

## GENÇLERİN İLERİ TEKNOLOJİYE DAYALI ÜRÜN VE HİZMETLERİ KULLANMALARINDA ETKİN FAKTÖRLER

Tülin URAL<sup>1</sup>, Betül BALIKÇIOĞLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent .Dr.

<sup>2</sup>Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

### THE EFFECTIVE FACTORS ON YOUNG PEOPLE'S USE OF HIGH TECHNOLOGY-BASED PRODUCTS AND SERVICES

**Abstract:** This study aimed at determining the factors influencing young people's use of high-technology-based products and services. Beliefs related to high technology, psychographics patterns, demographic characteristics, and positive/negative external factors were tested. Parasuraman and Colby's (2001) Technology Readiness Index (TRI) was taken as a base to measure the beliefs related to high technology. The sample of this study includes 344 students majoring in business administration at Ankara University and Mustafa Kemal University. The "technology readiness levels", "psychographics patterns" and "income" were found to be factors positively influencing the usage level of high-technology-based products and services. Men use technology more than women do. Young people use high-technology-based products and services because they like the idea of doing business not limited to regular business hours. They like to keep up with fashion. "The lack of product knowledge provided by business" and "the desire of having a real purchasing experience on the market" decrease the usage level. In the light of the findings, this study puts forth suggestions and the important points that marketing managers need to consider in developing strategy.

**Keywords:** Consumer Behaviour, E-Marketing, Technological Product Marketing, Technology Readiness Index

### GENÇLERİN İLERİ TEKNOLOJİYE DAYALI ÜRÜN VE HİZMETLERİ KULLANMALARINDA ETKİN FAKTÖRLER

**Özet:** Bu çalışma gençlerin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanmalarına etki eden faktörleri belirlemeyi hedeflemektedir. Bilişsel (ileri teknolojiye dair inançlar), psikografik, demografik ve dışsal (olumlu-olumsuz) faktörler test edilmiştir. Bilişsel faktörlerin ölçülmesinde Parasuraman ve Colby'nın (2001) Teknolojiye Uyum İndeksi-TUI (Technology readiness index -TRI) baz alınmıştır. Örneklem Ankara Üniversitesi ve Mustafa Kemal Üniversitesinde okuyan 344 işletme bölümü öğrencisini kapsamaktadır. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin kullanım düzeyini pozitif etkileyen faktörler "Teknolojiye uyum düzeyi" ve "Yeniliğe açık olmayı ifade eden psikografik eğilimler" olarak saptanmıştır. Ayrıca, gelir düzeyi arttıkça ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanım düzeyi artmaktadır. Erkekler teknolojiyi daha fazla kullanmaktadırlar. İş yaparken zaman sınırının olmaması ve çağı yakalama isteği ürün ve hizmetlerin kullanım düzeyini arttırmaktadır. İşletmenin ürün ile ilgili bilgilendirme yetersizliği ve tüketicilerin alışveriş yaparken gezme olanağının bulunmaması kullanım düzeyini azaltmaktadır. Bulgular ışığında pazarlama yöneticilerinin strateji belirlerken dikkate alması gereken önemli noktalar ve öneriler ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, E-Pazarlama, Teknolojik Ürün Pazarlaması, Teknolojiye Uyum İndeksi.

## I. GİRİŞ

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler yeni ekonomi olarak adlandırılan bir ekonominin oluşmasına neden olmuştur. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan yaşamına entegrasyonu her geçen gün biraz daha artmaktadır. E-ticaret ile gerçekleştirilen ürün ve hizmet satışının parasal değeri önemli ölçüde artmakta ve endüstrilerin çoğu bu yeni teknolojiden etkilenmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişte, yüz yüze sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek elektronik/web tabanlı hale gelmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki binlerce işletme internetin sağlamış olduğu imkanları kullanarak ürün ve hizmetlerini düşük

harcamalarla tanıtmakta ve satmaktadırlar [1]. Cep telefonu kullanım oranları hızla artmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Teknolojideki hızlı ilerlemeler sonucu ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler pazardaki yerlerini almaktadırlar. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler; bilgisayar, internet yoluyla satın alma, elektronik bankacılık, e-posta hizmeti, ATM (bankamatik), v.s. dir. Parasuraman (1996) [2] önerdiği "Piramit Modelinde", işletme ilişkilerini, bu gelişmelere uyarlayarak; işletme-teknoloji, çalışan-teknoloji ve müşteri-teknoloji ilişkileri şeklinde ele alma gereğini vurgulamaktadır.

Ne yazık ki, düşük teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına rehberlik eden klasik ilkeleri, ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerde de izlemek

etkin olmamaktadır. Geleneksel iş modelleri, ürün odaklı bir yapıya sahipken, e-ticaret ve e-iş konularındaki gelişmeler, müşteri odaklı bir yapıya geçme ihtiyacı doğurmuştur. Bilgi çağında hızlanan ve kolaylaşan veri iletişimi sayesinde, müşteri beklentilerinin anlaşılması, uygun hizmet ve ürünlerin sunulması bir zorunluluk halini almıştır [3]. Günümüzde artık müşterilerin gücü artmıştır. Ürün odaklı yaklaşım yerine, müşteriye değer katan ve müşteri sadakati oluşturan yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi ve uygulanması gerekmektedir.

İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerle karşılaşan tüketicilerin pazar tepkileri klasik ürün ve hizmetlere gösterilen tepkilerden farklıdır. Tüketicilerin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri algılama biçimleri ve kullanma istekleri, karar alıcılar ve bu ürün ve hizmetlerin tasarlayıcıları için önemli bir konudur [4]. Bu nedenle tüketicileri anlamak ve daha yakından tanıyabilmek amacıyla yapılacak çalışmaların katkısı önemlidir.

İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin pazarlanması, farklı rekabet stratejileri gerektirmektedir. Tüketicilerin teknolojiyi benimseme eğilimi ve bu yöndeki davranış eğilimleri bilinmedikçe sağlıklı stratejiler oluşturmak olası değildir. Dolayısıyla işletmelerin hedef kitesinin davranışlarını iyice tanıması, bunun getireceği sonuçları eylem planına alması gerekecektir. Bu çalışma, tüketicilerin ileri teknolojiye dayanan ürün ve hizmetleri kullanmalarında etkili olan faktörleri açıklamayı hedeflemektedir. Akademik yazında, işletmelerin pazarlama stratejisi bazında izlemesi gereken birçok rehber yollar önerilmektedir. Ancak ülkemizde, bilişsel ve psikografik boyutlar henüz yeterince ortaya konmamıştır. Çalışma benzerlerinden farklı olarak, özellikle gençlerin ileri teknolojiye ilişkin inançlarında odaklaşmayı, böylece bilişsel faktörlerle birlikte psikografik ve dışsal dinamikleri açıklamayı hedeflemektedir.

Bulgular ışığında, pazarlama yöneticilerinin strateji belirlerken dikkate alması gereken önemli noktalar ve öneriler ortaya konmaktadır. Çalışma ayrıca, Türkiye pazarına girecek olan yabancı işletmelerin pazarlama yöneticileri için de ipuçları taşımaktadır. İşletmelerin sundukları teknolojiye tüketicilerin gösterecekleri tepki pazarlama başarısı açısından önemlidir. Türkiye'deki tüketicilerin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma eğilimleri ve bu eğilimi etkileyen faktörlerin bilinmesi fiyatlandırma ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

## II. YAZIN TARAMASI

Kurtuldu ve Şahin (2003) [5] yaptıkları araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapmada

caydırıcı nitelik taşıyan unsurları, "Bilgisayar ve İnternet temelli ortamlara duyulan teknik güvensizlik", "Yavaşlık", "Gizlilik ve güvenlik kaygıları" ve "İnternet ortamının yapısal farklılıkları" şeklinde saptamışlardır.

Kambir, Aydın ve Nart (2003) [4], bankacılık sektöründe teknolojik yenilik uygulamalarına tüketicilerin bakışı ve kullanım eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, "Teknolojik yenilikleri benimsemeyenler", "Teknoloji delileri", "Teknolojik yenilikleri güvenli bulanlar", "Teknolojiyi zaman kazanma aracı olarak bulanlar" ve "Teknolojik yenilikleri benimseyen, ancak takip edemeyenler" olmak üzere beş farklı eğilime sahip tüketici grubu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'de yeni ekonominin gelişimi, bireylerin ve kurumların internete geçiş süreçleri, kullanım amaçları, kullanım alışkanlıkları ve gelecekle ilgili planlarını tespit etmek amacıyla Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre [6] kadınlar interneti daha çok oturdukları yerden alışveriş yapma olanağı verdiği ve piyasada bulamadıkları ürünleri bulabildikleri için, erkekler farklı ürünleri karşılaştırma ve ucuz ürünleri bulabilme olanağı verdiği için tercih etmektedirler.

Farklı bir çalışma, Çin'de yüz yüze iletişimin diğer kültürlerle göre daha fazla güven uyandırdığını saptamıştır [7]. Gupta ve diğ. (2003) [8], tüketicilerin satın alma davranışlarında, riski doğal karşılayanlar ile riske karşı olanlar şeklinde sınıflandırdıkları iki grubun elektronik ve klasik kanal tercihlerini incelemişlerdir. Alışverişte riski doğal bulanların daha sadık müşteriler oldukları ancak, elektronik kanalları seçme isteği açısından her iki grup arasında bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer çalışmalarda ise zıt görüşlere rastlanmaktadır. Tüketicilerin risk algılaması, kararlarını değiştirebilmekte, erteletmekte ve caydırabilmektedir [9-10]. Elektronik ortamda, sistemin güvenilirliği ve ürünleri değerlendirme gücü, algılanan riski arttırmaktadır [11-12].

İnternet üzerinden ticarete (B2C-busines to customer) müşterilerle ilişki kurmanın ana faktörlerini belirlemeye yönelik diğer bir çalışmada güven, anahtar faktör olarak bulunmuştur. Müşterilerin e-ticarete güvenleri arttıkça web üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları ve klasik alışveriş yöntemlerinden web'e doğru bir kayış olduğu ifade edilmiştir. Müşterilerin güven düzeyi ise, "algılanan pazar yönlülük", "site kalitesi", "teknik güvence" ve "kullanıcının bilgisayar deneyiminden" etkilenmektedir. "Kulaktan kulağa dolaşan pozitif söylemler", "beğenilmediği takdirde ürünü geri vermek ve bedelini geri ödemek", "tanınmış bir işletmeyle ortaklık", riski azaltıcı önemli taktikler olarak gösterilmektedir [13].

Liu ve Wei'nin (2003) [14] tüketicilerin e-ticarete

uyumunda ürün farklılıklarının etkisini araştırdıkları çalışmada, internet üzerinden ürün satın alırken algılanan riskin, hizmet satın alırken algılanan riske göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Elektronik bankacılıkta güven konusunu inceleyen diğer bir çalışmada ise [15], müşteri güvenini etkileyen iki faktörün önemli olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler: “Algılanan güvenlik düzeyi” ve “algılanan özel yaşam gizliliği”dir. Algılanan güveni ise, bankanın doğru çalışması ve özverili bir biçimde müşteriye yardımcı olması etkilemektedir. Choi ve Geistfeld (2003) [16] tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerini etkileyen kültürel değerleri ABD ve Kore bazında karşılaştırdıkları araştırmalarında, “algılanan risk”, “kendi kendine uygulayabilme” ve “sübjektif normların” satın alma kararlarına etkili olduğunu ancak bu bazda ülkeler arasında bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadırlar.

İnternet üzerinden oynanan oyunlara talebi etkileyen faktörleri inceleyen araştırmada oyun oynama eğilimini; sosyal normlar, tutum ve deneyim %80 oranında açıklamaktadır [17]. Lin ve Lu (2000) [18], tüketicilerin teknolojiye uyum modelini (TAM-Technology acceptance model) kullanarak web sitelerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi üzerine etkili olan faktörleri IS kalitesi, sitede yer alan bilgi kalitesi, cevaplama süresi ve sisteme giriş kolaylığı olarak saptamışlardır. Cowles ve Crosby (1990) [19] etkileşimli medyaya karşı tüketicilerin farklı algılamalara sahip farklı gruplar oluşturduklarını ortaya koymaktadırlar.

Eastlick (1996) [20], tüketicilerin etkileşimli pazarlamaya karşı tutum ve inançlarını belirleyen en önemli faktörün “kişinin yeni teknolojiye uyum eğilimi” olduğunu saptamıştır. Dabholkar (1996) [21] tüketicilerin teknolojiye karşı farklı inanç ve hislere sahip olduğunu ve bu inançlarla teknolojiyi kullanma isteği arasında pozitif bir korelasyon bulunduğunu ifade etmektedirler.

### III. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında dört temel ilke önemlidir [22]. Birincisi, tüketicilerin teknolojiye dair inançlarının farklılığını dikkate almak. İkincisi, ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlere farklı pazarlama stratejisi uygulamak. Üçüncüsü, bu ürün ve hizmetlerden tüketicinin tatmin olmasını ve gerekli desteği vermesini sağlamak. Dördüncüsü ise, bu ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasını sağlamak. Böylece işletmeler, tüketici gereksinimlerine karşı daha sorumlu davranarak onların uyum sürecini hızlandırmış ve daha kısa zamanda satışlarını arttırabilme olanağını bulmuş olacaklardır.

**Teknolojiye uyum (technology readiness)**, kişilerin ev ve iş yaşamlarını sürdürebilmek için yeni ve ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri benimseme ve

kullanma eğilimini ifade etmektedir [22]. Bu eğilim kişiden kişiye değiştiği gibi, her kişide de farklı düzeylerde bulunmaktadır. Eğilim, tüketicinin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlere tepkisini açıklamaktadır. Geleneksel bir perakendeci, mağaza açtığında, ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanmayı bilmemenin getirdiği korku ve destek gereksinimi gibi duygusal temalarla baş etmek zorunda kalmamaktadır. Oysaki ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerde pazarlama yöneticisi (örneğin web üzerinde sanal bir mağaza açmadan önce) tüketicilerin teknolojiye ilişkin inançlarını dikkatlice değerlendirmelidir. Çalışmada ele alınan bilişsel boyut, tüketicilerin teknolojiyi kullanma becerileri olmayıp, teknolojiyle ilgili inançları, hisleri, umutları, korkuları ve düş kırıklıklarıdır. (Bu boyut, Teknolojiye Uyum İndeksi-TUİ: Technology readiness index –TRI ile tanımlanmaktadır). Eğilim, kendi içinde dört inancı barındırmaktadır; teknolojinin kişi yaşamında etkinlik, esneklik ve kontrol sağladığına inanma (**iyimserlik**), teknolojiyi kullanmada öncü ve lider olma (**yenilikçilik**), teknolojiyi kontrol edilemez olarak algılama, kullanamayacağına inanma ve bundan rahatsız olma (**rahatsızlık**), teknolojinin işi doğru düzgün yaptığından emin olamamak (**güvensizlik**). İlk iki inanç teknolojiye ilişkin olumlu, son iki inanç ise olumsuz hisleri ifade etmektedir. Dört eğilim de birbirinden bağımsızdır.

Bazı araştırmalar, olumlu ve olumsuz inançların kişinin teknolojiyi benimseme eğilimini (teknoloji uyum indeksi) birlikte belirlediğini ortaya koymaktadır [22]. Örneğin; Mick ve Fournier (1998) [23] insanların teknolojiye tepkilerini araştırdıkları çalışmalarında sekiz paradoks tanımlamaktadırlar. Kontrol/kaos, özgürlük/kısıtlama, yeni/eski, yetenek/yeteneksizlik, etkinlik/etkinsizlik, istekleri karşılamak/yeni ihtiyaçlar yaratmak, asimilasyon/izolasyon, ilişkileri arttırmak/ilişkisizleştirmek. Bu paradokslar teknolojiye uyum eğiliminin, hem olumlu hem de olumsuz inançların her ikisi tarafından etkilendiğini göstermektedir. Ancak, olumsuz inançlar teknolojiye uyum eğilimini ters yönde etkilemektedir.

### IV. ARAŞTIRMA AMAÇLARI

Bu çalışmanın odak noktası; tüketicilerin ileri teknolojiye ilişkin inançlarını saptamak ve bu eğilimlerin ürün ve hizmet kullanımına etkisini, diğer faktörlerle birlikte sınamaktır. Araştırmanın ayrıntılı amaçları şunlardır:

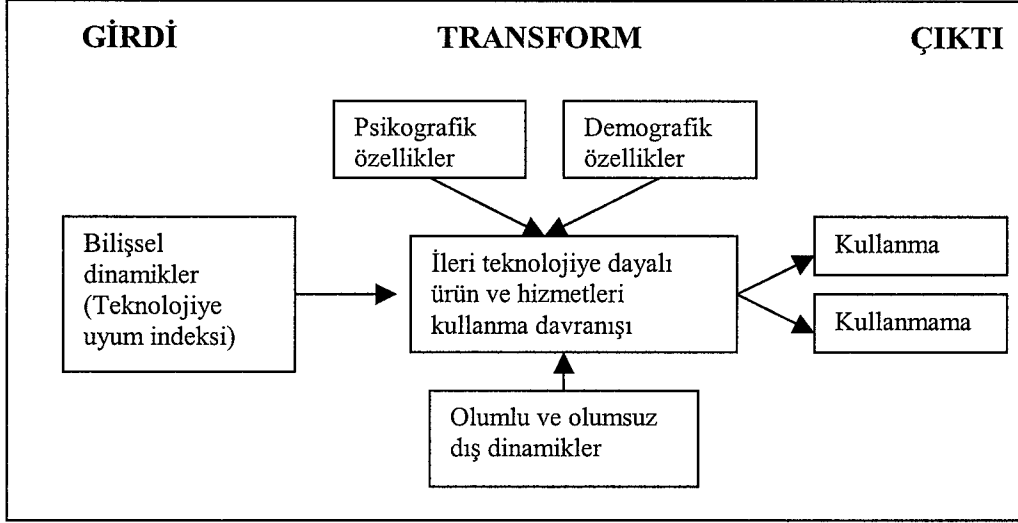
1. Tüketicilerin ileri teknolojiye uyum düzeylerini saptamak ve bu eğilimleri derinlemesine incelemek.

2. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerden yararlanmayı belirleyen olumlu ve olumsuz dışsal faktörleri ortaya koymak.

3. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma düzeyi ile demografik özellikler, psikografik özellikler, TUI düzeyi ve olumlu/olumsuz dışsal faktörler arasındaki ilişkiyi sinamaktır.

Araştırma modeli tüketicilerin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma davranışına etki eden bilişsel, psikografik, demografik özellikleri ve dışsal (olumlu ve olumsuz) faktörleri içermektedir.

## V. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil.1. Tüketicilerin İleri Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Davranışı-Araştırma Modeli

Modelde yer alan bilişsel boyut (TUI-Teknolojiye uyum indeksi); iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik bileşenleri açısından ele alınmaktadır.

Demografik özelliklerden yalnızca cinsiyet ve gelir düzeyi analize dahil edilmektedir. Araştırma kapsamını işletme öğrencileri oluşturduğundan meslek, yaş ve öğretim düzeyi değişkenleri sinanmamıştır. Çünkü, bu değişkenler itibariyle hemen hemen tüm cevaplayıcılar benzerdir.

Psikografik özellikler ise şu şekilde belirlenmiştir: Keşfetme ve yeni olanı deneme yönlülüğü, zihinsel faaliyet yönlülük, başarı yönlülük, sonuçları düşünmeden ani hareket etme eğilimi, yaşamını kendi kontrolü altına alma eğilimi, markaya sadakat eğilimi, satın alınan ürünlerin ifade ettiği sembole ve kişinin kendi imajına önem verme eğilimi ve modayı umursama eğilimi [22]. Bu özellikler yeniliğe açık olma eğilimini ifade etmektedir. Bu tür özelliklerin uyumu arttıracığı düşünülmektedir.

Dışsal dinamikleri belirlemek amacıyla Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü ile Reyhanlı Meslek Yüksek Okulu Muhasebe ve Pazarlama Bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Öğrencilere hoş bir sohbet ortamı sağlanarak ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmet kullanımında kendilerini motive eden ya da caydırıcı faktörleri belirlemeleri istenmiştir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen olumlu ve olumsuz

nitelikteki dinamikler şunlardır: Olumlu dış dinamikler; kolaylık, zaman sınırının olmaması, mekân avantajı sağlanması, kitlesel beğeni yerine bireysel beğenin ön planda olması (kişiselleştirme), bir çok işi bir arada yapabilmek, çağı yakalamak, bilgiye geri dönebilme avantajı (kayıt yapabilmek), ürünlerin eve teslim avantajı, uluslararası alışveriş imkanıdır.

Motive edici faktörler ürün ve hizmetlerin sağladıkları avantajlarla ilgilidir. Örneğin bir öğrenci şunu ifade etmiştir. "Tatil günleri wap'tan hangi eczanenin nöbetçi olduğunu bulabiliyorum". Bir diğeri "On kiloluk bir deterjanı taşımanın güçlüğüne dile getirerek on-line alışverişi eve teslim avantajından dolayı kullandığımı ifade etmiştir. Diğeri ise, "Cep telefonumun yanımda olması bana arkadaşlarımı yanımda hissettiriyor", bir diğeri "Hesap makinesi, takvim, bilgisayar, saat gibi bir çok fonksiyonu bir arada bulabildiğini" dile getirmiştir.

Olumsuz dış dinamikler ise; ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetler hakkında üretici işletmelerin yeterli bilgilendirmeyi yapmaması, yazılı ve görsel basında çıkan güvenlikle ilgili olumsuz haberler, ebeveynlerin yüksek teknoloji temelli ürün ve hizmetleri anlamamaları ve karşı olmaları, internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde sanal işletmenin pazarlama hataları (söz verilen teslim süresi içinde ürünü teslim etmemesi, garantileri dikkate almaması veya satılan ürünün gösterilen standartlarda gönderilmemesi v.s.), teknik alt yapı yetersizliği, erişiminin pahalı olması, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünleri görme, elle tutup hissedememe ve

deneyememek, internet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcıyla muhatap olamamak (makine ile karşı karşıya olmak), alışveriş yaparken gezme imkanından yoksun kalmak, henüz yaygın olmaması, geleneksel pazarlık sürecini işletmemektir. Katılımcıların bazı ifadeleri şunlardır; “Annem ve babam internet bankacılığı aracılığıyla aldığım dekonta ve işlemin gerçekleştiğine inanmıyorlar”, “İnternet üzerinden alışveriş sırasında geleneksel pazarlık alışkanlığımı sürdüremem beni rahatsız ediyor”, “Bu tür ürünler insanlarla olan iletişimleri bozmakta ve sosyalleşmeyi engellemektedir”, “Bağımlılık yaratmaktadır”.

Elde edilen değişkenlerin önemli bir bölümü akademik yazında da yer almaktadır. Ancak yapılan odak grup görüşmelerinden kendi ülke kültürümüzle ilintili farklı değişkenlerde elde edilmiştir. Bu görüşmelerin yararı Türkiye'ye uygun değişkenlerin çalışmada kullanılmasına olanak vermesidir. Bu görüşmeler ve akademik yazından yararlanılarak ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmet kullanımını etkileyen olası dışsal değişkenler saptanmıştır.

## VI. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1. Teknolojiye uyum arttıkça ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma düzeyi de artmaktadır.

H2. Psikografik eğilimleri yoğun kişiler ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri daha fazla kullanmaktadırlar.

H3. Gelir düzeyi yüksek kişiler ileri teknolojiye dayalı ürün/hizmetleri daha fazla kullanmaktadırlar.

H4. Cinsiyet ile ileri teknolojiye dayalı ürün/hizmetleri kullanma düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H5. İş saati sınırının olmaması kişilerin ürün ve hizmetlerden yararlanmasını arttırmaktadır.

H6. Çağı yakalamak isteği ile ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7. Ürün ve hizmetlerin uluslararası alışveriş imkânı sağlaması ile kullanımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8. İşletmelerin ürün hakkında yeterli bilgilendirmeyi yapmaması ile kişilerin kullanım düzeyleri arasında negatif bir ilişki vardır.

H9. Erişiminin pahalı olması ile kişilerin kullanım düzeyleri arasında negatif bir ilişki vardır.

H10. İnternet yoluyla satın almada; alışveriş yaparken gezme imkanının bulunmaması kişilerin kullanım düzeylerini azaltmaktadır.

## VII. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma kısmen keşifsel, kısmen de tanımlayıcı niteliktedir. Metodoloji; anakütle ve örneklem hacmi, veri toplama yöntemi, ölçme aracı ve analizler temelinde oluşturulmuştur.

### VII.1. Anakütle ve Örneklem Hacmi

Araştırmanın anakütlesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri ile Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin anakütle seçilmesinin nedeni, Türkiye genelinde yapılan bir omnibus araştırmasında ileri düzeydeki teknolojik ürün ve hizmetleri 19-24 arası yaşlarda olan genç nüfusun kullanma oranının yüksekliğidir (%63) [6]. Ayrıca, her iki üniversitede öğrencilerin yararlanabileceği bilgisayar ve internet bağlantısının mevcut olması, bu ürünleri kullanamama yönündeki alt yapı ve teknik yapı yetersizliğinin bozucu etkisini minimize etmeye yöneliktir. Dolayısıyla çalışma, nüfusun genelinden çok genç nüfusu kapsamaktadır. Anakütle Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümüne kayıtlı 332 öğrenci ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümüne (2003-2004 eğitim öğretim yılında) kayıtlı 377 öğrenci olmak üzere toplam 709 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrenci listeleri Öğrenci İşleri'nden temin edilmiştir. Örneklem söz konusu bölümlerden  $n = p \cdot q / (e/z)^2$  formülüyle belirlenmiştir. P teknoloji uyum indeksi yüksek olan öğrenci oranı, q ise düşük olan öğrenci oranıdır. P ve q değerleri için en yüksek varyans olan %50 alınmıştır. Güvenlik düzeyi %95 ve tolerans düzeyi %5 olarak saptanmıştır. Buna göre örneklem hacmi,  $n = 0.50 \times 0.50 / (0.05/1.96)^2 = 385$  öğrencidir. 200'ü MKÜ, 200'ü ise Ankara Üniversitesinden olmak üzere toplam 400 öğrenciye ulaşılmış olup, kullanılabilir anket formu sayısı MKÜ için 178, Ankara Üniversitesi için 166'dır. Toplam 344 anket formu analize dahil edilmiştir. Cevaplama oranı % 86'dır.

### VII.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçme Aracı

Veriler yapılandırılmış anket formu kullanılarak kişisel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 15 öğrenci üzerinde yapılan pilot araştırma ile sınıanmıştır. Cevaplayıcılara anket formunun uzunluğu, formatı ve anlaşılabilirliği konusunda yorumları sorularak, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanmıştır.

Teknolojiye uyum indeksi Parasuraman ve Colby (2001) [22] tarafından oluşturulan ölçekle ölçülmüştür. Ölçek on yargıdan oluşmaktadır. Bu yargılar için

“tamamen katılıyorum.....hiç katılmıyorum” biçimindeki beş noktalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılar şunlardır:

1. Genellikle yeni ve ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri (örneğin, internet yoluyla satın alma, şubesiz bankacılık işlemleri, cep telefonu kullanmak gibi) başkalarından yardım almaksızın kendim uğraşıp keşfederek kullanabilirim.

2. Yeni ve ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler genellikle sıradan insanların yararlanamayacağı kadar karmaşıktır.

3. Bilgisayarı kullanarak iş yapma fikri, iş saati sınırlaması olmadığından hoşuma gider.

4. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmet satan işletmelerin teknik elemanlarından yardım aldığım da bazen benden daha fazlasını bilen birinden yararlandığımı düşünürüm.

5. İleri teknoloji, insana günlük yaşamı üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlar.

6. İnternet üzerinden bir ürün ya da hizmeti satın alırken kredi kartı numarası vermenin güvenli olduğunu düşünmüyorum.

7. Genellikle yeni bir teknoloji çıktığında arkadaşlarım arasında ilk kullanan ben olurum.

8. Yalnızca internet aracılığıyla ulaşabileceğim bir işletme ile iş yaparken kendimi güvende hissetmem.

9. Teknoloji mesleğimi ya da işimi daha etkili yapmamı sağlar.

10. Eğer internet ya da herhangi bir elektronik cihaz (faks, telefon v.s) üzerinden bilgi alırsanız gerçekten doğru yerden geldiği ya da bilginin doğru olup olmadığından asla emin olamazsınız.

Yargıların beşi olumlu, beşi ise olumsuz yargıdır. 3.,5. ve 9. sorular iyimserliği, 1. ve 7. sorular yenilikçiliği, 2. ve 4. cü sorular rahatsızlığı, 6., 8. ve 10. sorular ise güvensizliği ölçmektedir [22].

Kuramsal modelde sözü edilen psikografik özellikler, olumlu ve olumsuz dışsal faktörlerin ölçümünde ise, beş noktalı likert ölçeği kullanılmıştır.

Kullanım düzeyi, kullanılan ürün ve hizmet sayısı ile belirlenmiştir. Ürün ve hizmetler; bilgisayar, cep telefonu, sesli e-posta, chat yapmak, ATM kullanmak, internet yoluyla satın alma, hisse senedi alım-satımı

yapmak, sesli mesaj göndermek, bankacılık işlemleri yapmak, referanduma katılmaktır.

## VIII. ANALİZLER

Çalışmada örnekleme dahil olan her cevaplayıcının teknolojiye uyum düzeyi hesaplanarak genel TUI dağılımı ortaya konmuştur (Percentile). Cevaplayıcıların ayrı ayrı teknolojiyle ilgili iyimserlik, yenilikçi olma, rahatsızlık duyma ve güvensiz olma eğilimleri ortalama bazında saptanmıştır. Bilişsel faktörler açısından MKÜ ve AÜ arasında bir fark olup olmadığı saptamaya yönelik bağımsız örneklemlerde t testi uygulanmıştır. Olumlu ve olumsuz değişkenler faktör analizi ile az sayıda faktöre indirgenmiştir. İleri teknolojiye dayalı ürün/hizmetleri kullanım düzeyi bağımlı değişken; TUI, psikografik özellikler, demografik özellikler, olumlu ve olumsuz dışsal dinamikler bağımsız değişkenler olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

### VIII.1. Tüketicilerin Teknolojiye Uyum Düzeyi

Cevaplayıcıların teknolojiye uyum düzeyini ölçmek için kullanılan 10 maddelik ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa=0.4996 ve anlamlılık düzeyi 0.000 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir. Cevaplayıcıların teknolojiye uyum düzeyleri genel ve derinlemesine olmak üzere iki aşamada incelenmiştir.

#### VIII.1.1. Genel Teknoloji Uyum İndeksi

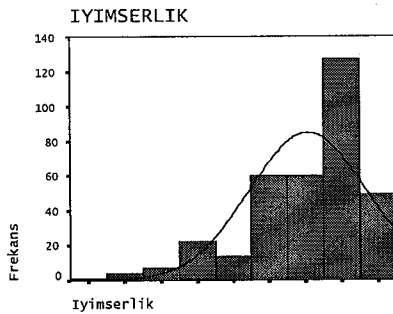
Her bir cevaplayıcının TUI puanı; olumlu inançları ifade eden soruların toplam puanlarından (iyimserlik ve yenilikçilik) olumsuz inançları ifade eden soruların toplam puanının (rahatsızlık ve güvensizlik) çıkarılması ile elde edilmiştir. Puanların genel olarak dağılımı (percentile) hesaplanarak Tablo.1’de gösterilmiştir. Öğrencilerin minimum -12 puan, maksimum +20 puan aldıkları saptanmıştır. Öğrencilerin % 31.4’ü teknolojiye direnç göstermekte, % 68.6’sı ise teknolojiye olumlu yaklaşmaktadır.

#### VIII.1.2. Teknolojiye Uyum Düzeyinin Derinlemesine İncelenmesi

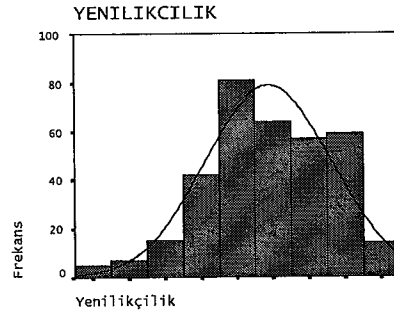
TUI içinde yer alan inançlar ayrı ayrı incelendiğinde (Şekil.2); iyimser olma eğiliminin bir hayli yüksek olduğu görülmektedir (Ort: 4.03). Genel olarak tüketicilerin “Teknoloji iyi bir şeydir” anlayışında olduğunu ve teknolojinin yaşamlarında kontrol, esneklik ve etkinlik sağladığına inandıklarını söylemek mümkündür. Tüketicilerin önemli bir kesiminin iyimser olduğu görülmektedir.

**Tablo. 1. Teknoloji Uyum İndeksi**

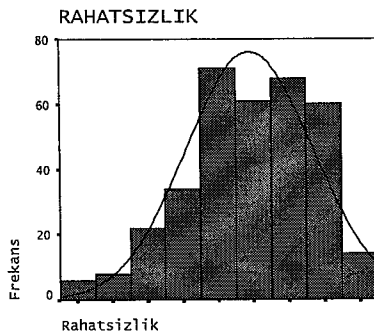
TUİ puan.	Frek.	Yüzde	Küm. Yüzde	Teknolojiye Uyum Düzeyi
-12,00	1	,3	,3	Teknolojiye yüksek dirençli
-10,00	1	,3	,6	
-9,00	1	,3	,9	
-8,00	2	,6	1,5	
-7,00	4	1,2	2,6	
-6,00	8	2,3	4,9	
-5,00	8	2,3	7,3	Teknolojiye kısmen dirençli
-4,00	17	4,9	12,2	
-3,00	18	5,2	17,4	
-2,00	21	6,1	23,5	
-1,00	27	7,8	31,4	
,00	37	10,8	42,2	Orta
1,00	38	11,0	53,2	
2,00	35	10,2	63,4	Teknolojiye kısmen yüksek uyumlu
3,00	33	9,6	73,0	
4,00	21	6,1	79,1	
5,00	16	4,7	83,7	
6,00	18	5,2	89,0	Teknolojiye yüksek uyumlu
7,00	9	2,6	91,6	
8,00	10	2,9	94,5	
9,00	10	2,9	97,4	
10,00	3	,9	98,3	
12,00	2	,6	98,8	
13,00	3	,9	99,7	
20,00	1	,3	100,0	
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>		



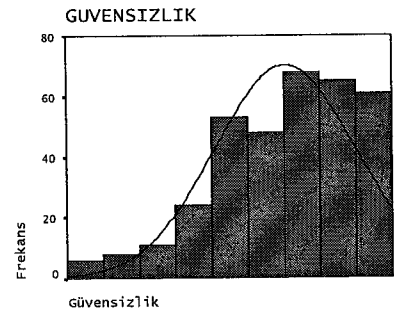
**Std.sapma=0.81**  
**Ort.=4.03**  
**N=344**



**Std.sapma=0.87**  
**Ort.=3.43**  
**N=344**



**Std.sapma=0.90**  
**Ort.=3.45**  
**N=344**



**Std.sapma=0.97**  
**Ort.=3.77**  
**N=344**

**Şekil.2. Teknolojiye İlişkin İnançların Dağılımları**

Ancak küçük bir yüzdenin teknolojinin yararı konusunda şüpheleri olduğu saptanmıştır. Yenilikçi olma (teknolojiyi kullanmada önder olma) eğiliminde, dağılımın simetrik olduğu ve ortalamanın beş noktali ölçeğin orta noktasına yakın olduğu görülmektedir (Ort:3.43). Genel olarak cevaplayıcıların orta düzeyde yenilikçi olduğu ve bir yarısının ortalamanın üstünde diğer yarısının ise ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Teknolojiden rahatsızlık duyma eğilimi orta düzeydedir (Ort:3.45). Öğrenciler teknolojinin karmaşık olduğuna ve onu kontrol edemeyeceklerine orta düzeyde inanmaktadırlar. Güvensizlikle ilgili inançlar açısından ise, teknolojiye dayalı ürün/hizmetleri kullananların çoğunun özellikle internet ve e-ticaret konusunda yapmak istedikleri işin doğru düzgün yapılacağına inanmadıkları ve güvenmedikleri görülmektedir (Ort:3.77).

### VIII.1.3. Ankara ve Mustafa Kemal Üniversiteleri İşletme Bölümü Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalar

Her iki üniversite öğrencilerinin bilişsel faktörler açısından farklılıklara sahip olup olmadığını anlamak için yapılan t testinde yalnızca iyimserlik eğilimi açısından bir farklılığın olduğu, diğer eğilimler açısından bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinin teknolojinin yararı konusundaki iyimser inançları daha yüksektir (Tablo.2). Bunun nedeninin ne olabileceği sorusuna cevap arandığında; bu sonuç ile birlikte MKÜ öğrencilerinin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanım oranları değerlemeye alınmıştır. MKÜ öğrencilerinin Ankara Üniversitesi öğrencilerine göre daha düşük kullanım oranlarına sahip oldukları görülmüştür (MKÜ. Ort:3.89, Ankara Üniv. Ort:4.66). MKÜ öğrencilerinin teknolojiyi daha az kullandıkları için karşılaştıkları sorunların da az olması, iyimserlik düzeylerini arttırıyor olabilir.

Tablo.2. Grup İstatistikleri ve Bağımsız Örneklem için T Testi

GRUP	N	ORT.	STD.SAP.	T	SD.	ANL.	YORUM	
İyimserlik	1	178	4,0974	,80129	1,674	339,775	,095	Farklılık var.
	2	166	3,9518	,81009				
Yenilikçilik	1	178	3,3876	,89491	-1,009	341,993	,314	Farklılık yok.
	2	166	3,4619	,83827				
Rahatsızlık	1	178	3,4326	,86746	-,290	334,750	,772	Farklılık yok.
	2	166	3,4608	,93742				
Güvensizlik	1	178	3,7360	,99032	-,649	341,498	,517	Farklılık yok.
	2	166	3,8042	,95944				

Not: 1.Mustafa Kemal Üniversitesi, 2.Ankara Üniversitesi

### VIII.2. İleri Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanım Düzeyine Etki Eden Faktörler

İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin kullanılma düzeyi bağımlı değişken, demografik, psikografik özellikler, olumlu ve olumsuz dışsal dinamikler ve TUI bağımsız değişkenler olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Bağımsız değişken olarak demografik özelliklerden yalnızca cevaplayıcıların gelir düzeyi ve cinsiyetleri regresyona dahil edilmiştir.

Psikografik eğilim 8 soruluk bir ölçekle ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa 0.35 bulunmuştur. Araştırmanın daha kolay yorumlanmasını sağlamak amacıyla psikografik eğilim, 8 değişkenin ortalaması alınmak suretiyle tek bir değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Kullanıma olumlu etkisi olan faktörleri azaltmak için yapılan faktör analizinde, “çağrı yakalama”, “zaman sınırının olmaması” ve “uluslararası

alışveriş olanağı sunması” olmak üzere üç faktör elde edilmiş ve bu üç faktörün faktör skorları regresyona dahil edilmiştir. Faktör analizi Ek.1’de gösterilmektedir. Kullanıma olumsuz etkisi olan faktörler için yapılan faktör analizinde ise, “alışverişin sağladığı gezme olanağından yoksun kalmak”, “işletmenin ürün hakkında yeterli bilgilendirmeyi yapmaması” ve “erişimin pahalı olması” faktörleri elde edilmiş ve faktör skorları regresyona dahil edilmiştir. Faktör analizi Ek.2’de gösterilmektedir.

Yapılan regresyon analizinde (Tablo.3); düzeltilmiş  $r^2=0.20$ ’dir. Geliştirilen regresyon denklemi ile kullanım düzeyindeki değişmelerin % 20’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre ise F değeri 9.899 ve anlamlılık=0.000 bulunmuştur. Otokorelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 2.038 olduğundan otokorelasyon önemsizdir.

Beta değerlerine bakıldığında teknolojiye uyumu yüksek olan kişilerin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri daha fazla kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu bulgu akademik yazındaki diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Yeniliğe



açık psikografik eğilimli olanlar ileri teknolojiyi daha fazla kullanmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça kullanım düzeyi artmaktadır. Erkekler teknolojiyi daha fazla kullanmaktadır. İş yaparken zaman sınırının olmaması ve çağı yakalama isteği kullanımı pozitif etkilemektedir. Alışveriş sırasında gezme olanağının olmaması ve işletmenin ürün hakkında bilgilendirme yetersizliği kullanım düzeyini azaltmaktadır. Uluslar arası alışveriş olanağı sunması ve erişimin pahalı olması faktörleri anlamlı bulunmamıştır. H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir. H7 ve H9 hipotezleri red edilmiştir. Pazarlama yöneticisi teknoloji müşterileri olarak tanımlayabileceğimiz gruba, gelir düzeyi yüksek ve erkek gençleri hedef pazar olarak belirleyebilir. Bu hedef kitlenin yenilikçilik eğilimlerinin de yüksek olması sunulan ürün ve hizmetin toplum tarafından kabulüne ve

benimsenmesine yardımcı olabilir. Ürün ve hizmetleri kullanırken iş saati sınırının olmaması üzerinde durularak ve günümüzde çağı yakalama gereği vurgulanarak olumlu mesajlar verilebilir. İnternet yoluyla satın almalarda gezme imkanının olmamasından duyulan hoşnutsuzluk, geleneksel alışverişin tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Pazarlama yöneticisi bu olumsuzluğu, ürün ya da hizmetin diğer yararlarını vurgulayarak telafi edebilir. Ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin öğrenmek isteyebileceği her türlü bilginin cevaplanmasına hizmet edecek bir sistemin oluşturulmasında yarar vardır.

Müşterileri daha iyi anlamak, müşteri odaklı yaklaşım ve müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamasında etkililik ve verimlilik sağlayabilir.

**Tablo.3. İleri Teknolojiye Dayalı Ürün/Hizmet Kullanımı-Regresyon Analizi**

Tahmin Değişkenleri	Beta D.	T Değ.	Anl.
Sabit		0.890	0.374
Teknolojiye uyum düzeyi	0.107	2.021	0.04*
Psikografik eğilim	0.129	2.470	0.01*
Gelir düzeyi	0.249	5.046	0.00*
Cinsiyet	0.103	2.091	0.03*
Zaman sınırının olmaması	0.108	2.124	0.03*
Çağ yakalamak	0.105	2.072	0.03*
Uluslar arası alışveriş olanağı	0.056	1.136	0.25
Ürün hakkında bilgilendirme yetersizliği	-0.165	-3.280	0.00*
Erişimin pahalı olması	0.055	1.068	0.28
Geleneksel alışverişteki gezme olanağından yoksun kalmak	-0.169	-3.401	0.00*

**Düz.r<sup>2</sup>=,20 F=9,899 F Anl.=,000 Dur.W.=2,038**

*Not:\*Anlamlı*

## XIX. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, gençlerin önemli bir kesimi ileri teknolojiye uyumludur. Bu sonuç, pazarlama yöneticisinin ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri ilk kez pazara sunarken teknoloji müşterisi denilen uyum düzeyi yüksek genç kesimleri hedeflemesinin daha doğru bir yaklaşım olacağını göstermektedir.

Gençlerin teknolojiye karşı iyimserlik eğilimleri yüksek, yenilikçilik ve rahatsızlık eğilimleri orta düzeyde ancak önemli ölçüde güvensiz oldukları saptanmıştır.

Pazarlama yöneticisi, iyimserlik düzeyini daha da arttırmak için tüketicilere sattığı ürünün yaşamlarına olumlu etkilerini vurgulayarak yararını göstermelidir. İş saati sınırlamasının olmadığını, yaşamlarını kontrol edebileceklerinin ve işlerini daha etkili bir biçimde başarabileceklerinin altını çizen mesajlar veren tutundurma stratejisi izlemelidir.

Genel olarak gençlerin yenilikçilik (yeni şeyleri deneme) eğilimi orta düzeyde bulunmuştur. Teknolojideki

yeni gelişmeleri izleme, bilgi toplama eğilimleri orta derecededir. Pazarlama yöneticisi ileri teknolojiye dayalı ürünlerin benimsenmesini sağlamak için ürün reklamını yapacak ve işletme hakkında olumlu mesajlar verecek sadık müşteriler, yazarlar, dağıtıcılar veya mühendisler gibi misyoner gruplar oluşturarak ürünün çekiciliğini arttırabilir.

İleri teknolojiye duyulan rahatsızlık orta düzeydedir. Rahatsızlığı minimuma indirmek için pazarlama yöneticisi farklı yöntemler kullanabilir. Bazı tüketiciler ürünün kullanım kılavuzunu yeterli bulurken, bazıları bir kursla öğrenmeyi tercih edebilir. Ya da bazıları birilerinin kendisine göstermesini tercih edebilir. Pazarlama yöneticisinin kendi hedef kitesinin bu eğilimlerine göre çözüm sunması gerekir. Bu çözümlerde; tüketicinin ileri teknolojiye dayalı ürünü yardıma gereksinim duymaksızın kolayca kullanacak biçimde dizayn edilmesi esastır. Kullanımı az zaman almalıdır. Düzenli çalıştığına ilişkin ipuçları vermelidir. Örneğin internet bağlantısı kurulduğunda telefon sesinin duyulması gibi. Diğer teknolojilerle de uyumlu olmalıdır.

Güvensizlik inancına karşı ise aşağıdaki çözüm önerileri dikkate alınabilir:

-Ürün/hizmetin güvenli olduğunu gösteren mesajlar vermek.

-Geri bildirim sunmak.

-İtibarlı ve güvenilir bir marka oluşturmak.

-Garantiler sağlamak.

Her iki üniversitenin öğrencilerinin bilişsel faktörler açısından farklılıklarına bakıldığında yalnızca iyimserlik eğilimi açısından bir farklılığın olduğu, diğer eğilimler açısından bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinin teknolojinin yararı konusundaki iyimser inançları daha yüksektir.

İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma düzeyini "teknolojiye uyumun yüksek olması ve genel olarak yaşamı kontrol etme isteği, modayı takip etme ve sonuçları düşünmeden ani hareket eğilimlerini ifade eden psikografik özelliklerin olumlu etkilediği söylenebilir. Gelir düzeyi arttıkça kullanım düzeyi artmaktadır. Erkekler ileri teknolojiyi daha fazla kullanmaktadırlar. Çağı yakalamak isteği ve iş saati sınırlamasının olmaması kullanım düzeyini arttırmaktadır.

İşletmelerin gerekli bilgilendirmeyi yapmaması ve alışverişte gezme imkanının olmaması kullanım düzeyini azaltmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecinde, kararın satın almaya dönüşmesini sağlayacak olan bilgilendirmelerin yapılması için satış personelinin eğitilmesi yararlıdır.

Pazarlama yöneticisinin, tüketicilerin vurgulanan psikografik eğilimleri dikkate alarak bu özelliklere sahip ve gelir düzeyi yüksek olan bireyleri hedef kitle olarak tanımlaması, başarı olasılığını artıracaktır. İleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin alt gelir gruplarına da yaygınlaştırılması gereği vardır. Devletin bu alandaki desteği yararlı olabilir. Türkiye'de Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun Ulusal Yenilik Programı çerçevesinde yürüttüğü yaygınlaştırma çabalarının hızlandırılması gerekmektedir.

Teknolojiye dayalı ürünlerin fiyatlandırılmasında şüphesiz ki üretim maliyetleri belirleyicidir. Ancak tek belirleyici değildir. Ürünün fiyatlandırılmasında ürünün algılanan değeri ve tüketicinin bu fiyatı ödeyebilme gücü de çok önemlidir. Pazarlama yöneticisinin tüketicilerin bilişsel olarak teknolojiye dayalı ürünü satın almaya hazır olmasını sağlayacak iyimserlik eğilimlerini arttırması satışları arttırabilir.

Pazarlama yöneticisi süreç içerisinde hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut müşterilerin tatmin düzeyini arttırmaya çabalamalıdır. Böylece pazar payını arttırabilir. Pazarlama yöneticileri bu süreçte yalnızca 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmaları) olarak kavramlaştırılan dışsal pazarlama (external marketing) çabalarına değil, işletme çalışanlarını da ürün ve işletmeye güçlü bir şekilde inanan, müşteriye iyi hizmet etmeye yönelik motivasyonlarını yükseltecek içsel pazarlama (internal marketing) çabalarına, çalışan ve müşteri karşı karşıya geldiğinde müşteriye ürün lehine çevirmeye yönelik çabalara (interactive marketing) önem vermelidir.

Müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi ile birlikte işletmeler daha uzun vadeli ve karlı ilişkiler oluşturma olanağını elde edeceklerdir.

## X. ARAŞTIRMA KISITLARI

Araştırma bulguları toplumun tüm kesimlerini ve çeşitliliği sağlamadığından dolayı genelleme yapmak konusunda dikkatli yorumlanmalıdır. Bu çalışma, gelecekte farklı tüketici grupları üzerinde yapılacak çalışmalarla genişletilebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama/İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarına Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [2] Parasuraman, A. (1996). Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing. *Frontiers in Service Conference*, Nashville, sunulmuş, yayınlanmamış bildiri.
- [3] Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde yeni Ticaret Yolu, e-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [4] Kanbir, H.; Aydın, G. & Nart, S. (2003). Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 345-365.
- [5] Kurtuldu, H.S. & Şahin, Ç. (2003). İnternet Yoluyla Satılmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri. *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 3-26.
- [6] Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (2001). *Değişim.tr-İnternetle Gelişimde Türkiye*. (Haz. Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı). 1.Basım. İstanbul.
- [7] Davies, H. & Howard, L. (1995). The Benefits of Guanxi: The Value of Relationships. *Industrial Marketing Management*, 24, 207-213.

- [8] Gupta, A.; Su, B.C. & Walter, Z. (2003). Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels. *Decision Support Systems*, Ağustos, 1.
- [9] Cox, D.F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- [10] Taylor, J.W. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2). 54-60.
- [11] Bhainagar, A; Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(1), 98-105.
- [12] Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-54.
- [13] Corbitt, B.J.; Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: A study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, Nisan, 203.
- [14] Liu, X. & Wei, K.K. (2003). An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-commerce Adoption Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, Nisan, 229.
- [15] Yousafzai, S.Y.; Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23, 847.
- [16] Choi, J. & Geistfeld, L.V. (2003). A Cross-cultural Investigation of Consumer E-shopping Adaption. *Journal of Economic Psychology*, Ağustos, 1-16.
- [17] Hsu, C.L. & Lu, H.P. (2003). Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information and Management*, Ağustos, 1-13.
- [18] Lin, J. & Lu, H. (2000). Toward an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- [19] Cowles, D. & Crosby, L.A. (1990). Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Encounters. *Service Industries Journal*, 10, Temmuz, 521-540.
- [20] Eastlick, M.A. (1996). Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping. *Marketing Science Institute Report*, August, 96-113.
- [21] Dabholkar, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- [22] Parasuraman, A. & Colby, C.L. (2001). *Techno-ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press.
- [23] Mick, D.G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies. *Marketing Science Institute Monograph*, Report No. 98-112.

**Teşekkür:** Bu çalışmayı destekleyen MKÜ Araştırma Fonu'na ve makalenin düzeltilmesine katkıda bulunan hakemlere teşekkür ederiz.

**Tülin URAL** (tulin57@yahoo.com) is an Assistant Professor of Marketing at Mustafa Kemal University in Turkey. She graduated from Istanbul University, Faculty of Economics. She received her Ph.D. degree in Cukurova University, Social Sciences Institute, in 2001. She has been working at Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences since 1997. She has publications on international marketing, marketing strategies, business ethics, small and medium enterprise management.

**Betül BALIKÇIOĞLU** (bbalikci@politics.ankara.edu.tr) is a Research Assistant of Marketing at Mustafa Kemal University. She received her Master degree in Mustafa Kemal University, Social Sciences Institute, in 2000. She is interested in consumer behaviour, ethnic marketing, and consumer ethnocentrism.

**EK.1 Olumlu Dışsal Faktörler-Faktör Analizi**

Değişkenler	Faktörler		
	F1	F2	F3
-Çağı yakalamak -Zaman sınırının olmaması -Uluslar arası alışveriş imkanı	0.783	0.795	0.869
<i>Özdeğerler</i>	<i>3.691</i>	<i>1.280</i>	<i>1.117</i>
<i>Açıklanan varyans (%)</i>	<i>36.907</i>	<i>12.805</i>	<i>11.170</i>
<i>Kümülatif varyans (%)</i>	<i>60.881</i>		
<i>KMO Yeterlilik ölçütü</i>	<i>0.829</i>		
<i>Bartlett Testi</i>	<i>854.900 (df.45,p.0.000)</i>		

**EK.2 Olumsuz Dışsal Faktörler**

Değişkenler	Faktörler		
	F1	F2	F3
-Gezme olanağından yoksun kalm. -Ürün ile ilgili bilgilendirme eksikliği -Erişimin pahalı olması	0.772	0.662	0.730
<i>Özdeğerler</i>	<i>2.755</i>	<i>1.516</i>	<i>1.007</i>
<i>Açıklanan varyans (%)</i>	<i>25.046</i>	<i>13.785</i>	<i>9.154</i>
<i>Kümülatif varyans (%)</i>	<i>47.985</i>		
<i>KMO Yeterlilik ölçütü</i>	<i>0.748</i>		
<i>Bartlett Testi</i>	<i>486.185 (df.55,p.0.000)</i>		