

**DUYUSAL
TEKNOLOJİLER ve
ONLINE ALIŞVERİŞ**

Dr. Serpil KIR ELİTAŞ

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Bu kitap Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş olan 'Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi' adlı doktora tezinden üretilmiştir.

ISBN

978-625-710-611-5

Kitap Adı

Duyusal Teknolojiler ve Online Alışveriş

Yazar

Serpil KIR ELİTAŞ

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

BUS052000

DOI

10.37609/akya.466

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ - TEŞEKKÜR

Bu kitap Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş olan ‘Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi’ adlı doktora tezinden üretilmiştir. Uzun bir süreç sonunda ortaya çıkan bu çalışmanın tamamlanması, şüphesiz katkı sağlayan pek çok değerli bilim insanının, dostların ve arkadaşların desteği ile gerçekleşmiştir. Bu bakımdan herkese teşekkür ediyorum. Ayrıca süreç içerisinde fikirleriyle yanımda olan değerli eşim Türker ELİTAŞ’a, küçük yürekleri, kocaman sevgileriyle zorlu süreçlerimde elimden tutan neşe kaynaklarım yeğenlerim Hatice Kübra ve Taha Yağız SELKİ’ye ve en başta saymam gereken ama en sona bıraktığım, benden hiçbir zaman ümidini kesmeyen, en büyük desteğim sevgili anneme şükranlarımı sunuyorum.

Hatay, 2020



İÇİNDEKİLER

Önsöz - Teşekkür.....	iii
Giriş.....	1

1. BÖLÜM

Yeni Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Değişimler ve Sebepleri.....	3
1. Tüketim Alanındaki Değişiklikler	6
2. Tüketicinin Tanımı	9
3. Değişim Geçiren Tüketici Davranışları	11
4. Değişen Tüketici	15
5. Tüketim, Medya ve Etkileri	28
6. Tüketim, Reklamlar ve Etkileri	30
7. Tüketim, Moda İlgisi ve Etkileri	33

2. BÖLÜM

İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları, Duyusal Faktörler ve Teknoloji Kabul Modeli	25
2.1. Online Alışveriş	41
2.1.1 Online Alışverişin Türkiye’ deki Gelişimi.....	43
2.1.2. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler	47
2.1.2.1. Online Alışverişte Tüketicilere Ait Özellikler.....	48
2.1.2.1.1. Kişisel Özellikler	49
2.1.2.1.2. Kişisel Fayda	50
2.1.2.1.3. Teknolojiyi Kabul Etme Düzeyleri	54
2.1.2.1.4. Demografik Özellikler	55
2.1.2.1.4.1. Yaş.....	56
2.1.2.1.4.2. Cinsiyet.....	57
2.1.2.1.4.3. Gelir Durumu	58
2.1.2.1.4.4. Eğitim Düzeyi.....	59
2.1.2.1.4.5. Online Alışveriş Yapma Eğilimi	61
2.1.2.2. Online Alışverişte Web Sitesinin Dizaynı	62
2.1.2.3. Online Alışverişte Ürünün Niteliği.....	65

2.1.2.4. Sosyal Ağların Yönlendirmesi.....	68
2.2. Online Alışverişte Duyusal Girdi İhtiyacı.....	70
2.3. Duyu Donanımlı Teknolojiler.....	71
2.3.1. Süper Yakınlaştırma.....	72
2.3.2. Alternatif Görünümler / 360 Derece Döndürme.....	73
2.3.3. 3D Etkileşimli Görünüm.....	75
2.3.4. Animasyon ve Video Girdileri.....	77
2.4. Online Alışverişte Duyu Etkileştirici Teknolojilerin Rölü.....	78
2.5. Tüketici Karar Verme Süreci.....	82
2.6. Yeniliğin Yayılması Teorisi.....	82
2.6.1. Akılcı Eylem Kuramı: İnanç, Tutum, Niyet ve Davranışlar.....	83
2.6.2. Planlı Davranış Teorisi: Davranışsal Kontrol.....	83
2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	85
3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi.....	87
3.1.1. Araştırmanın Problemi.....	87
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	89
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	89
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	90
3.1.5. Araştırmanın Evren- Örneklemine Belirlenmesi ve Alan Uygulaması.....	90
3.1.6. Araştırmanın Modeli.....	93
3.1.7. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları.....	95
3.1.8. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	96
3.1.9. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Analizler.....	97
3.2. Bulgular ve Yorumlar.....	98
3.2.1. Demografik Değişkenler.....	98
3.2.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları.....	101
3.2.2.1. Katılımcıların Teknoloji Kaygısına İlişkin Değişkenler.....	101
3.2.2.2. Katılımcıların Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin Değişkenler.....	103

3.2.2.3. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Değişkenler	105
3.2.2.4. Katılımcıların Algıladıkları Kullanım Kolaylığına İlişkin Değişkenler	108
3.2.2.5. Katılımcıların Algıladıkları Eğlence Değerine İlişkin Değişkenler	110
3.2.2.6. Katılımcıların Kullanımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Değişkenler	113
3.2.2.7. Katılımcıların Gerçek Kullanım Amaçlarına Yönelik Değişkenler	116
3.2.2.8. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Değişkenler	117
3.2.2.9. Katılımcıların Duyusal Teknolojileri Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler	120
3.2.2.10. Katılımcıların Haftalık Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler	123
3.2.2.11. Katılımcıların Haftalık Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığına Yönelik Değişkenler	124
3.2.2.12. Katılımcıların İnternete Güven Düzeyine İlişkin Değişkenler	126
3.2.2.13. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Değişkenler	127
3.2.2.14. Katılımcıların Altı Aylık Alışveriş Davranışı ve Tutarı	130
3.2.2.15. Katılımcıların İnternet/Sosyal Medya Kullanımları.....	132
3.2.3. Katılımcıların Yaş Grupları ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları	133
3.2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları	140
3.2.5. Katılımcıların Gelir Durumu ile Duyusal Teknoloji Kabul Modeline Yönelik Bulguları	152

Sonuç.....	163
Öneriler.....	191
Kaynakça.....	193

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.
- Aktuğlu, I., K, Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-60.
- Alagöz, S. B., İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, 23-25 Haziran, Saraybosna, 931-942.
- Altıntaş, H. (2011). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1). <https://www.isguc.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>. ErişimTarihi:19.02.2017.
- Altunışık, R., Özdemir, S., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(4), 203-212.
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet And Personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 27-56.
- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., Goldstein, A. (2004). The Impact Of Internet Interactivity And Need For Closure On Consumer Preference. *Computers In Human Behavior*, 20, 103-117.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill Companies.
- Atagül, E. (2013). *İşletme Notları (Kısmi)*. <http://emreatagul.blogspot.com.tr/2013/04/isletme-notlar-ksmi.html>. Erişim Tarihi:05.11.2017.
- Atikkan, Z. (1996). Meydan Medyanın. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11), 533-536.

- Ayden, C., Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2),149-161.
- Aydiner, M. (2016). *Nöro Satış-Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baruh, L., Yüksel, M. (2009). Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap.
- Baştuğ, S., Devenci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2),77-102.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Çev. : A. Karamolloğlu) İstanbul: Boğaziçi Yayınevi.
- Bertandias, L., Goldsmith, R. E. (2006). Some Psychological Motivations Of Fashion Opinion Leadership And Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10 (1), 25-40.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim (BTK) (2017). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfa/Resmi-Istatistikler>. Erişim Tarihi: 19.01.2018.
- Bloch, P. H., Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 3(47),69- 81.
- Boer, I. (2002). Just A Fashion? Cultural Cross-Dressing and The Dyanmics Of Cross-Cultural Representations. *Fashion Theory*, 6 (4), 422-23.
- Bozkurt, V. (2000). *Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa, Alesta Kitapevi.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J. and Hiltz, S. R., (2003). The Impact Of Product Category On Customer Dissatisfaction İn Cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 635 – 651.
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, (2)14,111 – 126.
- Cop, R. , Oyan, D. (2010), Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir

- Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Cop, R., Yüzüak, A., Temelli, D. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (18), 49-80.
- Coşkun, Zeki. *Oha Olan Y Kuşağı*, Radikal, 14 Mayıs 2004.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. : Ö. Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 277-300.
- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer Evaluations Of New Technology- Based Self-Service Options: An Investigation Of Alternative Models Of Service Quality. *International Journal Of Research And Marketing*, 13, 29-51.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing To The Masses – As Well As The Classes*. ABD: Dearborn Trade Publishing.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 3 (13), 319-340.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago ve London: The University of Chicago Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace. *Journal Of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Figueiredo, J. M., (2000). Finding Sustainable Profitability In Electronic Commerce. *Sloan Management Review*, 4 (41), 41-52.
- Decathlon, <https://www.decathlon.com.tr/>. Erişim Tar: 01.02.2018.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes. *International Journal Of Research In Marketing*, 17 (1), 55-78.
- Demirkan, H., Spohrer, J. (2014). Developing A Framework To Improve Virtual Shopping In Digital Malls With Intelligent Self-Service Systems. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(5), 860-868.

- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, L. T. (2008). E-Consumer Behaviour. *European Journal Of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, 1121-1139.
- Doğan, K. (1996). Medyada Promosyon. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11). 398-403.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Engel, J.F, Blackwell R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley.
- Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Management*. Indianapolis: Wiley.
- Evans, M. (1989). Consumer Behaviour Toward Fashion. *European Journal of Marketing*, 7 (23), 7-16.
- Evans M, Jamal A, Foxall G. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: Wiley Publications.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. : M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A., Shultz, C. J. (1997). From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy İn The Postmodern Era. *European Journal Of Marketing*, 31, 183-207.
- Fiore, A.M., Jin, H-J. (2003). Influence Of İmage İnteractivity On Approach Responses Towards An Online Retailer, *Internet Research*, 1 (13), 38-49.
- Fiore, A.M., Kim, J., Lee, H. (2005). Effect Of İmage İnteractivity Technology On Consumer Responses Toward The Online Retailer. *Journal Of Interactive Marketing*, 3 (19), 38-53.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Forsythe, S.M., Bailey, A. (1996). Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty And Time Spent Shopping. *Clothing And Textiles Research Journal*, 14, 185-191.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide To The New Social Media*. USA: Linder Publishing.
- Girard, T., Silverblatt, R., Korgaonkar, P., (2002). Influence Of Product Class On Preference For Shopping On The İnternet, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 1 (8). <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girard.html>. Erişim Tarihi: 19.02.2017.

- Goldsmith, R.E. , Goldsmith, E.B. (2002). Buying Apparel Over The Internet. *The Journal Of Product And Brand Management*. 11 (2/3), 89-100.
- Goldsmith, R. E., Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal od Business Research*, 23, 363-371.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A.,Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness And Self –Concept: A Replicaton. *Journal Of Product And Brand Management*, 1 (8), 7-8.
- Göksel, N. (2007). Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi (Yedi)*,1 48-53.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters And Market Consequences. *Journal Of Business Research*. 7 (57). 703-713.
- Gürel, L. M., Gürel, L. (1979). Clothing Interest: Conceptualization And Measurement. *Home Economics Research Journal*, 5(7), 273-274.
- Hamburger, Y.,A., Ben–Artzi, E. (2000). The Relationship Between Extraversion And Neuroticism And The Different Uses Of The Internet. *Computers İn Human Behavior*, 16, 441–9.
- Heijden, H. (2000). E-TAM: A Revision Of The Technology Acceptance Model To Explain Websites Revisits. *Research Memorandum*, 29.
- Heijden H. (2004). User Acceptance Of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly*, 4 (28), 695-703.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 3 (46), 92-101.
- Hoffman, D. L., Novak, T.P. (1996). Marketing İn Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal Of Marketing*, 3 (60), 50-68.
- Hogg, M. K., Bruce, M., Hill, A. J. (1998). Fashion Brand Preferences Amnong Young Consumer. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 8 (26), 294.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services İn The Consumption Experience (Ed.: Roland T. Rust And Richard L. Oliver) *İN Service Quality: New Directions İn Theory And Practice*. Newbury Park, CA: Sage, 21-71.
- Huang, J.-H.,Chen, Y.-F. (2006). Herding İn Online Product Choice. *Psychology And Marketing*, 5 (23), 413-428.

- IPSOS KMG. (2009). *Türkiye'de Gelir Düzeyi İle Sosyal Statü Ne Kadar Örtüyor?* <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyede-gelir-duzeyi-ile-sosyal-statu-ne-kadar-ortusuyor> Erişim Tarihi: 19.01.2018.
- Jackson, T., Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. England: Palgrave McMillan.
- Jones, S., Fox, S. (2009). Generations Online In 2009 :Pew Internet And American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009/> Erişim Tarihi: 19.12.2017.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalyoncuoğlu, K. (2009). Evaluating The Purchasing Power Parity In Terms Of Food Expenditure Ratio In Income: Regionalized Provincial Example In Turkey. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 18-26.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Ve Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı*. İstanbul: Minnettaroğlu Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications. pp. 19-31.
- Kayış, A. (2005). *Spss Uygulamalı, Güvenilirlik Analizi, Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed: Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kızıltan, A., Pılalın, A., Yavuz V. (2017). Gelir Düzeylerine Göre, Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Rize İli ve İlçelerinde Bir Araştırma. *3rd International Congress on Politic, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 9-11 Kasım, Ankara, 165.
- Kim, H. (2005). Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 2 (9), 208.
- Kim, J., Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology and Marketing*, 9 (25), 901-922.
- Kim, J., Forsythe, S. (2009). Adoption Of Sensory Enabling Technology For Online Apparel Shopping. *European Journal Of Marketing*, 9/10 (43), 1101-1120.

- Kim, S., Jones, C., (2009). Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust. *International Journal Of Direct Marketing*, 282-300.
- Korgaonkar, P. K., Silverblatt, R. Becerra, E., (2004). Hispanics And Patronage Preferences For Shopping From The İnternet. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 3 (9).
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R. Girard, T., (2006). Online Retailing, Product Classifications, And Consumer Preferences. *Internet Research*, 3 (16), 267 – 288.
- Kotler, P. (2005). The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement İn The History Of Marketing Thought. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 1 (24), 114-116.
- Köse, G., Çakır, Y.S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 27-48.
- KPMG, (2017). The Truth About Online Consumers, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> . Erişim Tarihi : 13.02.2018.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer İnvolvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 1(22), 42.
- Lee, H., Kim, J., Fiore, A. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2 (28), 140.
- Lian, J. W., Lin T. M. (2007). Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. *Computers İn Human Behavior*, 1 (24), 48–65.
- Lim, Y. J., Osman A., Salahuddin S. N., Romle A. R., Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*. 35,401-410.
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.
- Lohse, G.L. Spiller, P. (1999). İnternet Retail Store Design: How The User Interface Influences Traffic And Sales. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 2(5), 1-21.
- Loker, S., Cowie, L., Ashdown, S., Lewis, V. D. (2004). Female Consumers' Reactions to Body Scanning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 151–160.

- Lowengart, O., Tractinsky, N., (2001). Differential Effects Of Product Category On Shoppers. Selection Of Web-Based Stores: A Probabilistic Modelling Approach. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 4 (2), 12-26.
- Mahoney, M. (2001). E-Tailers Dangle 3D Imaging To Covert Surfers To Buyers. E-Commerce Times. <http://www.ecommerce-times.com/perl/story/13521.html>. Erişim Tarihi: 20.09. 2016.
- Mano, H., Oliver, R. L. (1999). Assessing The Dimensionality And Structure Of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, Satisfaction. *The Journal Of Consumer Research*, 3(20), 451-466.
- Maslow, A. (2014). İhtiyaçlar Teorisi. http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi. Erişim Tarihi: 5.11.2017.
- Maxham, J.G. (2001). Service Recovery Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions. *Journal Of Business Research*,1 (54),11-24.
- McCabe, D.B. , Nowlis, S.M. (2003). The Effect Of Examining Actual Products Or Product Descriptions On Consumer Preference. *Journal Of Consumer Psychology*, 4 (13), 431-439.
- Mengü, M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 109-122.
- Menon, S., Kahn, B. (2002). Cross-Category Effects Of Induced Arousal And Pleasure On The İnternet Shopping Experience. *Journal Of Business Research*, 78, 31-40.
- Merle, A., Senecal, S. St-Onge, A. (2012). Whether And How Virtual Try-On Influences Consumer Responses To An Apparel Web Site. *International Journal Of Electronic Commerce*, 3 (16), 41-64.
- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., Brown, S. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69,61-83.
- Morhipo. <https://www.morhipo.com/kampanya/alisveris>. Erişim Tar. 01.02.2018.
- Mowen, J., C., Minor, M., S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moore, C. M., Fernie, J., Burt, S. (2000). Brands Without Boundaries- The İnternationalisation of The Designer Retailer's Brand. *European Journal of Marketing*, 8 (34), 919.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nicosia, F. M., Mayer, R. N. (1976). Toward A Sociology Of Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 3, 65-67.
- Nielsen, J., Pernice, K. (2009). *Eyetracking Web Usability*. USA, SF; New Riders.
- O'Brien, J. (1987). An Empirical Evaluation Of The EKB Model Relative To The Decision Making Process (Ed. :Hawes, J.M., Gilson. G.B.). *Developments In Marketing Science*. Akron, OH: Academy Of Marketing Science.
- O'cass, A. (2000). An Assessment Of Consumer Prodcut, Purchase Decision, Advertising And Consumption Involvement İn Fashion Clothing. *Journal Of Economic Psychology*, 21, 547.
- O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Involvement Clothing. *European Journal Of Marketing*, 7 (38), 870.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media-Cat Akademi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Yayınları.
- Olaru, S., Filipescu, E., Filipescu, E., Niculescu, C., Salistean, A. (19-21 April 2012). 3D Fit Garment Simulation Based On 3D Body Scanner Anthropometric Data. *8th International DAA-AM Baltic Conference*, Tallinn.
- Orwall, B. (2001). *Thumbs Up: What Makes A Good Entertainment Site Click? We're Starting To Get The Answers*. Wall Street Journal: Dow Jones & Company, March, 26, R6.
- Orapin, L., (2009). Factors İnfluencing Internet Shopping Behavior: A Survey Of Consumers İn Thailand. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 4 (13), 501-513.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3,91-108.
- Özcan, G. (2010). Patent Hakkı Kapsamında İlaç Tüketicisinin Belirlenmesinde Bilgilenmiş Kullanıcının Rolü Üzerine Bir Değerlendirme (Ed.: S. Arkan) *Prof. Dr. Fırat Öztan'a Armağan*. Ankara: Turhan Kitabevi,1577-1598.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım

- Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1 (10), 224.
- Park, J., Stoel, L., Lennon, S.J. (2008). Cognitive, Affective And Conative Responses To Visual Simulation: The Effects Of Rotation In Online Product Presentation. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7, 72-87.
- Park, C., Wang, Y. (2013). The Effects Of Nationality And Shopping Orientations On Online Shopping Cart Abandonment. *International Proceedings Of Economics Development And Research*. (14) 59, 64-68.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B. J., (1997). Exploring The Implications Of The Internet For Consumer Marketing. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 4 (25), 329-346.
- PWC. (2013). Pwc Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf>. Erişim Tarihi:13.2.2013.
- Quester, P. G., Smart, J. (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumer's Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 3(15), 220-221.
- Robinson, D., Perryman S., Hayday, S. (2004). *The Drivers of Employee Engagement*. Great Britain: Institute for Employment Studies.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett (1983). *Diffusion of Innovations*. New York and London: The Division of Macmillan Publishing.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Sabah, M. E. (2007). *Tüketim Cumhuriyeti*. İstanbul: Truva Yayıncılık.
- Schiffstein, H.N.J., Cleiren, M.P. (2005). Capturing Product Experiences: A Split Modality Approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schiffman, L., Bednall, D., O'Casey, A., Paladino, A., Ward, S. Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*. NSW : Pearson Education Australia.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products In The Virtual World: The Role Of Goal And Imagery In Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 30,184-197.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N., Rajan, M. (2007). How Shopping Frequency And Product Type Affect Consumers Perceptions Of E-Tailing Quality. *Journal of Business and Economics Research*, 1(5), 89-100.
- Senecal, S., Nantel, J. (2001). Online Interpersonal Influence: A Framework Retrieved. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.6482&rep=rep1&type=pdf>. Erişim Tarihi: 01.02.2018.
- Shih, H.P. (2004). An Empirical Study On Predicting User Acceptance of E-Shopping On The Web. *Information & Management*, 3(41), 351-368.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., Boutman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*. New York: Portfolio.
- Slama, M. E.,Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic And Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement. *Journal Of Marketing*, 49, 73.
- Solomon, M. R., Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swinyard, W. R. , Smith, S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study Of The Internet Consumer, *Psychology And Marketing*, 7 (20), 567-597.
- Tatlıdil, R., Oktav, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TDK. (2017). http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a25e90125b9c1.94153311. Erişim Tarihi:19.01.2017.

- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., Lai, R.Y.C. (1999). Intrinsic And Extrinsic Motivation In Internet Usage. *Omega*, 1 (27), 25-37.
- The UCLA Internet Report (2001). Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy, http://www.digital-center.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf. Erişim Tarihi:19.02.2018.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. USA: Penguin Books.
- Thompson, C. J., William B. L., Howard R. P. (1989). Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 , 133-146.
- Tigert, D. J., King, L. J., King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances In Consumer Research*, 3(15), 47-48.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri- Yöneltil Bir Yaklaşım* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1),225-239.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A., Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.4 (16),587-606.
- Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği (TÜRDER). (2017). Uluslararası Tüketicilerin ve Rekabetin Korunması Konferansı. <http://www.turder.org/tuketici-haklari-konferansi>. Erişim Tarihi:19.02.2018.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (2017). 2017 Yıllık Araştırma Raporu. www.tubisad.org.tr. Erişim Tarihi:13.01.2018.
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2016). 2016 Yıllık Araştırma Raporu www.tubisad.org.tr. Erişim Tarihi:13.01.2018.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2006). *Elektronik Fon ve Menkul Kıymet Transfer ve Mutabakat Sistemi Tanıtım Kitapçığı*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Haziran.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2012, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>. Erişim Tarihi:01.12.2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. Erişim Tarihi:01.12.2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>. Erişim Tarihi:01.12.2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2015, Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>. Erişim Tarihi:08.11.2017.
- Tyebjee, T. T. (1979). Response, Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6, 296-297.
- UPS (2017). UPS Online Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması Avrupa Çalışması. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf> . Erişim Tarihi:13.02.2018.
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı. <http://www.ubak.gov.tr> . Erişim Tarihi: 19.01.2018
- Uzoğlu, S., Yılmaz, A. (1996). Medyanın Gücü. *Yeni Türkiye*, 523-529.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Verhagen, T., Boter, J., Adelaar, T. (2010). The Effect of Product Type on Consumer Preferences for Website Content Elements: An Empirical Study. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 1 (16), 139–170.
- Vroman, K. G., Sajay, A., Lysack, C. (2015). Who over 65 is online? Older Adults' Dispositions Toward Information Communication Technology. *Computers In Human Behavior*, 2 (43), 156-166.
- Vural, T. (2005). *Değişen Üretim Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wallop, H. (2013). *Consumed: How Shopping Fed The Class System*. İngiltere: Collins.

- Ward, M., Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 6-20.
- Warshaw, P.R. (1980). A New Model For Predicting Behavioral Intentions: An Alternative To Fishbein. *Journal Of Marketing Research*, 17.153-72.
- Watson, D., Clark, L. A. (1984). Negative Affectivity: The Disposition To Experience Aversive Emotional States. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- We Are Social and Hootsuite (2017). A Collection Of İnternet, Social Media, And Mobile Data From Around The World In 2017. Global Overwiev, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>.Erişim Tarihi:19.02.2018.
- Webb, B. (2011). *Retail Brand Marketing İn The New Millenium*. (Ed.: T. Hines, M. Bruce). Fashion Marketing: Contemporary Issues. İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Willey.
- Workman, J.E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, And Need For Touch, Clothing And Textiles. *Research Journal*, 2 (28), 126-139.
- Yalınç, B. (2015). Yönt-101 İşletme Bilimi ve İşletmeyi Tanıyalım. <http://fbemoodle.emu.edu.tr/course/view.php?id=909>.Erişim Tarihi: 06.11.2017.
- Yu, U.J., Lee, H.H., Damhorst, M.L. (2012). Exploring Multidimensions Of Product Performance Risk İn The Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, And Trial Risks, Clothing And Textiles. *Research Journal*, 4 (30), 251-266.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity, Product Use, Involvement or Expertise. *Advances in Consumer Research*, 12, 296.
- Zorlu, A. (2006a). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.
- Zorlu, A. (2006b). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Global Yayınları.

İnternet Kaynakları

- <http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/>
Erişim Tarihi: 21.03.2108
- <https://www.perakende.org/avmlerde-z-kusagi-donemi-1342806649h.html> Erişim Tarihi:21.03.2018