

# SOSYAL MEDYANIN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TEKNOLOJİ KULLANIM DÜZEYİNİN ARACI ROLÜ<sup>1</sup>



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt, 15, Sayı 29, 2024  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 10.10.2023 Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2024

Kazım Yasin ÖZBEY  
Öğr. Gör.  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Kastamonu, Türkiye  
kyozbey@kastamonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-8902-5145

Ertuğrul ÇAVDAR  
Doç. Dr.  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Kastamonu, Türkiye  
ecavdar@kastamonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-1522-8775

**ÖZ** | Alanyazında sosyal medya kullanımının ve teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini belirten çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım sıklığını ve teknoloji kullanım düzeyini etkileyebileceği göz önüne alınarak sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma davranışına olan etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracı rolü araştırılmıştır. Bu amaçla Process Makro 4.2 (Model 4) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Online olarak uygulanan anket verileri değerlendirilmiş ve 409 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Teknoloji kullanım düzeyinin de çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Yapılan aracılık testi sonucunda ise sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin güçlü aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, çevrimiçi satın alma, satın alma niyeti, teknoloji

**JEL Kodlar:** M10, M11, M30

**Alan:** İşletme

**Türü:** Araştırma

**DOI:** 10.36543/kauibfd.2024.005

**Atıfta bulunmak için:** Özbey, K. Y., & Çavdar E., (2024). Sosyal medyanın çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracı rolü. *KAÜİBFD*, 15(29), 97-128.

<sup>1</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

# THE MEDIATOR ROLE OF TECHNOLOGY USE LEVEL IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON ONLINE PURCHASE INTENTION



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 15, Issue 29, 2024  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 10.10.2023 Accepted Date: 30.05.2024

**Kazım Yasin ÖZBEY**  
Lecturer  
Kastamonu University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences,  
Kastamonu, Türkiye  
kyozbey@kastamonu.edu.tr  
**ORCID ID: 0000-0002-8902-5145**

**Ertuğrul ÇAVDAR**  
Assoc. Prof. Dr.  
Kastamonu University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences,  
Kastamonu, Türkiye  
ecavdar@kastamonu.edu.tr  
**ORCID ID: 0000-0002-1522-8775**

**ABSTRACT** | In the literature, studies indicating that social media use and technology usage level positively affect online purchasing behaviour draw attention. Considering that social media use may affect the frequency and level of technology use, the mediating role of the level of technology use in the effect of social media use on online purchasing behaviour was investigated. For this purpose, analyses were conducted using Process Macro 4.2 (Model 4). The survey data applied online were evaluated, and the data of 409 participants were included in the analysis. As a result of the analyses, it was determined that social media use significantly affects online purchasing behaviour. It was also found that the level of technology usage significantly affected online purchasing behaviour. As a result of the mediation test, it was found that the level of technology use has a strong mediating effect on the effect of social media use on online purchasing behaviour.

**Keywords:** Social media, online purchase, purchase intention, technology

**JEL Codes:** M10, M11, M30

**Scope:** Business administration

**Type:** Research

## 1. GİRİŞ

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insanların hem iş hem de sosyal amaçlı olarak daha fazla dijital ortamda vakit geçirdiği görülmektedir. Özellikle akıllı telefonlar insanların her an dijital ortama ulaşmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte insanlara ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu da onlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek olmuştur. Günümüzde bu yolu işletmeler fazlaca kullanmaya başlamıştır. Öyle ki işletmelerin yoğun rekabet ortamında var olmalarını sağlamak için dijital dönüşümde yer almalarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler gibi işletmelerin de sosyal medyaya adapte olması ve bu mecraada var olması işletmeler açısından hayati bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Artık sosyal medya platformları aracılığı ile pazarlama süreçlerine başlanmış ve bu yeni pazarlama kanalı işletmeler açısından olmazsa olmaz bir kanal olmuştur. Bu kanalda geleneksel pazarlamaya kıyasla maliyetlerin daha düşük kalabildiği görülmektedir. İşletmeler bu kanal sayesinde müşteriler ile sürekli doğrudan iletişim imkânı bulabilmektedir. Pazarlama çabalarının sonuçlarının ölçülmesine yönelik çalışmaların sosyal medya platformlarında kolayca yapılabilmesi de geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bir diğer avantaj olarak sayılabilir. Tüm bu avantajlar işletmeler tarafından göz önüne alındığında sosyal medya kullanımı geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha cazip olabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Benzer şekilde tüketiciler açısından değerlendirildiğinde tüketiciler de sosyal medya platformlarından alışveriş yapmayı cazip olarak görmektedirler. Sosyal medya üzerinden alternatiflere, satın alacağı ürün veya hizmetler konusunda detaylı bilgilere erişmek, satıcılara geri bildirimde bulunmak ve ürün ya da hizmetler hakkında görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmak gibi avantajlar, tüketicileri sosyal medyadan satın almaya teşvik etmektedir (Kian, Boon, Fong & Ai, 2017, s. 208).

Sosyal medya üzerinden satın almayı teşvik eden faktörlerin yanı sıra zorunlu kılan faktörlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu zorunluluğa neden olan faktörlerden biri küresel çapta yaşanan COVID-19 salgını olduğu söylenebilir. COVID-19 salgını ile birlikte gelen sosyal mesafe gereksinimi, insanların alışveriş niyetini, geleneksel mağazalardan alışveriş şeklindeki davranışından, büyük ölçüde internet tabanlı alışveriş davranışına kaydırmıştır. Salgın dönemi ile birlikte çevrimiçi alışveriş tüm dünyada en cazip alışveriş yöntemi haline gelmeye başlamıştır. Salgın döneminde çevrimiçi satış verileri büyümeye başlamıştır. 2020 yılı verilerine göre dünya çapında iki milyardan fazla kişi (dünya nüfusunun yaklaşık %25'i) mal veya hizmet satın almak için çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir (Faqih, 2022, s. 2).

Diğer bir açıdan sosyal medya üzerinden alışverişte alıcı satıcıyı

görmediği için belirsizlik durumu da oluşmakta ve bu belirsizlik alıcıda güven sorunu yaratmaktadır. Oluşan bu güven sorunu ise satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri bu bakımdan güvendir (Pavlou, 2003, s. 126). Tüketiciler internette çevrimiçi alışveriş yaparken finansal ve kişisel bilgilerinin gizli kalmasından endişe duyarlar. Bundan dolayı çevrimiçi alışverişlerinde finansal ve kişisel bilgilerini vermek istememektedirler. Ancak bazı tüketiciler bu riske karşı korkularının üstesinden gelerek çevrimiçi alışverişini tercih edebilmektedir. Bu bakımdan çevrimiçi alışverişini benimsemenin önündeki en önemli engel algılanan risk olarak değerlendirilmektedir (Claudia, Alexandra & Ionut, 1994, s. 9). Çevrimiçi alışveriş niyeti üzerine etki eden faktörler üzerine alan yazında birçok araştırma yer almakta olup, bu çalışmaların çoğunda algılanan riskin çevrimiçi alışveriş niyeti üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu bildirilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesinden, kötü niyetli olarak kullanılmasından ve üçüncü kişilerle paylaşılmasından endişe ettikleri sonucu birçok çalışmada göze çarpmaktadır. Ancak bazı çalışmalarda bu sonuçlara rağmen tüketiciler bu korkularını yenerek çevrimiçi alışveriş yapmaya devam ettikleri ve algılanan riskin çevrimiçi alışveriş niyeti üzerinde aslında etkisi olmadığını bildirmektedir (Claudia vd., 1994, s. 9; Kim, Ferrin & Rao, 2008, s. 556; Jadil, Rana & Dwivedi, 2022, s. 9; Faqih, 2022, s. 5).

Çevrimiçi alışverişini benimseme dinamiklerinin belirleyicilerden biri de çevrimiçi alışveriş teknolojisinin benimsenmesi olduğu, dolayısıyla çevrimiçi alışveriş teknolojisinin yaygınlaşmasının hızlanmasında çevrimiçi alışveriş kaygısının önemli bir rol oynaması beklendiği belirtilmiştir. Çevrimiçi alışverişe olan güven eksikliği de çevrimiçi tabanlı teknolojilerin benimsenmesinin önündeki ciddi engellerden bir tanesidir. Çevrimiçi alışverişin çoğalmasının önündeki en büyük engellerden bir tanesi çevrimiçi alışveriş kaygısıdır. Kültürel farklılıkların çevrimiçi alışverişini benimseme sürecinde hem bireysel hem de ulusal olarak etkilediği birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Ayrıca literatürde cinsiyet farklılığının teknolojik ürün ve hizmetleri benimsemede önemli bir rol oynadığı da görülmektedir (Pavlou, 2003, s. 126).

## **2. TEORİK ARKA PLAN**

### **2.1. Sosyal Medya**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte web 2.0 dönemi ve bu dönemle birlikte sosyal medya ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanıcıların iletişimi kolayca ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri ve içerik paylaşımları için kullanılan platformlara sosyal medya platformu adı verilmiştir (Güçdemir, 2017, s. 14). Sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve

kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak da tanımlamak mümkündür. Bugün anladığımız şekliyle Sosyal Medya çağı, tahmini olarak yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir toplulukta bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" yi kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde "Web Günlüğü" terimi ortaya çıkmış ve ilk olarak bir blog yazarı "Web Günlüğü" adını "we blog" cümlesine dönüştürmüş ve bunu da "blog" olarak kısaltmıştır. Yüksek hızlı internet teknolojisinin gelişmesi ve MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulması ile sosyal medya bilinirliği artmaya başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal ağ ise, kullanıcıların kendi web sayfalarını oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla ve aileleriyle bağlantı kurmasına ve bilgi paylaşmasına izin veren sosyal medya hizmetlerinden biridir (Mayfield, 2008, s. 80). İşlevlerine göre başlıca sosyal medya platformlarını sıralayacak olursak; iletişim konusunda bloglar, mikrobloglama ve sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube vb.); iş birliği konusunda wikiler ve sosyal haberler; multimedya konusunda fotoğraf ve video paylaşım siteleri; eğlence konusunda oyun paylaşımları ve sanal dünyalar; diğer sosyal ağlar (linkedin vb.) şeklinde ifade edilebilir (Bostancı, 2010, s. 48-55).

Sosyal medyanın bilinirliği ve kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler de bu medya alanını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler için bu alanın tercih edilmesinin başlıca nedenleri; ürünlerine ait markalarının tanınırlığını ve sadakati sağlamak, müşteri talebi oluşturmak, müşterilerle bilgi paylaşımında bulunmak, yeni kampanyalarının tanıtımını yapmak ve nihayetinde satışlarını artırmak olarak sıralanabilir. Sosyal medya işletmeler tarafından yeni bir reklam ve müşteriler ile iletişimin yeni bir alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketicilerin yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmaları sebebiyle işletmeler açısından bu mecra olmazsa olmaz bir reklam mecrası olmuştur. Sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkili olması işletmeleri bu mecraı aktif kullanmaya iten ana sebeptir. Sosyal medya tüketiciler açısından da cazip bir platform olarak görülmektedir. Tüketiciler sosyal medyada yapılan ürün değerlendirmelerini takip edebilmekte, alternatif ürünler arayabilmekte ve ürünler hakkında detaylı bilgilere anında ulaşabilmektedir. Bu avantajları nedeniyle sosyal medya tüketicilerin satın alma kararı vermeleri üzerinde son derece etkili olduğu söylenebilir (Bilgili, 2021, s. 98). Tüketiciler bir satın alma yapmadan önce sosyal medya sitelerine giderek daha fazla alternatif ve detay aramaya başlamışlardır. Sosyal medya satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Geleneksel "ağızdan ağza" tanıtımın yerini artık "web'den ağza" tanıtım almaya başlamıştır. Sosyal medyanın anında ağızdan ağza

pazarlama oluşturmada rolü ve çevrimiçi alışverişte müşteri güveni yaratması da satın alma davranışını etkilemektedir. Çoğu şirketin ürünleri hakkında eksiksiz bilgi içeren bir web sitesi veya ürünlerini sattıkları bir e-ticaret sitesi olmasına rağmen, tüketiciler genellikle sosyal medyada diğer müşterilerden gelen incelemeleri ve geri bildirimleri okuduktan sonra satın alma kararı vermektedirler (Varma & Agarwal, 2014, s. 8). Her tüketici, bir ürünü satın almadan önce, ürünün kendi sınıfının en iyisi olduğundan ve parasının karşılığını tam olarak verdiğinden emin olmak ister. Ürünü daha önce kullanmış olan kişilerden ürün hakkındaki deneyimlerini, ürünün güçlü ve zayıf yanlarını vb. konularda bilgi aldıkları yer genellikle sosyal medya platformlarıdır. Aragoncillo ve Orus (2018, s. 56), tüketicilerin bir ürünü satın alırken başkalarından etkilendiklerini ve çevrimiçi ortamda bu etkinin çevrimdışı ortamdaki ortama göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medya, satın almayı artırmak için güçlü bir araç olarak nitelendirilebilir. Tüketiciler, sosyal medyada satın almayı teşvik eden resimler veya öneriler paylaşarak başkalarını etkileyebilir. Ayrıca sosyal medya, işletmeler için olumlu marka imajı oluşturmalarında yardımcı olmakta ve anlık satın almayı da desteklemektedir.

Çevrimiçi satın alma niyeti konusunda, kredi kartlarının kullanımı, daha fazla ürün çeşitliliği ve kişiselleştirilmiş öneriler alma olasılığı tüketiciler üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir. Kolay erişim, rahatlık ve insanlarla iletişim kurulmadan gerçekleştirilebilmesi ise nispeten daha düşük olumlu etkiler olarak söylenebilir (Aragoncillo & Orus 2018, s. 52).

## **2.2. Teknoloji Kullanım Düzeyi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve giderek artan dijitalleşme, bireyleri ve örgütleri artan rekabet ortamında hayatta kalma adına çeşitli çalışmalar yapmak ve kendilerini sürekli geliştirmek zorunda bırakmıştır (Güngör & Özbey, 2022, s. 335). İçinde bulunduğumuz dijital çağda teknoloji çok hızlı bir gelişim içerisinde. Bu dönüşümle birlikte bireylerin yaşam içerisindeki birçok aktivitesi de dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İnsanların öğrenme yöntemi, zaman geçirme şekli, iletişim kurma biçimi ve çalışma şekli bu dönüşümden etkilenmekte ve şekillenmektedir (Klein, 2020 s. 25). Teknolojideki gelişim ile birlikte bireyler bu gelişime ayak uydurmak zorunda kalmakta ve buna göre kendilerini geliştirmek zorundadır. Bunun için özellikle teknoloji ve dijital okuryazarlık noktasında kendilerini geliştirmeleri son derece önemlidir (ICT Literacy Panel, 2002, s. 2). Dijital çağdaki bireyin dijital ortamları etkin bir şekilde kullanması ve bu ortamların fayda ve zararlarının farkında olması gerekir. Bunun için dijital ve teknoloji okuryazarlığının gelişmesi gerekir. Dijital okuryazarlık altında toplanan birçok konu bulunmaktadır. Bunlar ağ ve internet okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı

şeklinde sıralanabilir (Hamutoğlu, Güngören, Uyanık & Erdoğan, 2017, s. 410). Teknoloji okuryazarlığı da dijital okuryazarlığın alt boyutunda yer almaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelerin farkında olmak teknoloji okuryazarlığı olarak görülebilir. Dijital okuryazarlık ise daha kapsamlı olup, dijital dünyadaki tüm alanlarda yer alan gelişmeleri takip edip farkında olmayı ifade eder (Sağiroğlu, Bülbül, Kılıç & Küçükali, 2020, s. 19).

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumda hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanmış durumdadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Akıllı telefonlar ile para çekme, yatırma ve ödeme yapma gibi bankacılık ve alışverişteki tüm işlemler, e-ticaret platformlarından yemek siparişi, bilet alma ve randevu alma gibi daha pek çok işlem yapılabilmektedir. Teknolojideki bu ilerlemeler hayatın her alanına sirayet ettiği için bireylerin hayat içerisindeki birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmeleri ancak temel düzeyde de olsa dijital beceri ve yeteneklere sahip olması ile mümkün olacaktır (Özaydın & Kumral, 2021, s. 364). Kısaca dijital beceri olarak ifade edebileceğimiz yetenekler, bireylerin dijital cihazları kullanabilmesi ve dijital alanda gerçekleştirilen dönüşümlere uyum sağlayabilmesi olarak açıklanabilir (Bozkurt, Hamutoğlu, Liman Kaban & Taşçı, 2021, s. 48). Özellikle internet kullanımı becerilerinin günümüzde hayati bir önemi vardır. Çünkü bilgi toplumunda bilgiye duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Günümüzde bilgi kaynaklarının ilk sırasında ise internet gelmektedir. Bundan dolayı bireylerin bilgiye ulaşabilmesi açısından internet kullanımı becerilerinin gelişmiş olması gerekmektedir. İnternet becerilerini operasyonel, resmî, bilgi ve stratejik beceriler şeklinde sıralamak mümkündür. İnternet teknolojilerini kullanmak artık günümüz bireyleri için stratejik bir beceri olmaktan ziyade, yaşamı kolaylaştırdığı için bir gereklilik olarak görülebilir (Deursen & Dijk, 2011, s. 895).

Teknoloji okuryazarlığının bireylerde gelişmesiyle birlikte çevrimiçi satın alma davranışı da gelişim göstermeye başlamıştır (Cengiz & Şeker kaya, 2012, s. 34). Teknoloji okuryazarlığı bireylerin teknolojik cihazları kullanabilmesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar çevrimiçi satın alma davranışı ile bireylerin teknolojik cihazları kullanabilmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yuldoşev, 2015, s. 169). Bireylerin teknoloji okuryazarlığını değerlendirme noktasında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yararlanılabilir. Bu istatistiklere göre 2021 yılında hane halkı bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı konusunda hanelerin %92'sinde internet imkânı bulunmaktadır. İnternet imkanının olduğu hanelerde bireylerin akıllı telefon ve/veya bilgisayar kullandığı göz önüne alındığında teknoloji okuryazarlığının yaygınlığı değerlendirilebilir. Özellikle bireylerin akıllı telefon kullanımlarının yaygınlaşması ile çevrimiçi satın alma alışkanlığı

da başlamış ve böylece bireylerin satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişimin en bariz kanıtı 2020 Yılında meydana gelen küresel pandeminin etkisiyle internetten satın alma oranında meydana gelen artıştır. Çevrimiçi satın alma alanındaki küresel büyüme oranının üzerinde bir büyüme söz konusu olmuştur (Dinçer & Karataş, 2022, s. 78). İnternet üzerinden mal veya hizmet satın almak için sipariş verenlerin sipariş verme zamanlarına göre değerlendirildiğine; 2021 yılı toplam siparişlerin %32,4'ünün son üç ay içinde verildiği görülmüştür. Bu oran 2020 yılının aynı döneminde %23,9 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Bu oranlar göz önüne alındığında Türkiye'deki bireylerin internet kullanımının ve teknoloji okuryazarlığının hızla artmasının çevrimiçi satın almayı etkilemesi beklenmektedir.

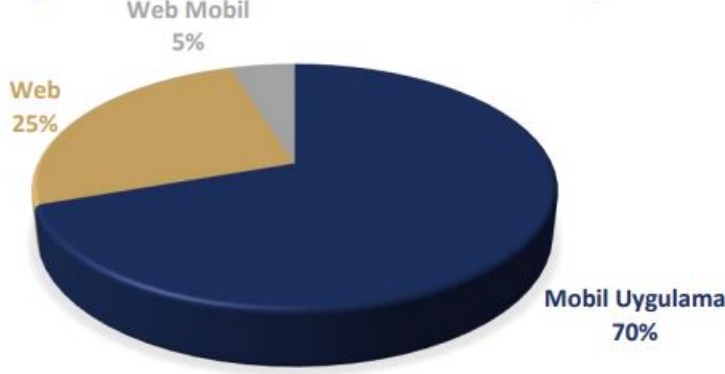
### 2.3. Çevrimiçi Satın Alma

Dijital çağın getirdiği yeni sosyal çevre göz önüne alındığında Türkiye'de bireylerin yaşamının bu çevre ile kuşatıldığı ve her geçen gün bu çevrenin genişleyerek tüm bireyleri içine aldığı söylenebilmektedir. Bu dijital çağın getirdiği sosyal çevre bireylerin satın alma alışkanlıklarını da doğal olarak etkilemektedir. Bu etkinin yansımalarına bakıldığında çok değişik çevrimiçi platformlar üzerinden mal ve hizmetlerin sunulmaya başlandığı görülebilmektedir. Tüm dünyada ürün ve hizmet sunan satıcılar e-ticaret sayesinde dünyanın her yerine bu ürün ve hizmetlerini ulaştırabilir duruma gelmiştir. Tüm dünya artık çevrimiçi bir pazar olarak görülebilmektedir (Yenice & Ceylan, 2020, s. 213).

TÜİK verilerine göre bireylerin çevrimiçi satın alma oranları 2011 yılında %8,4 iken 2019 yılında %34,1'e yükselmiştir. 2022 yılında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre ülkemizde %109 artarak 800,7 milyar TL'ye çıkmıştır. Sipariş adedi olarak bakıldığında ise %43 oranında bir artışla 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir. E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı ise %18,6 olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı da her geçen gün artmaktadır. Aynı yıl içerisinde 548.688 işletme e-ticaret üzerinden ticaret yapmaktadır. Ülkemizde çevrimiçi satın alma yapan bireylerin %58'i kadın; %42'si erkektir (ETBİS, 2022). Bireylerin %70'i çevrimiçi satın alama yaparken aracı hizmet sağlayıcılardan (Çiçeksepeti, Hepsiburada vd.) alışveriş yapmaktadır. Bireyler çevrimiçi satın alama yaparken mobil uygulama kullanmayı tercih etmektedirler (ETBİS, 2021). Bu istatistiklerden anlaşılacağı üzere Türkiye'de bireyler çevrimiçi satın alama konusunda gün geçtikçe mesafe kat etmekte, akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre Şekil-1'de görüldüğü üzere akıllı telefonlar üzerinden mobil uygulama kullanılarak yapılan çevrimiçi satın alma oranı diğerlerine göre çok daha fazladır.



### Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı



**Şekil 1:** Çevrimiçi Satın Alma da Kullanılan Platformların Dağılımı

**Kaynak:** ETBİS, 2021

Çevrim içi alışveriş artık her yaşta bireylerin hayatının bir parçası durumuna gelmiştir. Farklı teknolojik cihazlar üzerinden ve yaygın olarak aracı e-ticaret platformları aracılığı ile çevrim içi satın almalar yapılmaktadır. Çevrim içi satın almanın faydalı ve zararlı yanlarının var olduğu da bilinmektedir. Çevrimiçi satın alma yapmadan önce farklı çevrimiçi platformlar sayesinde ürün ve hizmetler birbirleri ile karşılaştırmak ve ekonomik olanı tercih etmek gibi faydaları olduğu gibi, kişisel verilerin üçüncü tarafların eline geçmesi gibi güvenlik riski oluşturan zararlı yanları da bulunmaktadır. Araştırma sonuçları çevrimiçi satın alma istatistiklerinin yıllar geçtikçe arttığını göstermektedir (TÜİK, 2021). Bununla birlikte çevrimiçi satın almanın güvenilirlik ve sorun yaşama gibi riskleri bulundurması nedeniyle endişe duyan tüketicilerin var olduğu da araştırma sonuçlarından rahatlıkla görülebilmektedir (Claudia vd. 1994, s. 9; Jasil vd., 2022, s. 9).

Literatürde çevrimiçi satın alma niyeti ile ilgili birçok farklı çalışmaya rastlanmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar genellikle algılanan risk, çevrimiçi satın alma kaygısı, algılanan güven, tutum gibi değişkenler açısından ele alınmıştır. Algılanan risk ile ilgili çalışmalara bakıldığında;

Claudia ve arkadaşları (1994, s. 9), yaptıkları çalışmada literatürde çevrimiçi alışveriş niyeti üzerine algılanan riskin etkisini inceleyen 11 farklı çalışmayı inceleyerek yaptıkları meta analiz sonuçlarına göre bazı çalışmalarda

etkinin olmadığını, bazılarında ise orta düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etki eden farklı değişkenleri ele alan Faqih (2022, s. 5), yaptığı çalışmada, Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışverişi benimseme dinamiklerini, algılanan risk, çevrimiçi alışveriş kaygısı ve cinsiyetin, algılanan güven ve niyet üzerindeki etkisini ve kültürel farklılıkların güven ve niyet ilişkisi üzerindeki aracı etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda gelişmekte olan ülkelerde internet tabanlı teknolojilere güven düzeyinin düşükluğu, çevrimiçi alışverişe yönelik algılanan riskin çevrimiçi alışveriş teknolojilerini benimseme algıları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, çevrimiçi alışverişe yönelik algılanan riskin ve çevrimiçi alışveriş kaygısının çevrimiçi alışverişe olan güveni negatif yönde önemli ölçüde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca internetten alışveriş kaygısının çevrimiçi alışveriş teknolojisini benimseme yönündeki davranışsal niyeti azalttığı ve cinsiyetin güven ve niyet ilişkisi üzerindeki aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Jadil ve diğerleri (2022, s. 9), tarafından yapılan çalışmada da benzer değişkenler üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada iki amaç temel alınmıştır; birincil amacı, çevrimiçi alışveriş yapanların e-ticaret web sitelerine karşı nasıl güvendiklerine dair yararlı bilgiler sağlamak, ikinci amacı ise çevrimiçi güvenin, yeni ve gelişmekte olan bir çevrimiçi ticaret pazarında algılanan risk, tutum ve çevrimiçi satın alma niyetini nasıl etkilediğini analiz etmektir. Araştırma sonuçları, algılanan satıcı büyüklüğünün müşteride güvene yol açtığını, internetten satış yapan mağazaların algılanan itibarları ile müşterilerin güven duygusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu, müşterilerin internetten alışverişe yönelik güven algıları ile algılanan risk arasında zıt yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca çevrimiçi alışverişe karşı algılanan güvenin, tüketicilerin alışveriş tutumlarını artırdığı, algılanan risk ile çevrimiçi alışverişe karşı tutum arasında zıt yönlü ilişkinin olduğunu, algılanan riskin ise çevrimiçi alışveriş niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir.

Literatürde bazı çalışmalarda ise geleneksel ve çevrimiçi alışverişe yönelik tüketicilerin değer algılarının çevrimiçi satın alma niyetini etkileyip etkilemediği konusuna odaklanılmıştır. Kaya ve Özen (2012, s. 25), tarafından yapılan çalışmada geleneksel ve çevrimiçi mağazalara yönelik müşterilerin değer algılamaları ele alınmış, tüketicilerin geleneksel ve çevrimiçi mağazalara karşı değer algısının çevrimiçi alışveriş niyeti üzerine etkisinin farkı sonuçlar verip vermediği araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada geleneksel ve sanal mağazalara yönelik değer algısı üzerinde risk, fedakârlık, göreceli fiyat ve kalite algılarının etkilerinin farklılıklarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sanal mağazalarda değer algısının alışveriş niyeti üzerine etkisinin geleneksel

mağazalara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Yani çevrimiçi alışveriş yapacak tüketicilerin değer algıları yüksektir ve çevrimiçi alışverişte daha dikkatli olmaları gerektiği belirtilmiştir. Aynı şekilde sanal mağazalarda göreceli fiyat ve kalite algısının değer algılaması üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bundan yola çıkarak sanal alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları ürünlerin daha sağlam, kaliteli bulması durumunda çevrimiçi alışverişini daha değerli bulacağı ve benzer olarak geleneksel mağazalara göre daha ucuza satın almaları durumunda yine çevrimiçi alışverişini daha değerli bulacakları bildirilmiştir. Risk ve fedakârlık algılamasının ise değer algılaması üzerindeki etkisinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alan yazında sosyal medyanın çevrimiçi ve geleneksel satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan biri, Varma ve Agarwal (2014), tarafından gerçekleştirilmiştir. Ev kadınları üzerinde yaptıkları araştırma neticesinde sosyal medyanın satın almaya yönelik tutumlarını değiştirmede güçlü bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapmayı engelleyen nedenin genellikle çevrimiçi satın alma konusunda katılımcıların kendilerine güvenmemeleri olarak açıklamıştır. Bir diğer çalışma ise Aragoncillo ve Orus (2018, s. 42), tarafından gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın anlık satın almaya ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlayan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının yüzde 65'inin, sosyal medyanın alışveriş süreçlerini etkilediğini ve neredeyse yarısının, sosyal medyanın çevrimiçi alışverişlerine ilham verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin analizi sonucunda çevrimdışı kanallara göre çevrimiçi kanallarda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Benzer bir çalışmada Kılıç ve Kartal (2022, s. 2182), sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiş ve Türkiye-Lübnan karşılaştırması yapmıştır. Çalışmada farklı ekonomik, kültürel ve demografik özelliklere sahip iki ülkenin tüketicilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki farkı tespit etmek ve satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışılmışlardır. Araştırma sonucunda, Lübnan'lı tüketicilerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı, her iki ülkede de insanların bir ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptığı, tüketici ve tanıdık yorumlarına güvendiği görülmüştür. Bir diğer çalışmada Köker, Köseoğlu ve Yakın (2018, s. 143), tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma, sosyal medya kullanımının e-satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını anlamaya çalışmaktadır. Sonuçlar, internette ve sosyal medyada daha çok vakit geçiren ve sosyal medya hesaplarını daha sık kontrol eden kullanıcıların daha fazla e-alışveriş niyeti geliştirdiğini göstermiştir. Şener ve Yücel (2020, s. 265), Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın etkisine dair

Türkiye’de yapılan çalışmaları incelemiş ve elde edilen sonuçlara göre; genç tüketicilerin sosyal medya kullanımının satın alma karar sürecinde etkili olduğu ve markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaya olumlu baktıkları görülmüştür.

Alan yazın teknoloji kullanım düzeyi açısından incelendiğinde ise teknoloji okuryazarlığı, teknoloji kullanım düzeyi ve teknoloji aşinalığı gibi kavramların çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalardan biri Yuldoşev (2015, s. 163-165), tarafından Kırgızistan’da üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Çalışmada teknoloji okuryazarlık düzeyinin, çevrimiçi satın alma sıklıklarının, teknolojik cihazları kullanabilme durumlarının, internet kullanım sıklığının, algılanan güvenlik durumunun ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre, çevrimiçi ortamda satın alma davranışı ile teknoloji okuryazarlık seviyesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamazken, çevrimiçi ortamda satın alma davranışı ile tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi, internet kullanımı sıklığı, algılanan güvenlik ve algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Benzer bir çalışma Nazzal, Thoyib, Zain ve Hussein (2022, s. 2414), tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Filistin’de web sitesi kalitesinin ve dijital okuryazarlığın bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, web sitesi kalitesinin, dijital okuryazarlığın ve güvenin, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilemeye katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır. Sonuçlar ayrıca, web sitesi kalitesinin ve dijital okuryazarlığın, bireylerin e-ticaret bağlamındaki güvenini artırdığını ortaya koymaktadır. Web sitesi kalitesi, dijital okuryazarlık ve çevrimiçi satın alma niyeti arasında, güvenin aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Baran, Kurt ve Tekeli (2017, s. 2), tarafından yapılan çalışmada ise yaşlıların bilgisayar ve internet teknolojilerini ne ölçüde kullanabildikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre yaş ilerledikçe, bilişim teknolojilerini kullanım yeteneklerinin ve bu teknolojiye aşinalıklarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak yaşlıların akıllı telefon, internet ve bilgisayarlara hakim oldukları belirtilmiştir. Bu hâkimiyetlerinin bilgisayar ve internet kullanım sıklığı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca akıllı telefon kullanım oranlarının yüksek olmasından dolayı e-okuryazarlıkları gelişim göstermekte ve bu da bilgisayar ve internet kullanım hâkimiyetini artırmakta olduğu vurgulanmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Çalışmanın içeriği, yöntemi ve ölçeklerine ilişkin etik kurul değerlendirmesi için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna başvurulmuş olup, 08.06.2023 tarih ve 25 sayılı toplantısında 2300056535 sayı numaralı belge ile etik kurul uygunluk onayı alınmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Alanyazında sosyal medya kullanımının çevrim içi satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu (Agarwal, 2014; Aragoncillo & Orus, 2018; Kılıç & Kartal, 2022; Köker, Köseoğlu & Yakın, 2018; Şener & Yücel, 2020) yönünde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmada sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyetini etkileyeceği yönünde sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

*H1. Sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Alanyazında yapılan araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyi üzerindeki etkisine yönelik çalışmaya rastlanamamıştır. Bununla birlikte Baran, Kurt ve Tekeli (2017, s. 21) yaşlıların bilgisayar ve internet teknolojilerini ne ölçüde kullanabildiklerine yönelik yaptıkları çalışmada genel olarak yaşlıların akıllı telefon, internet ve bilgisayarlara hakim olduklarını belirtmişler, bu hâkimiyetlerinin bilgisayar ve internet kullanım sıklığı ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan hareketle yaşlıların sıklıkla sosyal medya kullanmalarının bu hakimiyete sahip olmalarına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca Demirci Orel ve Arık (2020, s. 225) yaptıkları çalışmada markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmış ve bu araştırmada bilişim teknolojilerinin kabulü konusunda kullanılan teknoloji kabul modelinin alt boyutlarından olan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve güven unsurlarının aracılık rolünü incelemişlerdir. Çalışma neticesinde algılanan kullanılabilirlik değişkeninin, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisinde aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgulardan hareketle sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım sıklığını ve teknoloji kullanım düzeyini etkilemesi beklenmektedir.

*H2. Sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyi üzerinde etkisi vardır.*

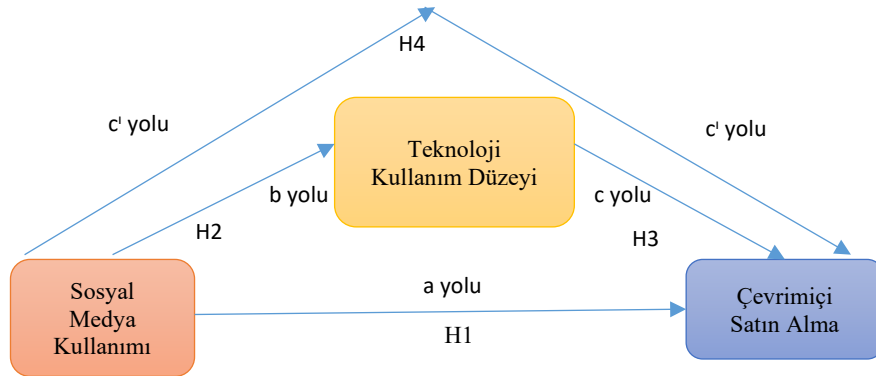
Alanyazında teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği yönünde sonuç belirten (Yuldoşev, 2015 ve Nazzal vd., 2022) çalışmalar dikkate alındığında bu çalışmada da teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyeceği yönünde sonuçlar elde edilmesi beklenilmektedir.

*H3. Teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyi üzerinde, teknoloji kullanım düzeyinin de çevrimiçi satın alma üzerindeki muhtemel etkileri dikkate alındığında sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracılık etkisinin olması beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu süreçte teknoloji kullanım düzeyinin aracı rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır.

*H4. Sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracı rolü vardır.*

Bu kapsamda araştırmaya ait model Şekil-2’de sunulmuştur.



**Şekil 2:** Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmamızın evrenini sosyal medya, çevrimiçi alışveriş ve teknolojilerini kullanan bireyler oluşturmaktadır olduğundan örneklem hacminin bilinmediği durumlarda asgari örneklem büyüklüğünü belirlemek için kullanılan formülden yararlanarak, %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Çevrimiçi olarak uygulanan ankete 421 kişi katılmış olup yapılan değerlendirme sonucu 409 ankete ilişkin veri analize dâhil edilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Google forms çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam dört bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 4 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde sosyal medya kullanım düzeyini belirlemek amacıyla Deniz ve Tutgun Ünal (2019), tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SOSM)” kullanılmıştır. Bu ölçekte 2 alt boyut bulunmaktadır. 1-4 arası sorular “Süreklilik Boyutunu (SB)” ve 5-8 arası sorular “Yetkinlik Boyutunu (YB)” ölçmektedir. Üçüncü bölümde ise teknoloji kullanım düzeyini belirlemek amacıyla Zincirkiran ve Tiftik (2014), tarafından geliştirilen “Teknoloji Kullanım Ölçeği (TKÖ)” yer almaktadır. Bu ölçek üç alt boyuttan oluşmakta ve 12 soru içermektedir. Bu ölçekte 1. boyut “Teknoloji Kullanım Düzeyi (TKD)” boyutudur. Bu boyutta 5 soru yer almaktadır ve genel olarak bireylerin teknoloji kullanım düzeylerini ölçmektedir. 2.boyut “Teknoloji Takip” boyutu olup, 4 sorudan oluşmakta ve bireylerin teknolojik yenilikleri takip etme durumlarını ölçmektedir. 3. boyut ise “Teknoloji Çılgınlığı” boyutudur. Bu boyutta da 3 soru yer almakta ve bireylerin teknoloji kullanım amaçlarının psikolojik, sosyal ve estetik açıdan ele alarak ölçmektedir. Araştırmamızda bu ölçeğin sadece 1.boyutu kullanılmıştır. Araştırmamızın amacına paralel olarak bireylerin teknoloji kullanım düzeylerini (teknoloji ve yenilik algıları) ölçülmek amaçlandığı için sadece birinci boyut kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan dördüncü ölçek ise “Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği (ÇSATA)” dir. Aydın ve Gümüşboğa (2022), tarafından “İnternet Aracılığıyla Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği: Türkçe Uyarlama Çalışması” olarak geliştirilen ölçek araştırmamıza uygun olarak düzenlenmiştir. Bu ölçek toplam 7 alt boyut ve 26 maddeden oluşmaktadır. 1 - 4 arası sorular “Tutum Boyutu (TB)”, 5 - 8 arası sorular “Öznel Norm Boyutu (ÖNB)”, 9 - 12 arası sorular “Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu (ADKB)”, 13 - 16 arası sorular “Beklenen Olumlu Duygu Boyutu (BODB)”, 17 - 19 arası sorular “Beklenen Olumsuz Duygu Boyutu (BOZDB)”, 20 - 22 arası sorular “Arzu Boyutu (AB)” ve 23 - 26 arası sorular “Davranışsal Niyet Boyutu (DNB)” boyutlarını

ölçmektedir. Ölçeklerin kullanılması için yazarlardan mail yolu ile izin alınmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın bağımlı değişkeni ÇSATA alt boyutları olan TB, ÖNB, ADKB, BODB, BOZDB, AB ve DNB'dir. Bağımsız değişken ise SOSM alt boyutları olan SB ve YB'dir. Araştırmamızda aracı değişken olarak değerlendirilen değişken ise TKD'dir.

Verilerin analizi için SPSS programı ve bu program üzerine kurulan AMOS ve Process Macro uygulamalarından faydalanılmıştır. Öncelikle ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin araştırılması amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve ölçeklerin güvenilirliğine ve değişkenlerin normallik varsayımlarını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Değişkenler arasında yön ve ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sosyal medyanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin bir aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır.

## 4. BULGULAR

Demografik verilere ilişkin bulgular Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

Cinsiyet	n	%
Erkek	211	51,5
Kadın	199	48,5
Yaş	n	%
20 ve altı	15	3,7
21-30	81	19,8
31-40	113	27,6
41-50	116	28,3
51 ve üzeri	85	20,6
Medeni Durum	n	%
Evli	286	69,8
Bekar	124	30,2
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	16	3,9
Lise	39	9,5
Ön Lisans	39	9,5
Fakülte	226	55,1
Yüksek Lisans	66	16,1
Doktora	24	5,9
Aylık Gelir Düzeyi	n	%
10.000TL ve altı	96	23,4
10.001 - 20.000 TL	169	41,2
20.001 - 30.000 TL	102	24,9
30.001 - 40.000 TL	23	5,6
40.001 TL ve üzeri	20	4,9



Araştırma kapsamında ulaşılan kişilerin yaş aralığı incelendiğinde en fazla (229 kişi) 31-50 arası yaş grubunda yer alan kişilerden oluştuğu görülmüştür. En az (15 kişi) ise 0- 20 yaş aralığında olan kişiler bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların cinsiyeti göz önüne alındığında katılımcılar 211 Erkek 199 kadından oluşmuştur. Katılımcıların büyük bölümünü (316 kişi) fakülte ve üstü derecede mezuniyete sahip kişiler oluşturmaktadır. Tablo-1’de örneklemin toplandığı kişilerin demografik özelliklerine göre istatistikleri gösterilmektedir.

Demografik özellikler incelendikten sonra analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması gerekmektedir. AFA analizi yapılmadan önce ise verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirmek doğru olacaktır. Bunun için Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ve Barlett Sphericity analiz sonuçlarının incelenmesi uygun olacaktır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değerinin 0.60’dan yüksek ve Barlett Sphericity analizinin anlamlı sonuç vermiş olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2020). Çevrimiçi Satın Alma ölçeği için KMO değeri .935 ve Barlett Sphericity analizi anlamlı ( $p<.05.$ , Sig. ,000 ve  $df=300$ ), Sosyal Medya ölçeği için KMO değeri ,864 ve Barlett Sphericity analizi anlamlı ( $p<.05.$ , Sig. ,000 ve  $df=28$ ) ve Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeği için KMO değeri ,893 ve Barlett Sphericity analizi anlamlı ( $p<.05.$ , Sig. ,000 ve  $df=10$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar verilerimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği AFA Sonuçları

İfade Kodları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
TB1	,768							7,169
TB2	,775							
TB3	,775							
TB4	,714							
ÖNB1		,687						4,668
ÖNB2		,775						
ÖNB3		,670						
ÖNB4		,764						
ADKB1			,838					49,471
ADKB2			,847					
ADKB3			,849					
ADKB4			,819					

BODB1				,866				12,893
BODB2				,867				
BODB3				,806				
BODB4				,652				
BOZDB1					,924			3,470
BOZDB2					,943			
BOZDB3					,928			
AB1						,751		5,255
AB2						,876		
AB3						,825		
DNB1							,712	2,337
DNB2							,655	
DNB3							,478	
<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranı</b>				<b>85,263</b>				
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>				<b>,935</b>				
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>				<b>10790,267</b>				
<b>Serbestlik Derecesi</b>				<b>300</b>				
<b>p Değeri</b>				<b>,000</b>				

Çevrimiçi Satın Alma ölçeği için yapılan AFA sonucunda toplam varyansın % 85,263'ünü açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Özdamar'a göre (2002), bir açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan faktörlere ait faktör yükleri toplam varyansın %67'sinden büyükse, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısı elde edilmiş demektir. Ölçekte ters kodlanmış herhangi bir soru bulunmamaktadır. DNB4 alt boyutu ,30'dan düşük faktör yüküne sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Yapılan analiz orijinal ölçekteki faktör sayısı girilerek gerçekleştirilmiş ve maddelerin orijinal ölçekteki faktör yapısına uygun şekilde dağıldığı görülmüştür. TB1-TB4 arası sorular birinci faktör altında, ÖNB1-ÖNB4 arası sorular ikinci faktör altında, ADKB1-ADKB4 arası sorular üçüncü faktör altında, BODB1-BOD4 arası sorular dördüncü faktör altında, BOZDB1-BOZDB3 arası sorular beşinci faktör altında, AB1-AB3 arası sorular altıncı faktör altında ve DNB1-DNB3 arası sorular yedinci faktör altında toplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği AFA Sonuçları**

İfade Kodları	Faktör 1	Faktör 2	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
SB1	,781		53,751
SB2	,773		
SB3	,849		
SB4	,787		
YB1		,843	16,403
YB2		,885	
YB3		,754	
YB4		,699	
Toplam Açıklanan Varyans Oranı			70,154
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,864
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			1636,769
Serbestlik Derecesi			28
p Değeri			,000

Sosyal Medya ölçeği için yapılan AFA sonucunda toplam varyansın % 70,154'ünü açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Ölçekte ters kodlanmış herhangi bir soru bulunmamaktadır. Yapılan analiz orijinal ölçekteki faktör sayısı girilerek gerçekleştirilmiş ve maddelerin orijinal ölçekteki faktör yapısına uygun şekilde dağıldığı görülmüştür. SB1-SB4 arası sorular birinci faktör altında ve YB1-YB4 arası sorular ikinci faktör altında toplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo-3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Teknoloji Kullanım Düzeyi Ölçeği AFA Sonuçları**

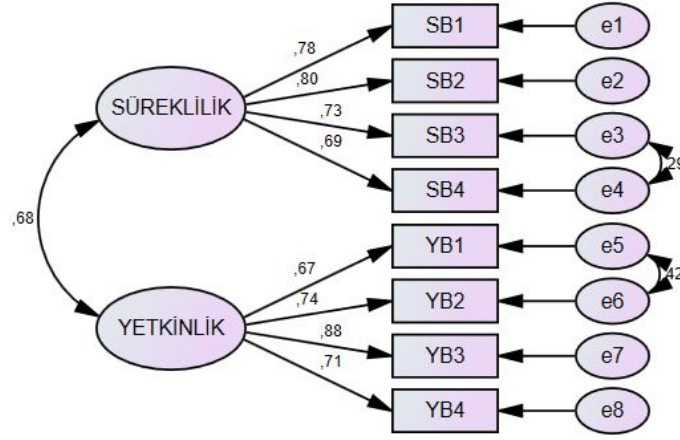
İfade Kodları	Faktör 1	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
TKD1	,835	75,450
TKD2	,890	
TKD3	,904	
TKD4	,880	
TKD5	,832	
Toplam Açıklanan Varyans Oranı		75,450
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,893
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1432,551
Serbestlik Derecesi		10
p Değeri		,000

Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeği için yapılan AFA sonucunda toplam varyansın % 75,45'ini açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Ölçekte ters kodlanmış herhangi bir soru bulunmamaktadır. Yapılan analiz orijinal ölçekteki faktör sayısı girilerek gerçekleştirilmiş ve maddelerin orijinal ölçekteki faktör yapısına uygun şekilde dağıldığı görülmüştür. TKD1-TKD5 arası sorular birinci faktör altında toplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo-4'te gösterilmiştir.

DFA analizi kapsamında alanyazında uyum iyiliği değerleri için kabul edilebilir aralıklar belirtilmiştir. Buna göre CMIN/df değerinin 5'den küçük veya eşit olması, CFI değerinin ,95 den büyük veya eşit olması, NFI değerinin ,90 dan büyük veya eşit olması, RMSEA ve RMR değerlerinin ,80 den küçük veya eşit olması, GFI ve AGFI değerlerinin ,90'dan büyük veya eşit olması gerektiği gibi, bazı yazarlar tarafından ,80 - ,89 arasında olmasının da kabul edilebileceği belirtilmiştir (Doll, Xia & Torkzadeh 1994 s. 453-461).

DFA analizi ile ölçeklerde yer alan boyutların doğrulanması için analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal Medya kullanım ölçeğine (SOSM) ilişkin yapılan DFA analizi sonucuna göre KFA'da elde edilen bulgular doğrulanmıştır. Şekil-3'te Sosyal Medya ölçeği için gerçekleştirilen DFA diyagramı gösterilmektedir. Sosyal Medya ölçeğine ilişkin analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo-5'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin uyum iyiliği değerleri normal veya kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Ölçeklerin yakınsama (convergent) geçerliliği için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE - Average Variance Extracted) ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değerlerinin incelenmesi gerekir. AVE değerinin ,50 üstünde, CR değerinin de 1'e yakın olması istenir. CR değerinin ,70 üstünde olması, ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması ölçeğin bileşen geçerliliği taşıdığını ifade eder (Fornell & Larcker, 1981, s. 382-388).

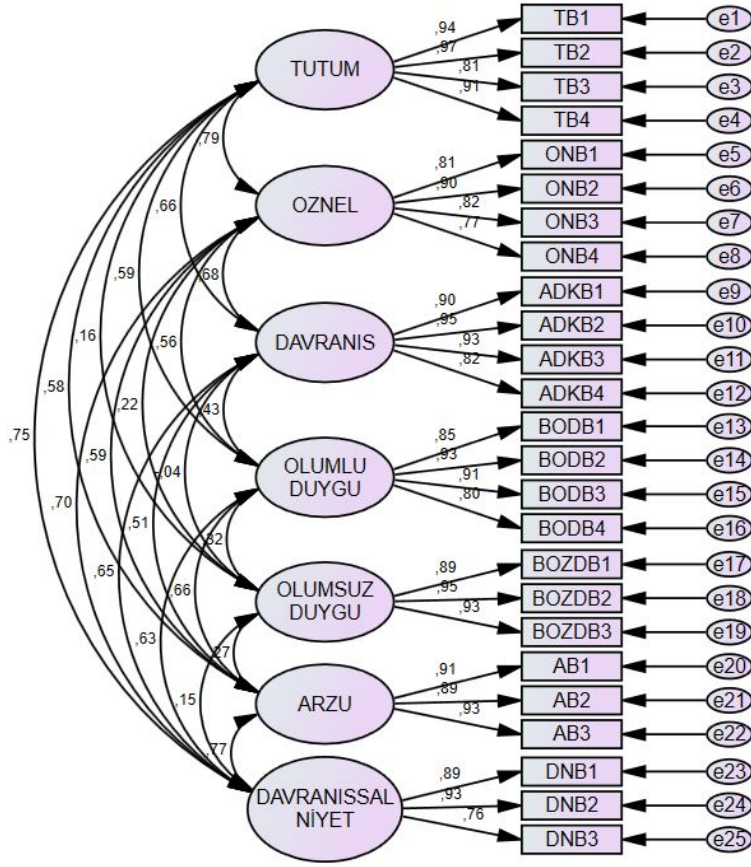


Şekil 3: SOSM Ölçeği DFA Bulguları

Tablo 5: Sosyal Medya Ölçeği DFA Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	CMIN / df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NFI	RFI	AGFI
Normal	≤ 2	≤ ,05	≤ ,05	≥ ,95	≥ ,97	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,90
Kabul edilebilir	≤ 5	≤ ,08	≤ ,08	≥ ,80	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,85	≥ ,80
Elde edilen	2,271	,065	,050	,972	,982	,972	,954	,942

Sosyal Medya ölçeğine ilişkin AVE: ,637; CR: ,933 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak tüm değerler istatistiksel olarak uygun görüldüğünden dolayı ölçeğin geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

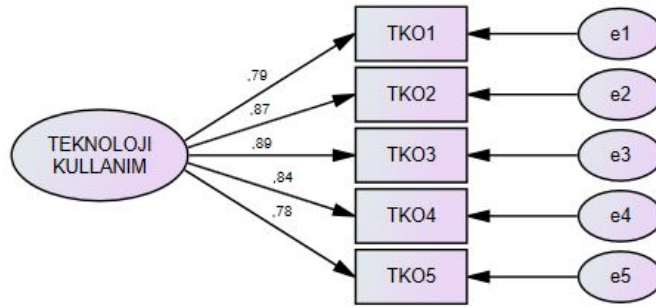


Şekil 4: ÇSATA Ölçeği DFA Bulguları

Tablo 6: Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği DFA Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	CMIN / df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NFI	RFI	AGFI
Normal	≤ 2	≤ ,05	≤ ,05	≥ ,95	≥ ,97	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,90
Kabul edilebilir	≤ 5	≤ ,08	≤ ,08	≥ ,80	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,85	≥ ,80
Elde edilen	3,095	,072	,065	,862	,950	,929	,916	,823

Çevrimiçi Satın Alma ölçeğine (ÇSATA) ilişkin yapılan DFA analizi sonucuna göre KFA’da elde edilen bulgular doğrulanmıştır. Şekil-4’te Çevrimiçi Satın Alma ölçeği için gerçekleştirilen DFA diyagramı gösterilmektedir. Çevrimiçi Satın Alma ölçeğine ilişkin analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo-6’da gösterilmiştir. Ölçeğe ilişkin AVE: ,615; CR: ,975 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeğin uyum iyiliği değerleri normal veya kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak tüm değerler istatistiksel olarak uygun görüldüğünden dolayı Çevrimiçi Satın Alma ölçeğinin geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 5: TKÖ Ölçeği DFA Bulguları

Tablo 7: Teknoloji Kullanım Düzeyi Ölçeği DFA Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	CMIN / df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NFI	RFI	AGFI
Normal	≤ 2	≤ ,05	≤ ,05	≥ ,95	≥ ,97	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,90
Kabul edilebilir	≤ 5	≤ ,08	≤ ,08	≥ ,80	≥ ,95	≥ ,90	≥ ,85	≥ ,80
Elde edilen	2,838	,067	,022	,986	,994	,990	,980	,995

Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeğine ilişkin yapılan DFA analizi sonucuna göre KFA’da elde edilen bulgular doğrulanmıştır. Şekil-5’te Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeği için gerçekleştirilen DFA diyagramı gösterilmektedir. Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeğine ilişkin analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo-7’de gösterilmiştir. Ölçeğe ilişkin AVE: ,754; CR: ,938 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeğin uyum iyiliği değerleri normal veya kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak

tüm değerler istatistiksel olarak uygun görüldüğünden dolayı Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeğinin geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Normallik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ölçek Toplamı Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
SOSM	2,787	,896	,060	-,885	,876
TKD	3,167	1,008	-,369	-,662	,918
ÇSATA	2,904	,760	-,545	-,330	,958

Ölçeklerin güvenirliliğini kontrol etmek için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılmaktadır. Bu değer 0,60 dan büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2005). Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin güvenilir olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Güvenirliliğe yönelik elde edilen bulgular Tablo-8’de verilmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki olan Sosyal Medya ölçeğinde  $\alpha = ,876$ , Çevrimiçi Satın Alma ölçeğinde  $\alpha = ,958$  ve Teknoloji Kullanım Düzeyi ölçeğinde  $\alpha = ,918$  ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca analiz edilecek verilerin normalliğinin kontrol edilmesi gereklidir. Normallik analizinde basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenir. Sosyal bilimlerde basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2017). Yapılan normallik testi sonuçları Tablo-8’de görüldüğü gibi bulunmuş olup, ele alınan ölçeklerin tamamında çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında yer almaktadır. Bu sonuca göre verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo-9’da yer almaktadır. Korelasyon katsayısı değeri sıfır ise değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur. Katsayı ,01 – ,29 arasında ise zayıf, ,30-,70 arasında ise orta düzey, ,71-,99 arasında ise güçlü ve 1,00 ise mükemmel korelasyon olduğu söylenmektedir (Özdamar, 2002). Ortaya çıkan bulgulara bakıldığında her üç ölçek arasında orta düzeyde korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır.

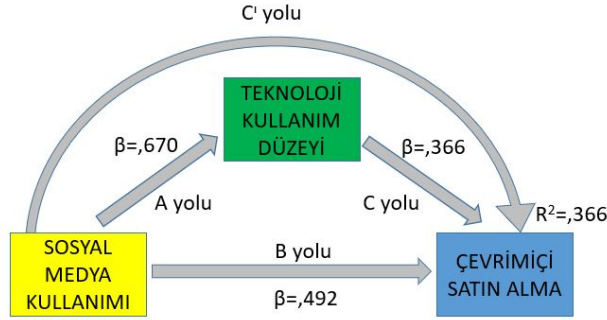


**Tablo 9:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	SB	YB	TB	ÖNB	ADKB	BODB	BOZDB	AB	DNB	SOSM	OSATA	TKD
SB	1											
YB	,543**	1										
TB	,375**	,504**	1									
ÖNB	,430**	,488**	,736**	1								
ADKB	,374**	,488**	,636**	,638**	1							
BODB	,352**	,429**	,589**	,536**	,422**	1						
BOZDB	,208**	,134**	,163**	,203**	-,034	,291**	1					
AB	,316**	,393**	,554**	,539**	,464**	,625**	,261**	1				
DNB	,365**	,441**	,680**	,616**	,554**	,604**	,187**	,759**	1			
SOSM	,884**	,873**	,499**	,522**	,489**	,443**	,196**	,402**	,458**	1		
OSATA	,463**	,558**	,849**	,822**	,731**	,781**	,344**	,812**	,854**	,580**	1	
TKD	,505**	,542**	,531**	,547**	,607**	,461**	,194**	,499**	,562**	,595**	,658**	1

\*\* Korelasyon  $p < ,05$  düzeyinde anlamlıdır.  
\* Korelasyon  $p < ,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Çalışmanın temel amacı olan sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracılık etkisini test etmek amacıyla SPSS için Process Makro 4.2 (Model 4) aracı (Hayes, 2018) kullanılarak kurulan model kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri ve aracılığı belirleyen analizler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Bootstrap yöntemini temel alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yöntemi ile gerçekleştirilen aracılık etkisi analizinde hipotezlerin desteklenebilmesi için analiz sonuçlarının %95 güven aralığında LLCI = Alt güven aralığı ve ULCI= Üst güven aralığı değerleri arasında (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2018). Bu amaçla yapılan aracılık analizi sonucu elde edilen analiz sonuçları Tablo-10'da ve model Şekil-6'da verilmiştir. Analiz sonucu incelendiğinde teknoloji kullanım düzeyi aracı değişkeni dahil olduğunda sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisi anlamsız olmadığı ve güven aralıkları sıfır içermemesi nedeniyle teknoloji kullanım düzeyinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Tüm bu sonuçlara göre teknoloji kullanım düzeyinin aracılık rolü yüksek bir etkiye sahiptir.



Şekil 6: Aracılık Analizi Bulguları

Tablo 10: Process Makro (Model 4) ile Gerçekleştirilen Regrasyon Analizi Sonuçları

	TKD			ÇSATA				
		$\beta$	p		$\beta$	S.H.	p	
SOSM	A yolu	,670	,045	,000	B yolu	,492	,034	,000
TKD					C yolu	,366	,033	,000

(S.H: Standart Hata,  $\beta$ : Standardize edilmemiş beta katsayısı, p: Anlamlılık düzeyi)

Sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyi üzerindeki etkisi (A yolu için  $\beta = ,670$ ; LLCI = ,582; ULCI= ,758;  $t = 14,972$ ;  $p = ,000$ ) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Teknoloji kullanım düzeyinin %35,5'i sosyal medya kullanımı ile açıklanmaktadır ( $R^2 = ,355$ ;  $F = 224,148$ ). Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki toplam etkisi (B yolu için  $\beta = ,492$ ; LLCI = ,425; ULCI = ,559;  $t = 14,368$ ;  $p = ,000$ ) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Çevrimiçi satın almanın %33,6'sı Sosyal medya kullanımı ile açıklanmaktadır ( $R^2 = ,336$ ;  $F = 206,43$ ). Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma üzerindeki toplam etkisi (C yolu için  $\beta = ,366$ ; LLCI = ,300; ULCI= ,431;  $t = 10,986$ ;  $p = ,000$ ) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Çevrimiçi satın almanın %48,8'i Teknoloji kullanım düzeyi ile açıklanmaktadır ( $R^2 = ,488$ ;  $F = 193,841$ ). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki dolaylı etkisi (C' yolu için  $\beta = ,245$ ; LLCI = ,189; ULCI = ,305) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Yapılan bu çalışmada sosyal medya kullanımının kişilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, ayrıca kişilerin teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın almada bir aracı rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Farklı yaşlarda yer alan kişiler ankete katılmış olup, katılan kişilerin %76,5'i 31 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Toplam 421 kişiye anket uygulanmış, 12 kişinin anketi normal dağılımı bozduğu için analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma, sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma davranışını etkilediğini ve bu etki üzerinde teknoloji kullanım düzeyinin aracı bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Alan yazında sosyal medya kullanımının ve teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi ayrı çalışmalarla (Yuldoşev, 2015; Nazzal vd. 2022; Varma & Agarwal, 2014; Aragoncillo & Orus 2018; Kılıç & Kartal, 2022; Köker, Köseoğlu & Yakın, 2018) ortaya konulmasına rağmen sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak, teknoloji kullanım düzeylerindeki farklılıkların çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünüülerek bu çalışmada araştırılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular literatüre bazı katkılar sağlamaktadır. Öncelikle güncel literatürde çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde sosyal medya kullanımının ve teknoloji kullanım düzeyinin etkilerinin ayrı ayrı incelendiği çalışmalar ele alınmıştır (Yuldoşev, 2015; Nazzal vd. 2022; Varma & Agorwal, 2014; Aragoncilla & Orus, 2018; Kılıç & Kartal, 2022; Köker vd., 2018). Agorwal (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın bireylerin satın almaya yönelik tutumlarını değiştirmede güçlü bir rol oynadığını belirtmiştir. Benzer olarak Aragoncilla ve Orus (2018), araştırma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının yüzde 65'inin, sosyal medyanın alışveriş süreçlerini etkilediğini ve neredeyse yarısının, sosyal medyanın çevrimiçi alışverişlerine ilham verdiği sonucuna ulaşımlardır. Köker ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını anlamaya çalışılmıştır. Sonuçlar, internette ve sosyal medyada daha çok vakit geçiren ve sosyal medya hesaplarını daha sık kontrol eden kullanıcıların daha fazla çevrimiçi satın alma niyeti geliştirdiğini göstermiştir. Bu çalışmalara benzer olarak bu çalışmada da sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve literatür bu anlamda doğrulanmıştır.

Literatürde sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyine etkisini araştırılan çalışmaya rastlanamamış olmakla birlikte Baran, Kurt ve Tekeli

(2017, s. 21) yaptıkları çalışmada genel olarak yaşlıların teknolojiye hakimiyetlerinin bilgisayar ve internet kullanım sıklığı ile ilişkili olduğu, yaşlıların sıklıkla sosyal medya kullanmalarının bu hakimiyete sahip olmalarına neden olabileceği belirtmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyini etkilediği yönündedir. Bu bulgular literatüre katkı niteliğindedir.

Diğer bir açıdan literatüre bakıldığında Yuldoşev (2015), çevrimiçi ortamda satın alma davranışı ile tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi, internet kullanım sıklığı, algılanan güvenlik ve algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Benzer olarak Nazzal vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma sonucunda, dijital okuryazarlığın bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilemeye katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışmalara paralel olarak bu çalışmada da teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmış ve bu konuda literatür doğrulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyi üzerinde, teknoloji kullanım düzeyinin de çevrimiçi satın alma üzerindeki muhtemel etkileri dikkate alınarak sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracılık etkisi test edilmiş ve doğrulanmıştır.

Teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde aracı rolünün olduğu sonucundan hareketle sosyal medya kullanıcılarının teknoloji kullanım düzeyinin artması çevrimiçi satın alma eğilimlerini daha da artıracak değerlendirilebilir. Araştırma sonucu da bu değerlendirmeyi destekler nitelikte olup, teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma üzerindeki toplam etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olduğu sonucuna varılarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda teknoloji kullanım düzeyinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır denilebilir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi satın almanın %48,8'i teknoloji kullanım düzeyi ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin toplum tarafından kullanımının artmasıyla birlikte hemen hemen her alanda bu teknolojiler yer almış bulunmaktadır. Akıllı telefonları artık genellikle herkes tarafından kullanabilmekte ve hayatımızın bir parçası olmuş durumdadır. Akıllı telefonlar ile para çekme, yatırma, ödeme, alışveriş, randevu alma gibi pek çok işlem yapılabilmektedir. Bireylerin akıllı telefonlar ile gerçekleştirilebileceği birçok aktivite temel düzeyde dijital beceri ve yeteneklere sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Dünya genelinde bireylerin zamanlarının önemli bir bölümünü (ortalama 2 saat 27 dakika) sosyal medya ile

geçirdiği (URL-1, 2023) düşünüldüğünde akıllı telefonlarla sosyal medya kullanımı neticesinde teknoloji aşinalığının artması da kaçınılmaz olacaktır. Bunun sonucunda ise sosyal medya kullanımının teknoloji kullanım düzeyinin aracı etkisi ile bireylerin çevrimiçi satın alma konusunda daha istekli olacakları değerlendirilebilir. Sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki doğrudan ve dolaylı olarak pozitif etkisi olduğu sonucu H4 hipotezini doğruladığından araştırma sonuçları da bu değerlendirmeyi destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bu durumda sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisinde teknoloji kullanım düzeyinin aracı rolü vardır denilebilir.

Bununla birlikte çalışma, literatüre özellikle işletmeler için müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetiyle ilgili bilgi vermesi açısından katkı sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde her alanda kullanılmaya başlandığından dolayı bireyler ve işletmeler bu teknolojiler üzerinden alım satım işlemlerini artan bir yoğunlukta gerçekleştirmeye devam etmektedir. Diğer taraftan işletmeler için de e-ticaret işlemlerini artırmak adına bireylere daha kullanıcı dostu arayüzler ile hazırlanmış, kullanımı kolay, temel düzeyde dijital okur yazarlığı bulunan bireylerin kolaylıkla alışveriş yapmalarına imkan sağlayacak teknolojik çözümler geliştirmeleri gerekmektedir. Her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte çevrimiçi satın alma yöntemlerinde kullanılan teknolojilerin satın alma niyetini etkileme düzeyi üzerine çalışmalar yapılarak literatüre ayrıca katkı sağlanması önerilmektedir.

Özetle bireylerin teknoloji kullanım düzeyli çevrimiçi satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğinden dolayı işletmeler her yaşta bireyin rahatlıkla satın alma işlemi yapabileceği teknolojik çözümlere odaklanmaları durumunda ticari potansiyellerini artırabilecekleri değerlendirilmektedir.

## **6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **7. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

## **8. YAZAR KATKILARI**

KYÖ: Fikir, Literatür taraması, Yazım ve Analiz

EÇ: Tasarım, Denetleme ve Yorum

## 9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Baran, A. G., Kurt, Ş. K., & Tekeli, E. S. (2017). Yaşlıların dijital teknolojileri kullanım düzeyleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(45), 20-22.
- Bilgili, B. (2021). Dijital pazarlama iletişimi ve araçları. R. Cop, Y. V. Topuz ve S. Çiftçi (Ed.) *Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi* içinde (ss.81-103). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*, Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., & Taşçı, G., (2021). Dijital bilgi çağı: dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Claudia, I., Alexandra, P., & Ionut, M. O. (1994). The influence of perceived risk on consumers' intention to buy online: a meta-analysis of empirical results. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 6(1), 162-174.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Cengiz, E., & Şeker kaya, A. (2012). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Demirci Orel, F. & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57, 205-232.
- Deursen, V.,A., & Dijk, J.V. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media ve Society*, 13(6), 893-911.
- Diñçer, C., & Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76-90.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- ETBİS, (2021). E-Ticaret Bilgi Portalı. 01 Mayıs 2023 tarihinde [www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay](http://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay) adresinden erişildi.
- ETBİS, (2022). E-Ticaret Bilgi Portalı. 01 Mayıs 2023 tarihinde [www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay](http://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay) adresinden erişildi.

- Fağih, K. M. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70(2022), 1-15.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, B., & Özbey, K.Y. (2022). Takım çalışması ve takım yönetimi. F. Korkmaz (Ed.) *Dijitalleşen dünyada yönetsel yaklaşımlar* içinde (ss. 320), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., & Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- ICT Literacy Panel. (2002). *Digital transformation: A framework for ICT literacy*. Princeton, NJ: Educational Testing Service. 15 Mayıs 2023 tarihinde [www.ets.org](http://www.ets.org) adresinden erişildi.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaya, İ., & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 13-30.
- Kılıç, M., & Kartal, C. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2182-2200.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *Int. J Sup. Chain. Mg*, 6(4), 208-214.
- Kim D. J., Ferrin D. L., & Rao H. R., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2008), 544-564.
- Klein, M., (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.

- Mayfield, A. (2008). What is social media. 01 Mayıs 2023 tarihinde [www.icrossing.co.uk](http://www.icrossing.co.uk) adresinden erişildi.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Hussein, A. S. (2022). The effect of digital literacy and website quality on purchase intention in internet shopping through mediating variable: The case of internet users in Palestine. *Webology*, 19(1), 2414-2434.
- Özaydın, A., & Kumral, O. (2021). Dijital yerlilerin gözünden dijital okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377.
- Özdamar, K. (2002) *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi; çok değişkenli analizler*. Ankara: Kaan Kitapevi.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3),101-134.
- Sağıroğlu, Ş., Bülbül H., İ., Kılıç, A. & Küçükali, M., (2020). *Dijital okuryazarlık: araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. 01 Mayıs 2023 tarihinde [tuik.gov.tr](http://tuik.gov.tr) adresinden erişilmiştir.
- URL-1, (2023). We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan yeni Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu. 01 Ekim 2023 tarihinde [www.wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2](http://www.wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2) adresinden erişilmiştir.
- Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). Online buying behaviour of homemakers in western suburbs of Mumbai and social media influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 1-28.
- Yenice Ceylan A. Ö. (2020) Dijital ortamda tüketici haklarının korunması. Ş. Sağıroğlu, H.İ. Bülbül, A. Kılıç ve M. Küçükali (Ed.) *Dijital okuryazarlık: araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler*” içinde (ss. 211-256). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yuldoşev, D. (2015). *Teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi (Kırgızistan örneği)*, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.