

Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Programı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Çiğdem KAYA**
Tez Türü ve Tarihi : **Doktora – Temmuz 2021**

KISA ÖZET

TÜKETİCİ ALGISI VE TERCİH NEDENLERİ: TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN GENİŞLETİLMESİ VE ÇEVİRİM İÇİ PAZAR YERLERİ İLE PERAKENDECI ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Elif Demir Uğur

Gelişen teknoloji ile şekillenen günümüz ticaretinde önemli bir yer teşkil eden elektronik ticaretin (e-ticaret) önemi her geçen gün artmaktadır. Satın alma davranışları, gelişen teknoloji ve internet kullanımının artması dolayısı ile değişim göstermektedir. Son yıllarda çevrim içi pazar yerleri ile perakendeci çevrim içi alışveriş siteleri arasındaki dinamik dikkat çekmektedir. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını incelemek için kullanılan en önemli modellerden bir tanesi Teknoloji Kabul Modeli (TKM) olup; bu model bilgi teknolojisinin kullanımını açıklamak ve kullanıcıların bilgi teknolojilerini benimsemesini, kabulünü ölçmek amacı ile kullanılmaktadır. Araştırmada keşfedici sıralı desen kullanılmış olup, öncelikle teorik inceleme yapılmış, sonrasında nitel çalışma kapsamında odak grup çalışması yapılarak değişkenler kontrol edilmiş ve modele konu olan ölçekler belirlenmiş, model genişletilerek Yorum-Puan ile Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmet ölçekleri eklenerek TKM genişletilmiştir. Anket uygulaması öncelikle 400 katılımcı ile pilot anket çalışması ile test edilmiş güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, yapılan kontroller ile soruların net anlaşıldığı tespit edilmiş ve pilot veriler de dahil edilerek toplam 1100 kişilik anket sonuçlarına göre model test edilmiş, doğrulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, çevrim içi pazar yerleri ile perakendeci çevrim içi alışveriş siteleri, tüketici algısı ve tercih nedenleri bakımından karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu tez literatüre, e-ticaret ve perakende sektörüne katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler : Teknoloji Kabul Modeli, E-Ticaret, Çevrim İçi Pazarlama, Elektronik Pazar Yerleri, Çevrim İçi Alışveriş, Algılanan Risk, Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonları

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Education**
Field : **Business Administration**
Programme : **Business Administration**
Supervisor : **Assoc. Prof. Dr. Çiğdem KAYA**
Degree Awarded and Date : **Ph. D. Degree – July 2021**

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTION AND REASONS FOR PREFERENCE : EXTENDING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND COMPARISON OF ONLINE MARKETPLACES AND RETAILER ONLINE SHOPPING SITES

Elif Demir Uğur

The importance of electronic commerce (e-commerce), which has an important place in today's trade shaped by developing technology is increasing day by day. Purchasing behaviors are changing due to the developing technology and the increase in internet usage. The dynamic between online marketplaces and retail online shopping sites has attracted attention in recent years. One of the most important models used to examine the shopping behavior of consumers is the Technology Acceptance Model (TAM); this model is used to explain the use of information technology and to measure users' adoption and acceptance of information technologies. The exploratory sequential design was used in this research, first of all, theoretical analysis was made, then the variables were controlled by conducting a focus group study within the scope of the qualitative study, and the scales that were the subject of the model were determined. The survey study was first tested with a pilot survey study with 400 participants, reliability and validity analyzes were made, it was determined that the questions were clearly understood with the controls made, and the model was tested and verified according to the results of the survey of 1100 people, including the pilot data. According to the results of the analysis of the data obtained, online marketplaces and retailer online shopping sites were compared in terms of consumer perception and reasons for preference, and it was concluded that there was no significant difference. This dissertation contributes to the literature, e-commerce and retail industry.

Key Words : Technology Acceptance Model, E-Commerce, Online Marketing, Online Marketplace, Online Shopping, Percieved Risk, Utilitarian and Hedonic Shopping Motivations