifade ile e-ticaret, sanal ortamda kapalı ve açık ağlar üzerinden yapılan bütün mal ve hizmet ticaretlerini, sayısal hale getirilmiş yazılı metin, video görüntüleri ya da seslerin işlenmesi ve iletilmesini, ürünlerin tasarımını, tüketiciye doğrudan pazarlanmasını, üretimin izlenmesini, sevkiyatların takibini, reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini, sözleşmelerin yapılmasını, sipariş verme, banka işlemleri ve fon transferlerini, mühendislik ve ortak tasarım geliştirme işlerini, borsa ve elektronik hisse alışverişlerini, vergi toplama ve vergilendirme işlemlerini, fikri mülkiyet hakkı transferlerini veya kiralanmalarını da kapsayan bir süreçtir (Turan ve Polat, 2009: 56).

İnternet teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, elektronik ticaret kavramının gelişimine ivme kazandırmıştır. Mobil iletişim araçlarının da desteğiyle internet, dünyayı sürekli erişilebilen küresel bir pazar haline dönüştürmüştür (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83). Bu açıdan e-ticaret, yalnızca gelir elde etmek için ürünlerin ve hizmetlerin alım-satımına odaklanan işlemleri değil, gelir üretimini destekleyen diğer süreçleri de kapsayan bir yapıdır (Turan ve Polat, 2009: 56). Son yıllarda pandemi gibi özel durumların da etkisiyle e-ticaret, giderek daha yaygın hale gelmiştir (Özbek ve Sırakaya, 2022: 473).

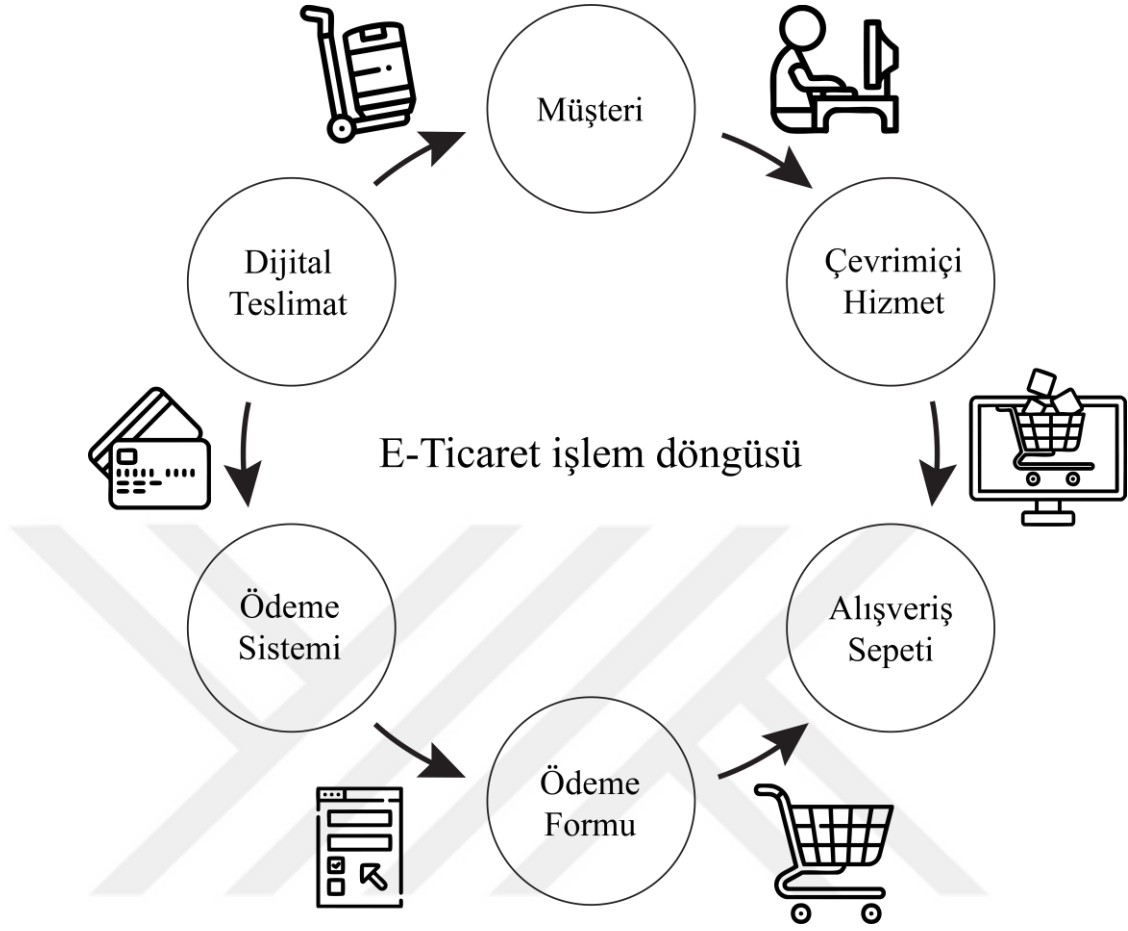
Teknolojik cihazların ve iletişimin çok hızlı bir biçimde değiştiği ve sürekli olarak kendini yenilediği günümüzde, özellikle sunduğu kolaylıklar sayesinde e-ticaret siteleri insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ticaret kavramının geleneksellikten sıyrılıp sanala doğru evrilmesiyle birlikte e-ticaretin önemi tüketiciler ve rekabet avantajı sağlamak isteyen markalar için gün geçtikçe artmıştır (Ülger ve Toksarı, 2020: 117). E- ticaretin yaygınlaşması sayesinde tüketicilere sıra beklememe, alışveriş merkezi kalabalığından kurtulma, ürün çeşitliliğine ulaşma, zamandan tasarruf etme,

çeşitli indirimler ve 7 gün 24 saat hizmet alma imkânı sağlanmıştır. Bu noktada e-ticaret tüketicilerin mevcut davranış şekillerini ve alışkanlıklarını da etkileyerek değiştirmiştir. Bu sayede işletmelerin işleyişi de büyük oranda değişmiş olup, pek çok üründe bilgi, hizmet ve ürünleri elektronik ortama göre ayarlayıp tüketicilere sunmaya başlamışlardır (Özbek ve Sırakaya, 2022: 473). Başka bir deyişle internet, yalnızca bir bilgi iletişim aracı olmaktan çıkarak güçlü bir ticaret ve dağıtım aracına dönüşmüştür. Bu nedenle e-ticareti kullanmadığı için rekabet yeteneğini gelecekte kaybedeceğinin farkına varan işletme sayısı sürekli olarak artmakta ve bu işletmeler rekabet yeteneklerini koruyabilmek ve geliştirebilmek için e-ticaret çalışmalarına yönelmektedirler (Antepli, 2017: 1009).

Geleneksel ticaret anlayışında büyük zaman kayıplarına yol açan bilgi edinme, fiyat araştırması, sipariş verme, talep bildirimi, talep onayı, sevkiyat hazırlığı, stok kontrolü, irsaliye düzenleme, teslimat onayı, fatura kesimi ve ödeme süreçlerinde hız faktörü ön plana çıkmış ve elektronik ticaret aracılığıyla bu işlemler saniyeler içerisinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Bu açıdan ticari yaşam içerisindeki satın alma yapan işletmeler, tedarik sağlayan işletmeler ve sipariş veren işletmeler e-ticaret sayesinde zaman bakımından önemli kazançlar sağlamışlardır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 39). İnternet, ihracatçılar için yeni pazarlara ulaşma olanaklarını genişletmekte, küresel ölçekte müşteri siparişlerinin kabul edilmesinde verimliliği artırmakta ve talep işleme süreçlerinin etkinliğini geliştirmektedir. Bu gelişmeler, dış ticaret faaliyetlerinde önemli fırsatlar sunmaktadır (Fota, 2022: 1).

Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte internet, yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, tüketiciler için yenilikçi bir alışveriş platformuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm, çevrim içi alışverişin sunduğu görece avantajlar, sağladığı hız ve barındırdığı risklere ilişkin tüketici algılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Söz konusu algısal değişimler, tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarını ve dolayısıyla elektronik ticaret ortamındaki davranışlarını şekillendirmekte belirleyici bir rol oynamaktadır (Liu, 2007: 36). E-ticaret platformları, ticari aktörler arasında ürün sergileme, tanıtım, sorgulama, müzakere ve güvenli ödeme olanakları sunarak dijital ticareti kolaylaştıran kapsamlı sistemlerdir (Qin vd., 2022: 352).

Şekil 1.1. E-Ticaret İşlem Döngüsü



Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 23)

Toplumsal ve teknolojik gelişmeler, e-ticareti her yıl bir önceki yıla göre daha tercih edilir hâle getirmektedir. Çevrim içi alışverişin sağladığı kolaylık, insanları fiziki olarak bir mağazada bulunma zorunluluğu, satıcıyla muhatap olma ihtiyacı ve fiyat karşılaştırmasındaki güçlükler gibi pek çok nedenle geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaştırmaktadır. E-ticaret, yoğun çalışma programına sahip aileler için hayatı kolaylaştıran, mağaza koridorlarında dolaşmak yerine aileleriyle daha fazla vakit geçirmelerine olanak tanıyan bir fırsat sunmaktadır (LaCamera, 2019: 10). Bu ticari evrim, hayatta kalma mücadelesi veren geleneksel pazarların faaliyetlerinin bir kısmını çevrim içi ortama taşımalarını zorunlu kılmaktadır. İşletmeler iş süreçlerine internet ve e-ticaret teknolojilerini entegre etmeye devam ettikçe, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki fark da aynı oranda açılacaktır (Mourya ve Gupta, 2015: 22).

1.2.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişim Süreci

1957 Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin Sputnik'i fırlatmasının ardından ABD'nin buna cevaben askeri alanda kullanılmak üzere birimler arası iletişimde, veri paketi şifreleme ve kısmi ağ düzeni protokolü sağlayan ARPANET'i Haziran 1968'de resmi olarak devreye aldı (Hauben, 2007: 4). Elektronik ticaret kavramının başlangıcı, ticari faaliyetlerin dijital ortama taşındığı 1960'lı yıllara denk gelmektedir. İlk olarak elektronik veri değişimi adı verilen (EDI) standardı geliştirildi ve böylelikle işletmelerin önemli bilgi ve belgeleri elektronik olarak takas etmelerine imkân tanınmış oldu (Haralayya vd., 2023: 14). EDI sistemi, katma değerli ağ (VAN) yapısı üzerinden muhatabına ulaştırılmaktaydı. İnternetin gelişimine paralel olarak EDI-VAN yapısı kendini güncelleyerek web tabanlı e-iş hizmetleri sunmaya başlamıştır (Lee vd., 2003: 350).

1979 yılında İngiliz mucit Michael Aldrich, “tele alışveriş” olarak adlandırdığı ilk elektronik ticaret sistemini oluşturdu. Bu sistem televizyon ve telefon hatlarını birbirine bağlayarak e-ticarete imkân tanıyordu. Söz konusu sistem, televizyonda mal ve hizmetlerin reklamını yapan ve izleyicilere sipariş vermek için işlem merkezini arama olanağı sağlayan bir yapıya sahipti (Fallahchay, 2024: 52). 1979'un sonlarına doğru Fransa hükümetinin işlettiği telekomünikasyon firmasının, kâğıt işlerini minimuma indirmek ve işlerin hızlı ilerlemesini sağlamak için telefon hatları üzerinden erişilebilen bir videoteks çevrim içi hizmeti devreye aldı. Sistemin kullanımı için kullanıcılarına ücretsiz olarak “Minitel” olarak adlandırılan bilgisayarları dağıttı. Minitel ile e-posta, çevrim içi sohbet ve ilan panoları, e-ticaret, çevrim içi oyunlar ve tabi ki çevrim içi videolar kullanılabilirdi. World Wide Web'in (WWW) kullanıma başlandığı 90'ların başına kadar Minitel, e-ticaretin en büyük kullanım alanıydı (Maurer vd., 2018: 168).

Dünyada pazara giren ilk e-ticaret sektörü 1982'de Boston Computer Exchange oldu. Bu şirket esas olarak kullanılmış bilgisayarlarını satmak isteyen kişilere hizmet eden çevrim içi bir mağazaydı (Fernandez, 2021: 62). İnternet erişimine engel olan Amerika, 90'ların başında bu yasağı kaldırdı. Bunun hemen ardından ticari faaliyetler resmen internet ortamına taşındı ve e-ticaret hızlı bir yükselişe geçti. National Center for Supercomputing Applications (NCSA) bünyesinde çalışan Marc Andreessen 93 ve 94 yıllarında yapmış olduğu çalışmalarla sıradan kullanıcıların da interneti daha rahat

kullanmalarına olanak sağlamıştır. Andreessen ilk olarak Şubat 1993'te Mosaic web tarayıcısını; Mart 1994'te ise, kullanımı kolaylaştıran grafik kullanıcı arayüzüne (GUI) sahip Netscape'i kullanıma sundu. Böylece genel olarak interneti ve daha özel olarak World Wide Web'i teknik açıdan daha az bilgili olanlar için erişilebilir hale getirmiştir (Connolly, 2000).

1995 yılında IBM firması internet tabanlı ticareti, e-ticaret olarak adlandırdı (Qin vd., 2014: 7). İnternetin belki de en önemli ve en hızlı büyüyen kısmı World Wide Web oldu. 1996 yılında Cenevre'deki Avrupa Yüksek Enerji Fiziği Laboratuvarı (CERN)'de görevli Tim Berners Lee, bilgisayar sunucularını bir dizi ağ arayüzü protokolü ile birbirine bağladı. Daha sonra Lee ilk web sayfasını (info.cern.ch) kurdu (Palvik, 1998: 36). 90'lı yılların sonuna doğru internetin gelişimi bilgiyi evrensel alana taşımış, küresel nüfus için ortak pazara doğru bir evrim olmuştur (Sudweeks ve Simoff, 2001: 148). Yine bu dönemde Wall Street ve yatırım piyasalarının üzerinde en fazla durdukları konu, teknoloji, daha spesifik olarak internet olmuştur. İşletmenizi sanal aleme taşıyıp şirket adınızın sonuna “.com” eklemeniz, hisse senedi fiyatınızı %10 - %20 veya daha fazla arttırması için yeterli görülmekteydi (Plant, 2000: 1).

Tablo 1.1. Yıllara Göre E-Ticaretin Mihenk Taşları

1969	İlk büyük e-ticaret şirketi CompuServe kuruldu.
1979	Michael Aldrich elektronik alışverişi icat etti.
1982	Boston Computer Exchange ilk e-ticaret platformlarından biri olarak piyasaya sürüldü.
1992	Book Stacks Unlimited kitaplar için ilk çevrim içi pazar yerlerinden biri olarak piyasaya sürüldü.
1994	Kullanıcıların çevrim içi gezinmesini kolaylaştıran erken dönem web tarayıcısı olan Netscape Navigator geliştirildi.
1995	Amazon ve eBay e-ticarete başladı.
1998	Paypal çevrim içi ödeme sistemi olarak kuruldu.
1999	Alibaba.com e-ticarete başladı.
2000	Google AdWords'ü çevrim içi arama reklam aracı olarak piyasaya sürdü.
2005	Amazon, üyeler için hızlandırılmış, sabit ücretli kargo ile Amazon Prime'ı piyasaya sürdü.

Tablo 1.1. Yıllara Göre E-Ticaretin Mihenk Taşları (devamı)

2005	El yapımı ve eski ürünler için çevrim içi pazar yeri olan Etsy piyasaya sürüldü.
2009	BigCommerce çevrim içi vitrin platformu olarak piyasaya sürüldü.
2009	Square, Inc. kuruldu.
2011	Google Wallet çevrim içi ödeme sistemi olarak hizmete başladı.
2011	Facebook erken reklam biçimi olarak sponsorlu hikayeleri piyasaya sürdü.
2011	Stripe piyasaya sürüldü.
2014	Apple Pay mobil ödeme biçimi olarak piyasaya sürüldü.
2014	Jet.com piyasaya sürüldü.
2017	Instagram'da alışveriş yapılabilir gönderiler tanıtıldı.
2017	Cyber Monday satışları 6,5 milyar doları aştı

Kaynak: Miva (2020).

1.2.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişim Süreci

Türkiye’de uluslararası bilgisayar ağı bağlantısının yapılarak ülke içinde hizmete sunulması anlamında ilk çalışma, 1991 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nın TÜBİTAK’a sunmuş olduğu proje ile (Proje No: EEEAG-DPT/64) başlatılmıştır. Kabul gören proje sonucunda ABD’den kiralık bir hat aracılığıyla 64 Kbps hızında sağlanan bağlantı 12 Nisan 1993 yılında kullanıma sunulmuştur (Ünaldı, 2021: 220). İnternet erişiminin sağlamasıyla birlikte geniş kapsamlı internet tabanlı işlemlerin ilk örneği, 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ile diğer bankalar arasında gerçekleştirilen Elektronik Fon Transferi (EFT) olmuştur (Aydemir, 2004: 27).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (1997: 54) 25 Ağustos 1997 tarihli 3 No’lu toplantısında elektronik ticaret, devlet düzeyinde ilk kez hukuksal ve teknolojik altyapı çerçevesinde ele alınmıştır. Ardından 2 Haziran 1998 tarihli toplantıda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş ve devletin e-ticaretin geliştirilmesine yönelik aşağıda yer alan dört temel sorumluluğu belirlenmiştir:

- Gerekli teknik ve idari altyapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik ticareti özendirici önlemleri almak,

- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak (TÜBİTAK, 1998).

Türkiye çevrim içi alışverişle ilk olarak, Kaan Dönmez ve dört arkadaşı tarafından 1998 yılında kurulan Hepsiburada çevrim içi alışveriş sitesiyle tanıştı (Tekin, 2024: 423). Dünya çevrim içi ticaret devi Alibaba'nın 1999 yılında kurulduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği söylenebilir. 2000 yılında Aksoy Group tarafından kurulan Sahibinden, yalnızca bir e-ticaret sitesi değil, aynı zamanda gayrimenkul, otomotiv, yazılım, hizmet ve daha birçok alanda faaliyet gösteren çok yönlü bir çevrim içi platform hâline gelmiştir (Tarakçı ve Göktaş, 2022: 54). Türkiye'nin ilk çevrim içi yemek sipariş platformu Yemeksepeti, 2001 yılında Nevzat Aydın ve ortakları tarafından kurulmuş, restoranlar ile müşterileri bir araya getiren web tabanlı bir pazar yeri işlevi görerek sektörün gelişimine katkı sağlamıştır (Gençtürk ve Öztürkoğlu, 2020: 53).

2001 yılında Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından çevrim içi olarak alıcılarla satıcıları buluşturan GittiGidiyor e-ticaret sitesi hizmete alındı. GittiGidiyor hem alıcıları hem de satıcıları koruyan bir ödeme-onay sistemini kurarak sıfır risk ile internetten alışverişini klasik alışverişten daha güvenli hale getirdi. Yine dünyada ilk açık arttırma sistemiyle alışverişini 2003 yılında GittiGidiyor sunmuştur (Ünaldı, 2019: 145). Dünya e-ticaret devlerinden olan eBay, 2007 yılında GittiGidiyor'a ortak olmuş, 2011 yılında ise GittiGidiyor'un %93 hissesini satın alarak şirketin neredeyse tamamını bünyesine katmıştır (Kılıçalp, 2019: 13). eBay, 30 Eylül 2022'de dünya ve Türkiye pazarındaki rekabet dinamiklerini inceleyerek operasyonlarını durdurma kararı almış, GittiGidiyor'un ticaret hayatına son vermiştir.

Demet Mutlu Üçok tarafından 2010 yılında 300 bin dolar sermaye ile kurulan Trendyol, başlarda giyim üzerine hizmet vermiş, 2015 yılından itibaren bilgisayar, cep telefonu, mobilya, beyaz eşya, mücevher, kişisel bakım gibi alanlarda binlerce ürün gamında satışa başlamıştır (Solmaztürk, 2022: 110). Çevrim içi ticaretin klasik ticarete göre pazar payı her geçen gün artmaktadır. Öyle ki yurtiçi teşebbüslerin artması, yabancı menşeli firmaların da iştahını kabartmıştır. Bunlardan biri olan Amazon, Eylül 2018'de Türkiye e-ticaret mağazasını hizmete sokmuştur. Dünya e-ticaret devi olan Amazon'un, Türkiye mağazasını açmasından anlaşılmaktadır ki bu sektörde rekabet gittikçe kızışacaktır (Dikkaya ve AYTEKİN, 2018: 85).

1.2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Ticaretin teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital ortama taşınması tüketiciler açısından da oldukça avantajlı olmaktadır. Çalışanlar, hastalar, yaşlılar ve öğrenciler gibi tüketici grupları zaman sıkıntısı ve sağlık sorunları nedenleriyle klasik alışveriş yerine çevrim içi alışverişi tercih edebilmektedirler. E-ticaret, işletmelerin iş ve işlemlerini elektronik olarak yürütmesini sağlayarak, kuruluşlar ve sektörler arasında verimli bilgi paylaşımını kolaylaştırıp, verimliliği artırması ve işlem maliyetini azaltması açısından birçok potansiyel fayda sunar (Kurnia ve Peng, 2010: 203). İşletmelerin ticari ilişkilerini, tüketicilerle arasındaki ticari bağı geliştirip satışları arttıran, iş ve işlemleri kolaylaştıran e-ticaret, bölgesel, ulusal ve küresel düzeylerde iş ortamı üzerinde potansiyel etki göstererek, pazar büyümesi, iş dünyası ile sanayi ve hizmetlerin geliştirilmesi için büyük fırsatlar sunar (OECD, 1996: 6). Ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin alımı, satımı ve değişimini kolaylaştırmasının yanında; işletmelerin iş ortaklarıyla ve müşterilerle etkileşim kurma biçimini değiştirmesi yönleriyle de e-ticaret geleneksel ticarete nazaran önemli avantajlara sahiptir (Sun ve Finnie, 2004: 48). Yapılan bir araştırmada e-ticaretin öne çıkan iki avantaj tanımlanmaktadır. Bunlar; müşterilerin kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapabilmesi ve istedikleri zaman satın alma işlemine karar vermesidir (Tišlerová, 2015: 134). Bunun yanında e-ticaretin avantajlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Kuyrukta ya da sıra bekleme yok,
- Fiyat karşılaştırması kolayca yapılabilir,
- Mağazanın uzaklığı önemli değil,
- Fiziksel bir mağaza olmadığı için maliyetler düşer,
- Kupon ve fırsat olanakları var,
- Fiziksel ortam olmadığı için on binlerce ürün listelenebilir,
- 7/24 alışveriş imkânı sunar,
- Tüketiciden tüketiciye, tüketiciiden işletmeye de satış yapılmasına olanak tanır,
- Dijital ürünlere anında sahip olma (film, müzik, yazılım, oyun vs.),
- Fiziksel mağaza iyi bir konum gerektirirken, çevrim içi mağazada buna gerek yok,
- Mağazayı hızlı bir şekilde özelleştirebilme imkânı,
- E-posta ve telefon aracılığıyla hızlı iletişim imkânı,

- Banknot ve nakit ödeme zorunluluğu yok,
- Ürünün kargo ile eve teslim edilmesi rahatlığı,
- Envanter takibi kolaylığı,
- Azalan çalışan maliyeti ile ürünlerde daha uygun fiyat,
- Satışı az olan ürünler rafta yer bulamazken, çevrim içi mağazada bu sorun olmaz,
- Lojistik takibini çevrim içi yapabilme kolaylığı (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363).

Elektronik ticaret gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Mağazalar sanal alemde olduğundan, tüketiciler internete bağlanabilen birçok cihaz ile zahmetsiz bir şekilde mağaza mağaza dolaşıp ürün aramakta ve bu ürünleri karşılaştırma listelerine ekleyerek fiyat ve performans kıyaslamaları yapabilmektedir. Elektronik pazar yerleri bilgi dağıtımını daha verimli hale getirdikçe, kolay ve yüksek kar elde etme fırsatları daralmaktadır. Teknolojik hamlelerin beraberinde avantajları ve dezavantajları getirmesi kaçınılmazdır. Ancak farkı ortaya koyan şey, bazı teknolojilerin diğerlerine göre daha fazla avantaj veya daha az avantaj sunmasıdır (Omonedo ve Bocij, 2014: 3548). Teknoloji çağında internete erişimi olan hemen herkesin kişisel ve mali bilgileri internette veri tabanlarına işlenmektedir. Bu verilerin açığa çıkması sadece kullanıcıları değil, aynı zamanda ulusal güvenliği de olumsuz yönde etkileyebilir (Liu, 2023: 407).

Tüketiciler gizlilik, güven ve zamana oldukça değer verirler. Bazı müşteriler özel bilgilerini verme konusunda temkinlidir, ayrıca meşguldürler, zaman kaybetmekten hoşlanmazlar ve gizliliklerini korumanızı beklerler (Chaffey ve Smith, 2022: 70). Elektronik ticaret, klasik ticaret anlayışında olan birçok iş alanı, görevler ve unvanları ortadan kaldırıp yerine yenilerini getirirken, diğer yandan da kuruluşların yatay ve dikey olarak daralmasına, geleneksel ticarete yer alan iş gücünün de işsiz kalmasına da neden olabilmektedir (Canpolat, 2001: 22). Elektronik ticaret, sürekli yenilenen teknolojiyle iş yapmanın yepyeni bir yoludur. Teknolojik gelişmeler kötü niyetli insanları durdurmak için her zaman yeterli olamamaktadır. Bu nedenle e-ticaretin kullanıcılarına büyük ölçüde fayda sağlamayan dezavantajları vardır. Bu dezavantajlardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

- Altyapı eksikliği, yetersiz sunucu gücü, web sayfalarında güvenlik açıkları
- Kredi kartı dolandırıcılığı
- Ürünlere dokunma, koklama ve tatma gibi deneyimlerden yoksun olma

- Müşteri temsilcilerinin sınırlı geri bildirimi
- Lojistik ve sevkiyat sorunları
- E-tacirlere duyulan güvensizlik (Chakraborty ve Tyagi, 2020: 32).

1.2.4. Temel E-Ticaret Modelleri

Elektronik ticaret, farklı yapılarda ve işleyiş biçimlerinde ortaya çıkabilen çeşitli türlere sahiptir. Bu türlerin sınıflandırılması ise kullanılan ölçütlere göre değişiklik göstermektedir. Genellikle, e-ticaret kategorileri, ticari ilişkinin yapısına -yani satıcının ve alıcının kim olduğuna- göre tanımlanır. Mobil, sosyal ve yerel e-ticaret ise bu ana kategorilerin alt başlıkları arasında sayılabilir. E-ticaret; işletmeler, tüketiciler ve devlet kurumları gibi birden fazla aktörün ticari faaliyetlerini yürütebilmek için ticarete dayalı elektronik ve dijital sistemleri kullanmasını kapsamaktadır. Faaliyet alanları ve amaçlarına göre birçok e-ticaret modeli bulunmaktadır.

Bunlar:

İşletme merkezli olarak;

B2B - Business to Business (İşletmeden → İşletmeye)

B2C - Business to Consumer (İşletmeden → Tüketicie)

B2E - Business to Employee (İşletmeden → Çalışana)

B2G - Business to Government (İşletmeden → Devlete)

Tüketici merkezli olarak;

C2B - Consumer to Business (Tüketiciden → İşletmeye)

C2C - Consumer to Consumer (Tüketiciden → Tüketicie)

C2G - Citizen to Government (Vatandaş → Devlete)

Hükümet merkezli olarak;

G2B - Government to Business (Devletten → İşletmeye)

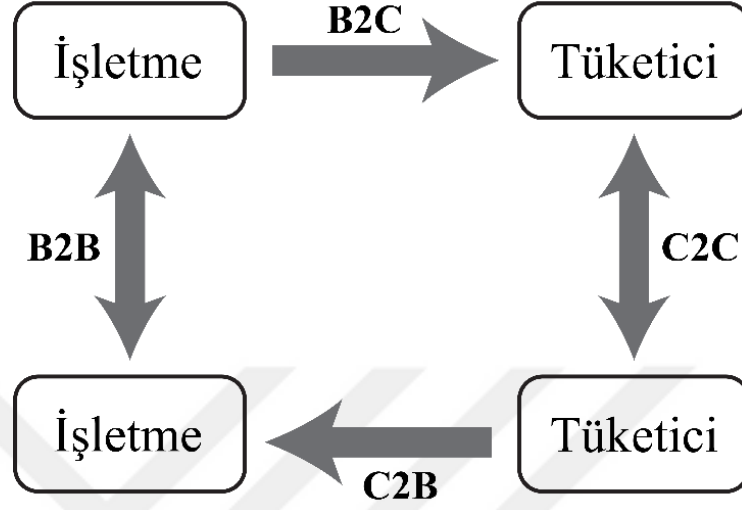
G2C - Government to Consumer / Citizen (Devletten → Tüketicie / Vatandaş)

G2E - Government to Employee (Devletten → Çalışanlara)

G2G - Government to Government (Devletten → Devlete)

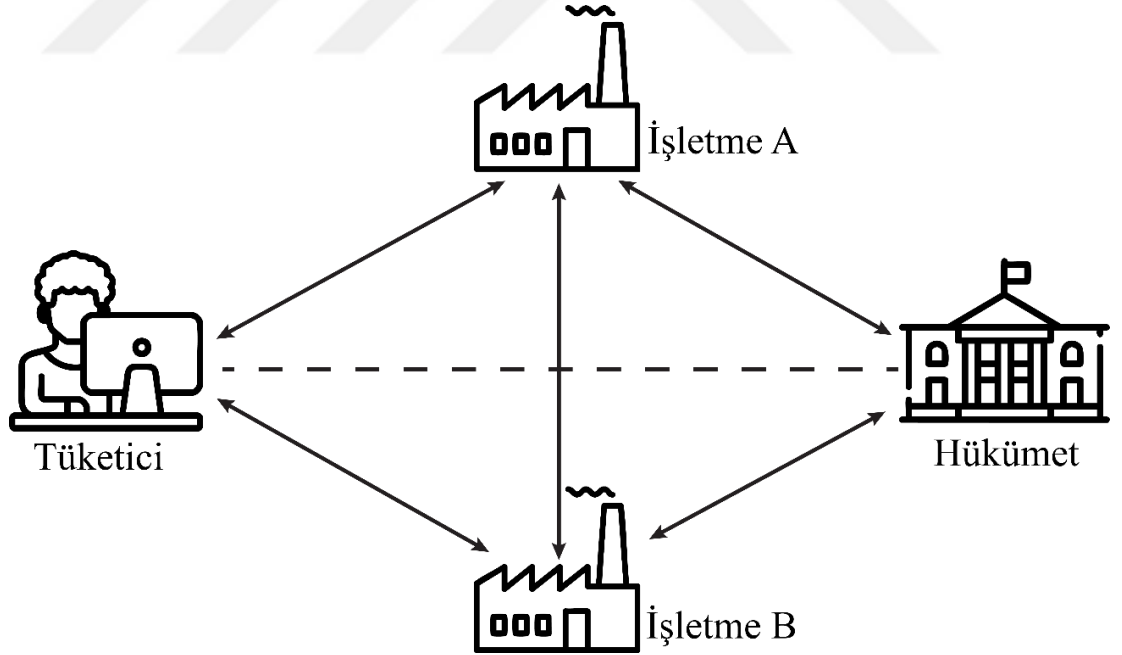
Çok yönlü bir alışveriş çeşitliliği olmasına rağmen günümüzde e-ticaret bağlamında en çok kullanılan modeller aşağıdaki gibi listelenmektedir.

Şekil 1.2. Genel E-Ticaret Modeli



Kaynak: Koca (2025: 6)

Şekil 1.3. E-Ticaret Modelinin 3 Ortak Katılımcısı: Tüketici, İşletme ve Hükümet



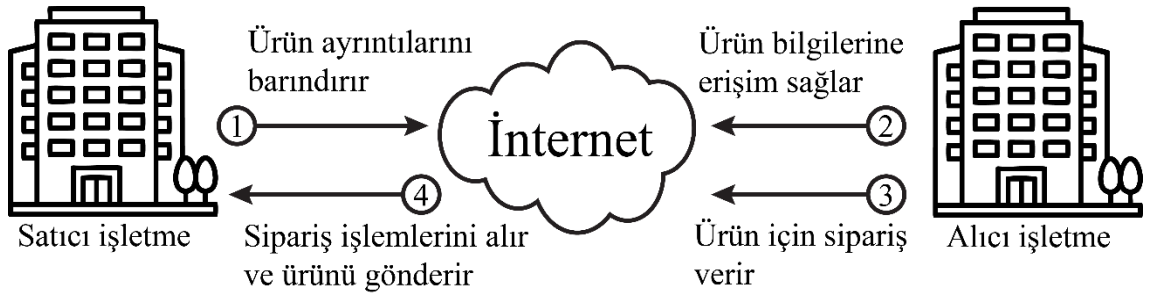
Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 43)

1.2.4.1. B2B İşletmeden İşletmeye

İşletmelerin ana yapıyı oluşturduğu ve aralarında e-ticaret faaliyetleri yürüttüğü bir modeldir. Modelde hedef tüketici değil, şirketlerdir. Şirketlerin kendi aralarında satış ve pazarlama yaptığı işlemler aracılığıyla gerçekleşir (Qin vd., 2022: 78). İşletmeler arası ticaretin gerçekleştirildiği bir pazar yerinde, satış ve satın alma işlemleri için çok sayıda sistematik yöntem mevcut olsa da bu süreçlere genellikle üç temel aktör dahil olmaktadır; alıcılar, tedarikçiler ve aracılar (Cullen ve Webster, 2007: 207).

B2B elektronik ticaret modeli, ticari işlemlerin öznesi olarak işletmeler arasında gerçekleştirilen dijital alışveriş faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu modelde, bilgi ve veri transferi özel ağ altyapıları ya da genel internet ortamı aracılığıyla sağlanmaktadır. Model, kurum içi hizmet ve ürünlerin hedef kitle olan diğer işletmelere ulaştırılmasında, web tabanlı platformlar ile mobil uygulamaların entegrasyonunu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Böylece, müşteri işletmelere yönelik hizmet kalitesi artırılmakta ve kullanıcı deneyimi iyileştirilmektedir. Söz konusu işlem yapısı nispeten istikrarlı aktörlerden oluşmakta, işlem süreçleri karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte belirli standartlara bağlı yürütülmekte ve çok yönlü işlem nesnelerini içermektedir (Shuai vd., 2023: 189). Bir kumaş fabrikasının bir dikim firmasına kumaş satması bu yapıya örnek verilebilir.

Şekil 1.4. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret Modeli



Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 43)

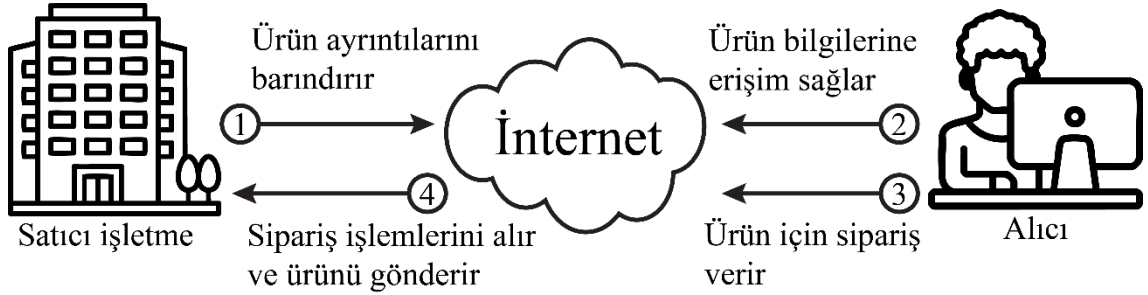
1.2.4.2. B2C İşletmeden Tüketicieye

Günümüzde en çok ele alınan e-ticaret modelidir. Bu iş modelinde işletmeler müşterilere doğrudan satış yapma amacı taşır. İşletmeler; çevrim içi ortamlar, mağazalar, sosyal kanallar, pazar yerleri ve daha fazlasında tüketiciye satış yapmayı hedefler. Söz konusu iş faaliyetlerinde son kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmak

gerekmektedir (King ve Murphy, 2024: 57). 1995 yılından bu yana dijital altyapıların gelişimiyle birlikte e-ticaret sektörü istikrarlı bir büyüme sergilemiş ve özellikle B2C modeli, çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte en çok karşılaşılan e-ticaret biçimi haline gelmiştir (Laudon ve Traver, 2020: 58).

B2C modeli tüketicilerin çevrim içi ürün kataloglarını incelemelerine, ilgili mal veya hizmetleri seçmelerine ve satın alma işlemlerini dijital ortamda tamamlamalarına olanak tanımaktadır. İşletmeler, internetin sunduğu olanaklar sayesinde, küresel ölçekteki tüketicilere 7 gün 24 saat kesintisiz olarak ürün ve hizmet sunabilmektedir. Hepsiburada, Amazon ve Trendyol gibi platformlar, bu kategoriye örnek teşkil eden çevrim içi alışveriş siteleri arasında yer almaktadır. İnternetin çift yönlü etkileşim imkânı, işletmelere müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını doğrudan gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler elde ettikleri tüketici içgörülerini, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanmakta ve müşterilere zamanında ve hedefe yönelik hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedirler (Rayudu, 2009: 24). Kıyafet, kitap, teknoloji ürünleri, ev aletleri gibi ürünlerin pazarlanması bu modele örnek verilebilir.

Şekil 1.5. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret Modeli



Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 44)

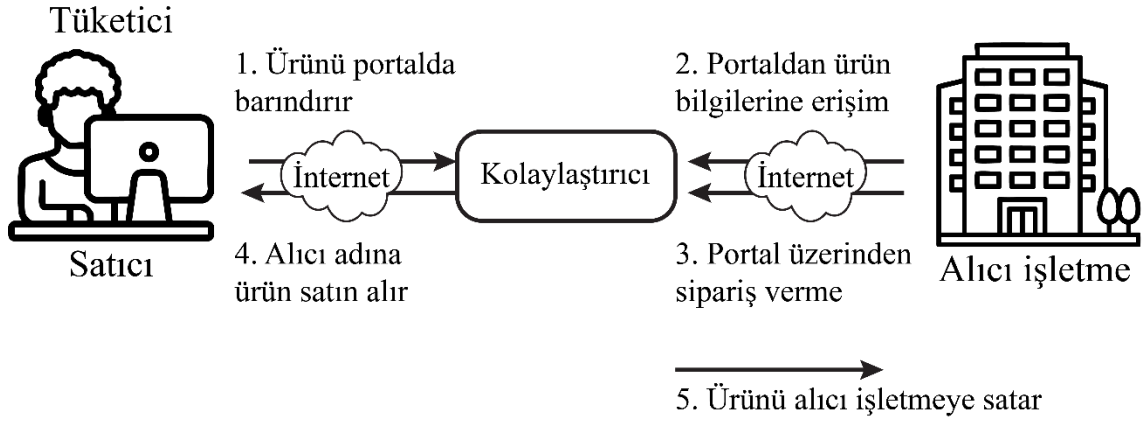
1.2.4.3. C2B Tüketiciden İşletmeye

Bu e-ticaret modeli, bireysel tüketicilerin ürün ve hizmet sunduğu, işletmelerin ise bu sunulan değerleri satın aldığı veya yararlandığı bir yapıyı ifade eder. Bu yönüyle, geleneksel işletmeden tüketiciye (B2C) modelinin tersine işleyen bir ilişki biçimi sergiler. Modelde, tüketici tarafından oluşturulan değer -örneğin ürün değerlendirmeleri, yaratıcı fikirler, içerik üretimi ya da serbest çalışan hizmetleri- şirketler tarafından ekonomik ya da stratejik katkı olarak benimsenebilir. Dolayısıyla, ürün veya hizmetin fiyatlandırılması

ve değer önerisinin tüketici tarafından şekillendirildiği bir yapı söz konusudur (Agarwal ve Agarwal, 2024: 86). Süreç; tüketici kitlesinin bir araya getirilmesi, tüccarlarla toplu pazarlık mekanizmalarının işletilmesi ve elde edilen fiyat avantajının üreticilerle gerçekleştirilen müzakereler aracılığıyla nihai tüketicilere yansıtılmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda, piyasa dinamiklerinden yararlanılarak hem maliyet etkinliği sağlanmakta hem de tüketici lehine değer yaratımı teşvik edilmektedir (Thirumalai ve Senthilkumar, 2017: 164).

C2B, müşteri merkezli yaklaşımı esas alan ve ürün tasarımı ile üretim süreçlerini doğrudan pazar taleplerine göre yapılandıran yenilikçi bir iş modelidir. Bu modelin temelinde, üretim sürecini yönlendiren unsur olarak tüketici gereksinimlerinin belirleyici rolü bulunmaktadır. Üretilen ürünün niteliği, miktarı ve zamanlaması gibi kritik kararlar, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda şekillendirilir. C2B, yalnızca tekil bir işlem halkası olarak değil, üretimden nihai tüketime kadar uzanan tedarik zincirinin tüm bileşenlerine etki eden çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda modelin omurgasında; “değer tanımını yapan müşteriler”, “kişiselleştirilmiş pazarlama”, “esnek üretim” ve “tedarik zincirini çekme” yer alır (Song ve Tang, 2017: 737).

Şekil 1.6. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret Modeli



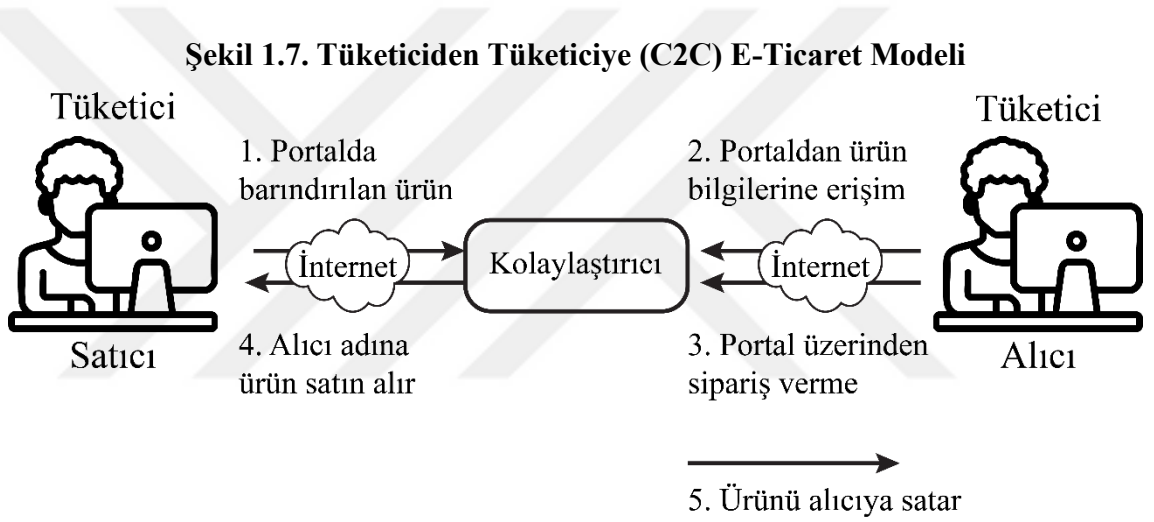
Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 45)

1.2.4.4. C2C Tüketiciden Tüketicie

C2C, bireyler arası ticarete dayalı bir alışveriş yaklaşımıdır. Bu model, geleneksel ticari yapılar içerisinde yer alan ikinci el eşya pazarları veya köy pazarları gibi örneklerle benzerlik göstermektedir. Söz konusu modelde yalnızca alıcı ve satıcılar değil, aynı zamanda fiziksel pazar yerlerinin kurulmasına olanak sağlayan ve yönetim işlevini

üstlenen aktörlere karşılık gelen çevrim içi ticaret platformu sağlayıcıları da önemli bir paydaştır. C2C sisteminde yer sağlayıcıları önemli bir rol oynamaktadır. Tanınmış ve güvenilir bir çevrim içi ortamın varlığı olmaksızın, alıcılar ile satıcıların dijital ağlar üzerinde rastlantısal biçimde birbirlerini bulmaları oldukça güçleşecek ve böylelikle çok sayıda potansiyel işlem fırsatı kaçırılmış olacaktır (Qin vd., 2025: 37).

C2C modeli, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesine katkı sağlamak ve çevre dostu ekonomik büyüme süreçlerini desteklemek amacıyla geliştirilmiştir. Özellikle yeşil ekonominin teşviki bağlamında, C2C e-ticaretin potansiyeli, ekonomik etkileşimi bireyler düzeyinde yeniden yapılandırarak daha kapsayıcı ve çevresel açıdan duyarlı bir ekonomik sistemin oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Shuai vd., 2023: 191).



Kaynak: Mourya ve Gupta (2015: 45)

1.2.4.5. B2G İşletmeden Devlete

İşletmelerin, devlet birimlerinin talepleri doğrultusunda yapmış olduğu ticaret modelidir. Bu model, işletmelerin ihaleler, tedarik portalları ve kamu sözleşmeleri aracılığıyla devlet kurumlarına mal, hizmet veya dijital çözümler sağlamasını içerir (Tiwari ve Dixit, 2025: 38). Bir üniversitenin laboratuvarlarda kullanılmak üzere bilgisayar alımı için ihaleye çıkması ve bu ihaleye katılan işletmelerden birinin şartları sağlayarak üniversite için bu bilgisayarları temin etmesi, modele örnek olarak gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

2.1. TÜKETİM

İnsanoğlunun varlığı ile var olan tüketim, her bir canlının ihtiyacı olan ve hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan tüm gereksinimlerin karşılanmasıdır (Karabıyık, 2023: 24). Tüketim, yaşamın vazgeçilmez bir parçası, günlük rutin ve alışkanlıkların temeldir. Tüketim, sadece alışveriş değil; yeme içme eylemi, televizyon izleme, sosyal medyada gezinme, kitap okuma ve arkadaşlarla vakit geçirme gibi eylemleri de kapsar (Storey, 2022: 1).

Tüketimin, endüstriyel kapitalizmin üretim modeli çerçevesinde gerçekleştiği bilinmektedir. Çünkü kapitalizm, ekonomik ve finansal bir yapı olarak öncelikli hedefini yatırılan sermayeden kazanç sağlamak üzerine kurmuştur (Bocock, 1993: 23). Yirminci yüzyılda kitlesel üretimin giderek artması, gelişmiş ürün pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kültür endüstrilerinin yükselişiyle kültür metalaştırılmış, tüketim daha fazla kar elde etmek isteyen üreticilerin çıkarlarına hizmet ederek tüketicileri reklam verenlerin pasif kurbanları haline getirmiştir (Graeber, 2011: 489). Metaların her geçen gün artan bir şekilde seri üretimi, onları tüketecek bir kitle pazarı gerektirmektedir. Bu nedenle sermaye sahipleri artık yeni tüketici talepleri yaratmaya, kitle iletişim araçlarıyla tüketicinin dikkatlerini zorlayarak farkında olmadıkları malları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Lasch, 1991: 72).

Geleneksel tüketim anlayışında, ihtiyaca göre üretilen ürünlerin tüketimi yapılırken; günümüzde ise, üretilen ürünlere göre taleplerin belirlendiği bir süreçten bahsedilmektedir. Burada kapitalist sermayenin kitleleştirme yoluyla insanların bilinç altlarına müdahale ederek, onları istemedikleri halde etkileyip tüketime sevk ettiklerinden bahsedilebilir (Aydemir, 2006: 212). Tüketim kalemlerindeki marka seçimleri ve alışveriş alışkanlıklarımız yalnızca temel ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda kendimize ve başkalarına inançlarımızı, tutumlarımızı ve sosyal kimliklerimizi ifade etmek için de kullanılmaktadır (Ariely ve Norton, 2009: 477). Onlarca yıl öncesi tüketici davranışlarının, günümüz tüketici davranışlarından farklı olduğunu ifade eden Ritzer (2000: 15), mahalle bakkalı yerine zincir mağazalardan, içerisinde seçim yapabileceğimiz bol ışıklı rengarenk alışveriş merkezlerinden alışveriş yapılır hale geldiğini, evlerimizin

bile tele-pazarlama, süprüntü postalar, kataloglar, evden alışveriş kanalları ve siber mağazaların işgali altında bir tüketim alanı olduğunu, bu nedenle de asıl tükenenin bizler olduğunu ifade etmektedir.

2.2. TÜKETİCİ

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’una göre tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder (TCTB, 2013). İnsanlığın başlangıcında temel ihtiyaçların elde edilmesi için mücadele edilmiş, avcılık ve toplayıcılık bireysel olarak ihtiyaçların karşılanmasında yeterli olmuştur. Fakat teknolojik gelişmeler ürün gamında çeşitlilik oluşturmuş, tipik bir hane halkı ihtiyaçlarını artık üretemediğini, ancak parasal değişim yoluyla edindiğini giderek daha fazla fark etmiştir. Hane harcamalarının tarihsel geçmişi, insanların nispeten yeni bir şekilde “tüketici” olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır (Weeks, 2014: 88).

İnsanın sürekli olarak isteyen bir hayvan olduğunu ifade eden Maslow (1943: 370), insan ihtiyaçlarının baskınlık hiyerarşileri içinde düzenlendiğini, bir ihtiyacın ortaya çıkması için daha önceden baskın olan bir ihtiyacın tatmin edilmesi gerekliliğini savunur. Örnek verilecek olursa; çok aç bir insanın önceliği karnını doyurmasıdır. Aç karnına başka ihtiyaçları talep etmesi pek olası değildir. Bu insanın karnını doyurduktan sonra açlık hissi baskılanınca bu defa farklı bir ihtiyaca yönelebilecektir. Maslow bunu “göreceli baskınlık hiyerarşisi” olarak ifade etmektedir. Hayati bir ihtiyacın giderilmesi, organizmayı fizyolojik bir ihtiyacın hakimiyetinden kurtarır ve böylece daha sosyal hedeflere yönelmeye imkân tanır (Maslow, 1943: 375). Tüketicilerin pasif durumdan evrilip, aktif olarak hayatın her alanında rol alması, politikacılar, pazarlamacılar, lobiciler, medya gibi yapıların tüketiciyi radarına almalarını zorunlu kılmıştır. Nitekim tüketicilerin üretimi şekillendirdikleri, inovasyonu teşvik ettikleri, çağdaş siyasete yön verdikleri, gelişmiş ekonomilerde yeni hizmet alanları oluşturdukları ve çevreyi koruyarak gezegenin geleceğini güvence altına alma gücüne sahip oldukları belirtilmektedir (Gabriel ve Lang, 2006: 1).

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışının, karar alma birimleri tarafından mal, hizmet, zaman ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanabileceği gibi (Jacoby, 2003: 332); tüketicilerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri arayıp satın

aldıklarında, bu ürünü ya da hizmeti kullandıklarında, bunlarla ilgili deneyimleri hakkında değerlendirme yapıp elden çıkardıklarındaki faaliyetler de tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Schiffman vd., 2013: 4). Güncel tüketici davranışı anlayışının temel varsayımlarından biri, insanların genelde ürünün işlevlerinden ziyade, temsil ettikleri anlam doğrultusunda tercih ettikleridir. Bu prensip, ürünün asıl işlevinin değersiz olduğu anlamına gelmez; aksine, ürünlerin hayatımızdaki yeri ve oynadıkları rollerin, sundukları pratik faydanın çok daha ötesine geçtiğini gösterir (Solomon vd., 2012: 13)

Günümüz tüketim anlayışında doğal olan hiçbir şey yoktur. Sermaye sahiplerinin tüketiciyi manipüle ederek onlarda yapay arzu uyandırmak için çeşitli yöntemlerle tüketiciyi toplumsal olarak eğitmektedirler (Bocock, 1997: 61). Potansiyel müşteriler için karar verme süreci, anlam kazanan bir dizi simgeye de bağlıdır. Bu simgeler, ürünlerini tanıtan kapitalist firmalar tarafından doğrudan tüketicilere empoze edilemez. Eğer sermaye sahipleri başarılı olmak istiyorlarsa, bu simgelerin müşterilerin yaşam tarzlarıyla uyum içinde olması gerekir. Bu sebeple, ürünlerin ambalajlanması ve tasarımı, bunların tanıtımı ve farklı ürünlerin potansiyel alıcılarının değişen alt-kültürel değerleri arasında karmaşık bir etkileşime ihtiyaç duyulur (Bocock, 1993: 59).

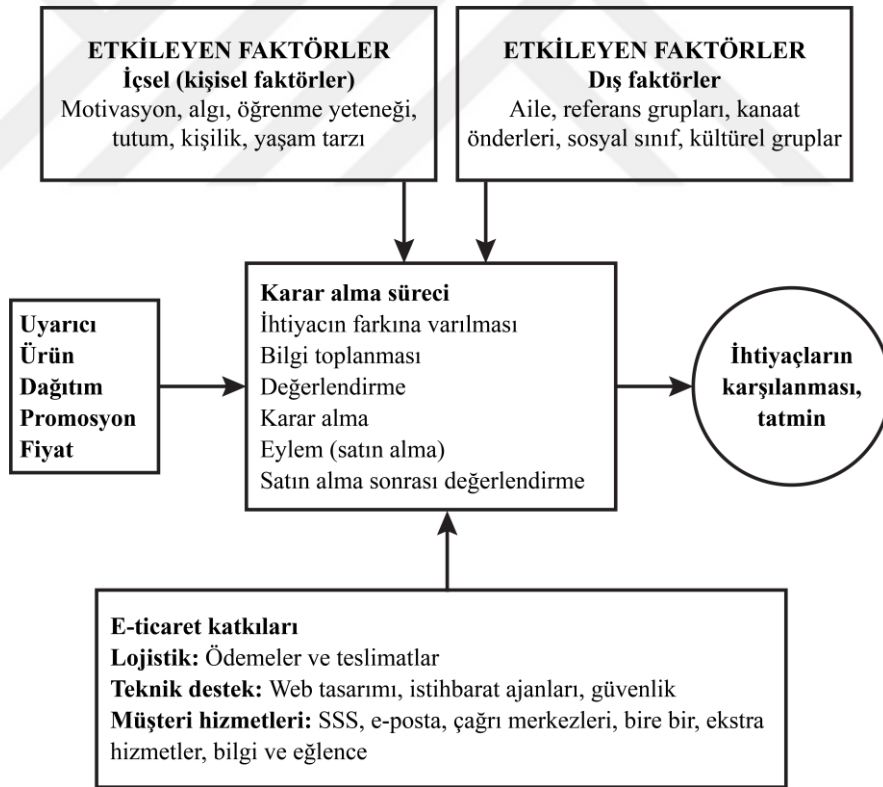
Kişi çoğu zaman farklı seçenekler hakkında ikna edici mesajlar alır ve geçmişte edindiği deneyimler sayesinde kayda değer düzeyde bilgiye sahip olabilir. Ayrıca, bilgi sürecinin detaylarını etkileyen unsurlar arasında diğer insanların yönlendirmeleri ve kültürün geniş çaplı etkisi gibi çeşitli dinamiklere maruz kalabilir (Bettman, 1986: 257). Bu seçim sorunsalı tüketicinin kafasını karıştırmakta, sermaye sahiplerinin açık hedefi haline getirmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini zora sokan bazı durumların varlığından söz edilebilir. Bu durumlardan bazıları şunlardır; (1) alternatiflerin ve ürün özelliklerinin sayısı arttıkça, (2) belirli özelliklerin değerlendirilmesi karmaşık hale geldiğinde, (3) birçok niteliğin değerleri hakkında yüksek oranda belirsizlik olduğunda ve (4) ortak özelliklerin sayısı azaldığında, karar sürecindeki belirsizlik artar (Payne vd., 1991: 51).

Hizmet kalitesinin arttırılması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Kamran-Disfani vd., 2017: 20). Bu bağlamda şirketler müşterilerini sadece memnun etmekle kalmayıp aynı zamanda sadık da tutabilmek için hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeye çalışmaktadır (Veloso ve Monte, 2019: 27).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciyi satın almaya ikna edebilmek için işletmelerin faaliyetlerini şekillendiren hem içsel hem de dışsal faktörler vardır. İç faktörler büyük oranda işletme tarafından kontrol edilebilirken, dış faktörler genellikle pazarlamacının doğrudan etkisi dışında gelişir. Bu bağlamda, pazar unsuru dış çevrenin bir bileşeni olarak değerlendirilmekte ve kontrolü sınırlı düzeydedir. Ancak, pazarı anlamak, işletmelerin stratejik çabalarını doğru hedef kitleye yönlendirmelerini ve etkili bir şekilde konumlanmalarını mümkün kılar (Bundree, 2023: 25). Bu hedef doğrultusunda işletmelerin, tüketicilerin çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini analiz etmeleri gerekmektedir ve bu durum çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler için de geçerlidir. Dolayısıyla, işletmeler hem tüketici davranışını etkileme çabası içerisinde olmakta hem de kârlılığını artırmak adına pazarlama çevresinde yer alan fırsatları ve tehditleri titizlikle değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Şekil 2.1. E-Ticaret Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Botha (2015: 67)

Tüketim olgusu, kapitalist sermayenin ortaya çıkıp pazara müdahalesinden önce genel olarak fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yönelik tutumların gerçekleşmesi

şeklinde değerlendirilebilirdi. Fakat günümüzde ve muhtemel gelecekte, sadece mecburi ihtiyaçların değil, tatminin ve toplumda var olmanın bir kanıtı olarak ihtiyaç duyulmayan metaların da tüketilmesi zorunluluğunu dayatmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları, tükettikleri ve sahip oldukları ürünleri birer ifade aracı olarak değerlendirerek, çevrelerine ve kendilerine kimlikleri, bakış açıları, davranışları ve değerleri hakkında mesaj iletme çabasındadırlar (Koç, 2017: 20).

Tüketici davranışları çok fazla alanda çeşitlilik gösterebilir. Bir çocuğun annesinden çikolatalı bisküvi istemesinden, ulusal çapta bir şirket için yüklü miktarlarda ürün siparişine ya da hizmet alımına kadar büyük bir alanı kapsayabilmektedir. Sınırları olmayan bir tüketim döngüsünde atıştırmalıklar, politika, pop müzik hatta insanlar (sevilen bir sanatçının görüntüleri) gibi birçok unsur tüketilebilmektedir (Solomon vd., 2006: 6). Çalışmalar, satın alma niyetinin yalnızca bir kez sorgulanmasının, sonraki satın alma oranında bir yükselişe neden olduğunu göstermektedir. Ancak, düşük düzeyde satın alma niyetine sahip kişiler için bu niyetin tekrar tekrar sorgulanması, tekrarlanan ölçümler sonucunda satın alma eğiliminin düşmesine yol açmaktadır. Bu iki durum, bireyin ürünle ilgili önceki deneyimi dikkate alındığında zayıflamaktadır (Morwitz vd., 1993: 46).

Satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerin tespitinde önemli çalışmalardan birine imza atan Sproles ve Kendall, sekiz faktörlü tüketici profilini ortaya koymuşlardır. Tablo 2.1.'de bu faktörlerin yüksek oranlı kabulleri yer almaktadır.

Tablo 2.1. 8 Faktörlü Tüketici Profili

1	Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilinçli Tüketici	- En iyi kaliteyi elde etmek çok önemlidir, - Ürünlerde mükemmel olan tercih edilir, - En kaliteli ürünlerin seçimi için özel çaba gösterilir, - Yeterince iyi görünen ilk ürün alınır, alışveriş hızlıdır.
2	Marka Bilinçli, Fiyatı Kaliteye Eşit Tutan Tüketici	- Tanınmış ulusal markalar en iyi seçenektir, - Genellikle daha pahalı markalar tercih edilir, - Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesi o kadar iyidir, - Özel mağazalar en iyi ürünleri sunar, - En çok satan markaları tercihen ilk sıradadır, - En çok reklamı yapılan markalar en iyi seçimlerdir.
3	Yenilikçi Moda Bilinçli Tüketici	- En yeni stilde bir veya daha fazla kıyafet tercih edilir, - Gardırop değişen modayla beraber güncellenir, - Şık ve çekici olmak oldukça önemlidir, - Çeşitlilik için farklı mağazalar ve farklı markalar tercih edilir, - Yeni ve heyecan verici bir şeyler satın almak eğlencelidir.

Tablo 2.1. 8 Faktörlü Tüketici Profili (devamı)

4	Eğlence Amaçlı, Hedonist Tüketici	- Alışverişe gitmek keyifli aktivitelerden biri olarak görülür, - Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapılabilir.
5	Fiyat Fayda Bilinçli Tüketici	- Mümkün olduğunca indirimli fiyatlar tercih edilir, - Para karşılığında en iyi değeri bulmak için araştırma yapılır.
6	Dürtüsel, Dikkatsiz Tüketici	- Alışveriş, bir öncekine göre daha dikkatli planlanmak istenir, - Satın alırken dürtüsel davranılır, - Dikkatsizce yapılan alışveriş sonucu gelen pişmanlık hissi.
7	Aşırı Seçimden Dolayı Kafası Karışık Tüketici	- Birden fazla marka arasında seçim yapmada kafa karışıklığı - Mağazalar arasında alışveriş yapmayı seçmede zorluk - Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenilirse, en iyisini seçmenin daha zor bir hale gelmesi, - Farklı ürünler hakkında edinilen bilgilerin kafa karıştırması.
8	Alışkanlık Sahibi, Markaya Sadık Tüketici	- Sürekli olarak satın alınan favori markaların tercih edilmesi, - Beğenilen bir ürün veya markaya sadakat, - Her alışverişte aynı mağazanın tercih edilmesi.

Kaynak: Sproles ve Kendall (1986: 272)

Tüketici davranışları, çok sayıda ve çeşitli etmenlerin etkileşimi sonucu biçimlenmektedir. Bu faktörlerin her biri tüketicinin pazarlama unsurlarına verdiği tepkiyi doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyebilir. Aynı ürün, fiyatlandırma, promosyon stratejisi ya da dağıtım kanalı karşısında tüketicilerin verdiği tepkiler farklılık gösterebilir; zira bu etmenler, her tüketici üzerinde aynı düzeyde etki yaratmaz. Bazı faktörler belirleyici nitelikte olurken, diğerlerinin etkisi oldukça sınırlı ya da ihmal edilebilir düzeyde kalabilmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının dinamik ve çok boyutlu yapısına işaret etmektedir.

Tüketiciler, bir ihtiyaç ya da problem algıladıklarında, bu durumu gidermek amacıyla bilgi arayışına yönelirler. Bu süreçte tüketiciler ürünlerin fiyatı, kalitesi ve markanın itibarı gibi çeşitli ölçütlere göre alternatif seçenekleri karşılaştırmalı olarak değerlendirirler. Nihayetinde, yapılan sistematik analiz doğrultusunda tüketici, en uygun çözümü sunduğunu düşündüğü alternatifi tercih ederek satın alma kararını oluşturur (Cybellium, 2024: 9). Satın alma davranışı, bireylerin satın alma kararlarını ve bu süreçte etki eden dışsal ve içsel dinamikleri anlamaya yönelik önemli bir çalışma alanıdır. Bu

davranışlar, çok sayıda değişkenin etkileşimiyle şekillenir ve pazarlama faaliyetlerine verilen tepkiler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterir. Şekil 2.2’de bu etmenler kategorik olarak ele alınmıştır.

Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Sherlekar vd. (2009: 146)

2.2.2.1. Kültürel Faktörler

Kapitalist sermayenin önemli silahlarından biri olan kültür endüstrisi, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. İster yeni bir ürün olsun ister eski bir ürünün yeni özellikleri olsun tüketicide ihtiyaç hissi yaratmak ve tüketimi tetiklemek çoğu zaman yeterlidir. Sosyal medya içeriklerinin hızla tüketildiği günümüzde, insanlar potansiyel tüketici konumundadır. Bunun bilincinde olan pazarlama profesyonelleri, sosyal medya platformları üzerinden kısa ve eğlenceli içerikler hazırlayarak insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. Özellikle kültürün toplumsal bakış açısını hedefleyen yakışıklı erkek ve güzel kadının imajının, üst sosyal statü katmanında yer verildiği içerikler, toplumun erkek ve kadına biçtiği rolü kültürel bir nosyon olarak yedirmeyi amaçlamakta, böylelikle kâr marjını arttırmayı hedeflemektedir. “Bu parfümü kullanan erkeğe hiçbir kadın hayır diyemez” temalı reklamda genç ve orta yaş grubu erkekler hedef alınırken; “cilt bakım ürünleri ile ışıltınızı herkes kıskanacak” temalı reklamlar ile ergenlik sonrası ve orta yaş üzeri kadınlar hedef alınmaktadır.

Pazarlamanın stratejik önemi giderek artarken, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültürel ve dini faktörlerin rolü de daha görünür hale gelmektedir. Tüketici davranışları, bireyin içinde yetiştiği toplumsal yapıdan, aldığı eğitimden ve benimsediği geleneksel ve dini değerlerden doğrudan etkilenmektedir (Topoğlu ve Gökdeniz, 2019: 58) Tüketici davranışları, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda bu tercihleri şekillendiren kültürel ve ekonomik yapılarla da yakından ilişkilidir. Bu bağlamda kültür, hem bireyin anlam dünyasını belirleyen bir çerçeve hem de kapitalist sistemin yeniden ürettiği bir tüketim aracıdır.

2.2.2.1.1. Kültür

Kültür, toplumların ya da grupların herhangi bir gelişim evresinde ortaya koydukları teknolojik ilerlemeler ile üretim teknikleri, beceri ve hünelerlerini kapsayan maddi unsurların yanı sıra; toplumsal yaşamı düzenleyen değerler, inançlar, yasalar, gelenek ve görenekler ile ahlak kurallarını içeren manevi öğelerden oluşmaktadır (Yaraş, 1998: 13). Bu bağlamda kültür, tüketici davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bireyin algı ve öğrenme süreçleri, inanç ve tutumları ile kişilik özellikleri, içinde bulunduğu toplumsal yapıdan ve özellikle de bu yapının kültürel dinamiklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

Her grup veya toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler yerel, ulusal ve uluslararası anlamda değişiklik göstermektedir. Kültür, bireyin temel değerlerini, algılarını, arzularını ve davranış kalıplarını şekillendiren, aile ve diğer sosyal kurumlar aracılığıyla öğrenilen bir sistemdir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararları yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda kültürel normlara da dayanır (Kotler ve Armstrong, 2018: 59). Giyimden makyaja, konuttan otomobile kadar uzanan pek çok alanda bireylerin tercihlerini şekillendiren başlıca etkenlerden biri kültürel yapıdır (Hofstede, 2001: 731).

2.2.2.1.2. Alt Kültür

Kültür, homojen bir yapıdan ziyade, her biri kendine özgü değerler taşıyan alt gruplardan oluşur. Alt kültür kavramı, sosyolojik literatürde, hegemonik kültür yapısı içerisinde belirli toplumsal kesimlerin geliştirdiği, farklılaşmış normatif sistemleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Toplum içinde alt kültüre sahip gruplar, yaşadıkları çevrenin genel kültüründen az ya da çok ölçüde ayrılmış ve ana kültürden

uzaklaşmışlardır (Bahar, 2009: 56). Gordon'a (1947: 40) göre alt kültür; sınıf statüsü, etnik köken, bölgesel farklılıklar, kırsal ya da kentsel yerleşim biçimi ve dini aidiyet gibi toplumsal değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşan, bu birleşimin birey üzerinde bütüncül ve entegre bir etki yarattığı, ulusal kültürün alt birimi niteliğindeki kültürel yapılardır. Bu alt kültürel yapılar, bireylerin değer yargılarına, davranış kalıplarına ve tüketim tercihlerine kadar uzanan geniş bir etki alanına sahiptir.

İnanç bu alt kültürlerin en temel öğelerindendir. Hristiyan, Müslüman, Budist ve diğer dinlere mensup insanların ibadet günleri, giyimleri, davranış kalıpları, yeme içme biçim ve tercihleri buna göre şekillenebilmektedir. Ramazan Ayı'nda tutulan oruç bir Budist için herhangi bir anlam ifade etmediği gibi, bir domuzun yiyecek olarak pazarlanması Müslümanlar için bir iğreti ve haram unsuru olabilmektedir. Başka bir ülkede gurbetçi olmak, onlarca nesil sonra doğsanız bile farklı ten renginiz nedeniyle azınlık olmak, bir alt kültürün üyesi olmanız için yeterlidir. Pazarlama uzmanları için bu farklılıkları kavramak, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmede kritik bir rol oynar. Hedef kitlesine nereden yaklaşıcağını bilen uzmanlar, onları hangi kültürel değerlerinden ele geçireceğini hesaplar ve harekete geçer.

Toplum, bireyin sosyalizasyon sürecinde belirleyici bir rol üstlenmekte ve bu süreç, bireyin tüketim pratikleri ile toplumsal statüsünü şekillendirmektedir. Bu bağlamda pazar yeri, yalnızca mal ve hizmetlerin değiş tokuş edildiği bir ekonomik alan olmanın ötesinde; farklı kültürel değerlerin, sembollerin ve anlamların da karşılaştığı bir sosyo-kültürel etkileşim mekânı olarak işlev görmektedir. Özellikle alt kültürel grupların tüketim davranışları hem kimlik inşası hem de sembolik aidiyet açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Bu nedenle, bu grupların tüketim eğilimlerinin daha yakından izlenmesi, firmaların hedef pazar stratejilerini kültürel çeşitliliği dikkate alarak yeniden yapılandırmalarını gerektirir (Erem vd., 2000: 25).

2.2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer bir kültürel faktör de sosyal sınıftır. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal sınıf, onun eğitim olanaklarını, yaşam tarzını, düşünce biçimini, tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını ve kişilik özelliklerini şekillendirir. Bireyin geliri ihtiyaçlarını karşılamasında kendisinin durumunu tanımlayıp sınırlarken, onu kendisine uygun sınıfa entegre eder. Düşük gelir gruplarında, yalnızca bazı ihtiyaçlar

karşılanabilirken diğer ihtiyaçlar karşılanamaz ve bu biyolojik ihtiyaçlar kadar kültürel istekler için de geçerli olabilir (Hyman, 1980: 6). Örneğin yüksek gelir grubunda doğup yetişen bir çocuğun, düşük gelir grubundaki bir çocuğa nazaran yüksek gelirli prestijli bir meslek edinmesi, bu statüsüne uygun davranışlar sergilemesi daha olasıdır (Güney, 2023: 304).

Gelir dağılımına göre alt, orta ve üst gelir grubundaki insanların tüketim tercihleri de bulundukları sosyal sınıfa göre şekillenmektedir. Gelişmiş ülkelerde sınıfsal olarak tüketici tercihleri benzerlik gösterirken; gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde gelir açısından uçurumun olması tüketici tercihlerini önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Örneğin, Batı ülkelerinde, alt ve üst sınıflar benzer satın alma davranışları sergileyebilir. Ancak, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin sınıfsal sistemde üst sınıf lüks arabaları, gösterişli mobilyaları ve birinci sınıf kişisel bakım ürünlerini tercih etme eğilimi vardır. Buna karşılık, düşük gelirli geçmişe sahip olanlar bu tür satın alımları karşılayacak finansal kapasiteye sahip olmayabilir. (Santos, 2024: 18)

2.2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal bir varlık olan insan, toplumsal hayattan soyutlanamaz. Gündelik hayatın neredeyse hemen her alanında insanlar birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu nedenle birbirleriyle bilinçli ya da bilinçsiz deneyimlerini paylaşmakta ve bu deneyimlerden etkilenmektedirler. İnsanların satın alma davranışları da bu etkileşim ile şekillenebilmektedir. Toplumsal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olarak üçe ayrılmaktadır.

2.2.2.2.1. Referans Grupları

Referans grubu, bireyin tutumlarını, değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirmede ölçüt olarak aldığı, bireyin kendisini kıyasladığı ve sosyal etkileşim yoluyla kendilik algısını yapılandığı sosyal yapılardır. Referans grupları terimini ilk olarak Elmo Roper'in (Roper, 1940) makalesindeki farklı bölgelerde yaşayan ve eşit gelire sahip iki kişinin, arkadaşlarının gelirlerine bağlı olarak farklı göreceli statülere sahip olabileceği gerçeğine atıfta bulunarak kullanan kişi Herbert Hiram Hyman'dır (1980: 8).

Referans grupları, bireyleri yeni davranış kalıpları ve yaşam tarzlarına yönlendirme potansiyeline sahip olup, bireyin tutumlarını ve benlik algısını önemli ölçüde

şekillendirebilir. Bu gruplar, bireyin ürün ve marka tercihlerinde rol oynayan sosyal etki mekanizmaları aracılığıyla, birey üzerinde normatif baskılar oluşturarak uyum davranışlarını teşvik edebilir. Pazarlama stratejistleri açısından referans gruplarını anlamak, tüketicilerin yalnızca genel eğilimlerini değerlendirmekten ziyade, hangi davranışların sosyal etki yoluyla teşvik edildiğini analiz etmeyi gerektirir (Gupta ve Arya, 2019: 49). Yapılan araştırmalarda (Zirena-Bejarano ve Zirena, 2024), tüketicilerin çevrim içi satın alma kararlarının oluşumunda, arkadaş çevresi ve referans gruplarının görüşlerinin kayda değer bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle benzer satın alma deneyimlerine sahip bireylerden gelen değerlendirmeler ve öneriler, tüketicilerin algılarını şekillendirmekte ve karar süreçlerine yön vermektedir. Bu bağlamda, sosyal etki unsurlarının dijital tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü vurgulanmaktadır.

Referans grupları hem sözlü ifadeleri hem de eylemleri aracılığıyla tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde etkili olan toplulukları temsil eder. Günümüzde, referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda tüm yaklaşımların hemfikir olması, bu grupların gücünün kesin bir gerçeklik olarak kabul edildiğini göstermektedir (Karabıyık, 2021: 127).

2.2.2.2.2. Aile

Aile, bireylerin evlilik, kan bağı veya yasal yollarla kurulan akrabalık ilişkileri aracılığıyla birbirine bağlandığı, aynı haneyi ve ekonomik kaynakları paylaşan; eş, ebeveyn, çocuk ve kardeş gibi toplumsal rolleri içeren, üyeleri arasında karşılıklı etkileşim ve dayanışmanın bulunduğu temel bir toplumsal kurumdur. Aile, yalnızca biyolojik bir birliktelik değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel gelişiminde belirleyici rol oynayan bir yapıdır (Çötök, 2022: 3). Toplumsal yapı içerisindeki işlevi açısından aile, bireylerin toplumsallaşma sürecinde temel norm ve değerlerin ilk aktarıcısı olmasının yanı sıra, kimlik gelişimi, davranış kalıplarının oluşumu ve tüketim pratiklerinin şekillenmesinde de belirleyici bir rol üstlenir.

Çocukluk döneminde aile, bireyin toplumsallaşma sürecindeki en temel ve etkili sosyalizasyon ajanıdır. Özellikle ebeveynler, çocuğun tutumları, değer yargıları ve inanç sisteminin şekillenmesinde birincil rol oynarlar. Bu etki çocukluk ve ergenlik dönemleri boyunca yoğun bir biçimde hissedilirken, bireyin yaşının ilerlemesiyle birlikte bu rol, akran grupları, eğitim kurumları, medya ve diğer sosyal aktörlerle paylaşılmaya başlanır.

Ancak ailenin sosyalleştirici etkisi yalnızca erken yaşlarla sınırlı kalmaz; bireyin dini inançları, siyasi yönelimleri ve yaşam tarzı üzerinde de uzun vadeli etkilere sahiptir. Bu bağlamda aile, bireyin kimlik oluşumu sürecinde temel bir referans noktası niteliğindedir (Farley vd., 2024: 220).

Aile, bireyin değer yargılarının, tutumlarının ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde temel bir sosyal etki kaynağı olarak işlev görmektedir. Aile üyeleri, satın alma karar sürecinde etki sahibi, karar verici, alıcı ve kullanıcı gibi farklı rolleri üstlenerek bireyin tercihlerini doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirebilir. Birey her ne kadar dini, siyasi ve ekonomik yönelimlerini geliştirirken, ebeveynleriyle aktif bir etkileşim içinde olmasa da özellikle erken yaşlarda içselleştirilen normlar ve aile yapısına özgü değerler, ilerleyen yaşam evrelerinde dahi davranışlarını bilinçdışı düzeyde etkileyebilmektedir. Bu durum, ailenin birey üzerinde yalnızca görünür değil, aynı zamanda örtük bir sosyalizasyon aracı olarak da etkili olduğunu göstermektedir (Sherlekar vd., 2009: 147).

2.2.2.2.3. Roller ve Statüler

Bir rol, bireyin toplumsal bir statüye ilişkin gerçekleştirdiği davranışsal boyutu ifade eder. Kişi, sosyal sistem içerisinde belirli bir statüye konumlandığında, bu pozisyona özgü hak ve sorumlulukları yerine getirmeye başlar ve böylece bir rol üstlenmiş olur. Statü ve rol, birbirinden bağımsız düşünülmesi güç kavramlardır, aralarındaki ayrım daha çok kuramsal çözümlemelerde ele alınır. Toplumsal yapıda her statü belirli rollerle anlam kazanırken, her rol de belirli bir statüye dayanır, dolayısıyla statüsüz bir rol ya da rolsüz bir statü söz konusu olamaz (Linton, 1936: 114).

Toplum içinde bireyler, belirli sosyal yapılar ve normlar çerçevesinde çeşitli roller ve statüler üstlenirler. Toplumsal rol, bireyden belirli bir sosyal konumda beklenen davranışlar bütününe ifade ederken; statü, bireyin toplum içindeki konumunu ve bu konuma atfedilen saygınlığı belirtir (Giddens, 2012: 181). Bu roller ve statüler, bireyin kimliğini şekillendirdiği gibi, tüketim tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir üniversitede öğretim görevlisi olarak çalışan bir bireyin, aynı zamanda bir spor kulübünde aktif bir üye olduğunu düşünelim. Bu kişinin akademik ortamda üstlendiği rol ile spor kulübündeki rolü birbirinden farklıdır. Dolayısıyla, akademik görevleri doğrultusunda tercih edeceği kıyafetler ve ekipmanlar

ile spor kulübündeki faaliyetleri için satın alacağı ürünler arasında belirgin farklılıklar gözlemlenebilir. Lüks markalar, yüksek gelir grubuna mensup tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla ürünlerinde özgünlük ve ayrıcalık algısı yaratmaya yönelik temalar kullanmaktadır. Bu strateji, markaların sundukları ürünlerin müşterilerin toplumsal statüsüne uygun olduğu yönündeki iddialarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, yüksek statüye sahip bireylerin, gerçekleştirdikleri satın alma eylemi sonucunda gerçekten ayrıcalıklı ve seçkin bir ürüne sahip olduklarını hissetmeleri, markanın değer önerisinin temelini oluşturmaktadır (Philip ve Keller, 2016: 398).

Yaş unsuru da tüketicilerin rol ve statülerine göre satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Zira bireylerin yaşam döngüsünün her evresi, kendine özgü ihtiyaç ve beklentileri beraberinde getirir. Erken çocukluk döneminde oyuncaklar ve yaşa uygun giysiler ön plana çıkarken; ergenlik döneminde dijital oyunlar, eğitim materyalleri ve sosyal etkileşimi destekleyen ürünler öne çıkmaktadır. Yetişkinlik ve ileri yaş evrelerinde ise konut, otomobil, mesleki giyim ve ziynet eşyaları gibi daha maliyetli ve statü belirleyici tüketim kalıpları gözlemlenmektedir. Bu durum, bireyin yaşına bağlı olarak değişen tüketim ihtiyaçlarının hem çeşitlilik hem de işlevsellik açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır (Özsungur ve Güven, 2016: 138).

2.2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, yalnızca dışsal çevresel etkenlerle değil, aynı zamanda bireyin kişisel özellikleriyle de şekillenmektedir. Kişisel faktörler arasında yaş ve yaşam döngüsündeki konumu, mesleki durumu ve ekonomik koşulları, kişilik özellikleri, benlik algısı, yaşam tarzı ve bireysel değerleri yer almaktadır. Bu unsurların birçoğu, tüketici davranışları üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahiptir (Philip ve Keller, 2016: 183).

2.2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Evreleri

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan demografik değişkenler arasında yaş ve yaşam döngüsü, belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin yaşam döngüsündeki farklı evreler, onların ihtiyaçlarını, değer yargılarını, ilgi alanlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Uygurtürk ve Kara, 2023: 632). Genç tüketiciler genellikle yeniliklere açık, teknolojiye daha yatkın ve deneyim odaklı tercihler sergilerken (Kowalska, 2012: 102); ileri yaş grupları daha

temkinli, kalite ve güvenilirlik gibi unsurlara öncelik veren bir satın alma eğilimi göstermektedir. Bu durum yaşı yalnızca biyolojik bir değişken değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyokültürel bir belirleyici olarak da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Mochis, 2003: 522).

Tüketim davranışları, bireylerin yaşamları boyunca deneyimledikleri aile yaşam döngüsü evreleri doğrultusunda önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yaşam döngüsü modeli, bireyin ebeveynlerinden ayrılarak bağımsız bir yaşam kurmasıyla başlamakta, ardından evlilik, çocuk sahibi olma ve çocuk yetiştirme, çocukların evden ayrılmasıyla oluşan “boş yuva” dönemi, emeklilik ve yaşlılık gibi ardışık evrelerle devam etmektedir (Wells ve Gubar, 1966: 355). Bu evreler, bireylerin tüketim kalıplarını hem niceliksel hem de niteliksel olarak şekillendirmektedir. Yaşam döngüsünün her aşamasında bireylerin ihtiyaç ve beklentileri değiştiğinden, satın alınan ürün türleri de farklılık arz etmektedir. Örneğin, erken çocukluk döneminde bebek bakım ürünleri ve mamalar ön plandayken; yetişkinlik döneminde temel gıda maddeleri, konut donanımları ve çocuklara yönelik harcamalar ağırlık kazanmaktadır (Kotler, 2002: 91). İleri yaşlarda ise sağlık odaklı ürünler, özel diyet gereksinimlerine uygun gıdalar ve konfor artırıcı hizmetler ön plana çıkmaktadır (Mochis, 1992). Bununla birlikte, giyim tercihleri, ev dekorasyonu ve boş zaman aktiviteleri gibi alanlarda da yaşa ve yaşam evresine bağlı olarak belirgin değişiklikler gözlemlenmektedir.

2.2.2.3.2. Meslek

Bir toplumun gelir elde eden nüfusu genel olarak maaşlı çalışanlar, kendi hesabına çalışan bireyler ve profesyonel meslek mensupları olmak üzere üç temel kategori altında sınıflandırılabilir (Vyas ve Abhani, 2020: 153). Bu mesleki sınıflandırma bireylerin ekonomik kaynaklara erişim düzeylerini ve harcama eğilimlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Zira meslek yalnızca gelir düzeyini değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını, ihtiyaç önceliklerini ve satın alma kararlarını etkileyen sosyal bir belirleyici olarak da işlev görmektedir.

Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden en önemlileri gelir düzeyi ve meslektir. Farklı meslekler, bir bireyin satın alma gücünü ve karşılayabileceği mal ve hizmet türlerini doğrudan etkileyen farklı maaş ölçekleriyle ilişkilidir. Örneğin, tıp, hukuk veya yöneticilik gibi yüksek statülü mesleklerde çalışan kişiler, tüketimlerini algılanan

sosyal statüleriyle uyumlu hale getirerek, birinci sınıf veya statü sembolü ürünlere tercih gösterebilir. Tersine, daha düşük gelir düzeyine sahip mesleklerdeki kişiler, marka prestijinden çok işlevselliğe ve uygun fiyata öncelik verebilir. Bu durum aynı meslek grubundaki bireylerin benzer tüketim kalıpları sergilemesine neden olmakta, satın alınan ürünlerin türü, markası ve fiyat aralığı gibi unsurlar üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Prajapati ve Uraon, 2024: 3)

İyi bir meslek, bireyin yüksek gelir elde etmesini sağlarken, yüksek gelir ise toplumsal statüye ulaşmada temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Toplumda saygın bir statüye sahip olmak, genellikle prestijli meslek gruplarına üyelik, güçlü sosyal ağlar ve ailevi bağlantılarla ilişkilendirilmektedir. Ancak bu statüye ulaşmak yalnızca mesleki konumla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yüksek statü gruplarının benimsediği yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını da içselleştirmeyi gerektirir (Duesenberry, 1949: 29). Bu bağlamda, bireylerin mesleki konumları, yalnızca ekonomik kaynaklara erişimlerini değil, aynı zamanda statü temelli tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Yüksek statülü meslek gruplarına mensup bireyler, ait oldukları sosyal grubun normlarına uyum sağlamak amacıyla daha seçkin, marka odaklı ve sembolik değeri yüksek ürünlere yönelme eğilimindedir. Dolayısıyla, meslek yalnızca gelir düzeyini değil, aynı zamanda bireyin yaşam tarzını ve bu doğrultuda gerçekleştirdiği harcamaları da belirleyen temel bir faktör olarak, satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

2.2.2.3.3. Ekonomik Koşullar

Ekonomik faktörler, tüketicilerin satın alma gücü, harcama eğilimleri ve genel finansal karar alma süreçleri üzerinde doğrudan etkili olmaları nedeniyle tüketici davranışının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bu faktörler, bireylerin içinde bulundukları makroekonomik çevrenin bir yansıması niteliğindedir ve tüketicilerin mevcut kaynaklarını nasıl planlayıp kullandıklarını biçimlendirmede kritik bir rol üstlenir. Gelir düzeyi, genel ekonomik durum, enflasyon oranları, faiz oranları ve tüketici güveni gibi değişkenler, tüketici davranışını etkileyen başlıca ekonomik göstergeler arasında sayılmaktadır (Shaw, 2024: 55).

Yapılan araştırmalar, düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin gelirlerinin önemli bir bölümünü gıda harcamalarına ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Gelir düzeyinin artmasıyla birlikte, gıda ürünlerine yönelik harcama oranının görece olarak azaldığı, buna

karşılık bireylerin tasarruf etme kapasitesinin arttığı gözlemlenmektedir (Koç ve Ceylan, 2012: 728). Yüksek işsizlik oranlarının, tüketicilerin finansal ürünlere yönelik talebi üzerinde olumsuz etkiler yaratması olasıdır. İşsizlik, bireylerin düzenli gelir elde etme kapasitesini azaltarak hem harcanabilir geliri düşürmekte hem de ekonomik belirsizlik algısını artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin geleceğe yönelik finansal planlama yapma eğilimlerini zayıflatmaktadır (Tang vd., 2007: 27). Tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik talepleri hem satın alma kapasitelerine hem de bu yöndeki isteklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Temel ihtiyaçlara yönelik talep, genellikle zaman içinde görece istikrarlı bir seyir izlerken, ekonomik koşulların olumsuz algılandığı dönemlerde bireyler zorunlu olmayan harcamalarını erteleyebilmekte ya da tamamen vazgeçebilmektedir. Örneğin, bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde yeni bir otomobil satın almak yerine mevcut araçlarını bir süre daha kullanmayı tercih edebilirler (Solomon, 2018: 447).

2.2.2.3.4. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet ya da markaya yönelmesinde etkili olan çok sayıda psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında hedef kitleyi oluşturan bireylerin yaşam tarzları, karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Aynı kültürel ortamda yetişmiş, benzer yaş grubuna ve mesleki statüye sahip bireylerin tüketim davranışlarında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu durum bireylerin yaşam tarzlarının; sahip oldukları değer yargıları, geçmiş deneyimleri, duygusal eğilimleri, kişilik özellikleri ve ait oldukları sosyal sınıf gibi hem içsel hem de dışsal faktörlerden etkilenerek farklı biçimlerde şekillenmesinden kaynaklanmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

Bireylerin yaşam tarzı pazarlamacılar açısından daima önemli bir ilgi alanı olmuştur. Pazarlama disiplininde, bireylerin yalnızca günlük davranış kalıpları değil; aynı zamanda duyguları, tutumları, ilgi alanları ve değer yargıları da dikkate alınmaktadır. Yaşam tarzına dayalı pazarlama yaklaşımı, bireylerin kendilerini; ne yapmaktan hoşlandıkları, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve harcanabilir gelirlerini hangi alanlara yönlendirdikleri gibi ölçütlere göre gruplandırıldığını kabul eder. (Krishnan, 2011: 283).

Günümüzde teknolojik gelişmeler bireylerin yaşam biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açmakta, bu dönüşüm özellikle tüketim alışkanlıklarında belirgin bir

şekilde kendini göstermektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte alışveriş faaliyetleri fiziksel mekânlardan sanal ortamlara taşınmış, bu durum tüketicilerin alışveriş davranışlarını şekillendiren yaşam tarzlarında da önemli değişimlere neden olmuştur. Çevrim içi alışveriş, yalnızca ürün satın alma sürecini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin bilgi arama, karşılaştırma yapma ve dijital platformlarda zaman geçirme biçimlerini de yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi, bireylerin yaşam tarzlarına içkin olan dijitalleşme düzeyi, yeniliklere açıklık ve teknolojiye adaptasyon gibi unsurlarla yakından ilişkilidir. Özellikle çevrim içi alışverişin doğası, tüketicilerin yalnızca ürün satın alma amacıyla değil, aynı zamanda ürün ve marka hakkında bilgi edinme, kullanıcı yorumlarını inceleme ve dijital vitrinleri keşfetme gibi davranışlarıyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi alışveriş davranışı, bireyin yaşam tarzındaki yenilikçilik eğiliminin ve dijital ortamlara yönelik bilişsel ve duygusal yönelimlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Blake vd., 2003: 156).

2.2.2.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı

İnsanı diğer tüm varlıklardan ayıran en temel özellik, bireyselliğidir. Her birey doğa güçlerinin özgün bir bileşimi olarak, yalnızca kendisine özgü bir yaşam süreci içinde varlık gösterir ve bu süreç boyunca kendine has davranış kalıpları sergiler. Bu bireysellik, kişinin kişilik yapısını ve benlik algısını şekillendiren temel bir unsurdur (Allport, 1938: 3). Kişilik, bireyin tutarlı düşünce, duygu ve davranış örüntülerini ifade ederken; benlik, bireyin kendisini nasıl tanımladığı ve toplumsal çevresiyle nasıl ilişkilendirdiğiyle ilgilidir. Mekânsal ve zamansal olarak diğer bireylerden ayrılan insan, bu ayrışma sürecinde hem kişiliğini geliştirir hem de benlik bilincini inşa eder. Dolayısıyla bireysellik, yalnızca biyolojik ya da fiziksel bir ayrım değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal bir kimlik inşasının da temelini oluşturmaktadır.

“Benlik kavramı” ya da “benlik imajı”, bireyin kendisini nasıl algıladığıyla ve daha da önemlisi, başkalarının kendisini nasıl algıladığını düşündüğüyle ilişkilidir. Bu bağlamda, bireysel davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Dolayısıyla bireylerin, ait oldukları ya da olmak istedikleri referans grupları nezdinde kabul görecektir bir kişisel imaj oluşturma çabaları rasyonel bir tutum olarak değerlendirilebilir (Reynolds ve Lancaste, 2001: 107). Kişilik, bireyin düşünsel eğilimlerini, duygusal tepkilerini ve

tutarlı davranış örüntülerini belirleyen içsel bir yapılar bütünüdür. Bu psikolojik yapı, bireyin tüketim tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Özellikle maceraperestlik, yeniliğe açıklık ya da risk alma eğilimi gibi kişilik özellikleri, bireyin tercih ettiği ürünlerin niteliğini doğrudan şekillendirebilir. Örneğin, içe dönük bireylerin daha sade ve işlevsel ürünlere yönelme eğilimi gösterdiği, buna karşılık dışa dönük bireylerin dikkat çekici, sosyal etkileşimi artırıcı ürünlere ilgi duyduğu gözlemlenebilir (Mulyanegara vd., 2009: 244).

Tüketicinin gerçek benliği (kendisini olduğu gibi gördüğü hali) ile ideal benliği (olmak istediği kişi imajı) arasındaki farklılıklar, satın alma davranışlarını yönlendiren belirleyici unsurlar arasında yer alır. Tüketiciler, ideal benlik algılarına daha yakın olduğunu düşündükleri marka ve ürünleri tercih ederek, sosyal kabul görme arzularını tatmin etmeyi ve özsaygı düzeylerini artırmayı hedefleyebilirler. Ayrıca, tüketim tercihleri aracılığıyla belirli sosyal gruplara aidiyet göstermek ya da bireysel kimliklerini dışa vurmak da olasıdır (Rhee ve Johnson, 2012: 75).

2.2.2.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı, bireyin bir ürün ya da hizmeti edinme sürecinde yaşadığı psikolojik ve bilişsel süreçleri kapsamakta olup; pazarlama, psikoloji, ekonomi ve sosyoloji gibi birçok disiplinin ortak araştırma alanı içerisinde yer almaktadır (Metin ve Arslan, 2025: 295). Tüketici satın alma davranışı, sadece ekonomik zorunluluklarla açıklanamayan, aksine bireyin içsel psikolojik dinamiklerinin de önemli ölçüde belirlediği karmaşık bir olgudur. Bu süreçte psikolojik faktörler temel bir rol oynar. Özellikle motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik unsurlardır. Bu faktörler, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti neden tercih ettiğini, farklı seçenekleri nasıl değerlendirdiğini ve belirli durumlarda nasıl bir satın alma eğilimi gösterdiğini kavramak için elzemdir. Dolayısıyla, tüketici davranışını anlamlandırmak, bireysel psikolojinin derinlemesine incelenmesini gerektirir.

2.2.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon, bireyin belirli bir amaca ulaşmak üzere davranışlarını harekete geçirme süreci olarak tanımlanmakta olup, insanın hem çevresiyle hem de diğer bireylerle kurduğu etkileşimin temel yapı taşlarından biridir. Bireyin zihinsel, fiziksel ve ruhsal

enerjisinin belirli hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi düşüncesi, bizi motivasyon kavramının merkezine taşır. Bu bağlamda motivasyon, bireylerin önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşmak amacıyla, kendi istek ve arzularıyla eyleme geçmelerini sağlayan dinamik bir süreçtir. Bir başka ifadeyle, bir ya da birden fazla bireyin belirli bir yönde sürekli olarak harekete geçirilmesini amaçlayan tüm bilinçli çabaların toplamı olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla motivasyonel dürtüler hem bireyin içsel psikolojik durumlarının hem de dış çevresel koşulların etkileşimiyle şekillenen çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Serdar, 2023: 5).

Tüketim motivasyonu, bireyin yalnızca ürün ya da hizmete duyduğu gereksinim nedeniyle değil, aynı zamanda çeşitli sosyal, psikolojik veya duygusal etkenler doğrultusunda da satın alma davranışı sergileyebileceğini ortaya koymaktadır (Tauber, 1972: 46). Genel kabule göre potansiyel tüketicilerin, satın almayı arzu ettikleri ürün ya da hizmetlere yönelik bilgi arayışına girmeye ve nihai satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olarak motive edilebilecekleri yönündedir (Önen, 2019: 1867).

Yargılar ve duyguların yanı sıra, bireylerin günlük davranışları da teşvik edici ya da caydırıcı unsurların karşılığında etkilenmektedir. Örneğin, bir ayakkabının %30 indirimli olması satın alma eğilimini artırabilir, “bir alana bir bedava” gibi kampanyalar daha cazip hale gelebilir ya da bir cep telefonunu 500 TL daha düşük bir fiyata satın alma imkânı tüketici açısından daha çekici bulunabilir. Bu tür durumlara olumlu yanıt veriyorsanız, bu teşviklerin sizi motive ettiğini söylemek mümkündür. Satış fiyatları ile referans fiyatlar arasındaki fark, tüketiciyi yalnızca mutlak fiyat üzerinden değerlendirme yapmaya kıyasla daha güçlü biçimde satın almak için motive edebilir (Deckers, 2022: 386).

2.2.2.4.2. Algı

Algı, belirli bir süreç içerisinde gerçekleşen ve duyuşsal organların işlevleri sonucunda ortaya çıkan bir bilişsel mekanizmadır. Bu süreçte, duyuşlar aracılığıyla elde edilen uyarıcılar çeşitli biçimlerde örgütlenir, anlamlandırılır ve yorumlanarak algılama süreci tamamlanır (Beşikci, 2022: 1). Algı, bireylerin çevrelerinde meydana gelen olaylara ve nesnelere ilişkin farkındalık geliştirme durumudur. Kişiler, duyuşsal organları aracılığıyla dış dünyadan edindikleri uyarıcıları zihinsel süreçler yoluyla işleyerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Algılanan bu duyuşlar belirli mesajlar içerir, eğer bu

mesajlar birey açısından anlam taşıyorsa ve zihinsel olarak anlamlandırılabilirse, algılama süreci gerçekleşir. Bu süreç, bireyin bilinçli farkındalığıyla birlikte işlerlik kazanır (Argın, 2021: 7).

Tüketici algısı, bireylerin e-ticaret platformlarında gerçekleştirdikleri alışverişlerden duydukları memnuniyetin oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu algı; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, öznel değerlendirmeler, algılanan tüketim riski ve müşteri hizmetleri kalitesi gibi çeşitli bileşenleri içermektedir. Bu unsurların her biri tüketicinin çevrim içi alışveriş deneyimini nasıl değerlendirdiğini ve bu deneyimden ne ölçüde memnun kaldığını doğrudan etkilemektedir (Wang vd., 2023: 2). Çevrim içi alışveriş yapma eğilimi yalnızca algılanan kullanım kolaylığı, yararlılık ve haz gibi içsel değerlendirmelerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün nitelikleri, önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri ve dijital ortama duyulan güven gibi dışsal unsurlar tarafından da şekillenmektedir. Tüketicinin çevrim içi alışveriş sürecine ilişkin algısı, bu çok boyutlu etkenlerin etkileşimiyle biçimlenmekte ve nihai satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketici algısının hem tutum hem de niyet üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmesi, çevrim içi tüketici davranışlarının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Monsuwé vd., 2004: 119).

2.2.2.4.3. Öğrenme

İnsanlar, biyolojik ve davranışsal düzeyde diğer canlı türleriyle pek çok ortak özelliğe sahiptir. Örneğin, insan genetik yapısının yaklaşık %98'i şempanzelerle ortaktır. Şempanzeler ve diğer bazı hayvan türleri, insanlar gibi karmaşık sosyal hiyerarşiler kurabilmekte ve sürdürebilmektedir. Ancak insanı diğer türlerden ayıran en temel fark, öğrenme kapasitesidir.

Öğrenme süreci, bilinç aracılığıyla gerçekleşir ve insanlarda gelişimsel bir seyir izler. Bir bebeğin farkındalık düzeyi, zihnin doğasını ve işlevlerini kavramaya başladıkça giderek artar. Yaklaşık on sekiz aylıkken çocuklar terk edilme, korku, değişim ve sevgi gibi temel insani kaygıları içeren varsayımsal durumlar üzerine düşünmeye başlarlar. Bu aşamada birey yalnızca farkında olmakla kalmaz, aynı zamanda farkındalığın da farkına varmaya başlar. Bilinç durumu, yaşam boyunca ve hatta gün içinde sürekli bir değişim gösterir. İnsan çalışırken, yürürken ya da uyurken farklı bilinç düzeyleri arasında geçiş

yapar, bu süreçte bazı bilinç unsurları ortaya çıkar, bazıları ise kaybolur (Zaltman, 2003: 48).

Bireylerin satın alma niyetleri oldukça heterojen bir yapıya sahip olup, çoğu zaman duruma veya belirli bir işleme özgü olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde farklı bilişsel boyutlarda öğrenme deneyimleri yaşamakta ve bu süreçler doğrultusunda belirli bir ürün ya da markaya yönelik satın alma niyeti geliştirmektedirler (Sahoo ve Satpathy, 2020: 5316). Öğrenme, bireyin deneyimlerine bağlı olarak bilgi, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişim sürecidir. Tüketiciler, bir işletmeye veya onun sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumları bu öğrenme süreci aracılığıyla geliştirirler. Bu bağlamda öğrenme süreci tüketicinin satın alma davranışlarını dönüştürebilir ve bu davranışlar üzerinde doğrudan etkili olabilir (Wu ve Chen, 2000: 583).

2.2.2.4.4. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar bireyin içsel algılarını ve tanımlarını kapsayan, dinamik bir etkileşimle biçimlenen, sürekli bir duygusal yapıdır. Bireyler, edindikleri bilgi, kanaat ve inançlarını ifade etme gereksinimi duyduklarında, genellikle tutum ve davranışları aracılığıyla bu dışavurumu gerçekleştirirler (Şimşek vd., 2019: 80). Tutum ise, bir bireye özgü olarak değerlendirilen ve o kişinin belirli bir psikolojik nesneye karşı düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını sistematik bir biçimde yönlendiren bir eğilimler bütünüdür. Bu yapıyı oluşturan başlıca unsurlar; bireyin söz konusu nesneye dair edindiği bilişsel bilgiler, gözlemlenebilir duygusal tepkiler ve sergilediği eylemlerdir. Bu bileşenler, tutumun içsel uyumunu sağlayarak bireyin davranışlarını şekillendiren bütüncül bir sistem meydana getirir (Tankut Tuğcu, 2014: 144). Tutumlar, bireyin davranışlarında olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilebilirken; inançlar, böylesi bir yorumlamaya daha az elverişlidir. Bu durum, inançların genellikle daha derin ve temel bir niteliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Bireylerin yaşam evreleri boyunca kazandıkları deneyimler ve edindikleri bilgiler, onların inanç ve tutumlarının biçimlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu şekillenme süreci, kişinin tüketim davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilen güçlü bir psikolojik temel sağlar. İnanç, bireyin belirli bir konu hakkında geliştirdiği tanımlayıcı nitelikteki düşünsel yapıyı ifade ederken; tutum, öğrenme süreçleri

neticesinde belirli bir nesneye veya duruma karşı oluşturulan olumlu ya da olumsuz tepkisel eğilimi tanımlar. Tutumlar, bireyin ilgi ve beğeni düzeylerini, benimsediği veya reddettiği düşünsel yaklaşımları ve olası davranış biçimlerini açığa vuran önemli göstergeler olarak işlev görür (Yıldız, 2022: 62).

Tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini şekillendiren en temel psikolojik unsurlar arasında tutumlar ve inançlar önemli bir yer tutmaktadır. Tutumlar, bireyin belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri ifade ederken; inançlar, bu tutumların temelini oluşturan, bireyin çevresinden edindiği bilgi ve deneyimlere dayalı kabulleri yansıtır. Tüketici, bir ürün hakkında olumlu inançlara sahipse, bu inançlar zamanla olumlu tutumlara dönüşerek satın alma niyetini güçlendirebilir (Wicaksono vd., 2023: 153). Tüketici tutumları, bireyin belirli bir ürün ya da hizmete ilişkin sahip olduğu bilişsel değerlendirmeleri yansıtan inançlar, söz konusu ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileri ifade eden duygular ve pazarlama faaliyetleri, marka kimliği ya da perakende deneyimi gibi dışsal unsurlar çerçevesinde ortaya çıkan davranışsal niyetlerden oluşur. (Pandey ve Soodan, 2015: 284). Özellikle çevrim içi alışveriş ortamlarında ürünle ilgili bilgiye erişim kolaylığı, kullanıcı yorumları ve sosyal çevrenin etkisi, bireyin inançlarını şekillendirerek tutumlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda tutumlar, tüketici güvenine kıyasla daha güçlü bir etki yaratarak çevrim içi satın alma niyetini artırmakta; inançlar ise bu tutumların oluşumunda belirleyici bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını anlamada tutum ve inançların birlikte değerlendirilmesi, satın alma karar süreçlerinin daha bütüncül bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

3.1. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNİN TEMELLERİ

Cohen ve Hanno (1993: 222) Planlı Davranış Teorisi'ni (PDT) Akılcı Eylem Teorisi'nin (AET) bir uzantısı olarak ele almakta ve bireyin davranışını belirleyen temel unsurun davranışsal niyet olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönündeki niyeti ne denli güçlü ise, söz konusu davranışın gerçekleşme olasılığı da o ölçüde artmaktadır. Davranışsal niyetin oluşumu, bireyin davranışa yönelik tutumları ile sosyal çevrenin beklentilerini yansıtan öznel normların etkileşimine dayanmaktadır. Tutumlar ise, bireyin davranışın muhtemel sonuçlarına ilişkin inançları ve bu sonuçlara yönelik değerlendirmeleri doğrultusunda şekillenmektedir (Armitage ve Christian, 2004: 15).

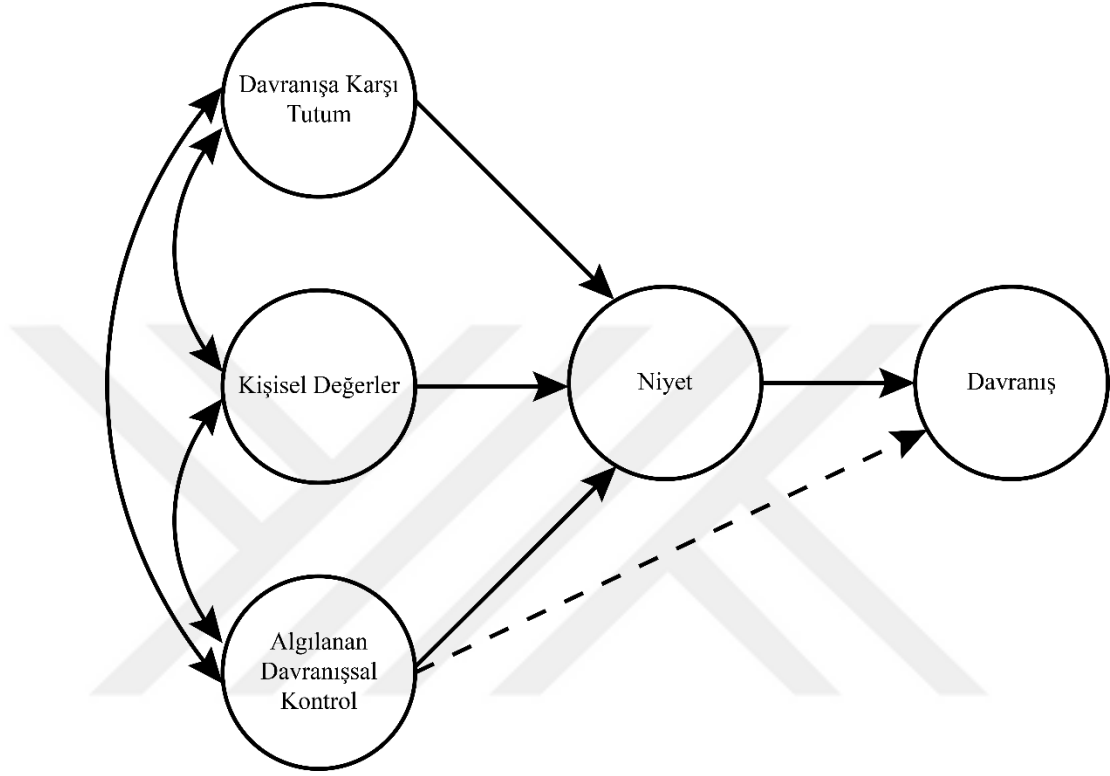
Eysenck'e (2016: 407) göre akılcı eylem teorisinin temel varsayımları şunlardır:

- Tutum ölçümleri, davranışla eylem, nesne, bağlam ve zaman açısından tutarlı olmalıdır.
- Davranış, algılanan sosyal baskıları yansıtan öznel normlara kısmen bağlıdır.
- Davranışsal niyet, bireyin tutumları ve öznel normları doğrultusunda oluşur ve davranışı belirler.
- Tutumlar, davranışın olası sonuçlarına dair inançlar ve bu sonuçlara verilen değerlerle şekillenir.
- Öznel normlar, başkalarının beklentilerine dair inançlar ve bu beklentilere uyma motivasyonuna dayanır.

Kişilik özellikleri ve bireysel tutumlar, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini şekillendiren, geniş bir davranış yelpazesi üzerinde etkili olan ve görece kalıcı eğilimler olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 1987: 1). Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetleri; söz konusu davranışa yönelik tutumları, algılanan sosyal normları ve algılanan davranışsal kontrolleri temel alınarak yüksek doğrulukla öngörülebilmektedir. Ajzen (1991: 179), bu üç belirleyicinin davranışsal niyetin oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ve niyetin, özellikle algılanan davranışsal kontrol ile birlikte, gerçek davranışın açıklanmasında anlamlı bir varyansı

ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, niyetin davranışa dönüşme süreci, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki motivasyonel eğilimini ve bu davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algısını yansıtmaktadır.

Şekil 3.1. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1987: 46)

Bireyin sergilediği davranışın, öncelikle davranışsal niyetin bir sonucu olduğu kabul edilmektedir. Bu niyetin oluşumunda ise iki temel unsurun etkili olduğu varsayılmaktadır; bireyin söz konusu davranışa yönelik tutumları ve bu davranışı gerçekleştirme yönünde algıladığı sosyal baskılar, yani öznel normlar. Tutumlar, bireyin davranışın olası sonuçlarına ilişkin inançları ile bu sonuçlara yönelik kişisel değerlendirmelerinin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Sparks ve Shepherd, 1992: 388). Bu çerçevede davranışsal niyet, bireyin içsel değerlendirmeleri ile sosyal çevrenin beklentileri arasındaki etkileşim sonucunda şekillenmekte ve nihai davranışın en önemli belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi; sağlık alanında, teorinin sağlıkla ilişkili davranışları açıklama ve öngörme konusundaki etkinliğini değerlendirmede (Godin ve Kok, 1996: 87), eğitim alanında, bireylerin boş zamanlarını fiziksel aktiviteye dönüştürme niyetleri

ve bu niyetlerin davranışa dönüşüm süreçlerini belirlemede (Hagger vd., 2003: 784), psikoloji disiplinde, hedeflerin yapısı ve özelliklerinin kuramsal gelişimini incelemek, hedef belirleme ve bu hedeflere yönelik çaba gösterme süreçlerini analiz etmede (Austin ve Vancouver, 1996: 338), tüketici davranışları bağlamında ise bireylerin e-ticareti benimseme süreçlerini açıklamak ve tahmin etmek (Pavlou ve Fygenson, 2006: 115) gibi birçok akademik alanda kullanılmaktadır.

3.1.1. Çevrim İçi Alışverişte Planlı Davranış Teorisi

Çevrim içi alışveriş, geleneksel pazarlardaki satış uygulamalarından belirgin biçimde farklılık göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışları ile dijital teknolojilerin, geleneksel teori ve modellere temel oluşturan varsayımları nasıl dönüştürdüğünü ve sorguladığını eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu modellerden biri olan Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, o davranışa yönelik tutumları ile sosyal çevrenin beklentilerini yansıtan öznel normlardan etkilenmektedir. Ayrıca PDT, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan davranışsal kontrolünü de niyeti belirleyen bir unsur olarak dikkate almaktadır (George, 2004: 199).

Birçok araştırmacı, PDT'nin çevrim içi alışveriş deneyimlerinde bireylerin karar verme süreçlerini analiz etmede etkili ve kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunduğunu belirtmektedir (Crespo ve Del Bosque, 2010: 563; Grandón vd., 2011: 292). PDT gibi niyet temelli kuramsal modeller, bireysel davranışların (ör: e-ticaret hizmetlerinin benimsenmesi) temel belirleyicisinin davranışsal niyet olduğunu, bu niyetin ise bireyin gerçekleştirmeyi amaçladığı davranışa ilişkin çok boyutlu inanç yapıları tarafından öngörüldüğünü ileri sürmektedir (Bhattacharjee, 2000: 412). Davranışı açıklama gücü bakımından Mantıklı Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisi genel olarak benzer düzeyde açıklayıcılığa sahip olmakla birlikte, PDT'nin sistem kullanımını etkileyebilecek değişkenlere odaklanarak hem tasarım hem de uygulama stratejilerinin bütüncül biçimde değerlendirilmesine olanak tanınması nedeniyle, davranışsal niyetin daha derinlemesine ve kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına katkı sağladığı kabul edilmektedir (Taylor ve Todd, 1995: 144).

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin satın alma niyetlerinin, belirli bir ürüne veya hizmete yönelik tutumları, bu davranışın sosyal çevre tarafından nasıl değerlendirildiğine

ilişkin öznel normları ve davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan kontrol düzeylerinin etkileşimiyle şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu kuramsal çerçeve, tüketici davranışlarını anlamada sıkça başvurulan bir yaklaşımdır (Raman, 2020: 2). Çevrim içi alışveriş niyeti, bireylerin dijital ortamda bir ürün ya da hizmete yönelik ilgi ve sahip olma arzusu doğrultusunda şekillenen, tüketicilerin belirli bir markayı satın alma ya da satın almaya yönelik davranış sergileme eğilimidir (Bangun ve Handra, 2021: 173). Davranışa yönelik tutum ise, bireyin belirli bir davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir yargıya sahip olma düzeyini ifade eder. Bu tutum, aynı zamanda bireyin söz konusu davranışın olası sonuçları veya çıktıları hakkındaki bilişsel değerlendirmelerine dayalı olarak şekillenmektedir (Doanh, 2021: 153). Limayem ve çalışma arkadaşlarının (2000: 421) yürüttüğü araştırma, öznel normların, tutumların ve inançların tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma niyetleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede, bireylerin algıladıkları öznel kontrol düzeyi ile davranışsal niyetleri, çevrim içi alışveriş davranışının şekillenmesinde belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyeti göstermemesi, elektronik ticaretin sürdürülebilir büyümesini ve yaygınlaşmasını engelleyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (He vd., 2008: 287).

PDT çerçevesinde bireylerin tüketim davranışları, öncelikle tüketim niyetleri ve algılanan davranışsal kontrol düzeyleri tarafından belirlenmektedir. Tüketim niyeti ise bireyin tutumları, öznel normları ve yine algılanan davranışsal kontrolü doğrultusunda şekillenmektedir (Su ve Huang, 2011: 87). Bireyin belirli bir davranış üzerindeki kontrol algısı ve söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki öz yeterlilik düzeyi arttıkça, ilgili davranış sergileme olasılığı da paralel biçimde yükselmektedir. Bu durum, bireyin davranışsal çıktılar üzerindeki etkisini değerlendirme biçimiyle doğrudan ilişkilidir (Ketabi vd., 2014: 377). Tüketicilerin çevrim içi market alışverişlerine ilişkin davranışlarının iş zekâsı kapsamında öngörülebilirliğini inceleyen bir çalışmada (Hansen vd., 2004: 547), PDT ile elde edilen verilerle anlamlı düzeyde en yüksek uyumu gösterdiği ve çevrim içi alışveriş bağlamında iş zekâsı uygulamaları açısından en güçlü öngörü aracını sunduğu belirtilmiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin çevrim içi market alışverişine yönelik tutumları, çevrim içi alışverişte iş zekâsının en güçlü yordayıcısı olarak öne çıkmakta, bu durum, davranışa yönelik tutumların davranışsal niyetin belirleyicisi olduğunu savunan PDT'yi desteklemektedir. Dijital ortamın sunduğu

olanaklardan etkin biçimde yararlanabilmek, yalnızca tüketici davranışları ile karar alma süreçlerinin anlaşılmasını değil, aynı zamanda yeni teknolojilerin, geleneksel teori ve modellerin temelini oluşturan varsayımları nasıl dönüştürdüğünü ve sorguladığını kavramayı da zorunlu kılmaktadır (Butler ve Peppard, 1998: 600). Nitekim işletmelerin çevrim içi alışveriş süreçlerini geleneksel pazarlara özgü yaklaşımlar doğrultusunda uyarlamaları, ciddi düzeyde sermaye kayıplarına yol açabilmektedir.

3.1.2. Yaş

İnsan, doğumundan ölümüne kadar süren yaşam yolculuğunda sürekli bir öğrenme süreci içerisinde. Yaşamın ve bireysel gelişimin özünde öğrenmenin yer aldığını vurgulayan Havighurst (1953: 2), Gelişimsel Görev Kuramı çerçevesinde bireyin yaşamının belirli bir evresinde ya da bu evreye yakın bir dönemde ortaya çıkan görevlerin, başarıyla yerine getirilmesi durumunda bireyin mutluluğuna ve sonraki gelişimsel görevlerde başarıya ulaşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Buna karşılık, söz konusu görevlerin başarısızlıkla sonuçlanması bireyin mutsuzluk yaşamasına, toplumsal onaydan yoksun kalmasına ve ilerleyen dönemlerde karşılaştığı görevlerde güçlük çekmesine neden olabilmektedir. Tüketim de bu sürecin bir parçası olarak insanların ihtiyaçlarını belirlemede, tercih yapmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Geleneksel bakış açısına göre, genç bireyler ve genç yetişkinler, çevrim içi alışverişin sunduğu yeni dijital ortamları öğrenme ve bu ortamlara uyum sağlama konusunda daha hızlı olduklarından, çevrim içi alışveriş süreçlerinde avantajlı konumda bulunmaktadır. Buna karşılık, ileri yaş gruplarının bu dijital ortamlara daha az aşina olmaları ve uyum sağlama süreçlerinin görece daha yavaş ilerlemesi nedeniyle çevrim içi alışverişe katılım düzeyleri düşüktür. Bu bağlamda, yaşlı kuşakların çevrim içi alışverişten kaçınma eğilimleri, genç kuşaklara kıyasla daha belirgindir (Wan vd., 2012: 136). Evden alışveriş yapma eğilimi, özellikle 40 yaş altı bekar erkekler ile hane reisinin 40-49 yaş aralığında olduğu hanelerde daha yüksektir. Genç bireyler, zaman kısıtları ve dijital becerileri nedeniyle çevrim içi alışverişe daha fazla yönelirken; ileri yaştaki tüketiciler, bilgisayara olan aşinalıklarının düşük olması, zaman açısından daha esnek olmaları ve fiziksel mağaza alışverişinin sosyal yönünden hoşlanmaları nedeniyle çevrim içi alışverişe daha az ilgi göstermektedir (Dholakia ve Outi, 2002: 461). Genç bireyler ve Y Kuşağı, interneti eğlence amaçlı kullanma ve sosyal çevreleriyle dijital iletişim kurma

eğilimi en yüksek olan demografik gruplar arasında yer almaktadır. Bu genç kuşakların çevrim içi videolar, dijital oyunlar ve sanal platformlar aracılığıyla eğlence arayışına yönelme olasılıkları, ileri yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha fazladır. Ayrıca, müzik içeriklerini daha sonra dinlemek üzere çevrimdışı biçimde indirme davranışı da genç kullanıcılar arasında daha yaygındır (Jones ve Fox, 2009: 3).

Cinsiyet ya da sosyoekonomik statüden bağımsız olarak, genç bireylerin büyük çoğunluğu bir biçimde dijital oyunlarla etkileşim halindedir. Gençlerin birden fazla oyun cihazına sahip olmaları ve kişisel erişimlerinin bulunmadığı durumlarda arkadaşlarının cihazlarını kullanarak oyun oynayabilmeleri, bu etkileşimi kolaylaştıran temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, dijital oyun oynama pratiği, gençlerin yaklaşık yarısı için güncel ve gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelmektedir (Lenhart vd., 2008: 7). Her ne kadar internet kullanıcılarının büyük bir kısmını gençler oluştursa da daha yüksek gelir düzeyine sahip olmaları nedeniyle daha güçlü bir satın alma kapasitesine ve kredi kartı erişimine sahip olan ileri yaş gruplarının çevrim içi alışveriş yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Elde edilen bulgular, genç kullanıcıların interneti ağırlıklı olarak eğlence ve keyif amaçlı kullandıklarını, buna karşılık yaşlı kullanıcıların çevrim içi ürün satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Donthu ve Garcia, 1999: 56). Tüketicilerin yaş düzeyi arttıkça marka imajının algılanan önemi yükselmektedir. Buna karşılık, yaş düzeyi azaldıkça marka güvenilirliği tüketici tercihleri üzerinde daha belirleyici bir rol oynamaktadır (CHA ve SEO, 2019: 25).

3.1.2.1. Dijital İçerik Kullanımında Yaşın Rolü

Çalışmada, yaşın dijital içerik kullanımı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmüştür. Genç bireylerin, özellikle müzik ve film gibi eğlence odaklı dijital içeriklere yüksek oranda erişim sağladığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, dijital içeriğe erişimin, yaşla birlikte değişen sosyal ve kültürel ihtiyaçlarla ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Literatürde, genç nesillerin dijital teknolojilere adaptasyon hızının daha yüksek olduğu ve teknolojik yenilikleri hızla benimseme eğiliminde oldukları sıklıkla vurgulanmaktadır (Livingstone ve Helsper, 2007).

Her ne kadar internetin eğlence odaklı kullanımı ön planda tutulsa da müzik ve video indirme gibi boş zaman etkinliklerine yönelik çevrim içi kullanım oranları, her yıl

bir önceki yıla kıyasla marjinal bir artış göstermektedir. Emekli bireylerin, çalışanlar ve öğrencilerle karşılaştırıldığında herhangi bir bilgi türünü arama olasılığı daha düşüktür. Öğrenciler ise, yaş farkı gözetilmeksizin çalışan veya emekli bireylere kıyasla interneti anlık mesajlaşma, çevrim içi sohbet, blog yazarlığı ve sosyal medya platformları gibi etkileşimli alanlarda kullanma eğilimindedir, ayrıca eğlence ve boş zaman aktiviteleri için internet kullanım oranları da daha yüksektir (Dutton vd., 2009: 5).

Stampfl (1978: 211), insanların yaşam döngüsünü yedi temel evreye ayırmıştır; çocukluk, ergenlik, erken dönem bekârlık, olgun bekârlık, yeni evli çiftler (genç ve çocuksuz), dolu yuva ve boş yuva. Tüketici davranışları literatürü çerçevesinde değerlendirildiğinde, ailelerin yaşam döngüsü içerisindeki demografik özelliklerinin, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çocuk sahibi olan aileler ile çocuk sahibi olmayan ailelerin harcama alışkanlıkları karşılaştırıldığında, çocuk sahibi olan ailelerin çeşitli ürün ve hizmet gruplarına yönelik daha yüksek düzeyde harcama eğilimi sergiledikleri dikkat çekmektedir (Slama ve Tashchian, 1985: 79). Evli ve çocuk sahibi hanelerde, maddi varlıklar (cep telefonu, aksesuarlar ve bilgisayar donanımı) ile hizmet alımları (mobil iletişim hizmetleri ve bilişim destek hizmetleri) kapsamında gerçekleştirilen harcamalar incelendiğinde, bu harcama kalemlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın, tek ebeveynli haneler genel harcama düzeyi bakımından evli olanlara kıyasla daha düşük bir profil sergilemekle birlikte; telefon, aksesuar, bilgisayar donanımı ve eğlence gibi belirli tüketim kategorilerinde bireysel harcama düzeylerini aşan bir eğilim göstermektedir (Dholakia, 2012: 37).

Tüketici davranışlarını şekillendiren unsurlar arasında yaş, belirleyici bir değişken olarak öne çıkmaktadır. X kuşağı (1965–1980), çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarında, Y kuşağına (1981–1996) kıyasla daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. Yapılan anket çalışmaları, Y kuşağına mensup bireylerin %90'ının veya daha fazlasının çevrim içi alışverişi tercih ettiğini ortaya koyarken, X kuşağı katılımcılarının yalnızca %1'inin bu alışveriş biçimini benimsediği görülmektedir (Hasan vd., 2022: 537). Buradan hareketle genç kuşakların teknoloji ile daha fazla iç içe olduğu ve çevrim içi alışverişte daha etkin olduğu söylenebilir. Genç bireyler; tüketim eğilimleri, finansal olanakları, ürünlere dair bilgi birikimleri ve çeşitli sosyo-demografik değişkenler aracılığıyla, ailelerinin satın alma karar süreçlerinde kayda değer bir etki

oluşturmaktadırlar (Pavate, 2021: 7126). Bununla birlikte, yaşlandıkça dijital içerik kullanımının azalması; yaşla birlikte dijital okuryazarlığın zayıflaması veya teknolojik değişimlere uyum sağlamakta yaşanan zorluklarla açıklanabilir. Bu bağlamda, yaş faktörünün dijital içerik kullanımındaki farklılıkları açıklamada önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

3.1.3. Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar, farklı sosyokültürel yetiştirilme biçimleri ile birlikte sosyal, biyolojik ve psikolojik etkenlerin etkisiyle çeşitli durumlarda farklı davranış kalıpları sergileyebilmektedirler. İhtiyaçların tespitinden alternatiflerin değerlendirilmesine ve satın alma sonrası davranışlara kadar uzanan tüketim sürecinde, cinsiyetler farklı uyaran türlerine ve değerlendirme ölçütlerine dayalı olarak farklı tepkiler geliştirebilmektedir (Bakshi, 2012: 1). Klinteberg ve arkadaşlarının (1987: 683) belirli koşullar altında erkek ve kadınların tepkilerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği bir çalışmada, deneklerin bilgisayarlı nöropsikolojik görevler aracılığıyla reaksiyon süreleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, aynı deneysel koşullar altında erkeklerin daha aceleci ve çoğunlukla dürtüsel stratejiler benimsediğini; buna karşın kadınların daha temkinli ve düşünsel bir yaklaşım sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Yine, çalışma belleği yönetiminde cinsiyetin rolünü inceleyen bir araştırmada, katılımcılara uygulanan görevler aracılığıyla hata oranları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, elde edilen veriler ışığında, kadınların çalışma belleği süreçlerinde erkeklere kıyasla daha az hata yaptığını sonucuna ulaşılmıştır (Duff ve Hampson, 2001: 470).

Belirli ürün kategorilerine ilişkin görsel-uzamsal ve dilsel işleme ile resimsel ve sözel işleme boyutlarında farklılık gösteren görev ve uyaranlara maruz bırakılan erkek ve kadınların, zihinsel işleme stillerini inceleyen bir araştırmada (Meyers-Levy, 1989: 81–82), cinsiyete bağlı bilişsel strateji tercihlerinin tetiklendiği ortaya koyulmuştur. Bulgular, kadınların genellikle daha kapsamlı ve ayrıntılı bir işleme yaklaşımı benimsediklerini; erkeklerin ise kolay erişilebilen sezgisel ipuçlarına dayanarak daha seçici ve yüzeysel bir işleme tarzına yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu farklılıklar kadınların yaşamsal olaylarını erkeklere kıyasla daha ayrıntılı biçimde kodladığını ve bu durumun, onların daha yüksek düzeyde hatırlama performansı sergilemelerine olanak sağladığını ortaya koyarken (Seidnitz ve Diener, 1998: 269), erkeklerin geçmişte yaşanmış bir olayın

özgül bağlamsal özelliklerini hatırlama konusunda kadınlara kıyasla daha fazla güçlük yaşadığını ortaya koymaktadır (Erngrund vd., 1996: 343).

İnternetin erkekler ve kadınlar tarafından benzer oranlarda kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, çevrim içi alışveriş davranışlarında cinsiyete bağlı farklılıkların ortaya çıktığı, erkeklerin çevrim içi alışveriş yapma olasılığının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir (Kwak vd., 2002: 33). Kadınlar, çevrim içi alışverişten erkeklere kıyasla daha düşük düzeyde duygusal tatmin elde etmekte; buna karşılık erkekler, bu alışveriş biçimine daha fazla güven duymakta ve interneti kadınlara oranla daha rahat bir alışveriş ortamı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca erkeklerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarının genel olarak daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir (Rodgers ve Harris, 2003: 328). Bilgisayar tabanlı e-alışverişin, toplumsal olarak erkeklikle ilişkilendirilen belirli teknolojik çağrışımlar içermesi nedeniyle, bu alışveriş biçiminin kadınlara kıyasla erkeklerle daha fazla özdeşleştirilmesi olasıdır (Dholakia ve Chiang, 2003: 172). Fakat Armağan ve Turan'ın (2014: 18) araştırmasına göre, katılımcıların çevrim içi alışveriş yapma davranışları cinsiyet temelinde dengeli bir dağılım sergilemekte, kadınlar ile erkekler arasında çevrim içi alışveriş yapma oranları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

3.1.3.1. Cinsiyetin Dijital İçerik Kullanımı Üzerindeki Etkisi

Dijital içerik tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, cinsiyete dayalı belirgin bir farklılıktan ziyade, bireylerin ilgi alanlarına göre şekillenen kullanım eğilimleri ön plana çıkmaktadır. Erkekler daha çok oyun, müzik ve çevrim içi alışveriş gibi eğlence ve tüketim odaklı içeriklere yönelirken; kadınlar ödev hazırlama, eğitim olanakları hakkında bilgi edinme, moda trendlerini takip etme ve seyahat planlaması gibi bilgi temelli içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir (Chan ve Fang, 2007: 252). Dijital içerik tüketiminde erkeklerin haber içeriklerine ulaşma eğilimleri daha yüksekken; kadınlar, sağlıkla ilgili bilgilere erişme konusunda daha fazla eğilim göstermektedir (Dutton vd., 2009: 6). Bu durum, dijital ortamda içerik tercihlerini belirleyen temel unsurun cinsiyet değil, bireysel ilgi ve ihtiyaçlar olduğunu ortaya koymaktadır.

3.1.4. Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olan eğitim düzeyi, pazarlanan mal ve hizmetlerin bireyler tarafından nasıl algılanacağı,

değerlendirileceği ve anlamlandırılacağı süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Portakalcı ve Kılıç, 2018: 46). Genel olarak, bireylerin eğitim düzeyindeki artışın daha nitelikli mesleklerde istihdam edilme olasılığını artırdığı ve bunun sonucunda da daha yüksek gelir elde etmelerine olanak sağladığı görülmektedir. Nitelikli bir mesleğe sahip bireylerin gelir düzeylerinin yüksek olması, bu kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Ürünlerin görece kalite düzeyindeki artış ve buna eşlik eden fiyat yükselişi, yüksek gelir grubundaki tüketiciler açısından tercih edilebilirliği artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Broda ve Romalis, 2009: 19).

Yapılan araştırmalar (Srinivasan, 2015: 76), farklı eğitim düzeylerine sahip bireylerin alışveriş ortamı tercihleri, ürünlere atfedilen finansal değer algısı ve öz kimlik değerlendirmelerinde belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, daha lüks alışveriş merkezlerini tercih etmekte, kalite düzeyi yüksek ürünlere yönelmekte ve öz kimlik değerlerini daha yüksek düzeyde değerlendirmektedirler. Buna karşılık, düşük eğitim seviyesine sahip bireyler yerel mağazaları tercih etmekte, daha erişilebilir ürünleri satın almakta ve öz kimliklerini daha düşük düzeyde puanlamaktadırlar. Ratchford ve arkadaşlarının (2001: 18) araştırma bulguları, çevrim içi alışveriş yapan bireylerin genellikle daha genç yaş gruplarına mensup, daha yüksek eğitim düzeyine sahip, gelir seviyesi yüksek, dijital becerileri gelişmiş ve internet erişimi konusunda avantajlı konumda olan kişiler olduğunu, ayrıca bu bireylerin kapsamlı bilgi arama süreçlerinden en fazla fayda sağlayan kullanıcı profili olarak öne çıktığını göstermektedir.

Korgaonkar ve Wolin (1999: 65), erkeklerin çevrim içi alışveriş yapma eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu, yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin interneti ağırlıklı olarak iş amaçlı kullandıklarını, ileri yaş grubundakilerin kişisel düzeyde web kullanım oranlarının genç yaş grubuna göre daha düşük olduğunu, buna karşın, gençlere oranla daha yüksek çevrim içi alışveriş potansiyeline sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bireylerin gelir düzeyindeki artış, yaşlarının ilerlemesi ve eğitim seviyelerinin yükselmesi, çevrim içi alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu değişkenlerdeki yükseliş, dijital tüketim alışkanlıklarını güçlendirmekte ve çevrim içi alışveriş oranlarında belirgin bir artışa yol açmaktadır (Armağan ve Turan, 2014: 18). Hui ve Wan'ın (2007: 315) yapmış oldukları bir

çalışmada, eğitim düzeyi yüksek bireylerin satın almayı planladıkları ürün ve hizmetler hakkında daha kapsamlı bilgi ve donanımına sahip olduklarını, bu bireylerin satın alma sürecinde fiziksel ya da yüz yüze temas kurma gerekliliği duymadıkları için kendilerini daha güvende hissettiklerini ve ayrıca iş yerinde daha fazla zaman geçirmeleri ve geleneksel alışverişe ayırabilecekleri zamanın sınırlı olması nedeniyle çevrim içi alışverişe yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

3.1.4.1. Eğitim Düzeyinin Dijital İçerik Kullanımına Etkisi

Eğitim düzeyinin dijital içerik kullanımındaki etkisi, literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça dijital içeriklere olan erişim oranının yükselmesi, dijital okuryazarlığın artırılmasının dijital içerik kullanımına olan etkisini vurgulamaktadır (Van Dijk, 2005). Eğitim düzeyi, bireylerin bilgi toplumuna katılım biçimlerini belirleyen temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, yüksek öğrenim görmüş bireyler; iletişim teknolojilerine erişim, dijital araçları etkin biçimde kullanma, bilgiye ulaşma ve elde edilen bilgiyi analiz etme süreçlerinde daha avantajlı bir konumda yer almaktadırlar (Grabe vd., 2000: 17).

3.1.5. Evden Çalışma

Evden çalışmanın kökeni insanlık tarihindeki avcılık ve toplayıcılık dönemlerine kadar uzanmakla birlikte, bu kavramın çağdaş anlamda ele alınışı ilk kez Nilles'in 1975 tarihli çalışmasında "telecommuting" terimiyle ifade edilmiştir. Nilles (1975: 1142), kentsel büyümenin hızlanması, enerji maliyetlerinin artması ve ulaşımда yaşanan zorluklar gibi etkenlerin, işletmeleri merkezi yapıdan uzaklaşarak âdem-i merkeziyetçi bir çalışma modeline yönelttiğini ileri sürmüştür. Özellikle iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin artan erişilebilirliği ile devinimselliği, bu âdem-i merkeziyetçi yapıyı destekleyerek kapsamlı kentsel dönüşümlere zemin hazırlayabilecek potansiyele sahip olduğunu da ifade etmiştir. 1979 yılında IBM, operasyonel maliyetleri düşürmek ve çalışan verimliliğini artırmak amacıyla evden çalışma modelini deneysel olarak uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda başlangıçta yalnızca beş çalışanla yürütülen pilot uygulama, elde edilen olumlu sonuçlar doğrultusunda genişletilmiş ve 1983 yılı itibarıyla evden çalışan personel sayısı 2000'e ulaşmıştır (Figueiredo vd., 2022: 2).

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (COVID-19) vakalarının hızla artması üzerine, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 30 Ocak 2020

tarihinde durumu “uluslararası öneme sahip bir halk sağlığı acil durumu” olarak ilan etmiştir. Bu süreçte, yalnızca Wuhan kentinde yüzlerce kişi yaşamını yitirmiştir. Salgının kısa sürede yayılması ve artan can kayıpları neticesinde, Çin Halk Cumhuriyeti 2020 yılı içerisinde kapsamlı karantina önlemlerini uygulamaya koymuştur (Du vd., 2020: 2). İnsan sağlığına yönelik artan endişeler, dünya genelinde hükümetlerin zorunlu kapanma ve evde kalma uygulamalarını hayata geçirmelerine neden olmuştur. Bu kapsamda, halk sağlığına ilişkin kaygıların derinleşmesi, müşteri talebinde belirgin bir azalmaya yol açmış; bu durum, birçok işletmenin çalışanlarını uzaktan çalışma modeline geçmeye zorlamasına neden olmuştur (Bick vd., 2020: 2). Yapılan bir araştırmaya göre, Covid-19 döneminde evden çalışma zorunluluğu bulunan katılımcıların yaklaşık yarısı, pandemi sonrasında da uzaktan çalışma imkânına sahip olmayı beklemektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca yaklaşık %10’u pandemiden önce ayda en az bir kez çevrim içi hizmetlerden faydalanırken, bu oran birinci dalga sürecinde %19’a yükselmiş ve böylece %90’lık bir artış kaydedilmiştir. Küresel ölçekte ise, pandemi öncesi dönemde nadiren çevrim içi market alışverişi yapan bireylerin oranında, birinci dalga sonrasında %78’lik bir artış gözlemlenmiştir (Javadinasr vd., 2022: 473–476).

Mohammadi ve arkadaşları (2024: 2), teknolojik gelişmeler, işe ulaşım süresinin artması, çocuk bakımına yönelik gereksinimler ile mesai arkadaşlarıyla etkileşimde yaşanan pratikliğin, uzaktan çalışma eğilimini artıran başlıca etkenler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, algılanan kullanım kolaylığı ve haz duygusu, zaman yönetimindeki avantajlar ile teslimat ve iade süreçlerinin etkinliği gibi unsurların da çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Loo ve Wang (2018: 380) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, evden çalışan bireylerin büyük bir çoğunluğunun çevrim içi alışverişi ev ortamından gerçekleştirdiği ve bu faaliyet için günlük en az yarım saat ayırdıkları tespit edilmiştir. Bu bulgu, konutun belirli ölçüde bireylerin tüketici ürünlerini çevrim içi olarak aradığı, incelediği, karşılaştırdığı ve satın aldığı alternatif bir alışveriş mekânına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. López-Igual ve Rodríguez-Modroño (2020: 11), uzaktan çalışma pratiğine katılan bireylerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu ve bu bireylerin genellikle yükseköğrenim düzeyine sahip oldukları gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, meslek grupları açısından değerlendirildiğinde, teknisyenler ve yardımcı profesyonellerin, ardından yöneticilerin uzaktan çalışma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, bununla

birlikte, hane içerisindeki çocuk sayısındaki artışın, bireylerin uzaktan çalışma tercihini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

3.1.5.1. Evden Çalışma Durumunun Dijital İçerik Kullanımına Etkisi

Evden çalışma durumu, dijital içerik kullanımını etkileyen önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma bulguları, evden çalışan bireylerin dijital içeriklere erişim konusunda daha aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle COVID-19 pandemisinin ardından evden çalışma modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medya kullanımının arttığına dair literatürdeki bulgularla örtüşen bu sonuç, evden çalışmanın dijitalleşme sürecini hızlandıran bir etken olduğunu ortaya koymaktadır (Chesley, 2014). Evden çalışan bireylerin dijital içeriklere olan erişim oranlarının yüksek olması, iş ve günlük yaşam arasındaki sınırların giderek daha da belirsizleşmesiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, evden çalışmanın zaman yönetimi, esneklik ve dijital araçlarla etkileşim gibi faktörleri etkileyerek dijital içerik kullanımını şekillendirdiği söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. GİZLİ SINIF ANALİZİ

Bilimsel araştırma yöntemlerinde uygulanan “tek beden herkese uyar” yaklaşımını giderek terk eden araştırmacılar, heterojen popülasyonlar içinde homojen alt grupları belirlemek için birden fazla değişkenin kullanılmasına izin veren analitik çözüm yollarına başvurmuştur (Sinha vd., 2021: 1). Bu tür yaklaşımlardan biri olan gizli sınıf analizi (GSA), Paul F. Lazarsfeld tarafından tutumların incelenmesine bir dizi matematiksel modelin uygulanmasını tanımlamak için 1950 yılında formüle edilmiştir (Henry, 2006: 1). Sürekli nicel değişkenlerin çok değişkenli analizini yürütmek için birçok yöntemin önerildiği bir durumda Lazarsfeld, sosyolojide yaygın olarak kullanılan ikili, nominal veya sıralı değişken türlerini analiz etmek için tasarlanmış bir yöntem ortaya koymuştur (Jerabek, 2022: 640).

Gizli sınıf analizi, nesneleri veya bireyleri gözlemlenen, yani açıkça belirgin değişkenlerin bir kümesine göre sınıflandırmak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Yöntem gizli bir gruplama değişkeni olduğunu varsayar, böylece her nesne belirli bir olasılıkla gizli bir sınıfa aittir. Bir ölçekte verilen yanıtlar veya gözlemlenen davranışların bazı kodlamaları doğrudan gözlemlenebilirken, gizli değişkenler bir ölçüt aracılığıyla gözlemlenemez veya ölçülemez (Fernandez-Ballesteros, 2002: 540). Gizli sınıf analizi, önceden belirlenmiş özellikler grubuyla tanımlanan bir topluluk içinde, gizli kümeler veya sınıflar olarak adlandırılan, belirli bir yapılanma olasılığına sahip ve analiz edilen özelliklerin belirli ve tahmin edilebilir bir kombinasyonu ile tanımlanan alt grupların belirlenmesini sağlayan istatistiksel bir tekniktir (Naldi ve Cazzaniga, 2020: 1676). Bu analiz tipinde, bir araştırmaya konu olan ve gözlemlenebilen tüm değişkenler, gözlemlenemeyen gizli bir değişkenin nedeni olduğu kabul edilir (Arıcıgil Çılan vd., 2014).

Analizde temel fikir, varsayılan bir istatistiksel modelin parametrelerinden bazıları gözlemlenmeyen alt gruplar arasında farklılık göstermesidir. Bu alt gruplar sınıfsal bir gizli değişkenin kategorilerini oluşturur (Vermunt ve Magidson, 2004: 1). Gizli sınıf analizi yalnızca kategorik verilerle sınırlı kalmayıp, gözlemlenen her türlü veri kümesine dayanarak anlamlı gizli segmentleri ortaya çıkarmak için genel birçok değişkenli

modelleme yöntemi haline gelmiş ve pek çok farklı alanda uygulanmıştır (Magidson vd., 2020: 3). Uygulama, yalnızca bir değişkenin varyansını tanımlamaktan ziyade, bireyler arasındaki farklılıkları, bir dizi davranış veya özellik açısından popülasyonun heterojenliğini açıklamak için bir yöntem sunar. Bu yaklaşım, geleneksel değişken merkezli yöntemlerin, örneğin çoklu regresyon analizlerinin tersine, kişi merkezli bir yaklaşım olarak değerlendirilir (Lanza ve Cooper, 2016: 59). Modellemede kullanılan gözlemlenen değişkenler veya göstergeler aracılığıyla, gözlemlenmemiş veya gizli grupların kalıpları çıkarılabilir (Sinha vd., 2021: 64). Gözlemlenen sınıflandırılmış veya ikili verileri veya göstergeleri gizli bir oluşumun “sınıfları” olarak adlandırılan homojen örüntüleri tanımlamak için bu yöntem kullanır (Cavanaugh vd., 2012: 5).

Gizli sınıf analizi, gizli değişken modellerinden biridir. Gizli terimi, hatasız bir gizli değişkenin var olduğunu varsayar. Gizli değişken doğrudan ölçülemez; bunun yerine, iki ya da daha fazla gözlemlenebilir değişken aracılığıyla dolaylı olarak belirlenir. Gizli değişkenlerin aksine, gözlemlenebilir değişkenler hataya açık olabilir. Gizli değişken modelleri temel alan birçok istatistiksel analiz yöntemi, gizli değişkeni ve ölçüm hatasını ayırt etmeye çalışır (Collins ve Lanza, 2009: 4). Gizli sınıf analizinin en etkili bir biçimde çalışabilmesi, kategorize edilmiş ya da ikili değişkenlerin öncelikli olarak kullanılmasıyla gerçekleşir. Bu yöntem, insanların seçilmiş olan değişkenlere göre ölçülmemiş gruplara kategorize edilirken belirtilir (Johnson, 2018: 289).

İnsan davranışlarını ölçümlemede psikolojik ve sosyolojik tutumlar, inançlar, gelenek ve görenekler gibi faktörleri göz önüne alarak analiz yapılmalıdır. Fakat bu faktörlerin doğrudan gözlemlenip ölçülebilmesi oldukça zordur. Gizli ya da içsel olarak adlandırılan bu faktörler, gizli değişken olarak tanımlanır (Eshima, 2022: V). Günümüz gizli değişken modellemesine öncülük eden yapı için, 20. yüzyılın başlarında faktör analizini icat eden Charles Spearman’ın çalışmalarına bakmak gerekir. Bu modeli yaklaşık elli yıl sonra kadar gizli sınıf ile gizli özellik analizi ve 1960’lardan itibaren de kovaryans yapı analizi izlemiştir (Marcoulides ve Moustaki, 2002: 1). Bilimsel araştırmalarda, insanların davranışları, inançları, tutumları ve yetenekleri gibi doğrudan gözlemlenemeyen ve ölçülemeyen faktörler için gizli değişkenler kullanılmaktadır. Gizli yapı analizi, faktör analizi ile benzerlik taşıdığı için genel anlamda faktör analizinin, gizli yapı analizinin içinde olduğu kabul edilir. Gizli yapı analizi; gizli sınıf analizi, gizli özellik analizi, gizli profil analizi ve faktör analizi olarak dörde ayrılmaktadır (Arcagök,

2024: 57). Analizde sonuçlar kategorik olduğunda bu tür modellemeye gizli sınıf analizi ya da gizli profil analizi denir. Gizli sınıf analizinde her sonuç değişkeninin olasılığı sınıflara göre değişirken; gizli profil analizinde her bir sonuç değişkeninin ortalaması sınıflara göre değişir ve ikili sonuçlara sahiptir (Marcoulides ve Schumacker, 2001: 3).

Gizli sınıf analizi, faktör analizine parametrik olmayan bir alternatif olarak kabul edilir ve daha çok sınıflandırılmış, birbirleriyle üst seviyede ilişkili olan gözlemlenebilen ölçümleri incelemek için kullanılır. Gözlemlenen değişkenler arası gizli yapının tespiti için keşifsel gizli sınıf analizi kullanılırken; gözlemlenen değişkenler arası gizli yapıları test etmek içinse, doğrulayıcı gizli sınıf analizi kullanılmaktadır. Araştırmada, parametreler üzerinde herhangi bir kısıtın olmadığı analiz tipi açıklayıcı gizli sınıf analizi iken; parametreler üzerinde kısıtlamaların olduğu analiz ise doğrulayıcı sınıf analizidir (Anuşlu ve Çılan, 2019: 547). Gizli sınıf analizi ve faktör analizi birbirine benzer yapıdadır. Her iki model de gözlenen değişkenlerle ölçülen temel bir gizli değişken varsayarken, modelleri arasındaki temel fark, gizli sınıf analizinde gizli değişken kategoriktir ve gizli değişken çok terimli bir dağılıma sahiptir. Buna karşılık, klasik faktör analizinde gizli değişken sürekli, bazen boyutlu olarak adlandırılır ve normal dağılımlıdır (Collins ve Lanza, 2009: 6).

4.1.1. Gizli Sınıf Analizinin Kullanım Alanları

GSA'nın amacı, araştırmada gözlemlenen kategorize edilmiş değişkenler kümesi arasındaki bağıntıyı tanımlayabilen en küçük gizli sınıf sayısını bulmaktır. Modele göre analiz, veriler yerine en iyi şekilde uyana kadar sınıfları kademeli olarak ekler (Muthén ve Muthén, 2000: 883). GSA, başta sosyal bilimler, pazar araştırması, sağlık hizmetleri olmak üzere birçok alanda uygulanabilen esnek bir araçtır. Farklı veri türlerini analiz etme ve gizli yapıları keşfetme yeteneği, onu çeşitli araştırma ve analiz gereksinimleri için değerli bir yöntem yapmaktadır.

Nitekim, çocukların okulda hazır bulunmaları ile akademik başarı ilişkisi (Quirk vd., 2013: 437), başka bir ülkede azınlık olarak yaşayanların ikili kültür deneyimlerinin sağlık üzerine olan etkisi (Jang vd., 2017: 1), ilköğretim çağı çocuklarının ruhsal sıkıntı ve iyi hissetmeleri ortak kombinasyonlarındaki ruhsal sağlık sınıflarını belirleme de (Petersen vd., 2020: 786) dahil olmak üzere bir dizi önemli alanda alt grupları belirlemek için kullanılmıştır. GSA, hepsi bir veya daha fazla gizli sınıf değişkenini içeren çok çeşitli

kesitsel ve uzunlamasına modelleri içeren sonlu karışım modelleri adı verilen daha büyük bir gizli değişken teknikleri ailesine aittir (Nylund-Gibson ve Choi, 2018: 4).

Pazarlama alanında, gizli sınıf modeli birçok çalışmada kullanılmaktadır. Hoffman ve arkadaşlarının (1998: 465), diydik verilerden öğrenmenin sistematik ve alan bağımsız bir çerçevesini ele aldıkları makalelerinde, gizli sınıf modellerinden biri olan gizli yön modelini kullanarak, belgeler ve kelimeler arasındaki istatistiksel yapıyı modelleyip, bunu bilgi filtrelemek için nasıl kullandıkları anlatılmaktadır. Bu model, gözlemlenen tercih davranışlarına dayanarak, bireylerin seçim ve tercihlerini öngörmek için kullanılmıştır. Müşterilerin satın alma davranışlarının incelendiği bir başka çalışmada (Goto vd., 2015: 335), çevrim içi olarak birçok ürün satın alanlar ile sadece ürünleri inceleyip satın almayanların, mağaza veri tabanlarındaki davranış kalıpları gizli sınıf modeli ve yumuşak kümeleme ile analiz edilmiştir. Çok sayıda alışveriş yapan iyi müşteriler ile diğer müşterilerin nitelikleri açıklığa kavuşturularak, yeni bir pazarlama stratejisi oluşturma amaçlanmıştır. Kobayashi ve arkadaşlarının (2017: 1926) yapmış oldukları bir çalışmada kullanıcıların tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinin nasıl değiştiğini gözlemek ve bu bilgileri kullanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için işbirliği filtresi ve gizli sınıf modelinin kullanıldığı yeni bir yöntem oluşturulmuştur. Bu model ile kullanıcıların farklı türdeki ürün seçimleri ve zaman içindeki tercih değişiklikleri takip edilebilir.

4.1.2. Gizli Sınıf Analizinde Sınıf Sayısının Belirlenmesi

Gözlemlenmeyen heterojenliği ele alan yöntemlere genellikle kişi merkezli denir. Kişi merkezli bir yapıda yöntem olarak; küme analizi, sonlu karışım analizi, gizli sınıf analizi ve gizli geçiş analizi gibi, bireylerin her biri diğerine benzeyen ve diğer kategorilerdeki bireylerden farklı bireyler içeren kategorilere ayıran yöntemler kullanılmaktadır (Muthén ve Muthén, 2000: 882). Gizli bir sınıf değişkeni için ölçüm modelinin en temel ve kritik özelliği gizli sınıfların sayısıdır. Sayıyı belirlemek için birkaç GSA modeli kullanılmaktadır. Her bir model için uyum bilgileri toplanır, tablolaştırılır ve verilerde gözlemlenen kalıpları en iyi şekilde tanımlayan kaç sınıfın olduğuna karar vermek için kalıplar incelenir (Nylund-Gibson ve Choi, 2018: 8). Sınıf sayısına karar vermek, değişen sayıda sınıfa sahip bir model kümesini dikkate alarak, ele alınan model kümesinden “son” bir modelin seçilmesi, çok sayıda uyum endeksinin incelenmesi ve

önemli inceleme ve pratik düşünmeyi gerektirdiği için karmaşıktır. Ayrıca farklı sayıda gizli sınıfa sahip modelleri karşılaştırmak için yaygın olarak en iyi olarak kabul edilen tek bir yöntem yoktur. Genelde gizli sınıf sayılarının belirlenmesinde; mutlak uyum değerlendirmeleri, göreceli uyum değerlendirmeleri ve sınıflandırma değerlendirmeleri'nden oluşan üç kategori kullanılmaktadır (Masyn, 2013: 25).

Genel yaklaşım, farklı sayıda gizli sınıfa sahip modelleri uygulamak ve ardından en iyi uyum sağlayan modeli seçmektir. Bu seçim zor olabilir çünkü genel ki-kare uyum iyiliği testleri pek işe yaramaz. Bunun nedeni, gizli sınıfların sayısının azaltılmasının ki-kare asimptotiklerini ihlal eden sınır kısıtlamaları yaratmasıdır. Genellikle en uygun modeli belirlemek için Bayes Bilgi Kriteri (BIC) veya Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılır ancak son dönemlerde parametrik önyüklem yöntemleri (McLachlan ve Peel, 2000) ve Markov zinciri Monte Carlo yöntemleri (Bensmail vd., 1997) de başarıyla kullanılmıştır (Biemer, 2011: 163). Tüm bilgi kriterleri için daha küçük bir değer, model uyumu ve tutumluluğun optimum dengesini temsil ettiği için, minimum değerli AIC veya BIC'e sahip bir model seçilebilir. Bilgi kriterleri tek bir en iyi modeli açıkça belirtmekten ziyade, modelleri elemeye ve makul seçenekler kümesini daraltmada daha yararlı olması muhtemeldir (Collins ve Lanza, 2013: 88). Pek çok araştırmacı, AIC kriterinin sıralama tutarsızlığı sergilediğini ve modelleri aşırı uyarılma eğiliminde olduğunu gözlemlemiştir. Karışım bağlamında bu, AIC'nin bileşen sayısını fazla tahmin etme eğiliminde olduğu anlamına gelir. Buna karşılık BIC kriterinin, belirli durumlarda ve uygun koşullarda sıralama tutarlılığı gösterdiği kanıtlanmıştır (Celeux ve Soromenho, 1996: 198).

Tablo 4.1.'de, yaygın olarak kullanılan uyum endekslerinin, referansların, kullanım yönergelerinin ve değerlerin nasıl elde edileceğinin bir özeti sunulmaktadır. Tabloda ilk olarak, daha düşük değerlerin üstün uyumu gösterdiği yaklaşık uyum endeksleri olan Bayesçi Bilgi Kriteri (BIC), Örneklem büyüklüğüne göre ayarlanmış Bayesçi Bilgi Kriteri (SABIC), Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC) ve Kanıtın Yaklaşık Ağırlığı Kriteri (AWE) dahil olmak üzere Bilgi Kriterleri (IC) vardır. Bu endekslerin gizli sınıf analizinde sınıf sayısını belirlemede genellikle iyi sonuç verdiği görülmüştür (Arcagök, 2024: 59). Örneklem için en uygun sınıf sayısını belirlemek amacıyla, Lo-Mendell-Rubin Ayarlanmış Olasılık Oranı Testi (LMRT), Önyüklemeli Olasılık Oranı Testi (BLRT), Akaike Bilgi Kriterleri (AIC) ve örneklem büyüklüğüne göre ayarlanmış Bayes Bilgi Kriterleri de (BIC) kullanılmaktadır (Merz ve Roesch, 2011: 4).

Olasılık tabanlı testlerin performansını ve karışım modellemede sınıf sayısını belirlemek için geleneksel olarak kullanılan Bilgi Kriterini (IC) inceleyen Karen ve arkadaşları (2007: 552) simüle edilmiş modellemede IC'lerin ve olasılık testlerinin $n = 500$ veya $n = 1000$ olduğunda doğru modelleri doğru bir şekilde belirlediğini; ancak $n = 200$ olduğunda belirlenemediğini bulmuşlardır. Lo, Mendell ve Rubin'in (2001: 775), yapmış oldukları bir çalışmada, 300'den az örneklem için ayarlanmış LMR'nin doğru modeli tespit etmek için düşük güç gösterdiğini bulmuşlardır. Katılımcı sayısı ile olasılık tabanlı istatistiklerin etkinliği arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ifade eden Henson ve arkadaşları (2007: 218) $n = 500$ 'den, $n = 1.500$ 'e kadar büyük bir iyileşme gösterdiğini, ancak $n = 2.500$ 'e kadar yalnızca orta düzeyde iyileşme gösterdiğini ifade etmiş, ayrıca 500 örneklemle bile, model uyum istatistiklerinin simüle ettikleri koşullarda iki sınıflı bir gizli modelin varlığını tek sınıfa kıyasla doğru bir şekilde tespit etmek için yeterli güç göstermeyebileceğini bildirmişlerdir. 70'ten az "n" değerine sahip modellerin hemen hemen hiçbir koşulda uygulanabilir olmadığını bulan Wurpts ve Geiser (2014: 9) $n = 100$ 'den az örneğe dayalı modellerin de büyük bir dikkatle yorumlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.1. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri

	Uygunluk Endeksi	Referanslar	Hesaplama
Bilgi Kriterleri	BIC	Schwarz (1978)	$BIC = -2(LL) + d\log(n)$
	SABIC	Sclove (1987)	$SABIC = -2(LL) + d\log(n + 2/24)$
	CAIC	Bozdogan (1987)	$CAIC = -2(LL) + d[\log(n) + 1]$
	AWE	Banfield & Raftery (1993)	$AWE = -2(LL) + d[\log(n) + 1.5]$

Kaynak: Nylun-Gibson ve Choi (2018: 37)

4.1.3. Gizli Sınıf Modeli

Bu çalışmada, her biri iki kategoriye sahip altı gizli değişken bulunmaktadır. Bu, iki seçeneekli altı soru içeren bir anket olarak düşünülebilir. Bu anketin sonuçlarına ilişkin bir mümkün sonuç tablosu, $64 (2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2)$ hücreli altı yönlü bir mümkün tablosu olacaktır. Başka bir deyişle, katılımcılar 64 farklı olası cevap verebilir. Burada GSA'nın amacı bu 64 olası yanıtın sayısını azaltmaktır. Çalışmanın ampirik kısmında, Gizli Sınıf

Modeli tahmininde altı değişken kullanıldığı için, Kısıtlanmamış Bağımsızlık Modeli ve Kısıtlanmamış Model 6 göstergeye dayalı olarak açıklanacaktır.

4.1.3.1. Gizli Sınıf Analizinde Kısıtlanmamış Bağımsızlık Modeli

A, B, C, D, E ve F kategorik değişkenler; i, j, k, l, m, n ise sırasıyla kategori sayısıdır. GSA'daki kısıtlı bağımsızlık modeli aşağıdaki gibidir (Hagenaars, 1993):

$$\pi_{ijklmn}^{ABCDEF} = \sum_{t=1}^T \pi_t^X \pi_{it}^{A/X} \pi_{jt}^{B/X} \pi_{kt}^{C/X} \pi_{lt}^{D/X} \pi_{mt}^{E/X} \pi_{nt}^{F/X} \quad (1)$$

Burada π_{ijklmn}^{ABCDEF} ortak olasılıkları göstermektedir. π_t^X gizli değişkeninin (X) her kategorisinin olasılığını verdiğinden dolayı gizli sınıf olasılıkları olarak tanımlanır. Gizli değişken iki sınıfa sahipse ($t = 1,2$), gizli sınıf olasılıkları π_1^X ve π_2^X olarak gösterilir (t: Gizli değişkenin kategori sayısı).

Gizli sınıf olasılıklarını etkileyen iki önemli faktör vardır; birincisi gizli değişkendeki sınıfların sayısı (t), ikincisi de gözlem sayılarının göreceli büyüklükleridir. Gizli sınıf olasılıklarının büyüklükleri, gözlemlerin sınıflar arasında benzer şekilde dağılıp dağılmadığını gösterir. Gizli sınıf olasılıklarının toplamı 1'dir ve tahmin edilen gizli sınıf olasılıklarının sayısı T- 1'dir.

$$\sum_t^T \pi_t^X = 1 \quad (2)$$

Gizli sınıf olasılıkları, iki veya daha fazla popülasyonun gizli sınıf yapılarını karşılaştırmak için de kullanılır. Karşılaştırılan popülasyonların gizli sınıf olasılıkları farklılaşıyorsa bu popülasyon dağılımının ilgili gizli sınıflara göre değiştiği anlamına gelir. Gizli sınıf olasılıklarının karşılaştırılması, aynı popülasyonun farklı zaman noktalarındaki gizli sınıf olasılıklarının karşılaştırılması anlamına da gelebilir. Bu durumda elde edilen gizli olasılıklar, gizli olasılık dağılımının zaman içinde nasıl değiştiği hakkında veri sağlayabilir.

GSA'daki bir diğer parametre de koşullu olasılıklardır. Model (1)'de koşullu olasılıklar aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

$$\pi_{it}^{A/X} \pi_{jt}^{B/X} \pi_{kt}^{C/X}, \pi_{lt}^{D/X}, \pi_{mt}^{E/X}, \pi_{nt}^{F/X} \quad (3)$$

Koşullu olasılıklar, Faktör Analizindeki faktör yüklerine benzer. Koşullu olasılıklar, bir t sınıf biriminin gözlenen değişkende belirli bir kategoriye sürdürme olasılığını gösterir. Her bir gizli sınıf için kategorik değişkenlerin toplam kategori sayısı (örneğin A, B, C, D, E, F) kategorik ile çalışırken, $(I+J+K+L+M+N)$ koşullu olasılıklar olarak hesaplanır. Belirli bir gizli sınıf için, her bir kategorik değişkeninin koşullu olasılıklarının toplamı 1'dir. Bu özellik aşağıdaki gibi gösterilir:

$$\sum_i \pi_{it}^{A/X} = \sum_j \pi_{jt}^{B/X} = \sum_k \pi_{kt}^{C/X} = \sum_l \pi_{lt}^{D/X} = \sum_m \pi_{mt}^{E/X} = \sum_n \pi_{nt}^{F/X} = 1. \quad (4)$$

Benzer şekilde, 6 kategorik değişkenli bir Gizli Sınıf Analizinde, her gizli sınıf için $(I-1) + (J-1) + (K-1) + (L-1) + (M-1) + (N-1)$ koşullu olasılıklar bu durumda tahmin edilmelidir. Kısıtlanmamış bir GSA'da tahmin edilecek parametre sayısı $(T-1)$ gizli sınıf olasılıkları ve gizli değişkenin her bir sınıfı (T) $(I-1) + (J-1) + (K-1) + (L-1) + (M-1) + (N-1)$ için koşullu olasılıkları kadar toplamdır.

$$\begin{aligned} & (T-1) + T[(I-1) + (J-1) + (K-1) + (L-1) + (M-1) + (N-1)] \\ &= T + T(I+J+K+L+M+N-6) - 1 \\ &= T(I+J+K+L+M+N-6) - 1 \end{aligned}$$

Çok sayıda (T) koşullu olasılık olduğunda $[(I-1) + (J-1) + (K-1) + (L-1) + (M-1) + (N-1)]$ gizli sınıf sayısı olarak kabul edilir.

Altı yönlü bir kontenjan tablosunda mevcut bilgi sayısı $(I^*J^*K^*L^*M^*N^* - 1)$ şeklindedir.

Kısıtlanmamış bir GSA'da, bilinen parametrelerin sayısı, tahmin edilen parametrelerin sayısından daha fazla olmalıdır.

$$((I^*J^*K^*L^*M^*N^* - 1)) > T(I+J+K+L+M+N-6) - 1$$

Yukarıdaki eşitsizliğe ulaşmak için gizli sınıf sayısının (T) maksimum değeri kısıtlanmalıdır.

Buna göre, modeli test etmek için kullanılan serbestlik derecesi şu şekilde hesaplanır:

$$S.D. = (IJKLMN - 1) - (T(I+J+K+L+N-6) - 1)$$

Gizli sınıf denklemleri tahmininden elde edilen ortak olasılıklar yardımıyla $A_i, B_j, C_k, D_l, E_m, F_n$ kategorik değişkenlerinden oluşan altı yönlü bir kontenjan tablosuna dayalı olarak popülasyonun frekansları tahmin edilebilir. Başka bir deyişle, her bir olası sonucun kaç kez tekrarlandığını hesaplayabiliriz.

$$\hat{F}_{ijklmn} = N^* \pi_{ijklmn}^{ABCDEF} \quad (5)$$

Burada N, kontenjan tablosundaki gözlemlenen frekansların toplamına eşittir.

$$N = \sum_i^I \sum_j^J \sum_k^K \sum_l^L \sum_m^M \sum_n^N F_{ijklmn} \quad (6)$$

Gizli Sınıf Modellerinin tahmin edilmesinde, Maksimum Olabilirlik (MO) yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. MO kullanarak gizli sınıf olasılıklarını ve koşullu olasılıkları tahmin etme fikri ilk olarak Goodman tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışmalarda tahmin edilen parametreler 0 ile 1 arasında olmalıdır. Modelin bir örnek modelden tahmin edildiğini belirtmek için şu şekilde yeniden yazılabilir:

$$\hat{\pi}_{ijklmnt}^{ABCDEFX} = \hat{\pi}_t^X \hat{\pi}_{it}^{\frac{A}{X}} \hat{\pi}_{jt}^{\frac{B}{X}} \hat{\pi}_{kt}^{\frac{C}{X}} \hat{\pi}_{lt}^{\frac{D}{X}} \hat{\pi}_{mt}^{\frac{E}{X}} \hat{\pi}_{nt}^{\frac{F}{X}} \quad (7)$$

Yukarıdaki denklem her bir t gizli sınıfa uygulanıp toplandığında, $(I^*J^*K^*L^*M^*N^*)$ hücreli kontenjan tablosunun ortak olasılıkları elde edilir.

$$\hat{\pi}_{ijklmn}^{ABCDEF} = \sum_t \hat{\pi}_{ijklmnt}^{ABCDEFX} \quad (8)$$

4.1.3.1.1. Modelin Uyum Ölçütleri

Modelin uyum iyiliği ki-kare uyum iyiliği testi (χ^2), olabilirlik oranı (G^2) testleri ve standardize edilmiş artıklar ($X^{(2)}$) ve (X^2) testleri ile ölçülebilir: “Model verilere uymaktadır” hipotezini test etmek için kullanılır. H_0 hipotezi reddedilmezse, model “uygun” olarak kabul edilir ve standartlaştırılmış artıkların mutlak değerlerinin 2’nin üzerine çıkıp çıkmadığı incelenir. Standart artıklar (X^2) ve (G^2) aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$e_{ijklmn} = \frac{F_{ijklmn} - \hat{F}_{ijklmn}}{\sqrt{\hat{F}_{ijklmn}}} \quad (9)$$

$$X^2 = \sum_{ijklmn} \frac{(F_{ijklmn} - \hat{F}_{ijklmn})^2}{\sqrt{\hat{F}_{ijklmn}}} \quad (10)$$

$$G^2 = 2 \sum_{ijklmn} F_{ijklmn} \ln \left(\frac{F_{ijklmn}}{\hat{F}_{ijklmn}} \right) \quad (11)$$

Bilindiği üzere, F_{ijklmn} aşağıdaki formülden türetilmiştir:

$$\hat{F}_{ijklmn} = N^* \pi_{ijklmn}^{ABCDEF}$$

Akaike Bilgi Kriteri ve Bayes Bilgi Kriteri de hangi modelin daha uygun olduğuna karar vermede kullanılır.

$$AIC = G^2 - 2 \text{ d.f.} \quad (12)$$

$$BIC = G^2 - \text{d.f.} * [\ln(N)] \quad (13)$$

Bu kriterler model karşılaştırmalarında kullanıldığında, en küçük negatif değerlere sahip modeller tercih edilmelidir.

4.1.3.2. Kısıtlı (Sınırlandırılmış) Gizli Sınıf Analizi

Gizli sınıf modellerinde, koşullu ve gizli sınıf olasılıklarına çeşitli kısıtlamalar getirilerek model tahminleri yapılabilir. Bu kısıtlamalar “eşitlik kısıtlaması”, “deterministik kısıtlama” ve “hata oranı eşitlik kısıtlaması”dır. Koşullu olasılıklara “eşitlik kısıtlaması” uygulandığında, göstergeler “paralel” olarak adlandırılır. Örneğin, B ve C değişkenleri paralel olduğunda (B ve C), aşağıdaki kısıtlamalar korunur:

$$\pi_{11}^{B/X} = \pi_{11}^{C/X} \text{ and } \pi_{12}^{B/X} = \pi_{12}^{C/X} \quad (14)$$

Koşullu olasılıklara uygulanan deterministik kısıtlamaların A değişkenine uygulandığı varsayıldığında, A için koşullu olasılık göstergesi $A(\pi_{11}^{A/X})$ “mükemmel olasılık” olarak adlandırılır. Göstergesi ve aşağıdaki eşitliği verir:

$$\pi_{11}^{A/X} = 1 \quad (15)$$

D değişeni için bir hata oranı eşitliği kısıtlaması aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$\pi_{21}^{\frac{D}{X}} = \pi_{12}^{\frac{D}{X}} \quad (16)$$

Olasılık oranı ki-kare testi genellikle kısıtlanmış ve kısıtlanmamış modellerin karşılaştırılmasında veya modellerin kendi aralarında karşılaştırılmasında kullanılır. Burada M_2 ikinci modeli, M_1 ise karşılaştırmada kullanılan ilk modeli temsil etmektedir.

$$G^2(M_2/M_1) = G^2(M_2) - G^2(M_1) \quad (17)$$

İstatistikler d.f. ($M_2 \setminus M_1$) ile ki-kare dağılımını göstermektedir.

$$\text{d.f.} \left(\frac{M_2}{M_1} \right) = \text{d.f.} (M_2) - \text{d.f.} (M_1) \quad (18)$$

$G^2(M_2 \setminus M_1) < \chi_{\text{d.f.} (M_2 \setminus M_1)}^2$ Eşitsizliğine ulaşıldığında, M_2 modeli kabul edilir.

4.1.4. Gizli Sınıf Regresyon (Latent Class Regression) Analizi

Gizli Sınıf Regresyon (GSR) analizi, literatürde sıklıkla regresyon karışım modelleri (mixture regression models) olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, gözlemlenemeyen heterojen alt grupların varlığını dikkate alarak, her bir gizli sınıf için farklı regresyon katsayılarının tahmin edilmesine olanak tanır (Wong ve Maffini, 2011: 1455). Karışım modelleri, her bir örtük alt popülasyona ait gözlemlerin belirli bir dağılım fonksiyonuna göre üretildiği varsayımına dayanan istatistiksel modelleme yaklaşımlarıdır. Bu bağlamda, dağılım fonksiyonu, ilgili değişkenin gözlenen değerlerinin gerçekleşme olasılıklarını tanımlamak amacıyla kullanılır. Örneğin, sürekli değişkenler için en yaygın kullanılan dağılım normal dağılım olup, eksi sonsuzdan artı sonsuza kadar tüm reel değerleri kapsar. Öte yandan, ikili (0/1) değişkenlerin olasılık yapısını modellemek için binom dağılımı, sayma türündeki ayrık değişkenler için ise poisson dağılımı tercih edilmektedir (Wedel ve DeSarbo, 2002: 366).

Sonlu karışım modelleri, yüz yılı aşkın bir süredir istatistiksel analizlerde kullanılmakla birlikte, özellikle son on yılda bilgi işlem kapasitesindeki kayda değer artış nedeniyle önemli ölçüde daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu modellerin uygulama alanları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmakta olup; biyoloji ve tıptan fiziksel bilimlere, ekonomi ve pazarlamadan sosyal bilimlere kadar pek çok disiplinde etkin biçimde kullanılmaktadır (Leisch, 2004: 1). Sonlu karışım modelleri, kümeleme, gizli sınıf analizi,

ayırıcı analiz, görüntü işleme ve sağkalım analizi gibi istatistik biliminin temel alt alanlarında çeşitli metodolojik yaklaşımların kuramsal temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dağılımlara ilişkin tanımlayıcı modeller sunarak hem veri analizinde hem de istatistiksel çıkarım süreçlerinde daha doğrudan ve belirleyici bir işlev üstlenmektedir (McLachlan ve Peel, 2000: 1). Bu bağlamda, gizli sınıf regresyon analizi, sonlu karışım modellerinin uygulamalı bir uzantısı olarak öne çıkmakta; gözlemlenen değişkenler ile gizli sınıflar arasındaki ilişkileri modelleyerek, heterojen veri yapılarının altında yatan örüntülerin ortaya konulmasına olanak tanımaktadır. Böylece hem sınıf temelli farklılıkların hem de bu sınıflar içerisindeki regresyonel ilişkilerin eşzamanlı olarak analiz edilmesi mümkün hale gelmektedir (Böckenholt, 1993: 96).

Fen ve sosyal bilimlerde, bağımlı bir değişken ile bir dizi açıklayıcı değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi modellemeye yönelik analizlerin temel amacı, genellikle bu ilişkiyi temsil eden bir doğrusal modelin parametrelerinin tahmin edilmesidir. Ancak bu tür uygulamalarda, tüm gözlemler için tek bir regresyon katsayıları vektörünün tahmin edilmesi, örneklemin regresyon parametrelerinin farklılık gösterdiği birden fazla (ve çoğunlukla gözlemlenemeyen) heterojen alt gruptan oluşması durumunda, modelin yapısal geçerliliğini zedeleyebilir ve istatistiksel çıkarımların güvenilirliğini önemli ölçüde azaltabilir. Bu tür analizlerden kaynaklanabilecek hataları en aza indirmek için gizli sınıf regresyon analizleri son dönemlerde oldukça rağbet görmektedir. (Wedel ve DeSarbo, 1994: 359). Gizli sınıf regresyonu, çoklu kategorik sonuçların analizinde yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Bu modelin çıkarımları; maksimum olasılık tahminleri, çoklu yükleme stratejileri ve iki aşamalı çoklu yükleme yöntemleri aracılığıyla değerlendirilebilmektedir. GSR, gizli sınıfların görülme sıklığının yardımcı değişkenlere bağlı olarak değişmesine olanak tanıırken, her bir gizli sınıfın yapısal anlamı hâlâ gözlemlenebilir belirleyiciler tarafından tanımlanır. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, GSR modeli, ikili ya da çok kategorili regresyon teknikleri kullanarak yardımcı değişkenlerin gizli sınıf üyeliklerinin marjinal dağılımı üzerindeki etkilerini analiz etme imkânı sunar (Harel vd., 2013: 541).

Geleneksel regresyon analizinden farklı olarak, GSR, gözlemler arasındaki regresyon katsayılarında heterojenliğe olanak tanıyan karma model yapılarıyla daha fazla benzerlik gösterir. GSR'nin tipik uygulamaları, genellikle her bir durum için birden fazla tekrar ölçümü ya da tekrarlanan tek değişkenli yanıtları içerir. Bu tekrarlar şu iki duruma

karşılık gelebilir: (1) her bir zaman noktasını temsil eden zamana bağlı ölçümler veya (2) farklı ürünlere ilişkin değerlendirmeler gibi çeşitli bağlamsal durumlar. İlk duruma ilişkin uygulamalar arasında, bireylerin zaman içerisindeki değişim desenlerine göre kümелendiği gizli sınıf büyüme modelleri yer alır. İkinci durumda ise, gözlemlerin genellikle belirli gruplara ayrıldığı derecelendirme temelli ya da seçim temelli eşlenik analiz uygulamaları öne çıkar (Magidson vd., 2020: 26). Yüksek boyutlu kategorik veri setleri, çeşitli bilimsel sahalarda yaygın olarak gözlemlenen ve genellikle yardımcı değişkenler ile birlikte kaydedilen veri formlarını temsil etmektedir. Bu tip kompleks veri yapılarının incelenmesinde, gizli sınıf regresyon modelleri etkin bir analitik araç olarak öne çıkmaktadır. Bahsi geçen modeller, veri boyutunu düşürmeyi hedefleyerek, yardımcı değişkenlere dayalı olarak tanımlanan tek bir gizli sınıf altında, kategorik değişkenlerin koşullu bağımsızlık varsayımını temel almaktadır (Zhou vd., 2025: 1).

Gizli sınıf regresyonu, gizli sınıfların görülme olasılıklarının yardımcı değişkenlere bağlı olarak değişmesine olanak tanırken, her bir gizli sınıfın içerdiği anlam yine gözlemlenebilir değişkenler aracılığıyla tanımlanır. Bu analitik çerçeve kapsamında GSR, ikili ya da çok kategorili regresyon modelleri aracılığıyla, yardımcı değişkenlerin gizli sınıf üyeliklerinin marjinal dağılımı üzerindeki etkilerini değerlendirme imkânı sunar (Harel vd., 2013: 541). Veri kümeleri çoğu zaman eksik gözlemler içermekte olup, bu durum analiz sürecinde çeşitli zorluklara neden olmaktadır. Eksik veriye sahip bireylerin analiz dışında bırakılması, eksik veri mekanizmasına ilişkin belirli varsayımların yapılmasını gerektirir ve bu durum hem önyargıya hem de istatistiksel verimlilik kaybına yol açabilir. Gizli sınıf analizinde, her bireyin ait olduğu gizli sınıf doğası gereği gözlemlenemez durumdadır. Bununla birlikte, bu gizli sınıfları yordamak için kullanılan açık değişkenlerde de eksik değerler bulunabilir. Mevcut yöntemlerin büyük bir kısmı, bu iki farklı eksiklik türü arasında ayırım yapmaksızın analiz yürütmektedir. Ancak, eksik veri türleri arasındaki bu ayırım göz ardı edilse dahi, gizli sınıf regresyon modellerinin parametreleri, beklenti maksimizasyonu (BM) algoritması kullanılarak maksimum olabilirlik (MO) yöntemiyle güvenilir biçimde tahmin edilebilmektedir (Agresti ve Lang, 1993: 131).

BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

5.1. VERİ

Araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2022 yılında yapmış olduğu “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” anketinde yer alan e-ticaret mikro verisi kullanılmıştır. Anket verilerinden katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, evden çalışma) yanı sıra son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla aşağıdakilerden hangilerini satın aldınız veya abone oldunuz sorusu 6 seçenekten; Müzik dinleme hizmeti veya müzik indirme (A), Film veya dizi izleme hizmeti veya indirme (B), E-kitap, çevrim içi dergi veya çevrim içi gazete (C), Çevrim içi oyun oynama, akıllı telefon, tablet, bilgisayar veya oyun konsolu için oyun indirme (D), Sağlık ve sağlıklı yaşamla ilgili mobil uygulamalar (E), Diğer mobil uygulamalardan (F) oluşmaktadır. Katılımcılardan evet ya da hayır şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Yaş değişkeni ise 16-29 yaş arası (1), 30-44 yaş arası (2), 45-59 yaş arası (3), 60-74 yaş arası (4), olmak üzere 4 kategoriden oluşmaktadır. Cinsiyet değişkeni de kadın 1, erkek 2 olmak üzere 2 kategoriden oluşmaktadır. Veri seti düzenlendikten sonra toplam katılımcı sayısı 5411 kişiden oluşmaktadır.

A, B, C, D, E ve F değişkenleri için olası sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Değişken A: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla müzik dinleme hizmeti veya müzik indirme satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

Değişken B: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla film veya dizi izleme hizmeti veya indirme satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

Değişken C: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla e-kitap, çevrim içi dergi veya çevrim içi gazete satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

Değişken D: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla çevrim içi oyun oynama, akıllı telefon, tablet, bilgisayar veya oyun konsolu için oyun indirme satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

Değişken E: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla sağlık ve sağlıklı yaşamla ilgili mobil uygulamalar satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

Değişken F: Son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla diğer mobil uygulamalardan satın aldınız veya abone oldunuz mu?

Olası Sonuçları: “Evet”, “Hayır”

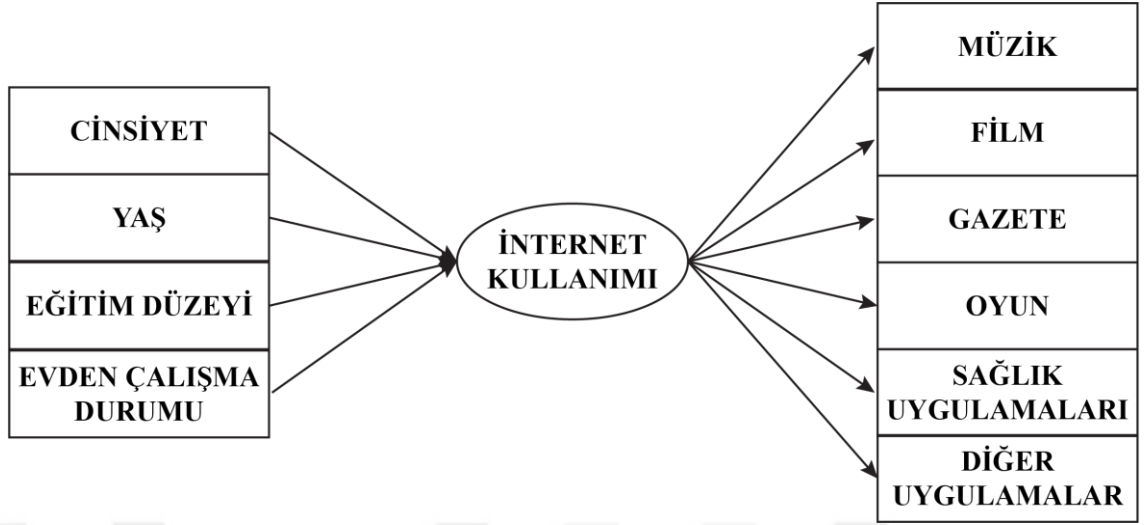
5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve evden çalışma durumu (kovaryans değişkeni) ile katılımcıların “web sitesi veya mobil uygulamaları kullanarak özel kullanım amacıyla aşağıdakilerden hangilerini satın aldınız veya abone oldunuz?” sorusuna verdikleri altı yanıt (nominal) çalışmanın temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu değişkenler, Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin davranışsal örüntülerini çok boyutlu bir bakış açısıyla incelemeye imkân tanımaktadır.

Araştırmanın amacı, Gizli Sınıf Analizi (Latent Class Analysis) yöntemi kullanılarak Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve evden çalışma durumuna göre farklılaşan profillerinin ortaya çıkarılmasıdır. LCA’nın olasılıksal sınıflandırma yaklaşımı, tüketicilerin gözlemlenemeyen (latent) segmentlerinin belirlenmesine ve bu segmentlerin demografik değişkenlerle ilişkilerinin incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan model Şekil 5.1.’de sunulmuştur.

Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli



5.3. BULGULAR

Dijital içerik kullanımı, günümüzde bireylerin sosyal, eğitsel ve eğlence faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, dijital platformlarda içerik tüketimi, kullanıcılar arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada, dijital içerik kullanım alışkanlıklarına dayalı olarak kullanıcıların gizli sınıflara ayrılması amacıyla Latent Class Analysis (LCA) uygulanmıştır. M1 modeli ile, iki gizli sınıf kullanılarak dijital içerik tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Bu analizde, dijital içeriklerin çeşitliliği ve bireylerin bu içeriklere olan ilgisi üzerine odaklanılmıştır. M1 modeli, dijital medya içeriklerine katılım açısından farklılıklar gösteren bireyleri sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyerek, dijital medya kullanımına dair daha derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu modelde, 5411 gözlem bulunan bir veri seti kullanılmıştır. Veri setinde dijital içeriklere yönelik 6 farklı kategoriden oluşan Müzik, Film, Gazete, Oyun, Sağlık Uygulamaları, Diğer Uygulamalar gibi değişkenler yer alırken; sınıfların oluşumunu açıklayacak Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi ve Evden Çalışma Durumu gibi demografik değişkenler de kullanılmıştır.

Ankete katılanların %63,83'ü (3454) erkeklerden, %36,17'si (1957) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 16-29 yaş arası %31,64, 30-44 yaş arası %50,25, 45-59 yaş arası %16,79, 59-74 yaş arası ise %13,12'sini oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %6,8'inin ilkokul mezunu, %9,5'inin ortaokul mezunu,

%29,0'unun lise mezunu, %47,0'sinin üniversite mezunu ve %7,5'inin de yüksek lisans veya doktora mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Evden çalışma sıklığına göre yapılan tanısal analizler, örneklemin demografik dağılımına ilişkin açık eğilimler göstermektedir. Hemen her gün evden çalışanlar (N = 4.762) ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmakta (%64.5) ve en büyük yaş grubu 30–44 (%50.2) olarak saptanmaktadır; eğitim düzeyi bakımından bu grubun %44.9'u üniversite mezunudur (lisansüstü oranı %6.3). Haftada en az bir defa evden çalışanlar (N = 216) benzer biçimde çoğunlukla 30–44 yaş (%50.9) ve %56.0 oranla erkek hakimiyetindedir; bu grubun üniversite mezunları oranı %57.4 ve lisansüstü oranı %15.3'tür. Haftada bir defadan az evden çalışanlar (N = 188) yine 30–44 yaşta yoğunlaşmakta (%53.7) ve %60.6'sı üniversite mezunudur; bu grubun lisansüstü oranı %19.1 olarak gözlenmiştir. Hiçbir zaman evden çalışmayanlar (N = 245) içinde erkeklerin oranı %59.6'dır; yaş dağılımında 30–44 yaş %48.6 ile en yüksek paya sahiptir. Eğitim dağılımında ise “hiçbir zaman” grubunun %69.8'i üniversite mezunu, %13.1'i lise mezunu ve %13.5'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 5.1. Tanımsal İstatistikler

Evden Çalışanlar	Hemen her gün	Haftada en az bir defa	Haftada bir defadan az	Hiçbir zaman	Toplam
Cinsiyet					
Erkek	3073	121	114	146	3454
Kadın	1689	95	74	99	1957
Yaş					
16-29	1527	67	41	77	1712
30-44	2389	110	101	119	2719
45-59	787	35	43	44	909
60-74	59	4	3	5	71
Eğitim					
İlkokul	355	7	5	4	371
Ortaokul	499	10	3	5	517
Lise	1469	42	30	32	1573
Üniversite	2137	124	114	171	2546
Yük Lis. ya da Doktora	302	33	36	33	404

5.3.1. Sınıf Sayısının Belirlenmesi

Gizli Sınıf modelinin doğruluğu ve güvenilirliği, uyum iyiliği istatistikleriyle değerlendirilir. Çalışmada, Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion - AIC), Bayes Bilgi Kriteri (Bayesian Information Criterion - BIC) ve Log-Olabilirlik (log-likelihood) gibi kriterler kullanılarak modelin uyumu kontrol edilmiştir.

Tablo 5.2.'de sınıflara ait uygunluk kriterleri gösterilmiştir. M1, M2 ve M3 gizli sınıfları göstermektedir. Bilindiği gibi gizli sınıf analizinde sınıf sayısı en az iki ile başlatılmalıdır. M1 sınıf sayısının iki, M2 gizli sınıf sayısının üç, M3 gizli sınıf sayısının dört ve M4 gizli sınıf sayısının beş olduğunda elde edilen uygunluk kriterlerine ait skorları göstermektedir. Beş sınıf içinde elde edilen uygunluk kriterleri incelendiğinde en düşük AIC, BIC ve Log-likelihood değerine sahip modelin, M1 olduğu sonucuna varılmıştır. İki sınıflı model (M1), diğer modellere kıyasla en düşük AIC (16992) ve BIC (17104) değerlerine sahip olup, yüksek bir entropi değeri (0.71) ile sınıf ayrımının güçlü olduğunu göstermektedir. Log-likelihood değeri -8479 olup, χ^2 değeri 349.2 ve p-değeri 0.00'dır. Bu bulgular, modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Düşük AIC değerleri, modelin daha uygun olduğunu gösterir. Bu modeldeki AIC değeri, modelin veriye iyi uyduğunu ve aşırı uyum (overfitting) probleminden kaçınıldığını göstermektedir. BIC, modelin karmaşıklığı ile birlikte uyumunu değerlendiren bir diğer önemli ölçüttür. AIC ile benzer şekilde, BIC değerinin de düşük olması, modelin uygunluğunu işaret eder. Log-likelihood değeri, modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu gösterir. Bu değerin yüksek olması, modelin veriye uygun olduğunu gösterir. Chi-square testi, modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu test eder. Burada elde edilen X^2 değeri, modelin veriye iyi uyduğunu ve önemli bir anlamlılık taşıdığını gösterir. Bu sebeplerden dolayı M1 modelinin doğru sınıflamaları yaptığı ve dijital içerik kullanımını başarılı bir şekilde kategorize ettiği anlamına gelir.

Tablo 5.2. Uygunluk Kriterleri

Sınıflar	AIC	BIC	Log-likelihood	χ^2	G2	Entropy	χ^2p
Bağımsız (M0)	19250	19290	-9619	12854,9	2191,2		
Gizli Sınıf (M1)	16992	17104	-8479	349,2	241,8	0,71	0,00
Gizli Sınıf (M2)	19006	19191	-9475	4066,8	1706,1	0,66	0,00
Gizli Sınıf (M3)	17320	17577	-8621	433,7	307,4	0,75	0,00
Gizli Sınıf (M4)	19178	19508	-9539	9914,1	2027,8	0,88	0,00

5.3.2. Sınıfların Oranları ve Sınıf Olasılıkları

Tablo 5.3. sınıfların büyüklüklerini ve sınıflara atanma olasılıklarını göstermektedir. İki sınıflı model de birinci sınıfın toplam gözlemin %22,53'ünü (1219 kişi) oluştururken, ikinci sınıfın toplam gözlemin %77,47'sini (4192 kişi) oluşturmuştur. Ankete katılan bir kişinin birinci sınıfta olma olasılığı %20,09 iken, ikinci sınıfta olma olasılığı %79,91'dir. Diğer bir ifade ile, birinci sınıf dijital içeriklere daha fazla ilgi

gösteren kullanıcılardan (Sınıf 1'in payı: 22.53%) oluşurken, ikinci sınıf dijital içeriklere daha az ilgi gösteren kullanıcılardan (Sınıf 2'nin payı: 77.47%) oluşmuştur.

Tablo 5.3. Sınıfların Oranları ve Sınıf Olasılıkları

Sınıflar	Oranlar	Olasılıklar
1	0,2253	0,2009
2	0,7747	0,7991

5.3.3. Sınıf Olasılıkları ve Koşullu Olasılıklar

Koşullu olasılıklar incelendiğinde (Tablo 5.4.) birinci sınıfı oluşturan fertlerin çevrim içi olarak Müzik (%80,3) ve Film (%75,7) satın alma dışında Gazete (%15,6), Oyun (%12,5) ve Sağlık Uygulamaları (%16,7) gibi içeriklerde düşük ama anlamlı bir kullanımları gözlemlenirken, Diğer Uygulamalar (%7,4) ile sınıfın dijital içeriğe erişim tercihlerinde belirgin bir sınırlılık gözlemlenmektedir. Bu sınıf, dijital eğlence içeriklerini aktif kullanan, ancak işlevsel uygulamalara sınırlı ilgi gösteren bireylerden oluşmaktadır.

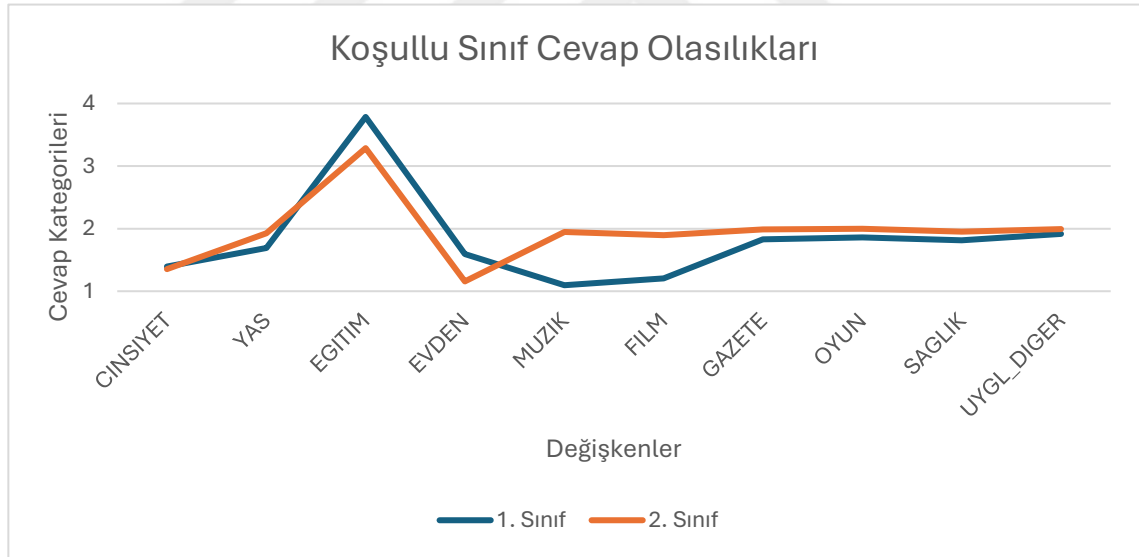
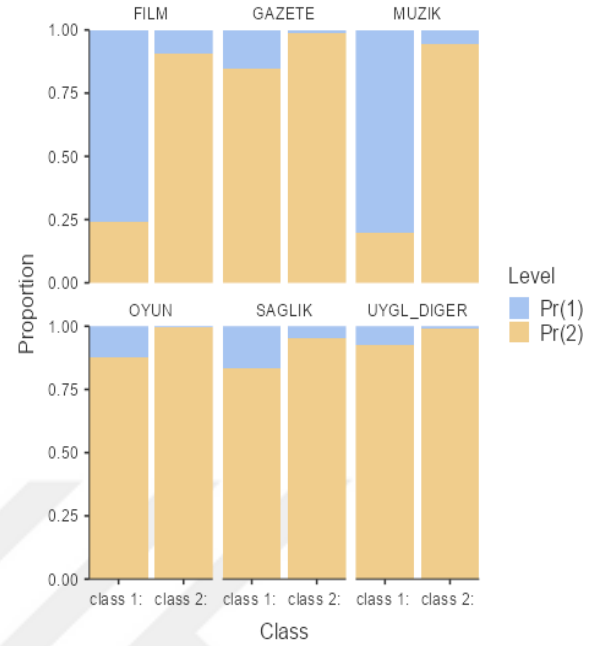
İkinci sınıfta yer alan fertler, koşullu olasılıklarına göre pasif veya kısıtlı dijital kullanıcılar olarak nitelendirilebilir. Sınıf incelendiğinde tüm dijital içeriklerde “kullanmama” olasılıkları oldukça yüksektir. Örneğin, Müzik (%94,5) ve Film (%90,8) tüketmeyen bireylerin oranı dikkat çekicidir. Bu sınıfta özellikle Gazete (%98,9), Sağlık (%95,3) ve Diğer Uygulamalar (%99,1) gibi işlevsel içeriklerde neredeyse hiç kullanım gözlemlenmemektedir.

Sınıfları oluşturan fertlerin özellikleri incelendiğinde, birinci sınıfı ve ikinci sınıfı oluşturan değişkenlerden Gazete, Oyun, Sağlık ve Diğer Uygulamaları her iki gruptan da ağırlıklı olarak satın almadıkları görülmüştür.

Birinci sınıf, ağırlıkla Müzik (%80,3) ve Film (%75,7) satın alma davranışı gösteren fertlerden oluşmuştur. Birinci sınıfı oluşturan 1087 ferdin %60,6'sı erkeklerden, %47,0'sinin 30-44 yaşları arasında oldukları, %58,2'sinin üniversite mezunlarından ve %72,1'inin hemen her gün evden çalıştıkları görülmüştür. İkinci sınıfı oluşturan 4324 ferdin %64,6'sı erkeklerden, %51,1'inin 30-44 yaşlarında olduğu, %44,2'sinin üniversite mezunu oldukları ve %92,0'sinin haftanın her günü evden çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 5.4. Gizli Sınıf Olasılıkları ve Koşullu Olasılıklar

Sınıf Olasılıkları		Sınıf 1 (0,2253)	Sınıf 2 (0,7747)
Değişkenler			
Müzik			
	Evet	0,8033	0,0553
	Hayır	0,1967	0,9474
Film			
	Evet	0,7576	0,0917
	Hayır	0,2424	0,9083
Gazete			
	Evet	0,1557	0,0112
	Hayır	0,8443	0,9887
Oyun			
	Evet	0,1254	0,0471
	Hayır	0,8331	0,9529
Sağlık			
	Evet	0,1670	0,0471
	Hayır	0,8330	0,9529
Diğer Uygulamalar			
	Evet	0,0747	0,0086
	Hayır	0,9253	0,9914



5.3.4. Kovaryans Değişkenlerine Göre Sınıf Üyelikleri

Gizli sınıf üyeliklerine etki eden kovaryans değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim ve evden çalışma durumu) iki ayrı lojistik regresyon modeli ile incelenmiştir. Bir diğer ifade ile demografik ve davranışsal değişkenlerin sınıf üyeliklerine etkisinin incelendiği de söylenebilir. İlk modelde Sınıf 1'e ait olma olasılığı, ikinci modelde ise Sınıf 2'ye ait olma olasılığı ile ilişkili parametreler elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre (Tablo 5.5.), yaş arttıkça bireyin yüksek dijital içerik kullanıcıları arasında yer alma olasılığı artmaktadır. Yaş değişkeni birinci modelde pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.490$, $p < 0.001$). Bu durum, yaş arttıkça Sınıf 1’de (Aktif Kullanıcı) yer alma olasılığının yükseldiğini göstermektedir. Model 2’de (Tablo 5.6) ise yaş değişkeni negatif ve anlamlıdır ($\beta = -0.456$, $p < 0.001$). Bu bulgu, yaş arttıkça pasif kullanıcı sınıfına geçiş olasılığının azaldığını ve yaşın aktif dijital içerik kullanımını pozitif yönde etkileyen belirleyici bir demografik faktör olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi birinci modelde negatif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = -0.514$, $p < 0.001$). Bu sonuca göre eğitim seviyesi arttıkça, Sınıf 1’de (Aktif Kullanıcı) yer alma olasılığı azalmaktadır. Model 2’de eğitim düzeyi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0.430$, $p < 0.001$), dolayısıyla eğitim düzeyi yükseldikçe pasif dijital kullanıcı olma ihtimali artmaktadır. Bu durum, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha sınırlı ve seçici dijital içerik tüketimi gerçekleştirebildiklerini düşündürmektedir.

Birinci modelde evden çalışma değişkeni negatif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = -0.480$, $p < 0.001$). Buna göre evden çalışma arttıkça Sınıf 1’de (Aktif Kullanıcı) yer alma olasılığı azalmaktadır. Model 2’de bu değişkenin oldukça yüksek bir katsayıya sahip olması ($\beta = 1.56$, $p < 0.001$), evden çalışan bireylerin yüksek düzeyde pasif kullanıcılar sınıfında yer aldığını göstermektedir. Bu bulgu, evden çalışan katılımcıların büyük ölçüde aynı sınıfta toplandığını ortaya koymaktadır.

Cinsiyet değişkeni ise her iki modelde de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, cinsiyetin dijital içerik kullanım düzeyini belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.5. Sınıfa Ait Olma Olasılığı

Değişken	Katsayı	p-değeri
Cinsiyet	0.096	0.269
Yaş	0.491	0.001
Eğitim	-0.514	0.001
Evden Çalışma	-0.480	0.001

Tablo 5.6. Sınıfa Ait Olma Olasılığı

Değişken	Katsayı	p-değeri
Cinsiyet	-0.131	0.12
Yaş	-0.457	0.001
Eğitim	0.431	0.001
Evden Çalışma	1.56	0.001

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, bireylerin dijital içerik kullanımlarını anlamak amacıyla Gizli Sınıf Analizi (Latent Class Analysis-LCA) yaklaşımını kullanarak, Türkiye örnekleminde dijital içerik tüketim kalıplarını sınıflandırmış ve bu kalıpları demografik ve davranışsal faktörlerle ilişkilendirmiştir. Bulgular, bireylerin dijital içerik tüketiminde iki temel sınıfa ayrıldığını göstermektedir: Aktif Dijital Kullanıcılar ve Pasif Dijital Kullanıcılar.

Model bulgularına göre, aktif kullanıcı sınıfı (Sınıf 1); Müzik (%80) ve Film (%76) için yüksek olasılığa sahipken, Gazete, Oyun, Sağlık ve Diğer Uygulamalar için kullanım olasılığı %17'nin altındadır. Bu grubun toplum içindeki oranı yaklaşık %22,5 olarak tespit edilmiştir. Buna karşılık, pasif kullanıcı sınıfı, tüm dijital içerik türlerinde düşük kullanım eğilimleri göstermektedir ve örneklemin yaklaşık %77,5'ini oluşturmaktadır.

Lojistik regresyon analizleri, bu sınıf yapılarının ardındaki belirleyici faktörleri ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital içerik kullanımının yalnızca bireysel tercihlerle değil, yaş, eğitim düzeyi ve özellikle evden çalışma durumu gibi yapısal faktörlerle güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, yaş değişkeninin dijital içerik kullanım düzeyinin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Yaş arttıkça bireylerin aktif dijital içerik kullanıcısı olma olasılığı artmakta ve pasif kullanıcı grubunda yer alma olasılığı anlamlı biçimde azalmaktadır ($p < .001$). Bu sonuç, ileri yaş gruplarının dijital içerik alanlarında artan deneyim, işlevsellik ve hedef odaklı kullanım pratikleri geliştirdiğini düşündürmektedir. Diğer yandan eğitim düzeyi arttıkça pasif dijital içerik kullanıcısı olma olasılığının yükseldiği görülmektedir. Bu durum, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital içerikleri daha seçici, sınırlı ve amaç sınırlı belirgin bir çerçevede değerlendirme eğiliminde olabileceğine işaret etmektedir. Evden çalışma değişkeni, sınıf üyeliğini anlamlı düzeyde yordayan en güçlü faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır ($p < .001$). Söz konusu değişkenin katsayı büyüklüğü, evden çalışma durumunun dijital içerik tüketim biçimlerini belirgin şekilde etkileyebileceğini ve bu bireylerin ağırlıklı olarak pasif dijital içerik kullanıcıları sınıfında yer aldığını göstermektedir. Bununla birlikte, katsayının olağanüstü yüksek düzeyi, sınıflar arasında güçlü bir ayrımın mevcut olduğunu düşündürse de nedensel bir açıklama olarak yorumlanmamalı; bu ilişkinin yapısının daha ayrıntılı analiz ve farklı veri setleri ile sınanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, dijital içerik kullanımını belirleyen unsurlar arasında yaş, eğitim düzeyi ve çalışma biçiminin önemli farklılaştırıcı değişkenler olduğunu göstermektedir. Cinsiyete ilişkin bulgular incelendiğinde, dijital içerik kullanımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, literatürde cinsiyetin çoğu durumda dijital içerik kullanımını doğrudan belirleyen bir faktör olmadığı yönündeki bulgularla uyumludur. Chan ve Fang (2007), Dutton ve diğerlerinin (2009) çalışmalarında da görüldüğü üzere, dijital içerik tüketiminde ayrışmayı yaratan temel unsur cinsiyet değil, bireylerin bilgi ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve ilgilileridir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, literatürde ortaya konan “cinsiyete bağlı bir dijital uçurumdan ziyade, içerik tercihlerinde tematik farklılaşma olduğu” yönündeki değerlendirmelerle paralellik göstermektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, yaş değişkeninin aktif dijital içerik kullanımını anlamlı düzeyde etkiliyor olmasıdır. Lojistik regresyon bulgularımız, yaş arttıkça bireylerin aktif kullanıcı sınıfına dahil olma olasılığının yükseldiğini göstermiştir ($\beta = 0.490$, $p < .001$). Bu bulgu, genellikle genç kuşakların dijital kullanımlarda baskın olduğu yönündeki literatür beklentisiyle (Dutton vd., 2009; Hasan vd., 2022) ters bir eğilime işaret etmektedir. Bu durum, genç kuşakların içeriklere erişim sağlasa da aktif kullanıcı sınıfını tanımlayan abonelik/satın alma davranışının, daha yüksek gelir ve satın alma gücüne sahip orta yaş gruplarında (30-59) daha yoğun olmasından kaynaklanabilir.

Eğitim düzeyine ilişkin bulgular, eğitim seviyesinin dijital içerik kullanım etkinliğini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde Van Dijk (2005) ve Grabe ve diğerleri (2000) tarafından vurgulanan dijital okuryazarlığın eğitimden bağımsız düşünülemeyeceği yönündeki değerlendirmeler, bu çalışmanın sonuçlarıyla desteklenmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça dijital araçlara erişim, dijital içerik üretimi ve doğrulama süreçlerinde bilinçli kullanımın artması, bilgi toplumu pratiklerine katılım açısından önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, evden çalışma durumunun dijital içerik kullanımını açıklamada etkili bir değişken olduğu görülmektedir. Bulgular, evden çalışan bireylerin dijital içeriklere daha yoğun erişim sağladığını göstermektedir. Bu sonuç, COVID-19 sonrası dijitalleşmenin hızlanması ve iş-yaşam dengesinin dönüşmesine dikkat çeken Chesley'nin

(2014) bulgularıyla tutarlıdır. Evden çalışma modelinin dijital araçlarla etkileşimi artırdığı, dijital içerik tüketimi ile profesyonel gereklilikler arasındaki sınırları belirsizleştirdiği ve yeni dijital davranış kalıplarının oluşmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Bu bağlamda, çalışma bulguları, dijital içerik kullanımını açıklamada tekil demografik değişkenlerin değil, yaş, eğitim ve çalışma biçiminden oluşan bileşik toplumsal dinamiklerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bulgular, dijital içerik kullanımını kapsayıcı biçimde değerlendiren politika, eğitim ve dijital tasarım çalışmalarının, kullanıcı profillerinin bu çok katmanlı yapısını dikkate alması gerektiğine işaret etmektedir.

Politika Önerileri

Araştırma bulguları doğrultusunda dijital içerik kullanım düzeyleri ile demografik ve çalışma biçimine ilişkin değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, özellikle yaş, eğitim düzeyi ve evden çalışma durumunun dijital içerik kullanım davranışını farklılaştırıcı nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm süreçlerinde katılımı artırmayı hedefleyen politika uygulamalarının bu değişkenleri dikkate alacak şekilde yapılandırılması önem taşımaktadır.

İlk olarak yaş değişkenine ilişkin bulgular, yaş arttıkça aktif dijital içerik kullanma olasılığının arttığını göstermektedir. Bu nedenle, dijital platformlara yönelik erişimin ve kullanım sıklığının ileri yaş gruplarında da sürdürülebilmesine yönelik destekleyici stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Bu kapsamda; kullanıcı dostu arayüz tasarımlarının teşvik edilmesi, kamu kurumlarının yaşlı bireylere yönelik dijital hizmet rehberleri sunması ve dijital içeriklerin sağlık, yaşam yönetimi ve sosyal katılım gibi alanları destekleyecek biçimde uyarlanması önerilmektedir.

Eğitim düzeyi bulgusu ise dijital içerik kullanımında seçiciliğin artması ve pasif kullanım davranışının yüksek eğitim düzeylerine doğru kayması yönünde bir göstergedir. Bu nedenle yüksek eğitilmiş kullanıcılar için dijital içerik tüketiminin eleştirel medya okuryazarlığı, doğrulama pratikleri, veri güvenliği ve dijital etik perspektifiyle desteklenmesi önerilmektedir. Bu tür programlar, bilginin yalnızca erişimi değil; doğruluğu, güvenilirliği ve sorumlu tüketimi açısından da etkili olacaktır.

Evden çalışma durumuna ilişkin bulgu, bu grubun pasif kullanıcı sınıfında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, evden çalışma pratiklerinin dijital içerik tüketimi üzerinde yönlendirici bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede, işverenlerin uzaktan çalışma süreçlerine dijital araç eğitimleri, içerik üretimi ve paylaşımı odaklı kapasite geliştirme uygulamaları eklemeleri, ayrıca çalışanlara dijital zaman yönetimi ve dijital sağlık konusunda rehberlik sunmaları, politika öncelikleri arasında değerlendirilebilir.

Son olarak, cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaştırıcı etkiye sahip olmaması, dijital içerik kullanımının cinsiyet temelinde belirleyici biçimde ayrılmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, dijital platformlarda güvenliğin sağlanması, çevrim içi taciz ve ayrımcılığın önlenmesine yönelik düzenlemeler ve dijital katılımı fırsat eşitliğini gözetken destek mekanizmalarının geliştirilmesi önemini korumaktadır.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmamızın sınırlamaları arasında, örneklemin yalnızca belirli bir coğrafi bölgeden seçilmesi ve dijital içerik kullanımının yalnızca anket aracılığıyla ölçülmesi yer almaktadır. Bu sınırlamalar, dijital içerik kullanım alışkanlıklarının bölgesel farklılıklarını ve bireylerin dijital medya ile etkileşim biçimlerini tam anlamıyla yansıtmamış olabilir. Gelecek araştırmalarda, dijital içerik kullanımı üzerine yapılan analizlerin daha geniş ve daha çeşitli örneklerle yapılması, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Ayrıca, dijital içerik kullanımını yalnızca erişim düzeyleriyle değil, aynı zamanda içerik türlerinin kalitesi, kullanıcının etkileşim düzeyi ve dijital platformların erişilebilirliği gibi faktörlerle de incelemek, bu alanda daha derinlemesine anlayışlar geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Sonuç

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital içerik kullanımındaki önemli farklılıkların yaş, eğitim düzeyi ve evden çalışma gibi demografik faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle evden çalışma durumunun dijital içerik kullanımını artırdığı ve eğitim düzeyinin dijital içeriklere erişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Günümüzde dijital içerik tüketimi, bireylerin yaş gruplarına göre belirgin farklılıklar göstermektedir. Özellikle genç kuşaklar, dijital teknolojilere erken yaşta maruz kalmaları ve bu teknolojileri gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline getirmeleri nedeniyle dijital içeriklere daha yoğun biçimde erişim sağlamaktadır. Genç bireyler; kısa süreli video içerikleri, sosyal medya paylaşımları, çevrim içi oyunlar, podcast yayınları ve YouTube gibi platformlardaki eğitici ya da eğlendirici materyalleri sıklıkla tüketmektedir. Buna karşın, ileri yaş gruplarındaki bireyler dijital mecraları daha sınırlı biçimde kullanmakta; genellikle haber siteleri, dijital gazeteler ve Facebook gibi daha geleneksel platformlara yönelmektedir. Bu, yaşa bağlı tüketim farklılıkları, dijital içerik üreticileri ve pazarlama stratejistleri açısından hedef kitle belirleme süreçlerinde yaş faktörünün kritik bir değişken olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Eğitim, yalnızca teknik becerileri değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, medya okuryazarlığı ve bilişsel esneklik gibi üst düzey zihinsel yetkinlikleri de geliştirdiğinden, bireylerin bilgiye yönelik tutumlarını ve işleme kapasitelerini doğrudan etkilemektedir. Buna karşın, daha düşük eğitim seviyesine sahip bireyler, dijital uçurumun etkisiyle hem bilgiye erişimde hem de onu anlamlandırma süreçlerinde çeşitli sınırlılıklar yaşayabilmektedirler. Bu durum, bireyler arasında bilgiye dayalı eşitsizliklerin oluşmasına ve toplumsal katılımın farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, dijital ortamlarda bilgiye erişim, içerik seçimi ve eleştirel değerlendirme süreçlerinde daha aktif ve bilinçli bir tutum sergilemektedirler. Bu bireyler, dijital kaynakları yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda akademik gelişim, mesleki ilerleme ve kültürel zenginleşme gibi çok yönlü amaçlarla kullanma eğilimindedirler. Buna karşılık, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital içerik tüketimi, çoğunlukla pasif izleme ve sınırlı etkileşimle sınırlı kalmakta; bilgiye erişim ve içerik değerlendirme kapasiteleri ise çeşitli yapısal engeller nedeniyle kısıtlanmaktadır. Bu durum, dijital eşitsizliklerin yalnızca teknolojik erişimle değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel sermaye ile de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

COVID-19 salgını süresince uygulanan karantina önlemleri, küresel ölçekte dijital medya kullanımında belirgin bir artışa neden olmuştur. Bu dönemde, birçok iş yeri ve akademik kurum faaliyetlerini dijital ortama taşıyarak uzaktan çalışma modeline geçmiştir. Söz konusu dönüşüm yalnızca çalışan kesimi değil; yaşlı bireyler, ev hanımları ve çocuklar gibi daha önce dijital platformlarda daha az aktif olan grupları da kapsamış,

bu grupların sosyal medya kullanım sürelerinde kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Dijital içerik tüketim alışkanlıkları hem niceliksel hem de niteliksel açıdan önemli bir değişim göstermiş, kullanıcıların dijital ortamlarda geçirdiği zamanın süresi artarken, tüketilen içerik türleri de çeşitlenmiştir (Subudhi, 2021: 33). Bireylerin dijital içerik tüketiminde gözlemlenen artış, büyük ölçüde ev dışı sosyal, kültürel ve fiziksel faaliyetlerin sınırlı olmasıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle kamusal alanlardaki etkileşimlerin azalması, bireyleri boş zamanlarını değerlendirmek ve bilgiye erişim sağlamak amacıyla dijital platformlara yönlendirmiştir. Bu durum, dijital medyanın yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda sosyal bağlantı kurma, kişisel gelişim ve gündelik yaşamın sürekliliğini sağlama işlevi üstlendiğini göstermektedir. Nitekim dijital içerik tüketimi, bireyleri mekânsal sınırlardan kurtararak, kültürel ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir alan haline gelmiştir.

Cinsiyetin dijital içerik kullanımına etkisinin anlamlı olmaması, bu ilişkinin kültürel ve toplumsal bağlamlarda daha farklı şekillerde yorumlanması gerektiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar erkeklerin oyun, film, müzik gibi dijital içeriklere yönelirken; kadınların ise daha çok eğitim, moda ve seyahat gibi içeriklere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma, dijital içerik kullanımı ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ve dijital eşitsizliklerin toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğini anlamının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital içeriklerin daha erişilebilir hale getirilmesi ve dijital okuryazarlık seviyesinin artırılması, toplumun daha eşitlikçi bir dijital geleceğe doğru ilerlemesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Agarwal, H. (2024). *Computer Fundamentals*. Thakur Publicatoin Private Limited.
- Agresti, A., & Lang, J. B. (1993). Quasi-Symmetric Latent Class Models, With Application to Rater Agreement. *Biometrics*, 49(1), 131–139.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1–63). Elsevier.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43–59.
- Alkın, M. (2019). Geçmişten Günümüze Uluslararası Ticaret Politikalarına Genel Bakış. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 8–19.
- Allport, G. W. (1938). *Personality, A Psychological Interpretation*. Henry Holt and Company.
- Antepli, A. (2017). E Ticaretin Gelişimi ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 1009–1016.
- Anuşlu, M. D., & Çılan, Ç. A. (2019). Determination of Customer Apparel Preferences by Using Latent Class Analysis: An Application for Koton Brand. *International Journal of Management Economics & Business*, 15(2).
- Arcagök, U. (2024). Gizli Sınıf Analiziyle Akıllı Ev Teknolojileri Kullanıcı Profillerinin Kesfi. In Ç. A. Çılan (Ed.), *İşletmecilikte Veri Analitiği ve Uygulamaları*. BİDGE Yayınları.
- Argın, E. (2021). *Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı*. İksad Publishing.
- Arıcıgil Çılan, Ç., Taş, N., & Özdemir, M. (2014). Gizli Sınıf Analizi ile Türkiye'de Kişisel İnternet Kullanım Profiline Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*, 403–418.

- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual review of psychology*, 60(1), 475–499.
- Armağan, E. A., & Turan, A. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2004). *Planned Behavior: The Relationship Between Human Thought and Action*. Transaction Publishers.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological bulletin*, 120(3), 338–375.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Rekabet Kurumu.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(16), 201–214.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1–8.
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior and Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179.
- Bensmail, H., Celeux, G., Raftery, A. E., & Robert, C. P. (1997). Inference in model-based cluster analysis. *statistics and Computing*, 7(1), 1–10.
- Beşikci, S. (2022). *Algı Yönetimi ve Medya - Yabancı Basında Türkiye Algısı* (A. İşman, Ed.). Nobel Bilimsel Eserler.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer Psychology. *Annual review of psychology*, 37, 257–289.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-Commerce Services: the Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420.
- Bick, A., Blandin, A., & Mertens, K. (2020). Work from Home after the COVID-19 Outbreak. In: Federal Reserve Bank of Dallas, Research Department Dallas, TX, USA.
- Biemer, P. P. (2011). *Latent Class Analysis of Survey Error*. John Wiley & Sons, Incorporated.

- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and Variety of Internet Shopping. *Internet Research*, 13(3), 156–169.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Taylor & Francis Group.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Dost Kitabevi.
- Botha, J. (2015). *Managing e-Commerce in Business*. Juta & Company, Limited.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etik Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 153–179.
- Böckenholt, U. (1993). A Latent-Class Regression Approach for the Analysis of Recurrent Choice Data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 46(1), 95–118.
- Broda, C., & Romalis, J. (2009). The Welfare Implications of Rising Price Dispersion. *University of Chicago mimeo*, 3, 1–35.
- Bundree, A. (2023). *E-Commerce in South Africa*. Juta & Company, Limited.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet:: Processes and Prospects. *European management journal*, 16(5), 600–610.
- Büyüker İşler, D. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277–291.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Cavanaugh, C. E., Messing, J. T., Petras, H., Fowler, B., La Flair, L., Kub, J., Agnew, J., Fitzgerald, S., Bolyard, R., & Campbell, J. C. (2012). Patterns of Violence Against Women: A Latent Class Analysis. *Psychological trauma: theory, research, practice, and policy*, 4(2), 169.
- Celeux, G., & Soromenho, G. (1996). An Entropy Criterion for Assessing the Number of Clusters in a Mixture Model. *Journal of classification*, 13, 195–212.
- CHA, S.-S., & SEO, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 9(3), 21–26.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Chakraborty, S., & Tyagi, M. P. (2020). *E Commerce for Entrepreneurs*. BPB Publications.
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the Internet and Traditional Media Among Young People. *Young Consumers*, 8(4), 244–256.
- Chesley, N. (2014). Information and Communication Technology Use, Work Intensification and Employee Strain and Distress. *Work, employment and society*, 28(4), 589–610.
- Cho, C.-H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & behavior*, 9(3), 261–274.
- Cohen, J., & Hanno, D. M. (1993). An analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major. *Issues in accounting Education*, 8(2).
- Collins, L. M., & Lanza, S. T. (2009). *Latent Class and Latent Transition Analysis: With Applications in the Social, Behavioral, and Health Sciences*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Collins, L. M., & Lanza, S. T. (2013). *Latent Class and Latent Transition Analysis: With Applications in the Social, Behavioral, and Health Sciences*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Connolly, D. (2000). *A Little History of the World Wide Web*. <https://www.w3.org/History.html> (Erişim Tarihi: 05.08.2025)
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The Influence of the Commercial Features of the Internet on the Adoption of E-Commerce by Consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562–575.
- Cullen, A. J., & Webster, M. (2007). A Model of B2B E - Commerce, Based on Connectivity and Purpose. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(2), 205–225.
- Cybellium. (2024). *A Comprehensive Guide To Learn Consumer Behavior*. Cybellium TM.
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65–76.

- Çetinkaya, Ş. (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235–256.
- Çötök, N. A. (2022). *Aile ve Çift Danışmanlığı* (M. Kaya, Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Deckers, L. (2022). *Motivation: Biological, Psychological, and Environmental*. Taylor & Francis Group.
- Dholakia, R. R. (2012). *Technology and Consumption: Understanding Consumer Choices and Behaviors*. Springer.
- Dholakia, R. R., & Chiang, K.-P. (2003). Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does it Matter? *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 171–176.
- Dholakia, R. R., & Outi, U. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459–469.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel E-Ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66–68.
- Doanh, D. C. (2021). The Moderating Role of Self-Efficacy on the Cognitive Process of Entrepreneurship: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 147–174.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet Shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52–58.
- Du, Z., Wang, L., Cauchemez, S., Xu, X., Wang, X., Cowling, B. J., & Meyers, L. A. (2020). Risk of 2019 Novel Coronavirus Importations Throughout China Prior to the Wuhan Quarantine. *medrxiv*, 1 – 27.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press.
- Duff, S. J., & Hampson, E. (2001). A Sex Difference on a Novel Spatial Working Memory Task in Humans. *Brain and cognition*, 47(3), 470–493.
- Dutton, W. H., Helsper, E. J., & Gerber, M. M. (2009). *The Internet in Britain 2009*. Oxford Internet Institute. <https://oxis.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/16/2014/11/oxis2009-report.pdf> (Erişim Tarihi: 08.08.2025)
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret: E-Ticaret*. Nobel Yayınevi.

- Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, A. E., & Börü, M. D. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 21–43.
- Erngrund, K., Mantyla, T., & Nilsson, L.-G. (1996). Adult Age Differences in Source Recall: A Population-Based Study. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 51(6), 335–345.
- Eshima, N. (2022). *An Introduction to Latent Class Analysis: Methods and Applications*. Springer Singapore Pte. Limited.
- Eysenck, M. W. (2016). *Fundamentals of Psychology*. Routledge.
- Fallahchay, S. A. (2024). *Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce*. Arcler Education Incorporated.
- Farley, J. E., Flota, M. W., & Carter, J. S. (2024). *Sociology*. Taylor & Francis Group.
- Fayyad, S. M., Almarahleh, G., Kloub, N., Awad, A., & Al-Rawashdeh, M. O. (2020). E-Commerce and E-Technology Contribution in Engineering and Scientific Laboratories Equipments Contracts at Jordanian Universities. *Management Studies*, 8(1), 20–26.
- Fernandez-Ballesteros, R. (2002). *Encyclopedia of Psychological Assessment*. Sage Publications.
- Fernandez, R. (2021). *Big Data Management in Sensing: Applications in AI and IoT*. River Publishers.
- Figueiredo, P. C. N., Tomé, E. L. C. S., & Rouco, J. C. D. (2022). *Handbook of Research on Challenges for Human Resource Management in the COVID-19 Era*. IGI Global.
- Fota, A. (2022). *Online Shopping Intentions: Antecedents and Moderators of Shopping Intention Formation in New Fields of E-Commerce*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Sage.
- Gençtürk, S., & Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni Nesil Perakendecilik: KOVID-19 Sürecinde Marketten Eve Hizmet İnovasyonu Araştırması. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 9(2), 49–69.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.

- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87–98.
- Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Age International Pvt Ltd.
- Gordon, M. M. (1947). The Concept of the Sub-Culture and its Application. *Social Forces*, 26(1), 40–42.
- Goto, M., Mikawa, K., Hirasawa, S., Kobayashi, M., Suko, T., & Horii, S. (2015). A New Latent Class Model for Analysis of Purchasing and Browsing Histories on EC Sites. *Industrial Engineering and Management Systems*, 14(4), 335–346.
- Grabe, M. E., Lang, A., Zhou, S., & Bolis, P. D. (2000). Cognitive Access to Negatively Arousing News: An Experimental Investigation of the Knowledge Gap. *Communication research*, 27(1), 3–26.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 489–511.
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing Theories to Explain E-Commerce Adoption. *Journal of business research*, 64(3), 292–298.
- Gupta, A., & Arya, P. K. (2019). Impact of Components of Reference Groups in Buying Decisions. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 7(7), 49–53.
- Güney, S. (2023). *Sosyal Psikoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hagenaars, J. A. (1993). *Loglinear Models with Latent Variables*. Sage Publications.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., Culverhouse, T., & Biddle, S. J. (2003). The Processes by which Perceived Autonomy Support in Physical Education Promotes Leisure-Time Physical Activity Intentions and Behavior: A Trans-Contextual Model. *Journal of educational psychology*, 95(4), 784–795.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International journal of information management*, 24(6), 539–550.
- Haralayya, B., Vohra, S. K., Gandhi, S., & Pandey, M. B. (2023). *E-Commerce And Its Impact On Global Business*. Xoffencer.

- Harel, O., Chung, H., & Miglioretti, D. (2013). Latent Class Regression: Inference and Estimation with Two - Stage Multiple Imputation. *Biometrical Journal*, 55(4), 541–553.
- Hasan, I., Habib, M. M., & Tewari, V. (2022). Factors Affecting The Online Purchasing Behavior For Young Consumers: A Case Study. *Journal of Service Science and Management*(15), 531–550.
- Hauben, M. (2007). History of ARPANET. *Site de l'Instituto Superior de Engenharia do Porto*, 17, 1–20.
- Havighurst, R. J. (1953). *Human Development and Education*. Logmans, Green and Co.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287–292.
- Henry, N. (2006). Latent Structure Analysis. In *Encyclopedia of Statistical Sciences*. John Wiley & Sons, Inc.
- Henson, J. M., Reise, S. P., & Kim, K. H. (2007). Detecting Mixtures from Structural Model Differences Using Latent Variable Mixture Modeling: A Comparison of Relative Model Fit Statistics. *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal*, 14(2), 202–226.
- Hofmann, T., Puzicha, J., & Jordan, M. (1998). Learning From Dyadic Data. *Advances in neural information processing systems*, 11, 466–472.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications, Incorporated.
- Hui, T. K., & Wan, D. (2007). Factors Affecting Internet shopping behaviour in Singapore: Gender and Educational Issues. *International journal of consumer studies*, 31(3), 310–316.
- Hyman, H. H. (1980). *The Psychology of Status*. Arno Press.
- ISO. (2023). *E-ticarette İşlem Güvencesi*. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:32110:ed-1:v1:en:term:3.3.4> (Erişim Tarihi: 04.05.2025)
- Jacoby, J. (2003). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual review of psychology*, 27(1), 331–358.

- Jang, Y., Park, N. S., Chiriboga, D. A., & Kim, M. T. (2017). Latent Profiles of Acculturation and Their Implications for Health: A Study with Asian Americans in Central Texas. *Asian American Journal of Psychology*, 8(3), 200–208.
- Javadinasr, M., Maggasy, T., Mohammadi, M., Mohammadain, K., Rahimi, E., Salon, D., Conway, M. W., Pendyala, R., & Derrible, S. (2022). The Long-Term Effects of COVID-19 on Travel Behavior in the United States: A Panel Study on Work From Home, Mode Choice, Online Shopping, and Air Travel. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 90, 466–484.
- Jerabek, H. (2022). Paul Lazarsfeld's Methodological Innovations and Their Importance Today. *International Journal of Communication*, 16(1), 636–645.
- Johnson, S. R. (2018). *Advanced Epidemiologic Methods for the Study of Rheumatic Diseases, An Issue of Rheumatic Disease Clinics of North America*. Elsevier Health Sciences.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Pew Internet Project Data Memo*. P. I. A. L. Project. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2009/01/PI_2009.01.28_generations-online-in-2009_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 14.06.2025)
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martınez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact of Retail Store Format on the Satisfaction-Loyalty Link: An Empirical Investigation. *Journal of business research*, 77(1), 14–22.
- Karabıyık, H. . (2021). *Pazarlama İlkeleri ve Bir Metapazarlama Tartışması*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Karabıyık, H. . (2023). *Postmodern Tüketicinin Anlam Sancısı Byung-Chul Han Bağlamında Felsefi Bir Tartışma*. NE Yayınları.
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374–382.
- Khosla, M., & Kumar, H. (2017). Growth of E-Commerce in India: An Analytical Review of Literature. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 91–95.
- Kılıalp, M. (2019). *Yiyecek İecek Endstrisinde Satış Arttırma abaları Kapsamında evrimii Paket Servis Portallarının Kullanımı Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*. Aydın.

- King, M., & Murphy, M. (2024). *Salesforce B2C Solution Architect's Handbook: Leverage Salesforce to Create Scalable and Cohesive Business-to-Consumer Experiences*. Packt Publishing.
- Klinterberg, B. A., Levander, S. E., & Schalling, D. (1987). Cognitive Sex Differences: Speed and Problem-Solving Strategies on Computerized Neuropsychological Tasks. *Perceptual and Motor Skills*, 65(3), 683–697.
- Kobayashi, M., Mikawa, K., Goto, M., & Hirasawa, S. (2017). Collaborative Filtering Analysis of Consumption Behavior Based on The Latent Class Model. 2017 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics,
- Koca, İ. M. (2025). *E-Ticaret Platformlarında Dijital Promosyonların ve Tüketici Yorumlarının Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi].
- Koç, B., & Ceylan, M. (2012). The Effects of Social - Economic Status of Consumers on Purchasing, Behaving and Attitude to Food Products: Case Study of Van, Turkey. *British Food Journal*, 114(5), 728–742.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53–68.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kowalska, M. (2012). The Internet Impact on Market Behavior of Young Consumers. *Journal of International Studies*, 5(1), 101–106.
- Köse, Z., & Bilginer, F. G. (2019). *21. Yüzyıl İş ve Ekonomi Dünyasının Değişen Dinamikleri*. Hiperlink Eğitim.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
- Kurnia, S., & Peng, F. (2010). Electronic Commerce Readiness in Developing Countries: The Case of the Chinese Grocery Industry. In *E-Commerce*. IntechOpen.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What Products can be Successfully Promoted and Sold via the Internet? *Journal of advertising research*, 42(1), 23–38.
- LaCamera, B. (2019). *E-Commerce*. Cherry Lake Publishing.

- Lanza, S. T., & Cooper, B. R. (2016). Latent Class Analysis for Developmental Research. *Child Development Perspectives*, 10(1), 59–64.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*. W. W. Norton & Company.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Lee, S. C., Pak, B. Y., & Lee, H. G. (2003). Business Value of B2B Electronic Commerce: The Critical Role of Inter-Firm Collaboration. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(4), 350–361.
- Leisch, F. (2004). FlexMix: A General Framework for Finite Mixture Models and Latent Class Regression in R. *Journal of Statistical Software*, 11(8), 1–18.
- Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). *Teens, Video Games, and Civics: Teens' Gaming Experiences Are Diverse and Include Significant Social Interaction and Civic Engagement*. P. I. A. L. Project.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. D. Appleton-Century Company, Inc.
- Liu, C. (2007). *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An Integrated Perspective*. Cambria Press.
- Liu, Z. (2023). Analysis of Advantages and Disadvantages of Cross-Border E-Commerce in International Economy and Trade. 8th International Conference on Financial Innovation and Economic Development, Zhengzhou.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations In Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide. *New media & society*, 9(4), 671–696.
- Lo, Y., Mendell, N. R., & Rubin, D. B. (2001). Testing the Number of Components in a Normal Mixture. *Biometrika*, 88(3), 767–778.
- Loo, B. P., & Wang, B. (2018). Factors Associated with Home-Based E-Working and E-Shopping in Nanjing, China. *Transportation*, 45(2), 365–384.
- López-Igual, P., & Rodríguez-Modroño, P. (2020). Who is Teleworking and Where From? Exploring the Main Determinants of Telework in Europe. *Sustainability*, 12(21), 1–15.

- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81–94.
- Magidson, J., Vermunt, J. K., & Madura, J. P. (2020). *Latent Class Analysis*. Sage Publications Limited.
- Marcoulides, G. A., & Moustaki, I. (2002). *Latent Variable and Latent Structure Models*. Taylor & Francis Group.
- Marcoulides, G. A., & Schumacker, R. E. (2001). *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*. Taylor & Francis.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Masyn, K. E. (2013). Latent Class Analysis and Finite Mixture Modeling. *The Oxford Handbook of Quantitative Methods in Psychology*, 2, 551–611.
- Maurer, B., Swartz, L., & Sterling, B. (2018). *Paid: Tales of Dongles, Checks, and Other Money Stuff*. MIT Press.
- McLachlan, G. J., & Peel, D. (2000). *Finite Mixture Models*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Merz, E. L., & Roesch, S. C. (2011). A Latent Profile Analysis of the Five Factor Model of Personality: Modeling Trait Interactions. *Personality and individual differences*, 51(8), 915–919.
- Metin, T., & Arslan, İ. (2025). Satın Alma Davranışına İlişkin Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 17(32), 294–305.
- Meyers-Levy, J. (1989). Priming Effects on Product Judgments: A Hemispheric Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 76–86.
- Miva. (2020). *The History of Ecommerce: How did it All Begin?* <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (Erişim Tarihi: 19.12.2024)
- Mochis, G. (1992). *Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development*. Bloomsbury Academic.
- Mochis, G. P. (2003). Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516–525.

- Mohammadi, M., Davatgari, A., Asgharpour, S., Shabanpour, R., Mohammadian, A., Derrible, S., Pendyala, R. M., & Salon, D. (2024). The Interaction Between the Recent Evolution of Working from Home and Online Shopping. *Transportation*, 1–36.
- Monzuwé, T. P. y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. d. (2004). What Drives Consumers to Shop online? A Literature Review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102–121.
- Morwitz, V., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46–61.
- Mourya, S. K., & Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Alpha Science International.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234–247.
- Muthén, B., & Muthén, L. K. (2000). Integrating Person - Centered and Variable - Centered Analyses: Growth Mixture Modeling with Latent Trajectory Classes. *Alcoholism: Clinical and experimental research*, 24(6), 882–891.
- Naldi, L., & Cazzaniga, S. (2020). Research Techniques Made Simple: Latent Class Analysis. *Journal of Investigative Dermatology*, 140(9), 1676–1680.
- Nilles, J. (1975). Telecommunications and Organizational Decentralization. *IEEE Transactions on communications*, 23(10), 1142–1147.
- Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Nylund-Gibson, K., & Choi, A. Y. (2018). Ten Frequently Asked Questions About Latent Class Analysis. *Translational Issues in Psychological Science*, 4(4), 440.
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal*, 14(4), 535–569.

- OECD. (1996). Global Information Infrastructure and Global Information Society (GII-GIS): Statement of Policy Recommendations Made by the ICCP Committee. (18). <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/237382063227.pdf?expires=1734181812&id=id&accname=guest&checksum=AF19A697EDADD076D69526105B10BD33> (Erişim Tarihi: 13.05.2025)
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 145–168.
- Omonedo, P., & Bocij, P. (2014). E-Commerce Versus M-Commerce: Where is the Dividing Line. *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering*, 8(11), 3546–3551.
- Orhan, O. Z., & Erdoğan, S. (2010). *İktisada Giriş*. Palme Yayıncılık.
- Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866–1882.
- Özbek, A., & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye’de Kullanılan E-Ticaret Platformlarının Performanslarının Karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 469–492.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127–142.
- Palvik, J. V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives* (2nd ed.). Allyn & Bacon.
- Pandey, A. C., & Soodan, V. (2015). Role of Consumer Attitudes, Beliefs and Subjective Norms as Predictors of Purchase Behaviour: A Study on Personal Care Purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), 284–291.
- Pavate, A. (2021). Influence Of Digital Marketing On Buying Behaviour Of Indian Youth. *Elementary Education Online*, 20(1), 7117–7128.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS quarterly*, 115–143.

- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of consumer behaviour*, 50–84.
- Petersen, K. J., Humphrey, N., & Qualter, P. (2020). Latent Class Analysis of Mental Health in Middle Childhood: Evidence for the Dual-Factor Model. *School Mental Health*, 12(4), 786–800.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Plant, R. T. (2000). *Ecommerce: Formulation of Strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- Polat, A. (2007). *Uluslararası Ticaret'te Risk Yönetimi* Marmara Üniversitesi]. İstanbul.
- Portakalçı, M., & Kılıç, E. A. (2018). Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Satın Alma Davranışlarında Rolü; Gıda ve Kozmetik Reklamları Özelinde. *Journal of Life Economics*, 5(1), 43–58.
- Prajapati, P. K., & Uraon, D. (2024). Consumer Behaviour and Factors Influencing Consumer Behaviour: A Conceptual Study. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(7), 1–4.
- Qin, Z. (2010). *Introduction to E-commerce*. Springer.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. Springer.
- Qin, Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., & Chen, M. (2022). *E-Commerce: Concepts, Principles, and Application*. Springer.
- Qin, Z., Wang, G., Deng, W., & Hao, Y. (2025). *Introduction to E-Commerce*. Springer.
- Quirk, M., Nylund-Gibson, K., & Furlong, M. (2013). Exploring Patterns of Latino: A Children's School Readiness At Kindergarten Entry and Their Relations With Grade 2 Achievement. *Early Childhood Research Quarterly*, 28(2), 437–449.
- Raman, P. (2020). Online Shopping Characteristics and Their Influence on Female Buying Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(4), 1–29.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.
- Rayudu, C. S. (2009). *E-Commerce: E-Business*. Global Media.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, (2014) 5.11.2014. www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf (Erişim Tarihi: 22.03.2025)
- Reynolds, P., & Lancaste, G. (2001). *Marketing*. Taylor & Francis Group.

- Rhee, J., & Johnson, K. K. P. (2012). Investigating Relationships Between Adolescents' Liking for an Apparel Brand and Brand Self Congruency. *Young Consumers*, 13(1), 74–85.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi* (Ş. S. Kaya, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and E-commerce: An Exploratory Study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322–329.
- Roper, E. (1940). Classifying Respondents by Economic Status. *Public Opinion Quarterly*, 4(2), 270–272.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business - to - Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Sahoo, S. K., & Satpathy, B. (2020). Consumer Learning Leads to Purchase Intention: A Conceptual Justification Through a Proposed Model. *Parishodh Journal*, 9(3), 5315–5329.
- Sahu, A., & Deshmukh, G. K. (2020). Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Critical Reviews*, 7(02), 860–871.
- Santos, J. H. D. A. (2024). *Consumer Behavior*. Toronto Academic Press.
- Sarisakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83–90.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education.
- Seidlitz, L., & Diener, E. (1998). Sex Differences in the Recall of Affective Experiences. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 262.
- Serdar, F. (2023). *Motivasyon ve Liderlik Kuramları*. Hiperlink.
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 48–58.
- Sherlekar, S. A., Prasad, K. N., & Victor, S. J. S. (2009). *Principles of Marketing*. Global Media.
- Shuai, Q., Li, Z., & Zhang, Y. (2023). *E-Commerce Industry Chain: Theory and Practice*. Springer.

- Sinha, P., Calfee, C. S., & Delucchi, K. L. (2021). Practitioner's Guide to Latent Class Analysis: Methodological Considerations and Common Pitfalls. *Critical Care Medicine*, 49(1), 63–79.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72–82.
- Smith, R. L. (2008). *Premodern Trade in World History*. Taylor & Francis Group.
- Solmaztürk, A. B. (2022). *Girişimcilikte Güncel Yaklaşımlar*. Eğitim Yayınevi.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Song, X., & Tang, L. (2017). Customization-Massing-New Angle of View to Implement C2B Development in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(6), 735–740.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification With" Green Consumerism". *Social psychology quarterly*, 388–399.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Srinivasan, S. R. (2015). Impact of Education on Purchase Behaviour of Luxury Brands. *The Business & Management Review*, 5(4), 66.
- Stampfl, R. W. (1978). The Consumer Life Cycle. *Journal of Consumer Affairs*, 12(2), 209–219.
- Storey, J. (2022). *Consumption*. Taylor & Francis.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on The Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86–92.

- Subudhi, R. N. (2021). Digital Consumption Pattern and Impacts of Social Media: Descriptive Statistical Analysis. In *Trends of Data Science and Applications: Theory and Practices* (pp. 33–47). Springer.
- Sudweeks, F., & Simoff, S. J. (2001). Culturally Commercial: A Cultural E-Commerce Framework. Australian Computer Human Interaction Conference, Perth, Australia.
- Sumer, A. (2015). *Ticaret Hukuku*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sun, Z., & Finnie, G. R. (2004). *Intelligent Techniques in E-Commerce: A Case Based Reasoning Perspective*. Springer.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2019). *Davranış Bilimleri*. Eğitim Yayınevi.
- Tahirler, S. (2016). *Uluslararası Ticarete Türkiye-Rusya İlişkileri ve Taşımacılık* Maltepe Üniversitesi]. İstanbul.
- Tang, L., Thomas, L. C., Thomas, S., & Bozzetto, J. F. (2007). It's the Economy Stupid: Modelling Financial Product Purchases. *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 22–38.
- Tankut Tuğcu, Ş. (2014). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. *Selçuk İletişim*, 3(1), 143–149.
- Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2022). *İşletmecilikte Dijital Dönüşüm*. Efe Akademi Yay.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46–49.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information systems research*, 6(2), 144–176.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf> (Erişim Tarihi: 16.07.2025)
- TDK. (2020). *Elektronik Ticaret*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/?ara=elektronik%20ticaret> (Erişim Tarihi: 02.05.2025)
- TDK, T. D. K. (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.06.2025)
- Tekin, E. (2024). *Tekno Girişimcilik*. Eğitim Yayınevi.

- Thirumalai, C. S., & Senthilkumar, M. (2017). An Assessment Framework of Intuitionistic Fuzzy Network for C2B Decision Making. 2017 4th International Conference on Electronics and Communication Systems,
- Tišlerová, K. (2015). Perceived Advantages and Disadvantages of Internet Shopping. *Litera Scripta*, 130–140.
- Tiwari, P. K., & Dixit, A. N. (2025). *E-Commerce Business Salution*. Pen and Paper Academy.
- Topoğlu, E., & Gökdeniz, İ. (2019). Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 57–73.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılâb Bas.Yay.
- Turan, M., & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 55–71.
- TÜBİTAK. (1997). *Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikası*. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. https://tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/3/3btyk_karar.pdf (Erişim Tarihi: 25.12.2024)
- TÜBİTAK. (1998). *Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 4. Toplantısı: Gelişmelere İlişkin Değerlendirmeler ve Kararlar*. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. https://tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/4/4btyk_karar.pdf (Erişim Tarihi: 26.12.2024)
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Mikro Veri Seti* (
- Türk, M. M. (2024). Dijital Dönüşüm Çağında Türkiye’de E-Ticaret ve İş Gücü. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 12(2), 171–184.
- Uygurtürk, H., & Kara, C. (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 629–648.
- Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116–128.

- Ünaldı, A. (2019). *Türk İnternetinin Kısa Tarihi*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ünaldı, A. (2021). *Türk İnternetinin Kısa Tarihi*. Arıkoğlu Matbaası.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage Publications.
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a Scale of Measurement of Service Quality, Image, Customer Satisfaction and Loyalty in Traditional Trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27–35.
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2004). "Latent Class Analysis" in *The Sage encyclopedia of Social Science Research Methods*. Sage Publications.
- Vyas, N., & Abhani, A. (2020). An Analysis on Effect of Occupation on Consumer Buying Behavior Towards Consumer Durables and Other Electronic Products-A Research on Salaried and Self Employed Professionals in Gujarat. *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 10(39), 153–160.
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The Impact of Age and Shopping Experiences on The Classification of Search, Experience, and Credence Goods in Online Shopping. *Information Systems and eBusiness Management*, 10(1), 135–148.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence From Cross-Border E-Commerce Platforms. *Heliyon*, 9(11), 1–21.
- Wedel, M., & DeSarbo, W. S. (1994). A Review of Recent Developments in Latent Class Regression Models. *Advanced methods of marketing research*, 352–388.
- Wedel, M., & DeSarbo, W. S. (2002). Mixture Regression Models. In J. A. Hagenaars & A. L. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Analysis* (pp. 366–382). Cambridge University Press.
- Weeks, J. F. (2014). *Economics of The 1%*. Anthem Press.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355–363.
- Wicaksono, T., Syahrani, S., & Putra, D. S. (2023). Beliefs and Attitudes of Consumers At Online Merchants In Predicting Purchase Intention. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 7(2), 153–168.

- Wilson, J. S., Mann, C. L., & Otsuki, T. (2003). Trade Facilitation and Economic Development: A New Approach to Quantifying the Impact. *The World Bank Economic Review*, 17(3), 367–389.
- Wong, Y. J., & Maffini, C. S. (2011). Predictors of Asian American Adolescents' Suicide Attempts: A Latent Class Regression Analysis. *Journal of youth and adolescence*, 40(11), 1453–1464.
- Wu, C., & Chen, H.-L. (2000). A Consumer Purchasing Model with Learning and Departure Behaviour. *Journal of the Operational Research Society*, 51(5), 583–591.
- Wurpts, I. C., & Geiser, C. (2014). Is Adding More Indicators to a Latent Class Analysis Beneficial or Detrimental? Results of a Monte-Carlo Study. *Frontiers in psychology*, 5, 920.
- Yaraş, E. (1998). *Ailenin Satınalma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri' de Bir Uygulama* Erciyes Üniversitesi]. Kayseri.
- Yeşil, A. (2010). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. Kum Saati Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2022). *Hedonik Tüketim Davranışı ve Sosyal Medya*. Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37–54.
- Yurdoğlu, H., & Kundakcı, N. (2017). SWARA ve WASPAS Yöntemleri ile Sunucu Seçimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 253–270.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Markets*. Harvard Business School Press.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).
- Zhou, Y., Gu, Y., & Dunson, D. B. (2025). Bayesian Deep Latent Class Regression. *arXiv Preprint*.
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annu. Rev. Sociol.*, 30(1), 173–197.