
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN DİJİTAL AYAK İZİ FARKINDALIKLARI İLE KARAR VERME TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

Ahmet TAŞ

DOKTORA TEZİ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ

OCAK 2023

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ahmet TAŞ

16/01/2023

DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN DİJİTAL AYAK İZİ FARKINDALIKLARI İLE KARAR VERME TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

(Doktora Tezi)

Ahmet TAŞ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2023

ÖZET

Dijital teknolojilerin internet ile bütünleşmesiyle birlikte farklı konular, farklı kavramlar da gündeme gelmiştir. İnternet kullanan bireyler dijital ortamda yaptığı faaliyetler ile dijital ayak izlerini oluştururlar. Dijital ayak izi sayesinde kişilere dair siyasi görüş, kişilik özellikleri, potansiyel inanışları vb. tahmin edilebilir hale gelmiştir. Bu çalışma bireylerin dijital ayak izi farkındalıklarının internet üzerinden ürün satın alırken karar verme tarzlarında ne seviyede bir etkisinin olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler online anket yoluyla toplanmıştır ve analizler SPSS ve AMOS programları ile gerçekleştirilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın örnekleminde farklı gruplardan 607 kişiye ulaşılmış ve yapısal eşitlik modeli aşamasında uç değerler çıkarılarak 461 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların internet ortamındaki faaliyetlerinin kendilerini etkileyebileceğinin bilincinde olduğu, kendi istedikleri şekilde kararlar verdikleri, bazı alt boyutlarda cinsiyetler arasında farklılıklar bulunduğu ve genel olarak dijital ayak izi farkındalığı hususunda katılımcıların demografik özellikleri arasında fark olmadığı görülmüştür. Ayrıca demografik değişkenler kapsamında yapılan analizde dijital ayak izi ile bilinçli farkındalık arasında ve dijital ayak izi ile tüketici karar verme tarzlarının bazı alt boyutlarında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 114604

Anahtar Kelimeler : Dijital ayak izi, tüketici karar verme tarzları, dijital pazarlama

Sayfa Adedi : 134

Danışman : Prof. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' DIGITAL FOOTPRINT AWARENESS AND THEIR DECISION-MAKING STYLES IN DIGITAL MARKETING WITH THE STRUCTURAL EQUALITY MODEL

(Ph. D. Thesis)

Ahmet TAŞ

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF INFORMATICS

January 2023

ABSTRACT

The integration of digital technology with the internet has brought up various subjects and concepts. Individuals using the Internet create their digital footprints with their activities in the digital environment. With the help of digital footprint, political views, personality traits, potential beliefs, etc. can be predicted. This study was prepared to determine the level of impact of individuals' digital footprint awareness on their decision-making style when purchasing products online. The data were collected through an online survey and analyzed using SPSS and AMOS programs. The sample of the study included 607 individuals from different groups, and after eliminating outliers at the structural equation model stage, data from 461 participants were analyzed. As a result of the analysis, it was seen that participants were aware that their activities on the internet environment could affect them, they made decisions as they wished, some sub-dimensions had differences between genders, and generally there was no difference in demographic characteristics in terms of digital footprint awareness. Additionally, an analysis of demographic variables showed that there was a relationship between conscious awareness and digital footprint, and some sub-dimensions of consumer decision-making style and digital footprint.

Science Code : 114604
Key Words : Digital footprint, consumer decision-making styles, digital marketing
Page Number : 134
Supervisor : Prof. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

TEŞEKKÜR

Çok zorlu aşamalarla sürdürdüğüm doktora sürecimin başarıyla tamamlanmasında öncelikle görüşleriyle ufkumu açan danışman hocam Prof. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL'e, kısa süreliğine danışmanlığımı yürüten çok sevdiğim hocam Prof. Dr. Metin DAĞDEVİREN'e, lisede aynı sırayı paylaştığım ve sınırlı sayıdaki dostlarımdan biri olan Doç. Dr. Nuri Berk GÜNGÖR'e, doktora eğitimimin özellikle son iki yılında benim için sürekli koşturan ablama en derin şükranlarımı sunuyorum. Sadece akademik alanda değil sosyal olarak da bana çok katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Mehmet Akif BAKIR, Prof. Dr. Erman ÇAKIT, Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU ve Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK'e, bana çok yardımları olan doktora devre arkadaşlarım Dr. Cihan BAYRAKTAR, Dr. Halenur SOYSAL KURT, Dr. Mesut SEVİNDİK ve Dr. Ozan ÖZDEMİR'e, sevgili dostlarım Ece KAHRAMAN, Tufan Metin KARA, Mehmet Semih DEĞERCAN ve Muhammed Ü. TAŞ'a, mesai arkadaşlarıma, canım kuzenlerime ve iyi dileklerini esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Dualarının tesiriyle bütün zorlukları aştığıma inandığım, hiçbir zaman beni olumsuz eleştirmeyen, eğitimimi her koşulda destekleyen ve sahip olduğum için kendimi hep şanslı hissettiğim canımdan öte sevdiklerim anneme ve babama minnettarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

ÇİZELGELERİN LİSTESİ x

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xii

SİMGELER VE KISALTMALAR xiii

1. GİRİŞ 1

2. DİJİTAL AYAK İZİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI 5

2.1. Dijital Ayak İzi 5

2.1.1. Sosyal medya ve dijital ayak izi ilişkisi 9

2.1.2. Sosyal medya ve dijital ayak izi ilişkisinde ortaya çıkan durumlar 10

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları 11

2.2.1. Dijital Pazarlama 12

2.2.1.1. İçerik pazarlaması 18

2.2.1.2. Arama motoru optimizasyonu 18

2.2.1.3. E-posta ile pazarlama 19

2.2.1.4. Kişiselleştirilmiş pazarlama 20

2.2.1.5. Sosyal medya pazarlaması 21

2.2.1.6. Mobil pazarlama 22

2.2.2. Tüketici ve Marka 22

2.2.2.1. Tüketicinin marka bağlılığı 24

Sayfa

2.2.2.2. İşletmelerin marka konumlandırması 26

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR 29

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLER 37

4.1. Önerilen Model ve Araştırma Hipotezleri 37

4.1.1. Mükemmeliyetçilik (Yüksek kalite odaklılık) 38

4.1.2. Marka odaklılık (Fiyat=Kalite bilinci) 38

4.1.3. Moda odaklılık 39

4.1.4. Fiyat odaklılık 40

4.1.5. Dikkatsiz alışveriş 41

4.1.6. Bilgi karmaşası yaşama 42

4.1.7. Alışkanlık (Marka bağlılığı odaklılık) 42

4.1.8. Alışverişten kaçınma 43

4.1.9. Kararsızlık 43

4.1.10. Tüketici karar verme tarzları ve dijital ayak izi 44

4.2. Metodoloji 44

4.2.1. Yapısal eşitlik modeli 45

4.2.2. Evren ve örneklem 45

4.2.3. Veri toplama 46

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Analizi 47

4.3.1. Demografik bilgi formu 48

4.3.2. Dijital ayak izi farkındalığı ölçeği 48

4.3.3. Tüketici karar verme tarzları ölçeği 49

4.3.4. Bilinçli farkındalık ölçeği 49

4.4. İstatistiksel Analizler 49

Sayfa

4.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli 51

5. BULGULAR VE YORUM 55

5.1. Demografik Değişkenlere Göre Ölçek Puanlarının Analizi 55

5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 75

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 105

KAYNAKLAR 113

EKLER 129

EK-1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler 130

EK-2. Ölçeklerin Kullanım İzinleri 132

EK-3. Etik Komisyon İzin Yazısı 133

ÖZGEÇMİŞ 134

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge 2.1. Literatürde yer alan dijital ayak izi tanımları 5

Çizelge 2.2. Dünyada e-ticarette en çok tercih edilen ürün kategorileri..... 16

Çizelge 2.3. Türkiye'de 2021 Ocak ayı e-ticaret etkinliği..... 17

Çizelge 4.1. Örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu..... 46

Çizelge 4.2. Demografik özellikler..... 47

Çizelge 4.3. Ölçeklerin dağılım değerleri..... 50

Çizelge 4.4. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları 51

Çizelge 5.1. Katılımcıların tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puan ortalamaları 55

Çizelge 5.2. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puan ortalamaları..... 56

Çizelge 5.3. Ölçeklerden alınan ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları..... 56

Çizelge 5.4. Ölçeklerden alınan ortalama puanların mezuniyet derecesi değişkenine göre Anova testi sonuçları 57

Çizelge 5.5. Mezuniyet değişkenine göre Post Hoc analizi..... 60

Çizelge 5.6. Gelir seviyesi değişkenine göre Anova analizi sonuçları 61

Çizelge 5.7. Gelir seviyesi değişkenine göre Post Hoc analizi..... 65

Çizelge 5.8. Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Anova analizi değerleri 66

Çizelge 5.9. Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Post Hoc analizi..... 70

Çizelge 5.10. İnternet alışveriş sıklığı değişkenine göre Anova analizi değerleri..... 72

Çizelge 5.11. Alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre Post Hoc analizi..... 75

Çizelge 5.12. Ölçeklere ait normallik varsayımı 77

Çizelge 5.13. Tüketici karar verme tarzları ölçeğine ait birinci doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 79

Sayfa

Çizelge 5.14. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin DFA sonuçları 81

Çizelge 5.15. Bilinçli farkındalık ölçeğine ait tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 82

Çizelge 5.16. Bilinçli farkındalık ölçeğinin DFA sonuçları 84

Çizelge 5.17. Dijital ayak izi ölçeğine ait tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 84

Çizelge 5.18. Dijital ayak izi ölçeğinin DFA sonuçları 86

Çizelge 5.19. Modele ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi (Model 1) 87

Çizelge 5.20. Model 1'e ait yol analizi sonuçları 93

Çizelge 5.21. Modele ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi (Model 2) 95

Çizelge 5.22. Model 2'ye ait yol analizi sonuçları 100

Çizelge 5.23. Hipotezlerin değerlendirilmesi 103

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.1. Araştırmada tasarlanan model 37

Şekil 5.1. Tüketici karar verme tarzları ölçeği standartlaştırılmış yol katsayısı 80

Şekil 5.2. Bilinçli farkındalık ölçeği standartlaştırılmış yol katsayısı 83

Şekil 5.3. Dijital ayak izi ölçeği standartlaştırılmış yol katsayısı 85

Şekil 5.4. Modele ait standartlaştırılmış yol katsayısı (Model 1) 91

Şekil 5.5. Modele ait standartlaştırılmış yol katsayısı (Model 2) 99

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
BİFÖ	Bilinçli farkındalık ölçeği
DAİFÖ	Dijital ayak izi farkındalığı ölçeği
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
GPS	Küresel Konumlama Sistemi
IP	İnternet Protokolü
PPC	Tıklama başına ödeme
TKVTÖ	Tüketici karar verme tarzları ölçeği

1. GİRİŞ

Bilginin ve bilgisayar teknolojilerinin büyük ilerlemeler gösterdiği günümüzde, internet kullanıcıları internette gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile bir çıkarım oluşturabilecek biçimde izler bırakmaktadırlar. Bu izlere dijital ayak izi adı verilmektedir [1]. Dijital ayak izi aracılığıyla kişilikler, siyasi görüşler ile muhtemel tüketim hareketleri gibi bireye özgü özelliklerin çıkarımı yapılabilmektedir. Dijital ayak izi farkındalığı ile internet ortamında çevrimiçi yapılan faaliyetlerin sonucunda daha sonra karşılaşılabilecek ihtimaller için pozitif ya da negatif davranışların ayrımı yapılabilmektir. Üçüncü tarafların eriştikleri bilgiler kimlik, adres, mevduat bilgileri, özel fotoğraflar ve bireylerle ilgili herhangi bir bilgi olabilir. Bu bilgilere erişen kişiler kötü niyetli ise olumsuz durumlara maruz kalınması çok doğaldır. Bu bağlamda internet sitelerinde çerezlerin yaptırımlarını bilmek, özel bilgilerin paylaşımını sınırlamak, mahremiyet gerektiren bilgileri sunmamak dijital dünyada farkındalığı sağlayacaktır. Silinmesi güç olan dijital ayak izleri, insanların toplu internet aktivitelerinden, farklı platformlardaki paylaşımlarından, internet arama geçmişinden ve sonuçlarından elde edilir.

Kullanıcıların kişiliğini tahmin etmek, çok sayıda ürün ve hizmeti iyileştirmek için kullanılabilir. Dijital sistemler kullanıcıların profillerine en iyi uyacak şekilde davranışlarını ayarlamak için tasarlanabilir. Örneğin, araba içerisinde müziğin parametrelerini sürücünün kişiliğine ve o anki ruh haline göre ayarlayabilir. Ayrıca, pazarlama ve ürün tavsiyelerinin uygunluğu, mevcut kullanıcı modellerine psikolojik boyutlar eklenerek geliştirilebilir. Örneğin, sigorta şirketleri güven konusunda hassas olan kullanıcılarla karşılaştıklarında güvenliği vurgularken duygusal olarak istikrarlı olan kişilere potansiyel tehditleri vurgulayabilir. Bununla birlikte dijital ayak izi, psikolojik özellikleri düşük bir maliyetle ölçmek için uygun ve güvenilir bir yol sağlayabilir [1].

Dijital olarak ortaya çıkan tercihlerin davranışla güçlü bir şekilde ilişkisi bulunmaktadır [2]. İnternet kanalları aracılığıyla reklama yönelik hassasiyet, alıcıların dikkatini çekmek ve onlarla iletişim kurmak için yeni iletişim yöntemlerine olan ihtiyacı doğurmuştur. Marka bağlılığının da tüketicilerin ürün satın alma niyetlerinin daha doğru bir göstergesi olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici davranışının güçlü bir göstergesi olarak tanımlanmıştır [3]. Yetişkin kullanıcılar üzerinde yapılan son araştırmalar, sosyal ağ aktivitelerinden elde edilen dijital ayak izlerinin, yaşları, cinsiyetleri ve belirli kişilik

özellikleri gibi kişisel bilgileri ve hatta depresyon ve kaygı gibi belirli ruh sağlığı durumları anlamak için kullanılabileceğini göstermiştir [4].

Dijital ayak izi farkındalığı, internet kullanan bireylerin internetteki arama geçmişi, tıklama, kaydettiği kişisel bilgiler gibi verilerin kayıt altına alındığını bilmesi ve online faaliyetlerini yönetebilmesi anlamına gelmektedir [5, 6]. Bilinçli farkındalık ölçeği bu tez çalışmasında, bireylerin gösterdiği davranışların bilincinde olup olmadığı ve o an yaptığı faaliyete odaklanma durumunu ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Bu tez çalışmasının amacı tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları ile alışverişlerinde karar verme tarzları arasında bir ilişki olduğunu belirlemektir. Elde edilen veriler parametrik testler ile analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmanın örneklem dağılımı birbirine denk olmadığı ve analiz sonuçlarının diğer değişkenlerden etkilenebileceği gerekçesiyle yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli diğer değişkenlerin etkisini kontrol edip net sonucu sağlamaktadır. Kurulan modelde kişilerin dijital ayak izleriyle bilinçli farkındalıkları arasında, bilinçli farkındalıkları ile karar verme tarzları arasında ve dijital ayak izleriyle karar verme tarzları arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmada farklı yaş, gelir ve eğitim seviyesinden bireylere online anket yoluyla erişilmeye çalışılmış ve "Dijital Pazarlamada Tüketicilerin Dijital Ayak İzi Farkındalıkları ile Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi" hedeflenmiştir. Bu hedef dahilinde araştırmanın problemleri şöyledir:

1. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları ve karar verme tarzları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları konusunda eğitim durumu değişkeni açısından bir fark var mıdır?
3. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları konusunda cinsiyet değişkeni açısından bir fark var mıdır?
4. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları konusunda gelir seviyesi değişkeni açısından bir fark var mıdır?
5. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları konusunda günlük internet kullanımı süresi değişkeni açısından bir fark var mıdır?
6. Online tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları konusunda online alışveriş sıklığı değişkeni açısından bir fark var mıdır?

7. Tüketicilerin bilinçli farkındalık düzeyleriyle dijital ayak izi farkındalıkları arasında bir ilişki var mıdır?
8. Tüketicilerin dijital ayak izi farkındalık seviyeleriyle satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

Bu problemleri çözüme kavuşturmak amacıyla online alışveriş deneyimi olan bireylerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle giriş bölümü yer almakta ve konuyla ilgili genel bilgiler bulunmaktadır. Daha sonra dijital ayak izi, dijital pazarlama, tüketici karar verme tarzları konusuna değinilmiş, ardından da analiz kısmına geçilerek çalışma sonuçlandırılmıştır. Giriş bölümünde problem ve araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bölüm 2'de dijital ayak izi kavramının tanımına, dijital pazarlama ve bölümlerine, elektronik ticarete, tüketici davranışlarına, marka ve reklam kavramına yer verilmiştir. Bölüm 3'te bu alanda yapılmış benzer çalışmalarla ilgili literatür, Bölüm 4'te araştırma modeli, hipotezler, katılımcılarla ilgili bilgiler, ölçekler ile ilgili bilgiler, doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenirlik testleri bulunmaktadır. Bölüm 5'te ölçekler ve alt boyutlarıyla ilgili istatistik analizlerine, değişkenlerin birbiri ile ilişkisine ve yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir. Bölüm 6'da tartışma bölümüyle birlikte araştırmanın sonucuna yer verilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

Tüketici olsun veya olmasın herkesin dijital ortamdaki faaliyetlerine dikkat etmesi gereken bir dönemde yaşanıldığı bir gerçektir. Dolayısıyla bireylerin dijital ortamdaki hareketlerinin hangi sonuçlara yol açacağının bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada dijital ayak izi farkındalığı konusu tüketim olgusuyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan online tüketicilerin araştırmada kullanılan ölçeklere dürüst bir şekilde ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Mekan sınırlaması olmadan her kesimden katılımcıya ulaşmak için çaba gösterilmiş olan bu çalışmanın verileri online alışveriş tecrübesi olan bireylerden online anket yoluyla titizlikle toplanmıştır. Yalnızca online alışveriş tecrübesi olan bireylerden veri elde edilmesi, bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın katkıları şunlardır:

- Dijital ayak izi konusunda geniş çaplı bilgi sunulmuştur.
- Kişisel görüşler aracılığıyla insanların dijital ayak izi farkındalığının ne seviyede olduğu tespit edilmiştir.

- Kişisel görüşler aracılığıyla internet ortamındaki davranışların dijital pazarlamada satın alma konusuyla ilişkili olup olmadığı belirlenmiştir.
- Herhangi bir çerçeveden bağımsız olarak insanların bilinçli farkındalık düzeyi belirlenmiştir.
- İşletme sahipleri ve pazarlamacıların faydalanabileceği ve stratejik planlar üretebileceği teorik bilgi ve istatistiksel analizler sunulmuştur.
- Yapılan çalışma sayısı az olan bir konuya dikkat çekilmiş ve sonraki çalışmalar için bir örnek oluşturulmuştur.

Yapılan literatür incelemesinde birbirinden bağımsız olarak tüketici karar verme tarzları ve dijital ayak izi konularında çalışmalar bulunmuştur ancak dijital ayak izini tüketici karar verme tarzlarıyla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, dijital ayak izini tüketici karar verme tarzlarıyla ilişkilendirmesi orijinal bir çalışma olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçların literatüre teorik katkı sağlayacağı, internet kullanıcılarının dijital ayak izi konusunda farkındalıklarını arttıracağı, dijital pazarlamaya dahil olan bireylere ve e-ticaret firmalarına yeni pazarlama stratejileri geliştirme düşüncesi sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DİJİTAL AYAK İZİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Bu bölümde dijital ayak izi kavramı ve tüketici karar verme tarzlarının teorik çerçevesi ele alınmıştır.

2.1. Dijital Ayak İzi

Sosyal dünyada günlük davranışların ve sosyal etkileşimlerin çoğu çevrimiçi ortamlarda gerçekleşerek giderek daha dijital hale gelmektedir [7]. Çevrimiçi ortamlardaki etkileşimlerin görünmeyen bir yönü, yapılan davranışların çoğunun dijital kayıtlarda kaydedilmesi ve depolanmasıdır. İnsanlar ve kuruluşlar bu kayıtları oluşturan kullanıcılar hakkında çıkarımlar yapmak için bırakılan ipuçlarını kullanmaktadır. Örneğin, işe alma gibi resmi süreçlerde başvurulan bir yöntem olan çevrimiçi hareketleri takip etmek ve ulaşılan verilere dayanarak kişi hakkında bir izlenim oluşturmak (veya güncellemek) olağan bir durumdur [8]. Bu etkileşimler ve kayıtlar kişiden kişiye değişebilir. Bu yüzden insan ve bilgisayar temelli etkileşimler birçok yönden farklılık gösterir ancak her biri kişinin belirli bir ortamda oluşturduğu gözlemlenebilir ipuçları sağlamaktadır. Dijital ayak izi konusundaki tanımlar şu şekildedir:

Çizelge 2.1. Literatürde yer alan dijital ayak izi tanımları

Dijital ayak izi, çevrim içi ve çevrim dışı faaliyetlerin elektronik platformlarda bıraktığı izlerdir [1].
Dijital ayak izi klavyeden, fareden veya ekrandan, tuşlayarak, tıklayarak veya dokunarak internet ortamına aktarılan kullanıcıyla alakalı bütün ipuçlarıdır [8].
Dijital ayak izi, en temel tanımıyla kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerinin izidir [9].
İnsan ve internet etkileşiminin kayıtları dijital ayak izini meydana getirmektedir [10].
Olumlu dijital ayak izi, bilinçli olarak oluşturulan uygun bir dijital kimlik anlamına gelirken, olumsuz dijital ayak izi bu tanımın tam tersi anlamına gelmektedir [3].
Dijital veri izi, internet kullanıcısının herhangi bir platformda yaptığı paylaşımlardan, sevdiği, ilgilendiği konulardan, siyasi görüşünden, yaptığı tüm aramalardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır [11].
Kullanılan bilgisayarların IP adresleri ve cep telefonlarının konum özellikleri ile elde edilen kullanıcının bulunduğu yer bilgileri pasif dijital ayak izini oluşturmaktadır [12].

İnternetin sürekli kullanımıyla, e-ticaret platformları ve sosyal medya platformları gibi çeşitli çevrimiçi sosyal ağlar, milyonlarca kullanıcının dijital ayak izini oluşturmuştur. Çevrimiçi hesaplar, kişilerin gerçek kimliklerine ve özelliklerine ulaşmayı sağlamakla birlikte doğrulanmış bağlantılar kurmaya da olanak tanır. Ulaşılan özellikler birden çok hesap ve kaynakta anlatılır. Oluşturulan her çevrimiçi hesap için bir e-posta adresi gerekir. Resmi çevrimiçi hizmetler için ise ad, doğum tarihi, adres vb. kişisel tanımlayıcılar gibi benzersiz tanımlama bilgileri gerekmektedir. Bunun yanı sıra internette arama yapmak ve harita uygulamalarını kullanmak genellikle bir bireyin mevcut GPS konumunun bilinmesini ve gelecekte nerede olacağı bilgisinin kullanılmasını mümkün kılmaktadır [13]. Çeşitli kaynaklarda, bir bireye ilişkin bilgiler saklanır, tekrarlanır ve o kişinin günlük yaşamının işleyişini oluşturan basit görevleri yerine getirmek için bunlara başvurulabilir.

Dijital ayak izi, çevrimiçi olmanın kabul edilen bir yönü haline gelen çerezlerin depolanması gibi otomatikleştirilmiş günlük kayıt yoluyla farkında olmadan ve kolaylıkla oluşturabilir. Bununla birlikte, sosyal bağlamsal formdaki dijital bir kimlik kolay kazanılmamaktadır. Birden fazla kaynakta dijital bir kimliğin oluşturulması oldukça zaman almaktadır [4]. Dijital ayak izleri iyi bir tahmin edicidir. Kişilerin etkileşimleri, tahmini kolaylaştırmaktadır. Artık sosyal etkileşimler, eğlence, alışveriş ve bilgi arama gibi insan etkinlikleri dijital alanda gerçekleşmektedir. Daha iyi donanım ve yazılım gerektiren ve hesaplamalı sosyal bilimlerin ortaya çıkışıyla desteklenen bu insan etkinliği izleri, sahiplerinin tercihleri, alışkanlıkları ve psikolojik özellikleri hakkında son derece kişisel çıkarımlar yapmak için kullanılabilir [14]. Özellikle bu tür veriler, veri madenciliği faaliyetleri nedeniyle dijital platformdaki şirketler için değer oluşturmaktadır [15]. Şirketler bireylerin verileriyle ilgilendiği için kullanıcı verileri daha önemli hale gelmekte ve kullanıcılar çevrimiçi reklamcılık tarafından da hedeflenmektedir [16]. Veri oluşturma süreçlerinin çoğu otomatik ve arka planda çalıştığı için kullanıcılar bu reklam faaliyetlerine endişe hissetmeden dahil olabilirler [17].

Dijital ayak izi kavramı farklı boyutlarla ele alınabilir. Aktif ayak izleri, kim tarafından ve neden kullanılacağı bilinmeyen ayak izleri olduğundan, bazen bireyin yaşamında önemli değişikliklere ve sorunlara neden olabilirler. Çünkü dijital ayak izleri üzerine yapılan çalışmalarda, bireyler hakkında kentsel yaşam tarzı, dünya görüşü, siyasi görüş, dini inanç, kişilik özellikleri ve çeşitli demografik özellikler (eğitim, cinsiyet, cinsel yönelim ve ikamet yeri) gibi verilere ulaşılmıştır [18]. Bu izler, yeni bir çalışan işe alınırken

incelenebilen veri setleridir ve bireylerin politik görüşü, hayata bakış açısı, etrafındaki insanlar, başarıları veya başarısızlıkları hakkında pek çok bilgi sağlayabilir.

Facebook, Twitter, Linkedin, Google, Youtube, Whatsapp, Instagram, Pinterest gibi sosyal medyada gezinme, yorum yapma, durum güncelleme, video ve fotoğraf paylaşma gibi eylemler aktif dijital ayak izlerine neden olur. Oluşan aktif dijital ayak izleri, isteğe bağlı olarak çevrimiçi gönderilen verileri içermektedir. Örneğin, bir e-posta gönderme sürecinde, verilerin başka bir kişi tarafından görülmesi veya kaydedilmesi beklenir ve bu kişiler için aktif bir dijital ayak izi oluşmuştur [19].

İnternette ve web sayfalarında gezinmek, çevrimiçi alışveriş yapmak, çevrimiçi formları veya anketleri doldurmak ise pasif dijital ayak izlerini oluşturur. Pasif dijital ayak izleri, istenmeden çevrimiçi bırakılan veri izleridir. Bu veri setleri kişisel bilgi içermez ve kamuya açık olarak toplanan veriler değildir. IP adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi verilerin toplandığı veritabanlarıdır. Bu veriler reklamları hedeflemek, müşteri profilleri oluşturmak ve daha fazlası için kullanılmaktadır. Pasif dijital ayak izlerinin en iyi örneği, bazı arama motorları tarafından kaydedilen arama geçmişleridir. Birkaç yıl öncesine kadar internete giren kalabalığı tespit etmek, izleyicinin eğilimlerini ve ilgilerini anlamak ya da tepkilerini ölçmek mümkün olmasa da, günümüzde hedef kitle pasif dijital ayak izi takibi ile tanınmaktadır [20].

Dijital ayak izlerinin bu iki türü karşılaştırılırsa aktif dijital ayak izlerinin kullanıcılar tarafından bilinçli olarak kaydedilen veriler olduğu, pasif dijital ayak izlerinin ise kullanıcılar tarafından bilinçsizce kaydedilen veriler olduğu söylenebilir [21]. Dijital ayak izleri, bir bireyin gerçek dünya yaşamının gittikçe daha fazla yönünü haritalandırıp kaydettikçe, gerçek kimlikleri için kullanılabilecek bilgi ve nitelikler sunarken aynı zamanda sahte olanları da reddetmektedir [22].

Bir arama motoru kullanırken, Google Chrome'da gizli seçeneğinin veya Firefox gizli seçeneğinin kullanılması aramayı yalnızca aynı cihazı kullanan bir başkasından gizlediği için dijital ayak izi bırakmayı engellemez. İnternet kullanıcılarının dijital ayak izlerinin oluşması kaçınılmazdır. İnternet hizmetlerinin kullanımının artmasıyla, birçok araştırmacı ve pazarlamacı müşterilerin dijital ayak izlerini keşfetme konusuna yoğunlaşmıştır [23]. Bulut bilişimin popüler olmasıyla birlikte mobil endüstrinin devasa büyümesi, sosyal

medyanın referans noktasını geliştirmiştir. Bu durum, akıllı cihazlara tüketici bağımlılığı ile sonuçlanmıştır ve bu da büyük miktarda dijital ayak izi oluşmasına yol açmıştır [24].

Yapılan araştırmalar dijital ayak izlerinin firmaların çok ihtiyaç duyduğu müşterilerin ilgi alanlarını, sosyal ve kültürel kimliklerini, mesleki ve coğrafi eklerini gösterdiğini de kanıtlamıştır. Müşteri davranışları ve profillemesi bu ayak izleri temelinde firmalar tarafından yapılmaktadır [25]. Dijital bilgiler, tüketicilerin e-ticaret alışveriş portallarındaki ziyaret şeklini izlemek için canlı olarak iletilmektedir. Tüketicinin kişiliği, satın alma davranışı modeli ve çevrimiçi etkinlik planı hakkındaki canlı iletilen mevcut bilgi miktarı ve müşterinin marka deneyimini etkilemek için mevcut olan bilgi işlem gücü müşterilerin markaya bağlı hissetmesine neden olmaktadır [26].

Dijital ayak izini oluşturan dosyaların içeriği nitelik ve değer bakımından farklılık göstermektedir. Bu kayıtlardan bazıları farklı şekilde korunan verileri içerebilir. Bazıları ise ifade özgürlüğü, yazışma gizliliği, kişisel verilerin korunması ve görüntü hakları kapsamındaki verilerdir. Ayrıca, bu tür kayıtlar ve veriler az ya da çok ekonomik bir değere sahip olabilir (örn. bir çevrimiçi oyun sitesinde kazanılan para). Bunların dışında e-posta yoluyla yapılan yazışmalar, web ortamına yüklenen aile albümlerinde paylaşılan fotoğraflar, oynatma listeleri veya bireyin kendisiyle paylaşılan okuma listeleri gibi bilgiler kişiler için manevi değerde de olabilir [27].

Dijital ayak izinin büyük bir kısmı, hizmet şartlarının sözleşmeleri aracılığıyla dijital hizmet sağlayıcıları tarafından kontrol edilir ve çoğunluğu dijital hizmetin sağlanmasına ilişkin kullanıcıların yürüttüğü faaliyetler tarafından oluşturulan kayıtların kullanımını belirler [28]. Dijital ayak izlerinin aşırı kullanımının sosyal medya kullanıcıları arasında gizlilik ve güvenlik endişelerini artırdığı görülmüştür. Bu durum birçok ülkeyi kişisel gizliliği ve güvenliği korumak için adımlar atmaya itmiştir [29].

Dijital ayak izinin bu denli ön plana çıkmasında elbette internetin ve artan internet kullanım oranlarının da payı bulunmaktadır. TÜİK'in paylaştığı verilere göre, 2021 yılında hanelerin %92'sinin evinde internet erişimi mevcuttur. İnternet kullanım oranı 2021 yılı baz alındığında 16-74 yaş aralıklarında %82,6; 2020 yılı baz alındığında 16-74 yaş aralıklarında %79,0 olarak belirlenmiştir. Bu oran, 2019'da %75,3 olarak belirtilmişti. Cinsiyet karşılaştırmasında bu oran 2021 için erkeklerde %87,7 ve kadınlarda %77,5 olduğu, 2020 yılı için erkeklerde %84,7 ve kadınlarda %73,3 olduğu saptanmıştır [30].

2.1.1. Sosyal medya ve dijital ayak izi ilişkisi

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi bir profil oluşturarak kendilerini dünyaya tanıttığı bir ortam olmasının yanı sıra insanların birbirleriyle iletişimlerinde devrim yapmış ve sosyal etkileşimler için neredeyse kaçınılmaz bir platform haline gelmiştir. Her gün milyonlarca insan, sosyal medyada içerik yazarak, yayınlayarak ve paylaşarak anlık düşüncelerini, duygularını ve inançlarını ifade etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar sosyal medya kullanıcı sayfalarında oluşturulan ve paylaşılan içeriğin kullanıcının kendisini temsil ettiğini ve gerçek kişiliklerini yansıttığını ortaya koymuştur [31]. Yine yapılan araştırmalara göre, sosyal medya faaliyetlerinden elde edilen dijital ayak izlerinin yaşları, cinsiyetleri, belirli kişilik özellikleri gibi kişisel bilgileri hatta depresyon ve anksiyete gibi bazı zihinsel sağlık durumlarını açığa çıkarmak için kullanılabileceğini göstermiştir [32]. Dijital ayak izleri kaydedilebilen bir yapıda olduğu için daha önce bilgisayar bilimi, halk sağlığı ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından bu durumlar analiz edilmiş ve özellikle psikologları, dijital ayak izleri ve psikolojik özellikler arasındaki bağlantıyı incelemeye yöneltmiştir [33].

Sosyal medyanın zararsız ve olumlu olduğu fikri, ergenlerin ve gençlerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine ve potansiyel suçları ve siber riskleri görmezden gelmelerine neden olabilmektedir [34]. Bireyler sosyal dünyalarını genişletmek, duygu ve düşüncelerini paylaşmak, deneyimlerini aktarabilmek ve çok sayıda kişiye ulaşabilmek için sosyal medya kanallarında faaliyette bulunmaktadır [35]. Gençler çoğunlukla sosyal medya kullanımlarının dijital kimliklerini nasıl etkilediğini düşünmemekte, bunun yerine arkadaşlarıyla iletişim kurmanın kısa vadeli faydalarına odaklanmaktadırlar [36]. Ancak dijital ayak izleri, bireylerin yaşamları hakkında önemli bilgiler içerebildiği için gençlerin internete kapsamlı katılımı, onların çevrimiçi davranışlarının muhtemel sonuçları hakkında endişelenmelerine yol açabilir [37]. Sosyal medya platformları söz konusu olduğunda, gizlilik endişeleri koruyucu davranışlara dönüşebilmektedir. İnsanlar giderek mahremiyetlerinin ihlal edilmesinden şikâyet etmekte ancak yine de sansürsüz ifşaya razı olmakta ve şirketlerin verilerine eşi görülmemiş bir şekilde erişmelerine izin vererek bir "gizlilik paradoksu" ortaya çıkarmaktadırlar. Gizlilik fikri benimsense bile kişiler verilerini korumak için somut adımlar atacak kadar verilere değer vermemektedirler. Aslında tutumlar ve davranışlar arasındaki bu kopukluk hayatın her alanında bulunmaktadır. Örneğin, çoğu insan sağlıklarına ve ilişkilerine büyük ölçüde değer verirken, potansiyel

sonuçların bilincinde olsalar bile, onları düzenli olarak riske atan davranışlarda bulunabilirler [38].

2.1.2. Sosyal medya ve dijital ayak izi ilişkisinde ortaya çıkan olumsuzluklar

Günümüz gençleri, dijital platformda iletişim kuran ama yüz yüze iletişimi beceremeyen, her araştırmasını internet üzerinden yaptığı için kitap ve kütüphaneyi tercih etmeyen, bilimsel faaliyetler yerine eğlence isteyen, interneti bir oyuncak gibi gören kimseler olarak betimlenebilir [39]. İnternet bağımlılığına kadar ilerleyen internet kullanımı, bireylerde zamanla internetsiz yaşayamama ve internetin bulunmadığı ortamlardan rahatsız olma durumlarına neden olabilmektedir [40]. Bağımlılık konusunun sadece kimyasal madde bağımlılığı nitelendirilmesinin yanlış olacağı, teknoloji bağımlılığı belirtilerinin de bağımlılık tanı kriterleri kapsamında değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır [41]. Özellikle sosyal medyanın dünyada çok geniş kitleler tarafından kullanılır hale gelmesi, sosyal medya uygulamalarının sayısını da artırmıştır ve bu uygulamalar artan kullanıcılarıyla varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Çoğalan bu uygulamaları "bağımlılık" düzeyinde kullanan bireylerin sayısı da sürekli arttığı için, artık bir rahatsızlık olarak tanımlanmaya başlanmıştır [42]. Doğru kullanıldığında olumlu etkilerinin bulunduğu ancak olumsuz etkileri de oldukça fazla olan sosyal medya, akıllı telefonlar ve internet bütün insanlar üzerinde oldukça etkilidir.

Günümüzde bireylerin sosyalleşme olarak adlandırdıkları sosyal ağlar insanların sürekli olarak sanal ortamda bulunma, yüz yüze iletişim kurmama ve kimliğini açık etmeme isteği gibi sebeplerle internette uzun vakit geçirmek istemeleriyle sonuçlanmaktadır. Böylelikle bireyler sürekli internette kalmaya ya da internetin olmadığı bir yerde bulunmamaya dikkat etmektedir. Bu durum İngilizcede "Being NetlessFobia" şeklinde tanımlanan, "İnternetsiz Kalma Korkusu" olarak nitelendirilen Netlessfobi kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır [43].

Cep telefonlarının yerini alan akıllı cihazlar çok sayıda dikkat çekici olanaklar sunmakta ve bu olanaklara bağlı kalmanın nomofobiye sebep olduğu düşünülmektedir [44]. No-Mobile-Phone kavramının kısaltılarak geliştirildiği bu isim, çok sayıda akıllı telefon kullanıcısında bulunan hastalığı tanımlamaktadır. Nomofobi, akıllı telefonlara erişilemediği zaman strese girme ya da panik olma durumuyla birlikte çevrede gerçekleşen olayları algılamama,

sürekli telefonu kontrol etme ihtiyacı hissetme durumlarında gerçekleşiyor ise hastanın birinci evrede olduğu söylenebilir [45].

Dijital cihazlardan kaynaklanan bir tür hastalık olarak tanımlanan nomofobi kavramı bireylerin sahip olduğu elektronik cihazdan uzaklaştığını hissettiğinde oluşan duygularla açıklanabilir. Bu duygular genel olarak kaygı, stres ve korkudur. Nomofobik durumda olan kişinin sosyal ilişkileri, karar verme durumları ve akademik başarısı olumsuz sonuçlanabilmektedir [45].

Literatürdeki birçok çalışma incelendiğinde, "bir şeylerden geri kalma", "fırsattan yararlanamama", "gündemi kaçırma", "sosyal bir etkileşime dahil olamama", "bağlantıda kalamama" düşünceleri fomo adıyla kavramsallaştırılmıştır [46]. Bu durum, kişilerin konunun dışında kalma gibi korkular hissetmeleri nedeniyle devamlı telefonlarını veya tabletlerini kullanarak sosyal medyada çok fazla zaman geçirmelerine neden olan bir bağımlılık olarak bilinmektedir [47]. Akıllı cihazların sağladığı olanaklara alışmış olma durumu, bu olanaklardan mahrum kalma korkusuna da neden olmaktadır [44]. Fırsatları kaçırma korkusu, hayatın her alanında ve herkes için farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu kavram dijital dünyanın gelişmesi, cep telefonu kullanımının artması ve sayısız sosyal medya uygulamalarının herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle popülaritesini arttırmıştır. FOMO, genel anlamda gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir [48]. Siberkondri ise internet kullanıcılarının internetten sağlık/hastalık bilgisi aramaları, bu bilgilere güvenmeleri ve bu bilgiler aracılığıyla kendi kendilerine tamamen doğru olmayan teşhislerde bulunma ve gereksiz endişeye neden olma durumudur [49].

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları

Dijital dünya gün geçtikçe insanların hayatlarında daha çok yer kaplamaktadır. İletişimin daha kolay yapılması piyasalarda rekabeti artırırken, farklı teknolojilere, markalara ve kişilere de ihtiyaç artmaktadır. Dijital platformlar üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, markaları kendi istedikleri yöne çekme potansiyeline de sahip olmaktadırlar. Pazarlama ve tüketici kavramını ele alırken pazarlamanın tanımı, tüketici kavramı ve sosyal medya ile dijital pazarlama ilişkisi hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

2.2.1. Dijital Pazarlama

Üretici ve tüketici arasında gerçekleşen alışverişin tüketici davranışlarında yaşanan değişikliklerle dijital platformlara taşınması dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama platformu üretici ve tüketiciyi internet ortamında buluşturan, markanın tanıtımının yapılması için faaliyetler düzenleyen, üretici ve tüketicinin hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan, ürünle ilgili tecrübelerin paylaşıldığı ve etkileşimin artırıldığı bir platformdur [50]. Teknoloji çağının ilerlemesiyle pazarlama analizlerinin dijital ortama aktarılması ticari faaliyetlerde de dijitalleşmenin gerekliliğini ortaya koymuştur [51]. Dijital pazarlamanın yüksek oranda kabul görmesi geleneksel pazarlamanın yerini almasına sebep olmuştur. İşletmelerin mağaza açma maliyetini ortadan kaldırarak sanal ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağlamıştır. Mesai kavramı olmadan istenilen zamanda ürünleri tüketiciyle buluşturarak her noktaya ürünün ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Pazarlama faaliyetlerine bu denli katkı sağlaması dijital platformun tercih edilme sebebi olmuştur [52].

Dijital pazarlama kavramı 1995 yılında hayatımıza girmiştir. İlk yıllarda tedarik zincirinde iletişim sağlanması, işletme içi veri aktarımı ya da diğer işletmelerle iletişim sağlamak amacıyla kurulan bu sistem günümüzde kendisini geliştirerek tüm dünyayı içine alan bir yapı oluşturmuştur [53]. Geleneksel pazarlama yöntemiyle dijital pazarlama yönetiminin mukayese edilmesinde geleneksel yöntemin dijital platformlara taşınarak yeni şeklini aldığı gibi bir yorum yapılsa da, aslında tamamen değişime uğramış bir pazarlama yöntemi karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemine göre dijital pazarlamanın birçok avantajı olduğu bilinmektedir. İnternet ortamında istenilen zaman aralığında ve anlık olarak tüketici ve üreticiyi buluşturması, yüksek etkileşim gücüne sahip olması, birçok ürünü eşzamanlı olarak görüp seçebilme olanağı sağlaması ve yenilikleri takip edebilme gibi imkanlar sunması dijital pazarlamanın avantajlarındandır [54]. Aynı zamanda iletişim ağının oldukça güçlü olması pazarlama faaliyetlerinin hızlı sonuç vermesini sağlamaktadır.

İnsanların hayatlarında yapmış oldukları seçimler aslında hayatlarına olumlu ya da olumsuz olarak yön vermektedir. Alınan kararlar bireysel ya da topluluk halinde alınmış kararlar olabilir. Karar sonucunun bireyi ya da toplumu nasıl etkileyeceği, sonuçlarının neler olacağı ve nelere mal olacağı karar vermeden önce düşünülmesi gereken konulardır. Ancak mukayese yapılarak istenilen hedefe en doğru yoldan ulaşmak mümkün olacaktır [55]. Tüketicilerde satın alma hususunda karar süreci ihtiyacın doğuşu, bilgi toplama,

alternatifleri sıralama, satın alma kararı, satın almanın sonrasında değerlendirme olmak üzere beş aşamayı içermektedir [56]. Dijital pazarlamada tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacına cevap bulabilmek için mal ya da hizmeti satın alması ve sonrasında ürünle ilgili tecrübesini paylaşıp ürünle ilgili geri bildirimde bulunması süreci olarak pazarlamada önem verilen durumlardandır [57]. Tüketicinin ürünü satın almaya karar vermesiyle başlayan ve alışverişin tamamlanmasıyla sonuçlanan bu eylemde tüketici kişisel, toplumsal, sosyal ve ekonomik durum gibi birçok durumdan etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir [58]. Rekabetin oldukça güçlü ve zor olduğu piyasada işletmeler kendilerine pazarda yer bulabilmek adına tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi araştırmalı ve bu doğrultuda üretim yaparak kendilerine tüketici nezdinde yer edinmelidir. Burada göze iki yaklaşım çarpmaktadır. Birincisi işletmelerin müşterileri tanımaya yönelik anket çalışmaları yapmaları, değişime ve yeniliğe açık olarak pazarlama faaliyetlerini güncelleyerek harekete geçmeleridir. İkincisi inovasyon yaparak daha derin ve beklenmedik değişiklikleri gerçekleştirebilmeleridir [59]. İşletmeler, tüketici satın alma davranışını dikkatlice analiz ederek ve yaşam tarzlarını anlayarak, dinamik rekabet durumlarında anında uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir ve bu stratejilerle başarılı olabilir. Bu yaklaşım, bir şirketin hayatta kalması ve rekabet avantajı için çok önemlidir. Tüketici ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesi ve bu gereksinimleri karşılayacak alternatiflerin artması işletmeleri daha kuvvetli müşteri ilişkileri geliştirmeye motive etmektedir. Bu nedenle kültürel, toplumsal ve ruhsal faktörleri iyi çözümlemeleri ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri önemlidir [60].

Pazarlamanın gerçekleşmesi ve istenilen sonuca ulaşmasında iletişimin payı oldukça önemlidir. Tüketici ile temas kurmak, ilişkileri iyi yönetebilmek dijital pazarlamanın gelişimi için üzerinde durulması gereken bir konudur [56]. Geniş kitleleri bir araya toplayabilen internet, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi ve etkileşimi en güçlü şekilde elinde tutan bir yapıdır. Artık işletmelerin global pazarda yapmak istedikleri işbirlikleri daha kolay hale gelmiş ve iş dünyası bambaşka bir seyir kazanmıştır. İş dünyasının yeniliklere ayak uydurma, gündemi takip edebilme ve haberdar olabilme hızı internet sayesinde artmış ve dünyada gerçekleşen pazarlama faaliyetlerini yakından takip etme şansını doğurmuştur. Dijital pazarlamanın maliyetler anlamında da sağladığı fayda neticesinde ürün fiyatlarında uygunluk sağlanmış ve bu ürünleri elde edebilme imkânı oluşmuştur. Maliyetlerden elde edilen tasarruflar ile işletmeler iş geliştirme ve yatırım gibi

faaliyetler gerçekleştirerek gelişen pazarda kendilerine yer bulma fırsatını yakalamışlardır [61].

Dijital pazarlama konusunun şartlara bağlı olarak olumlu veya olumsuz yönlerinin olması da mümkündür. Sadece tüketici açısından değil üretici veya tedarikçi açısından da bu durumu değerlendirmek gerekebilir. Dijital pazarlamanın perakendeciler ve üreticiler açısından avantajları şöyle sıralanabilir:

- İstenilen zaman aralığında global pazarda bilinirlik sağlar,
- Birçok tüketiciye ulaşma imkânı sağlar,
- Zaman kısıtlaması olmadan istenilen anda alışveriş yapılmasına imkân sağlar,
- Ödeme türü nakit olmayan kartlı işlemlerde hızlı bir şekilde nakde çevrilebilir,
- Dükkân, personel, bina giderleri gibi maliyetleri düşürür,
- Broşür, dergi, kâğıt fatura gibi durumları ortadan kaldırarak sanal ortamda hem güncellemelerin kolay yapılmasını sağlar hem de kağıt israfının önüne geçmiş olur,
- Dükkân maliyetlerine bakıldığında çeşitli vergilerden imtina edilir,
- Giderleri kısarak sağlanan tasarrufla tanıtım giderlerini karşılama imkânı sunar [62].

Dijital pazarlamanın perakendeciler ve üreticiler açısından dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ödeme yaparken bilgilerinin kopyalanması gibi konularda çekimser olabilir,
- Alışveriş sonrası verilmesi gereken hizmetlerde problemler yaşanabilir,
- Kargo ücreti gibi kesintiler müşteride olumsuz bir izlenim bırakabilir,
- Ürün dağıtım ve teslimatında sıkıntılar yaşanabilir,
- Teknoloji sektörel bazda yetersiz kalabilir [63].

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişen yaşam tarzları tüketicilerin zamanı verimli kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Zamandan tasarruf sağlayan ve tüketicilerin daha kolay alışveriş yapmalarını sağlayan web siteleri bu konuda öne çıkmaktadır. Üreticiler, tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alışveriş yöntemleri geliştirmektedir [64]. İnternetten yapılan alışverişler piyasayı farklı bir noktaya taşımaktadır. Geleneksel

pazarlama yönetiminde olduğu gibi somut verilerle işlem yapmak yerine internet ortamında daha soyut bir durum kazanan ekonomik işlemler bütün cari işlemlerin de farklılık yaşamasına neden olmuştur [65]. Her tüketicinin kendi özel ihtiyaçları olduğu için satın alma eylemleri farklılık göstermekte ve bu sebeple tüketici davranışlarının genellemesi mümkün olmamaktadır.

Hem dijital hem geleneksel pazarlamanın en önemli öğesi olan müşteriler, geleneksel pazarlamaya olan ilgileri devam ettiği halde dijital pazarlamaya da oldukça yatkınlardır [66]. Tüketicilerin alışveriş biçimlerindeki değişimler, firmaların pazarlama yöntemlerini oldukça etkilemektedir. Dijital medya kullanımının artmasıyla firmalar, hedef pazarlarına ulaşmak için dijital pazarlama alanındaki faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin sanal ortamla ve dijital pazarlamayla yakın ilişkileri, firmaların pazarlama yöntemlerinde dijital dünyaya adapte olmalarını gerektirmektedir. Dijital ortamdaki ürün veya hizmetlere yönelik bilgiler ve tutundurma çalışmaları bireylerin alışveriş kararlarını etkilediği için [67] bilgilerin erişilebilir olması satın alma davranışlarında önemlidir. Ürünle ilgili merak edilenler ve müşteri yorumları, bilgiye erişmenin sınırsızlığını sunduğu için büyük bir önem arz etmektedir [68].

Teknolojik cihazlar sunduğu yeni hayat tarzları ile herkes tarafından kısa sürede kabullenilmiş, kullanım alanı genişlemiş ve bireylerin günlük hayatlarının standart bir unsuru olmuştur. Sağlanan olanaklar ile beraber geleneksel alışverişin zaman ve uğraş gerektiren niteliklerini dönüştüren dijital pazarlama daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Geleneksel alışverişte gerçekleştirilen temel eylemler geleneksel bağlamlarından ayrılarak dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte yeni bir görünüm elde etmiştir [69]. Çalışan insanların özel hayatlarına çok fazla zaman ayıramamasından kaynaklanan sorunlar insanları zamandan tasarruf ettirecek farklı alanlara yönelmelerine sebep olmaktadır. İnsanlar yol süresi ve ürün seçmede geçecek zamanı kazanmanın peşine düşmüşlerdir [70]. Ürünün reklamının yapılması ve bilinirliğinin arttırılması adına, geri bildirimin alınabildiği dijital platformlara bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazlardan ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir. Bu kadar geniş bir kitleye bu kadar ucuz bir yolla ulaşabilmek işletme sahiplerinin bu platformları tercih etme sebebi haline gelmiştir. Değişen bu pazarlama stratejileri pazarlama ağının da tamamen değiştiğini göstermektedir [71]. İnternetin kullanıcı sayısının fazla olmasıyla birlikte işletmeler bu geniş kitledeki tüketiciye çok rahat ulaşmakta ve pazarlama maliyetlerini minimum seviyeye çekmektedir.

Tüketicinin ürün reklamını görebildiği, tecrübelerini paylaşabildiği ve kolay şekilde ürüne ulaşabildiği bu sistem pazarlamayı farklı bir noktaya taşımıştır [72]. İnternet aracılığıyla pazarlama konusunda erişilebilecek bilginin neredeyse sınırı yoktur [73].

Türkiye'deki dijital pazarlama verileri incelendiğinde, cinsiyete göre internet üzerinden mal ya da hizmet siparişi verme veya satın alma oranının 2021 yılı için erkeklerde %40,2 ve kadınlarda %32,7 olduğu saptanmıştır. Bu oran, bir önceki yılın aynı periyodunda sırasıyla %38,3 ve %29,9 olarak gözlemlenmiştir. İnternetten mal ya da hizmet siparişi veren veya satın alan kişilerin %60,9'u kişisel ihtiyaçlarından giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır. Bunu %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 ile online yemek siparişi veya yemek servisi; kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri %21,1; %17,6 ile temizlik ve hijyen ürünleri, %17,0 ile kişisel bakım ürünleri ve mobilya, ev aksesuarları ve bahçe malzemeleri takip etmiştir. İnternetten en çok sipariş edilen mal grubu %54,2 ile erkeklerde giyim, ayakkabı ve aksesuarları; %24,1 ile online yemek veya restoran siparişi ve %22,5 ile kitap, dergi ve basılı gazete olurken, kadınlarda ise %68,5 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar siparişi; kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri %31,5, kitap, dergi, gazete %30,2 olmuştur [30]. Dünyada ise dijital pazarlama verileri çizelge 2.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Dünyada E-ticarette en çok tercih edilen ürün kategorileri [31]

Tür	**Toplam Yıllık Harcama**
Seyahat ve Konaklama	593.6 milyar dolar
Moda ve Güzellik	665.6 milyar dolar
Elektronik ve Fiziksel Medya	501.8 milyar dolar
Gıda ve Kişisel Bakım	413.8 milyar dolar
Mobilya ve Ev Eşyaları	330.9 milyar dolar
Oyuncak ve Hobi	525.6 milyar dolar
Dijital Müzik	21.73 milyar dolar
Video Oyunları	135.8 milyar dolar

İnternet kullanımının son yıllarda büyük bir artış göstermesi, her alanda etkisini gösterdiği gibi dijital pazarlama alanında da yukarı yönlü bir hareketlenme sağlamıştır. Artık satıcılar ve tüketiciler internet üzerinde daha fazla etkileşim halindedirler. İnternet üzerinden ticaret faaliyetlerinin artması dünya ekonomilerinde de olumlu bir gelişmeye sebep olmuştur. Periyodik olarak oluşturulan e-ticaret raporlarında internet sayesinde gelişen dijital

pazarlamanın etkisi belirtilmektedir. We Are Social 2021 Dijital Raporu'ndan alınan e-ticaret verilerine göre, kullanıcıların %81,5'i çevrimiçi ürün araştırması yapmakta ve %90,4'ü çevrimiçi mağazaları ziyaret etmektedir. Ürün arama ve site ziyareti adımlarını yerine getiren her 10 kişiden yaklaşık 7'sinin internet alışverişi işlemini tamamladığı belirlenmiştir. E-ticaret'in mobil uyumluluğu incelendiğinde, 16-44 yaş aralığındaki kişilerin daha çok mobil üstünden işlemlerini yaptığı, yaş skalası arttıkça e–ticaret için mobil kullanım oranının azaldığı tespit edilmiştir. Potansiyel müşteriler, çoğu arama motorunu kullanarak yeni bir marka keşfedebilmekte ve marka hakkında bilgi edinebilmektedir [31].

Dijital pazarlama geniş kitlelere ulaşarak günden güne daha da sınırlarını genişletmektedir. İşletmeler, tüketicilerin güvenini kazanabilmek adına çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Örneğin, banka kartları kullanılarak yapılan alışverişlerde müşteri bilgilerinin koruma altında kalabilmesi adına sanal kart uygulaması ve site içi korumalarının özel işaretlerle belirtildiği web siteleri gibi güven ortamları oluşturulmaktadır [74]. Dijital pazarlama kapsamında We Are Social ve Hootsuite tarafından raporlanan internet üzerinden ürün aramalarıyla ilgili oranlar Çizelge 2.3'de verilmiştir.

Çizelge 2.3. Türkiye'de 2021 Ocak ayı e-ticaret etkinliği [31]

Tür	**Kullanım oranı**
Bir ürün veya servis arama	% 89,0
Mağaza veya perakende sitesine girme	% 89,5
Tablet veya cep telefonundan alışveriş uygulaması kullanma	% 68,5
Online ürün alma	% 75,0
Cep telefonu aracılığıyla ürün alma	% 54,8

Çizelge 2.3'de görüldüğü gibi en yüksek oran, ürün hakkında bilgi edinmek amacıyla e-ticaret işletmelerinin sitelerini ziyaret etme konusunda bulunmaktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) e-ticaret verilerini açıkladığı raporunda; koronavirüs salgınının da etkisiyle, 2020 yılında online alışveriş harcamalarının bir önceki yıla oranla %85 artış gösterdiğini belirtmiştir [75]. Ticaret Bakanlığı yayımladığı bildiride, Türkiye'nin e-ticaret büyüklüğünün 2019'a göre yüzde 66 artarak 226,02 milyar liraya ulaştığını belirtmiştir. Oranlara bakılırsa 2019 yılında e-ticaret hacminin genel ticarete oranı %9,8 iken 2020 yılında 5,9 puan artarak ortalama %15,7 olmuştur. 2020 yılındaki e-

ticaret siparişlerinin 2019 yılına göre %68 artarak 1 milyar 366 milyondan, 2 milyar 97 milyona yükseldiği tespit edilmiştir [76].

2.2.1.1. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, istenilen tüketici kitlesini yönlendirmek ve kalıcı müşteri oluşturmak için ilgi çekici içerik üretmeyi hedefleyen stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır [77]. Ürüne ilgi duyan tüketiciyle bağların güçlendirilmesi, ürünle ilgili oluşan sorunlar karşısında çözüme kavuşturulması ve tüketicinin ürünle ilgili memnuniyetini yüksek kılacak içerik detayları hazırlanarak servis edilmesi içerik pazarlamasının genel amacını oluşturmaktadır [77]. İçerik pazarlamasıyla; tüketicinin kendisi için en uygun nicelikte ve nitelikte olan ürünleri belirleyebilmesi ve maksimum seviyede tatmin olması amaçlanmaktadır. Tüketicinin kafasını karıştırmadan, ürün seçme konusunda kararsızlığa düşürmeden, alışveriş konusunda kendisini baskı altında hissettirmeden isteğine göre uygun ürünü satın almasına imkân verir [78]. İçerik pazarlaması müşteri kazanma noktasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Tüketiciyle ilişki kurma konusunda içerik pazarlaması sorumluları, doğru içeriği oluşturmaya özen göstermelidir [79]. İçerik pazarlaması faaliyeti yürütmek için içerik oluşturulurken; hayalî olarak oluşturulan tasarım sonrasında taslak, resim ve modelleme gibi süreçler yürütülür. Müşterinin isteğine uygun çeşitli nitelikler eklenerek ürünün ortaya çıkarılması gerekmektedir [78]. Ürün hakkında bilgilerin yer aldığı bilgilendirme metinleri ve tüketicinin sorularına cevap bulabildikleri içerikler bu pazarlama stratejisi açısından fayda sağlamaktadır. İşletmelerin böyle bir stratejiyi tercih etme amaçları arasında; ürün satışlarının istenilen seviyeye çıkması, müşteri bağlılığı ve elde edilen tasarruf miktarı ana hedeflerdir.

2.2.1.2. Arama motoru optimizasyonu

Arama motorları internet ve internet kullanıcıları arasında bir aracı konumundadır. Arama motoru, kişilerin öğrenmek istediği bir içeriği karşılayan web sitelerini listeleyen, aranan içeriğe en kısa zamanda ulaşılmasını sağlayan bir sistemdir [80]. Arama motorunda gösterilen faaliyetler, tüketiciyi sitelere çekebilmek ve geri dönüşlerini alabilmek adına kullanılan sistemlerdir. Arama motoru optimizasyonu, bir sistemden belirli bir kısıt dahilinde çıktı alabilme adına yapılan çalışmalar bütünüdür. Kullanıcıların yaptığı sorgulama neticesinde yönlendirmeler yaparak kullanıcının erişmek istediği bilgiyle isteklerinin neler olduğunu raporlayan bir sistemdir [81]. Aynı zamanda bir web sayfasının

konumunu güçlendirme aracıdır. Arama motoru sayesinde web sayfası, arama motorlarındaki arama sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır [82].

Arama motorlarında yapılan aramalar karşımıza iki sonuç çıkarmaktadır. Bunlar ilgi düzeyi ve performans ölçümüne bağlı olan reklam sonuçlarıdır. Arama motorunun oluşturduğu algoritma tablosuna göre yapılan aramalar sonuç vermektedir [83]. Pazarlamanın internet sistemine entegre edilmesiyle arama sonrası verilecek yanıtların yönlendirileceği reklamların oluşturulması sağlanmaktadır. Çeşitli arama motorlarında yapılan reklam çalışmaları işletmelerin kendi hesaplarına ait site içi arama motorlarında ya da diğer arama motorlarında da yapılabilir. Reklamlar arama sonuçlarını sıralayan sayfaların üst kısmında yer almakta ve yapılan aramalara uygun olarak çıkmaktadır. Ürün aramalarında ürün fotoğrafları ve bilgisi de sayfada görüntülenebilmektedir [81]. Genel olarak arama motoru optimizasyonu; bireylerin bilgiye ulaşmaları için, dijital platformdaki web sitelerini belli bir düzende bir araya toplayarak sunmak ve en uygun sayfalarda bilgi edinme algoritmalarını kullanmak gibi olanaklar sağlar [84].

2.2.1.3. E-posta ile pazarlama

E-posta pazarlaması, ticari bir yazının ya da görsel iletinin e-posta aracılığıyla hedef kitleye iletildiği bir dijital pazarlama biçimidir. Bir ticari firmanın mevcut ya da potansiyel müşterilere gönderilen elektronik postalar, e-posta pazarlaması olarak değerlendirilebilir. E-posta, işletmenin ürün veya hizmeti hakkında paydaşlarına bilgi sunmak, kişileri web sayfalarına çekmek ve siparişleriyle ilgili gelişmeleri bildirmek gibi birçok amaç için kullanılabilir. E-posta, mevcut veya potansiyel müşterilerle devamlı iletişimde olmak ve bilgi, eğlence ve promosyon gibi sunumları onlara iletmek için en çok başvurulan araçlar arasında bulunmaktadır [85]. Bu sistemde kişilerle direkt temas sağlayarak bilgilendirme yapılması, geleneksel pazarlama modeline oranla daha etkin sonuç vermektedir. Arada herhangi bir bağlantı olmadan temasın doğrudan yapılması tüketicinin dikkatini çekmekte ve işletmelerin hızlı etkileşim almasını sağlamaktadır. Tüketiciye uygun zamanda ihtiyaç duyduğu içeriğin yönlendirilmesi e-posta pazarlamasının amaçlarındandır. Bu konuda yapılacak doğru strateji hamleleri beklentiyi karşılayarak hem üretici hem de tüketici tarafına fayda sağlayacaktır [86]. Günümüzde e-posta pazarlaması, kısa ve orta vadede işletme satışlarında ve uzun vadede de markanın bilinirliğine etki eden, erişimi kolay etkili tanıtım yöntemlerindendir. Cheetah Digital and Econsultancy'nin 2020 yılında yapmış olduğu, 6 ülkeyi ve 4921 kişiyi kapsayan anket çalışmasında Amerika'da yaşayan kişilerin

yaklaşık dörtte üçünün (%73) e-posta ile ürün ya da hizmet satın aldığını belirtirken, İngiltere'den (%74), Fransa'dan (%74), Avustralya'dan (%74) ve İspanya'dan (%61) anketi yanıtlayanların çoğunluğunun e-posta ile alışveriş yaptıklarını bildirmiştir [85]. Ekonomik yönden e-posta pazarlaması uygun ve kolay kullanılabilir olması, büyük kitlelerle etkileşim kurmanın mümkün olması, ürün ve hizmet satma ve müşteri kazanma yöntemi olarak çok faydalanılan bir yöntemdir. Müşteri iletişiminin diğer yöntemleriyle karşılaştırıldığında e-posta pazarlaması dönüş oranları bakımından maliyet-fayda dengesinde avantajlı bir yoldur [87].

2.2.1.4. Kişiselleştirilmiş pazarlama

Kişiselleştirilmiş pazarlama bireyin ismine, alışveriş geçmişine, demografik özelliklerine ya da isteklerine göre uyarlanmış pazarlama faaliyetleridir [88]. Arama motorlarından elde edilen bilgilerin tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına uygun olarak raporlanması ve doğru tüketiciye ulaşması kişiselleştirilmiş pazarlama uygulaması kapsamına girmektedir. Tüketiciyi kişiselleştiren ve isteklere göre şekil alan, süreci bu yönde yönlendiren sistemdir [89]. Kişiselleştirme potansiyel müşterilerin bilgilerini elde ettiği ve reklamları doğru kişilere yönlendirerek işletmeler açısından çok büyük fırsatlar sunduğu için, özellikle online perakendeciler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Günümüzde internet reklamlarının kişiselleştirilmesi pazarlamada çok başvurulan bir uygulama olarak kullanılmasının yanı sıra büyük internet şirketleri için de bir gelir kaynağı olmaktadır [90]. Arama motorlarında yapılan aramalar oluşturulan yazılımlar neticesinde kayıt altına alınarak tüketicilerin ilgi duyduğu yönelimleri işleyip çerez kullanımının etkinleşmesini sağlamaktadır.

Kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri hedeflenen kitleye, uygun zaman aralığında, uygun reklam mesajlarının düşük maliyetle ulaştırılması için reklam verenlerin başvurduğu yöntemlerdendir [90]. Tüketicilerin yaklaşık %70'lik kısmı, ilgi duydukları markaların kendilerine özel indirimler sunmalarının veya mail göndermelerinin, markaya daha yakın hissetmelerine yol açtığını belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %60'ı markalardan gelen toplu mesajları önemsememektedir. Herkes için önemli olan özel tarihlerde tüketicilerle etkileşimde bulunulması ya da o tarihe özel indirimler gibi ayrıcalıklar bireylerin markaya yönelmesinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda doğrudan kişiye yönelik yapılan kişiselleştirmeler işletmelerin güven kazanma konusunda etkili olmakta ve müşterilere gönderilen kişiselleştirilmiş e-mail mesajlarının % 40 daha fazla açılma ve %50 daha fazla

etkileşimde bulunma oranları bulunmaktadır. Bu verilere bakıldığında kişiselleştirilmiş pazarlama tüketicilerin alışveriş süreçlerinde söz sahibi bir konumdadır [91].

2.2.1.5. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile iletişim biçimine yeni bir boyut getirmesinin yanında ticari faaliyetlerde de büyük değişimler meydana getirmiştir. İşletmeler mevcut müşterileriyle iletişime geçmek, potansiyel müşteriler elde etmek, müşterilerini güvende hissettirmek, markalarının popülerliğini ve imajlarını sürdürmek için sosyal medya araçlarını günden güne daha fazla kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya platformu, işletmeleri direkt olarak müşterileri ile etkileşime sokan ve onlara alışveriş yapma imkânı sunan bir alandır [88]. Sosyal medya pazarlamasında kısa zaman aralığında çok fazla tüketiciye ulaşıp pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek mümkündür. Sosyal medya pazarlamasının tercih edilme nedenlerinden biri reklam sayısının daha fazla olması ve sosyal medyanın ürün tanıtım ayağının giderek güçlenmesidir. İşletmeler ürün tanıtımları için ayırdıkları bütçenin büyük bir kısmını sosyal medya tanıtımları için harcamaktadır. Erişim sayısı ve anlık olarak iletilen iletiler sayesinde sosyal medya pazarlamasının verimliliği tespit edilebilmektedir. Sunulan reklamın kaç kullanıcı tarafından görüntülendiği, kaç kişiye erişim sağlandığı, kullanıcıların kişisel bilgileri gibi özelliklerin görülmesi pazarlama stratejisine yön vermek adına oldukça önemlidir. Sosyal medyada yapılan reklamların geri dönüşleri oldukça yüksek olduğu için yeni müşteri kazanma anlamında işletmelere fayda sağlamaktadır [92]. Giderek artan sayıda şirket, sosyal medyada tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için zaman ve para harcamaktadır [93].

Sosyal medyanın dijital pazarlama için bir gereksinim olduğu şu maddelerden anlaşılabilmektedir:

- Hayal edilenden daha fazla insana ulaşılabilir,
- Yayımlanan reklamlar sayesinde firmalar daha etkili tanıtım yapabilir,
- İçeriklerin verimli yönetilmesiyle sayfalar daha kaliteli hale gelebilir,
- Daha çok kişiye ulaşıldığı için daha çok gelir sağlanabilir.

Sosyal medya özellikle e-ticaret ile satış yapan bireyler ve işletmeler için kullanılması gereken bir alan olarak düşünülmektedir [94]. Sosyal medya araçları işletmeler açısından

tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve onlara yakın olmak için bir fırsattır. Sosyal medya ile işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin ilgisini çekebilmekte ve onların markaya olan bağlılıklarını artırabilmektedirler [89]. Sosyal medya tabanlı pazarlama, kısmen sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre %55 daha verimli olduğunu gösterirken, yayımlanmış bir raporda, sosyal medyanın tüm satın almaların %90'ını oluşturduğu belirtilmiştir [95]. Sosyal medya pazarlamasını başarılı kılmak için yatırımları verimli kullanmak ve sürekliliği sağlamak gerekmektedir [96].

2.2.1.6. Mobil pazarlama

Mobil pazarlama; ürün, hizmet ya da fikirlerin tüketiciyle buluşturulmasında mobil telefonları aracı olarak kullanan pazarlama stratejileri, mobil telefonlar aracılığıyla birçok iletişim ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve hedeflenen müşteri kitlesiyle pazarlama iletişimini gerçekleştirerek ürün satma amaçlı mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir [97]. Pazarlamanın mobil cihazlarda yer bulması mobil pazarlama alanının gelişmesine fırsat sağlamıştır. Tüketicilerin sürekli yanında bulundurduğu cep telefonlarıyla erişim sağlayabildikleri ve ihtiyaçlarına cevap buldukları ürünlerin siparişini vermeleri pazarlama faaliyetlerinin oldukça hız kazanmasına ve iletişim ağının güçlenmesine yardımcı olmuştur. Tüketicilerin bilgilerinin depolanması ve tüketici hakkında bilgilere hızlı erişim sağlanması, hedef kitleye yönelik strateji çalışmalarında işletmelere ışık tutmaktadır [98]. Araştırmalar, genç nüfusun en az % 90'ının istedikleri içeriklere erişmek için akıllı telefonlarından faydalandıklarını göstermektedir. Akıllı telefonu olan kişilerin yaklaşık % 49'u bilgi sağlamak için mobil internet kullanmaktadır. Küresel Mobil İletişim Birliği, akıllı telefonların dünya çapında kullanımının 2025 yılına kadar %79 oranında artmasının beklendiğini vurgulamaktadır [99]. Mobil cihazlar ve uygulamalar, işletmelerin müşterilerine ulaşmaları için adeta tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan bir kapı ve uzaktan satış için çok verimli bir aracıdır [100].

2.2.2. Tüketici ve marka

İnsanın hayatta kalabilmesi üretim ve tüketim üzerine programlanmıştır. İlk çağlarda üretim faaliyetleri daha organik ortamlarda başlamışken gelişen dünyada ürün çeşitliliği ve üretimde kullanılan cihazların teknolojik gelişimiyle daha farklı bir boyuta gelmiştir. Tüketime oranla üretim çeşitlenmiş ve büyümüştür. İşletmeler üretimlerini gerçekleştirirken tüketiciyi daha iyi tanıma ve ihtiyaçlara cevap verme konusunda

kendilerini geliştirmeye ihtiyaç duymuşlardır. Tüketicinin bir ürünü neden tercih ettiğinin net bir cevabı bulunmamaktadır. Bunun nedeni tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü istemesi ve duygularıyla hareket etmesidir. Tüketici davranışlarını yorumlayabilmek için tüketicinin hissettiği duyguların incelenmesi gerekmektedir [93]. Tüketiciler için karar verme süreci, bireylerin özel ihtiyaçlarını ve çevresindeki diğer bireylerin beklentilerini karşılayabileceğini umdukları ürün ve hizmetleri saptama, bu ürün veya hizmete zaman, para ve çaba sonucunda sahip olma, tüketme veya satma gibi faaliyetleri etkileyen süreçleri kapsamaktadır. Dijital pazarlama söz konusu olunca klasik tüketici modeli de değişerek e-tüketici modeli ortaya çıkmıştır. E-tüketici geleneksel tüketicinin dijital pazarlamadaki karşılığıdır.

E-tüketici kavramı; üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kuruluşlar arasında internet işlemleri yapmak üzere yapılandırılmış elektronik cihazlar aracılığıyla tüketim faaliyetini gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişi biçiminde tanımlanmaktadır. Kısaca e-tüketici dijital ortam aracılığıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunan kişiler ve kurumlardır [98].

İnternetin e-tüketicilere sağladığı faydalar başlıca dört grupta toplanmıştır:

1) *Kolaylık*: Bireyler zaman ve mekan kavramı olmaksızın istedikleri ürünlere erişebilirler.

2) *Rahatlık*: Bireyler satın alma işleminin güçlüklerini yaşamamakta, satıcıların ikna çabalarıyla karşılaşmak zorunda olmamaktadır.

3) *Bilgi Toplama*: Bireyler internet sayesinde mallar ve hizmetler ile ilgili kolaylıkla bilgi sağlayabilir, satıcılar arasındaki seçenekleri karşılaştırabilir ve hızlı bir biçimde bilgiye erişebilir.

4) *Hızlılık ve İnteraktiflik*: Bireyler internet ile istedikleri ürünleri kolayca ifade edebilmekte ve elde edebilmektedir [101].

Geleneksel alışverişte satın alma sonrası davranışların saptanması için kişilere ulaşmak e-ticarete nispeten daha güç olacaktır. E-ticarette satış sonrası destek sistemlerine önem verilmiş ve kişilerin tavsiye ve şikâyetlerini belirteceği platformlar meydana getirilmiştir. Özellikle dijital platformlarda faaliyet sürdüren birçok işletme geribildirimler için hizmet

üreterek olumsuz düşüncedeki tüketicilere ulaşmış ve işletme hakkında fikir sahibi olmak isteyen kişilere rehber olmuştur.

2.2.2.1. Tüketicinin marka bağlılığı

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için ortaya konulan ürünün tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bir ürünün diğer ürünler arasında dikkat çekmesi ve fark yaratabilmesi marka kavramını ifade etmektedir [102]. Marka bir işletme ile bütünleşen ürünün kendini göstermesini sağlayan özelliklerin tümüdür. İşletmenin vizyonu ve misyonuyla markanın görsel, işitsel ve tasarım anlamında ürünün bütünleşmesi sağlanmalıdır [103]. Tüketici üzerinde bir marka algısı oluşturmak ve görsel ve isim anlamında farkı ortaya koyabilmek marka oluşumu açısından oldukça önemlidir [104]. Marka bağlılığı, işletmelerin önemsediği konulardan birisidir. Rekabetin en üst seviyede yaşandığı pazarlama ağında tüketiciyi kaybetmemek adına bağlılığını koruyabilmek zor ve üzerinde çalışılması gereken bir konudur [105].

Genel olarak markanın işlevlerinden bahsederken ürünü diğerlerinden ayırması, işletmeler arasındaki rekabeti artırması, tüketicilerin işletme hakkında bilgi sahibi olması, tüketicide marka imajının yerleşmesi, reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılması, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun olması ve mamul ile ilgili garanti sağlaması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır [96]. Ürün sayısı arttıkça rekabet de kaçınılmaz olmuştur. Bir markayı oluşturmak ve istenilen başarının gelmesini sağlamak için markanın oluşumunda kullanılacak unsurlara dikkat edilmeli ve marka stratejileri gözden geçirilmelidir [105]. Markanın bilinirliğini arttırmak için birçok faktör etkin kullanılmalıdır. Marka reklamı, slogan, sponsorluklar ve tüketici mesajları bu konuda oldukça önemlidir [106].

Marka kimliği, bir markanın diğerlerinden farklı olan özelliklerini ifade etmekte ve tüketicilerin onu rakiplerinden ayırt etmesini sağlamaktadır [107]. Farklılık ve prestij, markalara güçlü kimlikler vererek onları tüketiciler için daha çekici kılmaktadır. Tüketiciler, güçlü kimliklere sahip olduğunu algıladıkları markalarla özdeşleşme eğilimindedir. Buna ek olarak, daha ayırt edici olan markalar, muhtemelen daha güvenilir olarak görülmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin belirsiz durumlarda maliyete katlandıklarında kaybedecekleri çok şey olduğunu ve bunun da itibarlarını etkileyebileceğini düşünmeleridir [108]. Marka toplulukları içinde kurulan sosyal bağlar,

tüketicilerin güvenini kazanmak ve müşterilerin sadakatini güçlendirmek amacıyla iletişim stratejileri geliştirmek için özel bir ortam oluşturur.

Marka değeri, oluşturulan güven algısının tüketici tarafından tutulması, markaya karşı izlenim ve bağlılık gibi durumların bütünüdür [109]. Tüketicinin belirli bir ürünü tercih etme sebebi ürün fiyatının bütçesine uygun olması olabilirken, ürün fiyatı yükseldiğinde ürüne olan bağlılığını bırakıp daha uygun fiyatlı ürünü tercih edebilmektedir [110]. Markalar, tüketicinin bir markaya karşı geliştirilen tutumunu ilettikleri için belirli bir markayla ilişkilendirmeleri bir markanın başarısında önemli bir unsur olmaktadır [111]. Markalaşma, tüketicilerin gözünde olumlu bir itibar oluşturmak için marka kimliği, marka imajını yönetme ve sürdürme faaliyetleri sistematik olarak planlanan ve uygulanan bir süreci ifade eder. Kurumsal bir markanın tüketici beklentilerini karşılamaması, tüketicilerin rekabetçi markalara geçebileceği veya orijinal markayı boykot edeceği ciddi yansımalara neden olabilir. Nitekim başarılı kurumsal markalar, müşterileri, yani birincil paydaşları ile değerli pozitif bağlantılar kurabilen şirketler tarafından inşa edilmektedir. Bu nedenle, güçlü kurumsal marka ve tüketici ilişkileri oluşturarak güven inşa etmek, şirketler için temel endişe konularından biri olmalıdır [112].

Tüketicinin markaya güven duymasının iki aşamada sağlandığı düşünülmektedir. Bu aşamalar; markaya olan güvenilirliğin kanıtlanmış olması ve alışveriş sonrası tüketicinin duymuş olduğu memnuniyet olgusudur. Markaya olan güvenilirliğin kanıtlanmış olması günümüze kadar marka imajının zedelenmeden ilerlemesidir. Alışveriş sonrası tüketicinin duymuş olduğu memnuniyet olgusu ise tüketicinin beklentisini karşılayarak güven algısının oluşturulmasıdır [113]. Müşteri bağlılığını sağlamak ve müşteriyi elde tutmak kadar yeni müşterileri de kazanabilmek işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Müşterinin ihtiyacı üzerine şekillenmek ve ihtiyaca cevap verebilmek markaya olan ilginin artmasını, sonrasında da memnuniyetle sonuçlanarak marka güveninin beraberinde gelmesini sağlayacaktır [114].

Marka sadakati kavramı; tüketicinin tercih ettiği ürüne karşı satın alma eyleminde gösterdiği davranıştır. Marka sadakatinin değeri, bazı unsurların değerlendirmeye alınmasıyla tekrarlanan alışveriş eylemlerinde sonuç vermektedir. Tüketicilerin aynı ürünler arasında sürekli olarak sadece bir markayı tercih etmesi zamanla değişiklik gösterebilir. Ürün hakkında verilen bilgiler tüketicinin ürün ve marka arasında bağ kurabilmesi adına önemlidir. Markaya entegre edilen özellikler tüketicinin o markayı tercih

etme sebeplerini etkilemektedir. Bireylerin satın alacakları ürünler arasında tek bir markaya yönelmesinin nedeni farklılaşabilmektedir. Marka hakkındaki bilgiler bireylerin ürün ya da markaya yönelmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Marka kullanıcılarının bir markada kendileri için nitelikli yönler algılaması, o markaya özgü niteliklerden etkilenmesi ve hissedilecek olan bağlılık duygusunun çoğalmasına sebep olmaktadır [115]. Marka sadakati koşullarına baktığımızda;

- Marka bağlılığı üzerinde çalışılması gereken bir durumdur,
- Marka sadakati tüketicinin davranışını sergilediği durumdur,
- Oluşması için belirli bir zamana ihtiyaç vardır,
- Karar mekanizması tarafından sonuca ulaşılır,
- Marka seçenekleri birden fazla olmalıdır [116].

Marka sadakati konusunda tüketiciye aktarılması gereken; markanın güvenilirliği, imajı ve kültürü en iyi şekilde uygulanmalıdır [117]. Marka sadakati işletmelere tasarruf anlamında fayda sağlayarak giderlerin azalmasına destek sağlar. Amaç tüketicinin memnuniyetini ve bağlılığını en üst noktaya taşıyarak tüketiciyi elde tutmaktır. Tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda tercih yaparak istedikleri markayı tercih etme noktasında özgürlerdir.

2.2.2.2. İşletmelerin marka konumlandırması

Tüketiciler marka, şirket ve diğer tüketiciler ile sosyal etkileşim gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak veya bir ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi aramak gibi amaçlar için etkileşime girmektedirler. Günümüz piyasa şartlarında rekabetçi üstünlük oluşturan bir etken olarak sadece fiyata odaklanılmamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin düzenli satın aldığı bir marka olmak, işletmeler tarafından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayan faktör olarak kabul edilmektedir.

Konumlandırma, bir işletmenin markasıyla bütünleştiği bir ürünü şekillendirip uygun olan pazar ağında kendine yer bulabilmesidir [118]. Konumlandırma rekabetin oldukça güçlü olduğu piyasada önemli rol üstlenen stratejik bir hamledir. Rakiplerin güçlü olduğu pazarda üstünlük elde edebilmek adına diğer markalardan farklı olarak dikkat çekmek gerekmektedir. Konumlandırma ortaya konulan farkların tüketiciyle buluşması için kullanılan bir araçtır. Kısaca işletmelerin rakiplerinden farkını ortaya koydukları bir pazarlama yeteneğidir [119]. Ürün benzerliklerinin olduğu pazarda işletmeler rakiplerinden

farklarını ortaya koyarak müşterinin düşüncesinde konumlanmak isterler. Konumlandırmanın sağladığı faydalara bakıldığında işletmenin nerede yeterli ya da yetersiz olduğunu, istenilen noktaya ne kadar yaklaşılabildiğini net bir şekilde raporlayabilmektedir ve bu rakip işletmelerin bulundukları konumu görebilmek adına oldukça önemlidir. Marka algısının oluşturulabilmesi ve bunun tüketici tarafından kabul görmesi işletmelerin pazardaki başarısına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır [120].

Markanın konumlandırılmasıyla ilgili yapılması gereken çalışmalarda birçok verinin elde tutulması gerekmektedir. Bir marka oluşturabilmek için markanın ilişkilendirilmesi gereken bazı başlıklar oluşturulmalıdır. Markanın farkına varılması ve markayla özdeşleşecek kategorinin oluşturulması, markanın performansının istenilen sonuca ulaşabilir olması, markanın imajının net çizilmesi, marka ve tüketici arasında bağlılığın oluşturulması, markaya tüketici tarafından verilen tepkiler, marka hakkında geri bildirimler ve değerlendirmeler gibi başlıklar oluşturulabilir [121].

Marka konumlandırmaları yapılırken işletmeler stratejik olarak bazı durumları şu şekilde değerlendirebilir:

1. Ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma: Diğer markalarla farklılığın ortaya çıkarılmasıdır.
2. Fiyat-kalite ilişkisine göre konumlandırma: Ürünlerin kendi içinde sınıflandırılarak fiyat ve kalite oranında sınıflandırmaya gidilmesidir.
3. Ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırma: Ürünün hangi amaçla ve hangi ihtiyaca cevap vereceğinin konumlandırılmasıdır.
4. Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma: Aynı özelliklere sahip ürünlerde ürünün rakip ürüne karşı avantajları ve farklılıklarının ortaya konmasıdır.
5. Ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma: Ürün çeşidinin tüketici sınıflandırması açısından hangi kimliğe uygun olduğunun belirtilmesidir.
6. Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma: İşletmelerin rakip işletmeye kıyasla oluşturduğu markanın farklı avantajlarını ortaya çıkarmasıdır.
7. Kültürel semboller ile konumlandırma: Rakip ürüne karşı tüketicinin ürüne bağlılığını sağlamak ve tüketicide duygusal bağın kurularak kültürel sembollerle güçlendirilmesidir.
8. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma: Üretimin toplumsal koşullara uygun olarak tüketim alışkanlıklarına uygun şekilde biçimlendirilmesidir.

9. Marka kişiliğine odaklı konumlandırma: Marka kimliği oluştururken hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak marka kişiliğinin meydana getirilmesidir [122].

Marka konumlandırma, işletmeler açısından oldukça yüksek bir fayda sağlayabileceği gibi doğru programlanmadığında işletmeye zarar da verebilir. İşletmeler marka konumlandırma yaparken bazı durumlara dikkat etmelidir. Bu durumlar elde olan ürün için hedeflenen pazarın varlığı ve bu pazarda ürüne nasıl yer bulunabileceği, rakip markalara oranla ürünün farklılıkları, ürün farklılığının hedeflenen pazardaki önemi ve ortaya konulan ürün farklılığının iletişim gücünü kullanarak işletmeye fayda sağlaması olarak sıralanabilir [123].

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mevcut literatürde tüketicilerin dijital ayak izleri ve alışverişlerinde karar verme tarzları ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar konuyu ilgilendiren yönleriyle aşağıda özetlenmiştir.

Türk tüketicilerin organik gıda satın alma üzerindeki karar verme durumunu belirlemek için yapılan bir çalışmada 437 tüketiciye anket uygulanmıştır. Çalışmada tüketici karar verme tarzı faktörlerinin (mükemmeliyetçilik, fiyat yönelimi, anlık satın almalar, alışkanlıklar) organik gıda satın almalarına yol açtığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinde, tüketici karar verme tarzlarında ve organik gıdalara yönelik satın alma tutumlarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir [124]. Diğer bir çalışmada ise tüketici karar verme tarzlarının faktörleri saptanmış ve karar verme tarzlarının satın alma faaliyetlerine etki eden bireysel etmenlere göre farklılık olup olmadığı incelenerek, her bir tüketici karar verme tarzı grubu için yaş, gelir seviyesi ve ekonomik yaşam biçimini belirlemek için istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaş grupları itibariyle; fiyat-değer bilinci, memnuniyet odaklı bilinç, kararsızlık ve rekreasyonel alışveriş bilinci değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi açısından; kararsızlık ve rekreasyonel alışveriş bilinci ve tüketicilerin kredi kartlarının olması dikkate alındığında; kararsızlık ve marka bilinirliği değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir [125].

Suriyeli göçmenlerin karar verme biçimlerinin incelendiği bir çalışmada, 644 Suriyeli tüketiciden anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırmada tüketicilerin satın alma karar tarzları, alışveriş yapanların mükemmeliyetçi, kalite bilincine sahip, yenilik odaklı, moda odaklı, fiyat odaklı ve dikkatsiz olmaları bağlamında değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Suriyeli tüketicilerin eğitim derecelerine göre karar verme tarzlarında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir [126]. Y ve Z kuşağı bireylerin karar verme tarzları yönünden farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan başka bir çalışmada ise 586 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda Y ve Z kuşağı bireylerde karar verme biçimleri ve pozitif algıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır [127].

Pakistanlı tüketicilerin alışveriş ürünleri konusundaki karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, Pakistanlı gençler arasında altı adet karar verme tarzının var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; hedonistik bilinç, mükemmeliyetçilik, marka bilinci, değer bilinci, aşırı seçim davranışı ve dürtüsel satın alma davranışıdır. Çalışma Pakistanlı tüketicilerin tüketici davranışları ve karar alma tarzları hakkında tahminler sağlamaktadır [128]. Tüketicilerin internet alışveriş algılarını ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada ise bireylerin dijital pazarlama ve internet üzerinden alışveriş yapma konularındaki tutumları demografik faktörler bağlamında istatistiksel açıdan değerlendirilmiştir. 167 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre bireylerin %91,6'sının internet üzerinden alışveriş yaptığı, internetten alışveriş yapma sıklığının yılda 1-2 kez olduğu, internet üzerinden alışverişin tercih sebebinin indirimlerden yararlanmak olduğu, internet alışverişinde ilk sırada giyim eşyası ve aksesuarların tercih edildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş unsurları içerisinde en fazla hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve güven kriterlerine en az ise kullanım kolaylığı ve tutum boyutlarına önem verdikleri belirlenmiştir [14].

Dijital oyun tüketicileri arasında satın alma sürecinde tüketici karar verme stillerinin rolünün incelendiği bir çalışmada 136 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan analizde üreticilerin ürettikleri oyunlarda yaratıcılığa ve yeniliğe dikkat etmeleri gerektiği, tüketici satın alma gücünün önemli olduğu saptanmıştır [129]. Gezginlerin karar verme stillerini kullanarak pazar segmentlerinin profilini çıkarmak ve bir dizi özellik açısından benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, Dubai ve Sanghay'daki 426 gezginden anket verisi toplanmıştır. Faktör, k-ortalamalar kümesi ve MANOVA analizlerinin sonucunda katılımcıların davranışsal ve tutumsal özelliklerinde önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bilginin varlığının ve kalitesinin seyahate karar verme davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır [130].

Hindistan'da yapılan ve dijital pazarlama iletişiminin tüketici satın alma karar sürecine etkisini belirlemeyi hedefleyen bir çalışmada 784 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan istatistik analizleri sonucunda katılımcıların % 75'inin araba satın alırken en az bir dijital iletişim kanalı kullandığı sonucuna varılmıştır. Araba satın alırken en çok kullanılan dijital iletişim kanallarının web siteleri, sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama iletişiminin, otomobil gibi yüksek katılımlı ürün kategorisinde ihtiyaç hissetmeyi tetikleyebildiğini göstermiştir. Ayrıca

tüketicilerin dijital iletişime karşı olumlu hissettikleri, diğer müşterilerin incelemelerinden etkilendikleri ve satın alma sonrası duygularını dijital platformlar üzerinden ifade ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra müşterilerin karar alma yolculuğu boyunca dijital kanalların kullanımını takdir etmelerine rağmen, yine de online bir araba rezervasyonu yapmadıkları belirlenmiştir [131]. Dijital pazarlamanın siyasi alandaki katkılarının incelendiği bir çalışmada, Türkiye'de bulunan ve seçmenlerin büyük çoğunluğunun oyunu alan üç siyasi partinin internet pazarlaması kanallarını nasıl kullandığının tespit edilmesi için içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda dijital pazarlamanın tek başına yeterli olmadığı çünkü interneti bilmeyen veya hayatlarını etkilemesine izin vermeyen bir seçmen kitlesinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Siyasi pazarlama konusunda dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın entegrasyonunu sağlamak gerekliliği ortaya konmuştur [132]. Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri sosyal medya araçlarının online alışveriş uygulamalarıyla ilgili farkındalık seviyeleri ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın, dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, 450 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin dijital pazarlama konusundaki farkındalık seviyelerinin dijital pazarlamaya yatkınlık seviyelerini etkilediği saptanmıştır [133].

Erzurum ilinde yaşayan Y ve Z kuşağındaki öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre öğrenme tarzları ve karar verme biçimleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir [134]. Kartopu örneklem yöntemiyle yapılan diğer bir çalışmada 282 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile mükemmeliyetçi, moda odaklı ve markaya duyarlı alt boyutların, online müşteriler üzerinde algı yönünden anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçekte yer alan alt boyutların algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bazı boyutların müşteri ilişkileri alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir [135].

Kuşaklar üzerine yapılan bir çalışmada, tüketici karar verme tarzları kapsamındaki kalite bilinci ile çevreye duyarlılık arasındaki ilişki X ve Z kuşakları açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, X kuşağındaki bireylerin, kalite bilinci karar verme tarzında davranış sergilemediği ancak Z kuşağındaki bireylerin kalite bilinciyle hareket ettiği görülmüştür. Çevre duyarlılığı davranışı bakımından X kuşağı katılımcıların Z kuşağı katılımcılara oranla daha geri planda olduğu belirtilmiştir [136]. İstanbul'da yaşayan 175

öğrenciye yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler analiz edilmiş ve farklı karar verme tarzı olan tüketicilerin cep telefonlarına gelen kısa mesaj reklamlarına yönelik farklı tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kısa mesaj reklamlarına yönelik tutumda cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu ve gelir seviyesinin farklılaştırıcı bir unsur olmadığı bulunmuştur [137].

Genç tüketicilerin tüketim kararlarını belirlemeyi ve işletmelerin reklam ve perakende faaliyetlerinin tüketicilerin karar alma tarzları üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada 443 üniversite öğrencisiyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi yapısal eşitlik modeli ile yapılmış ayrıca altı karar alma biçimi sonuçlarla desteklenmiştir ve yeni bir karar alma biçimi belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre reklam ve perakende faaliyetlerinin tüketicilerin karar alma biçimlerini etkilediği saptanmıştır [138]. Tüketicilerin karar verme tarzlarının sanal alışveriş sepetini terk etmelerine etkisinin araştırıldığı bir araştırmada ise 402 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi kapsamında anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda çeşit karmaşası yaşayan, düşünmeden alışveriş yapan, fiyat odaklı ve marka odaklı bireylerin sanal alışveriş sepetini daha çok terk ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu konuda internet üzerinden satın alma sıklığının ve cinsiyetin de bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir [139].

Öğrencilerin giyim tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışmada 352 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Frekans ve yüzde tablolarıyla oranlar gösterilmiş ve faktör analizi ile giyim tercihini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Giyim tercihini etkileyen temel faktörlerin; psiko-sosyal faktörler, moda odaklılık, ürün özellikleri, fiyat, ödeme kolaylığı, personel, alışveriş ortamı ve diğer unsurlar olduğu belirlenmiştir [140]. Bir üniversitede çalışan veya eğitim gören belirli yaş aralığındaki tüketicilerin giyim ürünleri satın alma alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada katılımcılar satın alma tarzlarına göre beş farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Analiz kısmında betimleyici istatistik, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda demografik niteliklere göre satın alma kararlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve Hofstede'nin kültürel boyutları ile tüketici tarzları envanteri boyutları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür [141].

Farklı kesimlerdeki tüketicilerin online alışveriş deneyimleri sırasındaki karar verme stillerini belirlemek amacıyla tasarlanan, çeşitli değişkenler göz önünde bulundurulan ve farklı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyindeki 45 kişiye, online alışveriş sitelerinden birinde hesap açmaları sağlanarak çeşitli değişkenler ortamında karar verme tarzlarını belirlemek için anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre medeni durum, gelir düzeyi, alışveriş süresi ve alışveriş bütçesi gibi karar verme tarzlarında farklılıklar olduğu saptanmıştır [142]. Kadın tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada X kuşağından 185 ve Y kuşağından 203 olmak üzere toplam 388 kadından yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Analizler sonucunda oluşan faktör yapıları göz önünde bulundurularak X ve Y kuşağındaki kadınların benzerlik ve farklılıkları test edilmiştir. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık ve alışverişe zaman ayırma boyutlarına göre iki grubun birbirinden anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür [143].

Bir üniversitenin Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 174 erkek ve 93 kadın öğrenciyle yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin yüksek düzeyde mükemmeliyetçi, dikkatli, memnun, marka algısına sahip ve bilgi karmaşası yaşayan; orta düzeyde, marka odaklı, moda odaklı, alışkanlığa sahip, alışverişten kaçınan ve kararsız oldukları belirlenmiştir. Spor markalarında satın alma biçimleri ve marka sadakati puanları arasında korelasyon analizi yapılmış ve satın alma biçiminin marka sadakati düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir [144]. Bireylerin online satın almada karar verme stillerini bazı sosyo-demografik değişkenlere göre değerlendirmek üzere 341 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Analizlerin sonucuna göre bireylerin online satın alma karar stilleri cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, aylık aile geliri düzeyi değişkenlerinde anlamlı bir farklılık gösteriyorken eğitim seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir [145].

Bireylerin hedonik ve faydacı duygularının online alışveriş ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak Sakarya ilinde bulunan toplam 406 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler Spss ve Amos programlarıyla analiz edilmiş ve hedonik ve faydacı tüketimin online alışveriş ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte online alışverişin de satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir [146]. Tüketici Tipleri Envanterinin Türk

kültürüne uyarlandığı bir çalışmada öncelikle Türk kültüründe hangi değişkenlerin geçerli olduğu irdelenmiştir. Daha sonra elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda orijinal ölçekteki boyutlara benzer olarak mükemmeliyetçilik, haz odaklılık, moda odaklılık, kararsızlık, markaya duyarlılık boyutları elde edilmiştir [147].

Genç bireylerin dinsel açıdan hissettikleri ile tüketim tarzları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada iki farklı ölçek kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler ile yüzde ve frekans analizi, t testleri, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir [148]. Z kuşağı tüketicilerinin satın almada karar verme biçimlerinin incelendiği bir araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kapsamında 320 öğrenciyle bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında sosyal medyadaki tanınmış kişilerin etkisi bulunmakta ayrıca kalite ve fiyat bu katılımcıların satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörler olarak saptanmıştır [149].

Tüketici karar verme tarzlarına yönelik yapılan çalışmalarda, bu çalışmadaki gibi, anketler aracılığıyla veriler elde edilmiş ve değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Dijital ayak izi konusunda ise hem anket hem de dijital platformlardaki paylaşımlardan elde edilen verilerle çıkarımlar yapılmış ve bireylerin muhtemel davranışları belirlenmiştir.

Turistlerin online seyahat verilerinden toplanan dijital ayak izi verilerine dayanarak analiz yapılan bir çalışmada, Qingdao'dan (Çin) alınan açıklayıcı vaka çalışması verileri kapsamında, geleneksel nicel ve sosyal ağ analizini birleştiren çerçeve şunları belirlemiştir: Cazibe merkezlerinin popülerliğinin turist akışlarının mekansal modelleri üzerindeki etkisi, dengesiz güç ve yoğun iç rekabete sahip bir ağ örüntüsü oluşturan temel turist düğümlerinin varlığı, kıyı turizmi kentlerinde olduğu gibi, kıyı şeridi boyunca turizm için çekirdek alanın oluşumu. Çalışmanın sonucunda turizm yönetimi sorumlularının iç rekabeti hafifletmek ve genel pazar potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için gelecekte değişen tercihlere sahip turistlerin taleplerini karşılayarak farklı pazarlama stratejileri geliştirmeyi düşünmesinin gerekliliği vurgulanmıştır [150]. Karma araştırma yöntemi kullanılan bir çalışmada araştırmaya katılan kişilerin özel bilgilerini paylaşmaları hakkında görüşmeler yapılarak dijital ayak izi farkındalıkları araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda 19-29 yaş aralığındaki kişilerin özel bilgileri hususunda farkındalıklarının yüksek seviyede bulunduğu fakat pasif dijital ayak izi hususunda düşük seviyede farkındalığın olduğu

bulunmuştur [151]. Sosyal medyadan toplanan dijital ayak izlerinin 5 büyük kişilik özelliği üzerinden tahmin etme gücünü belirlemek için gerçekleştirilen bir çalışmada farklı dijital ayak izi türlerinin tahmin doğruluğu üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dijital ayak izlerinin kişilik özellikleri üzerindeki tahmin gücünün, 0.29 (Uyumluluk) ile 0.40 (Dışadönüklük) arasında değişen korelasyonlarla, kişiliği tahmin etmek için davranışın standart "korelasyon üst sınırı" ile uyumlu olduğunu sonucuna ulaşılmıştır [21].

Dijital ayak izi konusunda yapılan bir tez çalışmasında ise bilişim teknolojileri (BT) öğretmenleri ve öğretmen adaylarının dijital ayak izleri incelenmiştir. Araştırmada 2019-2020 eğitim öğretim yılında çalışan 78 BT öğretmeni ve 266 BT öğretmen adayından araştırma verileri toplanmış ve 4 öğretmen ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Avrupa Kitle Bilgi Konsorsiyumu tarafından geliştirilen "Dijital Ayak İzi Algı Anketi" kullanılmıştır. Çalışmada bilişim teknolojileri (BT) öğretmenleri ve öğretmen adaylarının dijital ayak izlerini yönetebilecekleri sonucuna varılmış ancak az sayıda kişinin verilerin silinmeme olasılığını gerçekten düşündüğü belirlenmiştir [152]. Tüketiciler arasındaki ilişkiyi ve markalı uygulamalara olan bağlılığı anlamak için markalı mobil uygulamaların kullanımının incelendiği bir çalışmada, arabulucu marka deneyimi (BE) ve moderatör dijital ayak izi aracılığıyla tüketici-marka ilişkisini geliştirmek için alıcı-marka ilişkisi teorisine dayanan bir model geliştirilmiştir. Daha sonra Hindistan'ın farklı bölgelerinden 421 katılımcıyla bir anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar önerilen araştırma modelini doğrulamıştır. Yani kolayca tanımlanabilen markalar için marka bağlantısıyla marka ilişkilendirmesi bulunmaktadır. Ayrıca, kapsamlı tüketim değerlerinin markalı uygulamaların benimsenmesinde en önemli faktör olduğu doğrulanmıştır. Çalışma, marka çağrışımının çeşitli markalı uygulamaların kullanımı ve bunlara atfedilen pratik ve kullanışlı olmayan değer açısından tüketici davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasını geliştirmektedir [26].

Bir kullanıcının psikometrik göstergelerinin sosyal ağ sitelerindeki dijital ayak izi ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada sosyal ağlardan gelen verilere dayanarak, psikometrik tahmin üzerine bir dizi deney yapılmıştır. Tüm değişkenler için çoklu yanıtlı tahmin gerçekleştirilmiş ve her kişilik özelliği için tek değişkenli modeller incelenmiştir. Daha sonra, farklı sosyal ağlardan elde edilen sonuçları karşılaştırırken, herhangi bir değişkenin farklı medya ortamlarında eşit derecede iyi bir şekilde ilişkilendirilip

ilişkilendirilemeyeceğini belirlemek için bir analiz yapılmıştır. Sonuçta bir modeli başka bir kaynaktan eğitim örnekleriyle genişletmenin öğrencinin performansını artırdığı görülmüştür [153]. Dijital ayak izi olarak adlandırılan bir ders formatının öğrencilerin dijital vatandaşlık hususundaki akademik başarılarına etkisinin incelendiği bir tez çalışmasında 2016-2017 yılları arasında özel bir okulun 5. ve 6. sınıflarına devam eden 49 katılımcıdan veri alınmıştır. Tasarlanan bu dersin uygulaması başka bir bilgisayar dersinde yapılmış ve ilk hafta ön test, 7 hafta ders ve son hafta test olmak üzere toplamda 9 hafta uygulanmıştır. Bu aşamalardaki farklı durumu tespit etmek için t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda test öncesi ve sonrası puanlar arasında anlamlı bir fark bulunduğu ve test sonrası puanların test öncesine oranla anlamlı düzeyde daha fazla arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda dijital ayak izi ders tasarımının dijital konularda öğrencilerin akademik başarılarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır [154].

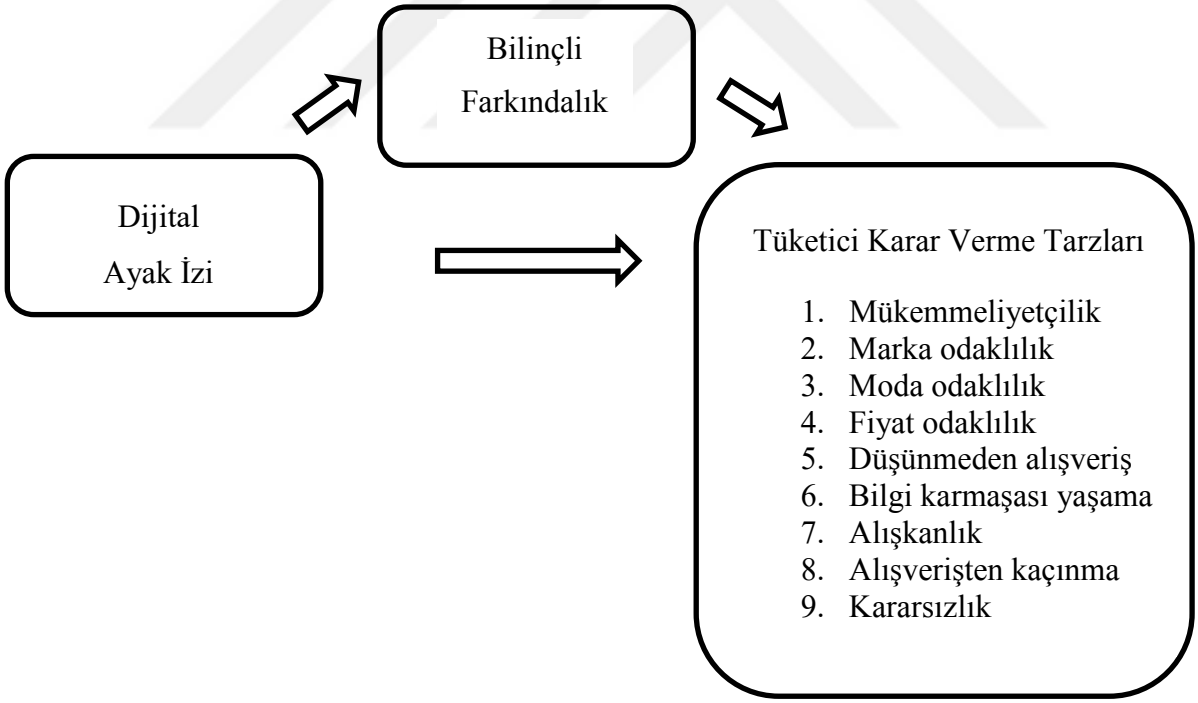
Büyük veri aracılığıyla şehirli turistlerin dijital ayak izinin analiz edildiği bir çalışmada şehirlerdeki farklı turizm faaliyetlerini yansıtmak için üç veri kaynağı incelenmiştir: Panoramio (gezi), Foursquare (tüketim) ve Twitter (bağlantılı konaklama). Sonuçlar, üç faaliyetten elde edilen verilerin kısmen mekansal olarak gereksiz ve kısmen tamamlayıcı olduğunu ve çeşitli faaliyetlerde uzmanlaşmış çok işlevli turistik alanların karakterizasyonuna izin verdiğini göstermiştir. Ana sonuç, şehirlerdeki turist varlığını analiz etmek için tek bir veri kaynağının kullanılmasının yetersiz olduğu ve birkaç tanesinin tamamlayıcı bir şekilde kullanılması gerekliliğidir [155]. Seçimlerde Demokratların ve Cumhuriyetçilerin iki partili oylarının tahmin edilmesine dayanan bir çalışmada, bireylerin Facebook sayfalarında siyasi düşüncelerini yansıtan dijital izler bıraktıkları sonucuna ulaşılmıştır [2]. 10-12 yaş grubundaki öğrencilerle yapılan bir çalışmada öğrencilerin dijital ayak izi konusundaki algılarını ve internette bıraktıkları izleri nasıl yöneteceklerine dair görüşleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda, öğrencilerin dijital ayak izi farkındalık seviyesinin yüksek olduğu ve ortaya çıkacak bir durumla uğraşmaktansa dijital ayak izlerini minimum düzeyde tutmak için uğraştıkları tespit edilmiştir [156]. Facebook profili veya mobil cihaz günlükleri gibi yaygın dijital ayak izi kayıtlarının kişiliği anlamak için nasıl kullanılabileceğini gösteren literatürün gözden geçirildiği bir çalışmada, dijital ayak izlerinden kişiliği tahmin etmeye odaklanan bir dizi çalışma sunulmuş ve elde edilen sonuçların mahremiyet, veri sahipliği ve hesaplamalı sosyal bilimlerde gelecekteki araştırmalar için fırsat olabileceği belirtilmiştir [1].

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde öncelikle önerilen model ve araştırma hipotezleri hakkında bilgiler sunulmuş, daha sonra araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Sonraki bölümlerde araştırmanın bulgularına yer verilerek gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

4.1. Önerilen Model ve Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada dijital pazarlama faaliyetine katılan tüketicilerin dijital ayak izi farkındalıkları ile alışverişlerinde karar verme tarzları arasında bir ilişkinin varlığını saptamak amacıyla şekil 4.1'deki model önerilmiştir. Bu modele göre kişilerin dijital ayak izleriyle bilinçli farkındalıkları arasında, bilinçli farkındalıkları ile karar verme tarzları arasında ve dijital ayak izleriyle karar verme tarzları arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Modelin gerekçesi dijital ayak izinin doğrudan ve bilinçli farkındalık aracılığıyla tüketicilerin karar verme tarzlarına etki edeceğinin düşünülmesidir.



Şekil 4.1. Araştırmada tasarlanan model

Çalışma için geliştirilen hipotezler tüketici karar verme tarzlarının alt boyutlarından türetilmiştir. Alt boyutların açıklaması ve hipotezlerin gerekçeleri şu şekildedir:

4.1.1. Mükemmeliyetçilik (Yüksek kalite odaklılık)

Kişilerin alışveriş esnasında ürün kalitesine verdikleri önemi ölçen faktördür [157]. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık; bireylerin en yüksek kalitedeki ürünleri alma çabasını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu alt boyuta göre mükemmeliyetçilik puanı yüksek olan kişilerin daha dikkatli satın alma yapmaları ya da ürünler arasında karşılaştırma yapmaları mümkün olabilmekte ve alacakları ürünün sadece iyi olması onları memnun etmemektedir. Orta kalitedeki ürünler onlara hitap etmemekte ve en kaliteli ürünü satın almak için çaba sarf etmektedirler [158]. Diğer bir deyişle mükemmeliyetçilik bir bireyin kişiliğini yansıtan yüksek kriterler ve standartlar ile öz değerlendirme yapmasıdır [159]. Günümüzde insanlar alışveriş yaparken hem en kaliteli hem en uygun fiyatlı olanı bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çabaları bir süre sonra onları mükemmeliyetçi olmaya itebilir. Mükemmele önem veren kişilerin internetteki faaliyetlerinde seçici veya umursamaz olup olmadığı dikkat çeken bir konu olarak düşünülmüştür.

Literatüre bakıldığında ise Y ve Z kuşağındaki bireylerin karar verme tarzları ve öğrenme biçimleri bakımından aralarında farklılıklar olup olmadığını inceleyen bir çalışmada katılımcıların mükemmeliyetçi ve satın almalarında dikkatsiz oldukları saptanmıştır [134]. X ve Y kuşağında yer alan kişilerin karar verme tarzlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada X kuşağındaki tüketicilerin Y kuşağındaki tüketicilere göre ‘mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık’ alt boyutunda karar verme tarzları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır [160]. X ve Y kuşaklarının karşılaştırıldığı başka bir çalışmada tüketicilerin pozitif algılarının mükemmeliyetçilik üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir [127]. Göçmenler üzerine yapılan bir çalışmada ise cinsiyetin mükemmeliyetçilik üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır [126]. Bu araştırmalar ışığında mükemmeliyetçilik alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_1 oluşturulmuştur.

H_1: Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.2. Marka odaklılık (Fiyat=Kalite bilinci)

Satın alınması düşünülen ürünlerin niteliğinin markanın fiyatı ve prestiji aracılığıyla tahmin edilmesi sebebiyle bilinen ve fiyatı yüksek markaların tercih edilme eğilimini ölçen faktördür [157]. Markaya yönelik satın alma kararı veren tüketiciler genellikle daha pahalı

ve daha popüler markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu gruptaki tüketiciler, fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler ve genel olarak bilinirliği en yüksek markaları tercih etmek istemektedirler [161]. Marka odaklı tüketiciler bir ürünün etiketi ile kalitesinin eşdeğer olduğuna inanırlar. Kısaca, fiyatın kalite göstergesi olduğunu düşünürler. Bu nedenle bu tüketiciler pahalı ve markalı ürünlerin satıldığı mağazalara karşı olumlu tutum göstermektedirler ve genellikle bir ürün satın alırken bu mağaza ve markalara yönelmektedirler. Onlara göre ürünlerin tanınmış bir marka olması kullanışlı olduğu anlamına gelmektedir [158].

Literatüre bakıldığında tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma tarzlarına etkilerini inceleyen bir çalışmada sorumlu ve gelişime kapalı olan tüketicilerin marka odaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır [162]. Benzer çalışmalarda kadın tüketicilerin marka odaklı olduğu [60], marka odaklılığın satın alma sürecinde etkili olduğu [135], X ve Z kuşağına mensup tüketicilerin marka odaklı karar verme tarzına yaklaşımlarının farklı olduğu [138], marka odaklılığın karar alma düzeyini artırdığı [163], geliri yüksek olan bireylerin daha fazla marka odaklı olduğu [149], tüketicilerin alışverişte eğlenme amacı varsa marka odaklı olduğu [137], reklamın marka odaklılık üzerinde etkili olduğu [138], marka odaklı bireylerin sanal alışveriş sepetini daha fazla terk ettikleri [139] sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında marka odaklılık alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_2 oluşturulmuştur.

H_2: Dijital ayak izinin marka odaklılığı üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.3. Moda odaklılık

Kişilerin alışveriş esnasında karar verirken moda kavramına ne derecede önem verdiklerini ölçen faktördür [157]. Bu alt boyut modayı takip etmekten hoşlanma anlamına gelmektedir. Bu tarz tüketicilerin yenilikçi ürünlere karşı beğeni duygusu gelişmiştir ve yeni moda trendlerini takip etmek istemektedirler. Bu tutuma sahip tüketiciler satın alma sırasında çok fazla dikkatli değildirler. Diğer ürünlerle karşılaştırma yapmadan hızlı karar alma eğilimi gösterirler. Dolayısıyla fiyat duyarlılıkları düşüktür. Modanın gerisinde kalmamak bu kişiler için önem arz etmektedir [158]. Moda odaklı karar verme tarzına sahip tüketiciler, fiyatı ya da bilinirliği ne olursa olsun o dönemde revaçta olan ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu tüketiciler, ürünün popülerliği ile ilgilendiği için fiyat ve kalite dengesi gözetmeyebilirler.

Literatürde yer alan çalışmalarda eğitim düzeyinin moda odaklı olmayı etkilediği [163], moda odaklı olan kişilerin alışverişlerinde eğlenmeye yönelimli olduğu [164], Z kuşağı bireylerin X kuşağı bireylere göre daha çok moda odaklı olduğu [149], yaşanılan coğrafyaya göre moda odaklı davranışların değiştiği [165], cinsiyete göre moda odaklılığın belirginlik gösterebileceği [166], Y kuşağı tüketicilerin moda odaklı olduğu [167], öğrencilerin giyim tercihlerinde moda odaklı olduğu [140], bekar bireylerin evli olanlara göre daha fazla moda odaklı olduğu [141], moda odaklı kişilerin dışa dönük olduğu [168], sorumlu tüketicilerin moda odaklı olduğu [162], moda odaklılığın risk algısı üzerinde etkili olduğu [135] sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında moda odaklılık alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_3 oluşturulmuştur.

H_3: Dijital ayak izinin moda odaklılık üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.4. Fiyat odaklılık

Kişilerin alışveriş esnasında ürün satış fiyatlarının yüksek olmamasına odaklanan ve paranın ne kadar dikkatli harcandığını ölçen faktördür [157]. Fiyat odaklılık; bireylerin fiyata karşı hassasiyetinin olması, ürünlere yapılan indirimleri incelemesi ve harcadıkları paranın karşılığını tam olarak alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu tutuma sahip tüketiciler ürünün piyasadaki satış fiyatı bilgisine sahiptir ve parasını en verimli şekilde harcamayı hedeflemektedirler. Ürün satın alırken karşılaştırma yapan tüketiciler bu boyutta bulunmaktadır [158]. Alışverişlerinde fiyat konusuna odaklanan bireyler indirime giren ürünleri araştırmakta ve genel olarak fiyatı düşük olan ürünlere yönelmektedirler. Paraları için en iyi ürünleri almaya özen göstermektedirler[169].

Literatür incelendiğinde fiyat odaklılığın gıda ürünlerini satın almada etkili olduğu [124], X kuşağı bireylerin fiyat odaklı olduğu [160], internette ikinci el eşya alan bireylerin sıfır eşya alan bireylere göre daha fazla fiyat odaklı olduğu [170], pozitif algı düzeyinin artmasının fiyat odaklılık düzeyini düşürdüğü [159], alışveriş süresi ve gelir seviyesine göre fiyat odaklı davranışın farklılık gösterdiği [142], üniversite öğrencilerinin online alışverişlerinde fiyat odaklı olmadıkları [171], fiyat odaklılığın yaş, eğitim ve gelirden etkilendiği [172], reklam faaliyetlerinin fiyat odaklılık üzerinde etkili olmadığı [138], fiyat odaklılık ile statü, yaş ve iş tecrübesi arasında bir ilişki bulunduğu [173] tespit edilmiştir.

Bu araştırmalar ışığında fiyat odaklılık alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_4 oluşturulmuştur.

H_4: Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.5. Dikkatsiz alışveriş

Kişilerin satın alma davranışlarındaki özensizliğini, ani ve düşünmeden karar verme durumunu ölçen faktördür [157]. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlerin farkında olmadan gerçekleştirdikleri bilinçsiz satın alma davranışları, günlük satın alma davranışlarının çoğunu oluşturmaktadır [169]. Bu alt boyut alışverişlerini plansız yapan ve harcama miktarı konusunda bir endişesi olmayan tüketicilerin sergiledikleri tutumu ifade eder. Dikkatsiz alışveriş yapan tüketiciler alışverişten sonra satın aldıkları ürünlerden pişmanlık duyabilirler. Ayrıca bu tüketiciler alışveriş yaptıkları esnada satın alma eğilimine sahiptirler. Harcanan paranın karşılığının alınıp alınmadığı ile ilgilenmemektedirler [158].

Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında görsel ve işitsel dikkati fazla olan kişilerin diğer kişilere göre dikkatsiz alışveriş yapmaya daha yatkın olduğu [134], alışverişte dikkatsizlik konusunda kuşaklar arasında farklılıklar bulunduğu [143], işletmelerin marka yönetim stratejileri ile tüketicilerin dikkatsiz karar almaları arasında bir ilişki olduğu [163], dikkatsizlik ile nevrotizm arasında bir ilişki olduğu [174], gelişime açık olma durumunun dikkatsiz alışverişi pozitif etkilediği [175], dışa dönüklük ile dikkatsiz alışveriş arasında pozitif bir ilişki olduğu [176], üniversite öğrencilerinin alışverişlerinde dikkatsizlik düzeylerinin düşük olduğu [144], Z kuşağı bireylerin dikkatsiz alışveriş yapmaya yatkın oldukları [159], lise mezunu bireylerin dikkatsiz alışveriş yapma oranlarının daha yüksek olduğu [126] sonucuna varılmıştır. Bu araştırmalar ışığında dikkatsiz alışveriş alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_5 oluşturulmuştur.

H_5: Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.6. Bilgi karmaşası yaşama

Satın alınması düşünülen ürünler ile alakalı fazla sunulan bilgiden ötürü kişilerin karar vermelerinde zihin karışıklığı yaşama derecesini ölçen faktördür [157]. Alışveriş

durumlarında yaşanan kafa karışıklığı, çok şiddetli olmasa da alışveriş yapanların davranışlarını etkilemektedir. Ürünle ilgili uyaranlarla ilgili aşırı yükleme, benzerlik ve belirsizlik bu duruma yol açmaktadır [177]. Alışveriş esnasında tüketiciler, bulunulan ortamın alışveriş hedefini ne kadar engellediğini veya kolaylaştırdığını bilinçli olarak değerlendirmektedir. Alışveriş yapan bireylerde kafa karışıklığı oluşturan alışveriş ortamları, alışveriş hedefine ulaşmayı engeller ve dolayısıyla alışveriş değerini düşürür. Yapılan araştırmalar ayrıca, alışveriş değerinin memnuniyet ve sırasıyla tutumsal sadakat, ağızdan ağıza iletişim, satın alma payı, müşteri payı ve yeniden değerlendirme gibi temel sonuç değişkenlerini etkilediğini ortaya koymaktadır [178]. Genel anlamıyla bu alt boyut marka, mağaza ve bilgi fazlalığından ötürü karar vermede zorluk çekmeyi, özgüven eksikliğini ve çok ürün seçeneğiyle baş edememeyi yansıtan tutumdur. Bireyler satın almak istedikleri ürünler için ne kadar fazla bilgi sahibi olurlarsa karar vermeleri zorlaşmaktadır. Kısaca tüketicilerin alternatifler karşısında kafalarının karışmasıdır [158].

Literatür incelendiğinde bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerin sorumluluk düzeyinin düşük olduğu [168], bilgi karmaşası ile dışa dönüklüğün ters etkiye sahip olduğu [176], gelişime kapalı kişilerin alışverişlerinde bilgi karmaşası yaşadıkları [174], Y kuşağı bireylerin X kuşağı bireylere göre daha fazla bilgi karmaşası yaşadığı [160], bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerin sms reklamlarına duyarlı oldukları [137], cinsiyete ve eğitime göre alışverişte bilgi karmaşası yaşama durumunun değişmediği [157] sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında bilgi karmaşası yaşama alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_6 oluşturulmuştur.

H_6: Dijital ayak izinin bilgi karmaşası yaşama üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.7. Alışkanlık (Marka bağlılığı odaklılık)

Kişilerin kendi sevmiş olduğu markaları periyodik olarak satın almaya yönelimini ölçmektedir [157]. Alışkanlık; sevilen marka ve mağazaların bulunması ve bu markaların ürünlerini satın alabilmek veya mağazalardan alışveriş yapabilmek için çaba harcamak olarak tanımlanabilir. Bu tutuma sahip tüketicilerin favori markaları bulunmaktadır ve bir ürün satın alırken düzenli olarak bu markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla farklı alternatiflere ilgi duymazlar [158]. Ayrıca tüketicilerin alışkanlıklarının karar vermelerinde etkili olduğu [145], Y kuşağı tüketicilerin alışverişlerinde alışkanlıklarına göre karar

verdikleri [161], X ve Y kuşağı tüketicilerin karar verme tarzlarında alışkanlık konusunda farklılaştıkları [160], tüketicilerin alışkanlıklarının kültüre göre değiştiği [179], organik gıda ürünleri satın almada alışkanlığın etkili olduğu [124], marka sadakati ile alışkanlık arasında pozitif bir ilişki olduğu [180], tüketicilerin alışkanlıklarının mobil reklamlardan etkilendiği [181] sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında alışkanlık alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_7 oluşturulmuştur.

H_7: Dijital ayak izinin alışkanlık üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.8. Alışverişten kaçınma

Bireylerin satın alma davranışından hoşlanmama ve bunu bir vakit kaybı olarak düşünme özelliklerini ölçmektedir [157, 182]. Bireyler bazı durumlarda alışveriş yapmak istememekte ve hatta alışveriş için harcanan zamanı israf olarak görebilmektedir. Yapılan literatür araştırmasında kargo ücretlerinin yüksek olmasının online alışverişi tercih etmemek konusunda etkili olduğu [183], alışverişten kaçınma durumunun gelir seviyesine ve alışveriş bütçesine göre değiştiği [142], Z kuşağı bireylerin Y kuşağı bireylerden daha yüksek oranda alışverişten kaçınma eğilimi gösterdikleri ve pozitif algının alışverişten kaçınmayı olumlu yönde etkilediği [127], alışverişten kaçınma ile marka algısının ilişkili olmadığı [144], erkek tüketicilerin alışverişten kaçınma düzeylerinin kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu [184], hedonik tüketicilerin alışverişten kaçınma davranışında bulundukları [146] sonuçları elde edilmiştir. Bu araştırmalar ışığında alışverişten kaçınma alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_8 oluşturulmuştur.

H_8: Dijital ayak izinin alışverişten kaçınma üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.9. Kararsızlık

Karar verme ve seçim yapma konusunda tüketicilerin yaşamış olduğu zorluğu ölçmektedir [157, 182]. Bazı tüketiciler alışverişlerinde karar verme ve seçim yapma konusunda zorluklar yaşamaktadır. Yapılan literatür araştırmasında tüketicilerin algıladıkları kalitenin kararsızlık düzeyini azalttığı [163], üniversite öğrencilerinin alışverişlerinde kararsızlık yaşama düzeyinin düşük olduğu [144], tüketicilerin alışveriş sürelerine göre kararsızlık derecelerinin değiştiği [142], kültüre göre kararsızlık tutumunun farklılaştığı [147], tüketicilerin pozitif algılarının arttıkça kararsızlık düzeylerinin azaldığı [127], kararsızlığın

cinsiyete göre farklılık göstermediği ancak gelir durumuna göre tüketiciler arasında bir farklılık olduğu [145], X ve Y kuşağının alışverişlerinde kararsızlık tutumlarının farklılık göstermediği [160] sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında kararsızlık alt boyutunun dijital ayak izi ile ilişkisi olup olmadığını saptamak amacıyla H_9 oluşturulmuştur.

H_9: Dijital ayak izinin kararsızlık üzerinde bir etkisi vardır.

4.1.10. Tüketici karar verme tarzları ve dijital ayak izi

Araştırmanın esas konularından birini oluşturan ve tüketicilerin bilinçli olarak yaptıkları davranışların alışveriş esnasında karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediğinin incelenmesi için H_{10} ve tüketicilerin bilinçli olarak yaptıkları davranışların alışveriş esnasında dijital ayak izlerini etkileyip etkilemediğinin incelenmesi için H_{11} oluşturulmuştur.

H_{10}: Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzı üzerinde bir etkisi vardır.

H_{11}: Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde bir etkisi vardır.

4.2. Metodoloji

"Dijital Pazarlamada Tüketicilerin Dijital Ayak İzi Farkındalıkları ile Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi" başlıklı bu çalışma ilişkisel tarama modelini kullanan bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak için yararlanılan araştırma modelidir [185]. Bu doğrultuda ilişkisel çözümleme iki farklı biçimde de yapılabilmektedir. Bunlar, korelasyon türü ilişki ve karşılaştırma yolu ile elde edilen ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Böylelikle tutumların ve eğilimlerin belirlenmesine imkân sağlanmaktadır. Korelasyon türü ilişki şeklinde yapılan araştırmalarda amaç, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği veya değişme söz varsa bunun ne şekilde olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda, faktörler arasındaki ilişkiyi belirleyemek için gerçekleştirilen çalışma sonucunda üç farklı ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, iki değişken arasında sistemli bir ilişkinin bulunmasıdır. İkincisi, değişkenlerin aynı yönde değişim göstermesidir. Üçüncüsü ise değişkenlerin birbirinin tersi yönde değişim göstermesidir [186].

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kapsamında olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rassal (rastlantısal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bilimsel araştırma yöntemlerinin en önemlileri arasında nicel araştırma gelmektedir. Nicel araştırmalarda istatistik ve matematik bilimi ile analiz yapıldığı için bulgular objektif ve yansızdır. Nicel araştırmaların gayesi bireylerin toplumsal davranışlarını test, deney ve gözlem usulleri ile nesnel bir şekilde ölçmektir [186]. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin temeli tarafsızlık kuralıdır. Tarafsızlık kuralı, örneklem içinde bulunacak her elemanın, evren içinde eşit seçilme hakkının bulunmasıdır [187]. Basit tesadüfi örnekleme olarak da bilinen basit rassal örneklemede evrende bulunan her elemanın örneklem içerisinde yer alma ihtimali eşittir ve bir elemanın seçimi bir başkasının seçilmesine etki etmemektedir [188].

Araştırmada gizil değişken olarak Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği [157], gözlenen değişken olarak Dijital Ayak İzi Farkındalığı Anketi [189] ve aracı değişken olarak da Bilinçli Farkındalık Ölçeği [190] olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Araştırmadaki demografik özellikleri belirleyen maddeler SPSS programı kullanılarak bağımsız örneklem t testi, Anova testi, Post hoc-Tukey testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli, çalışmada kullanılan değişkenler temel alınarak yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan model AMOS programı ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, elde edilen veriler kullanılarak yapılan bir araştırmadır ve teorik yapıyı değişkenler bağlamında test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler ve veri toplama yöntemi ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur. Çalışmanın sınırlılığı sadece internet üzerinden alışveriş yapan bireylere uygulanmış olmasıdır.

Yapısal eşitlik modelinde demografik değişkenlerin dijital ayak izi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi incelenecektir ancak öncesinde parametrik testlerle bir ön bilgi olması açısından gruplar arasında fark olup olmadığı incelenmiştir.

4.2.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini We Are Social'ın Hootsuite ile birlikte hazırladığı rapora göre Türkiye'de dijital pazarlama tecrübesi olan 37 milyon 240 bin kişi oluşturmaktadır. Çizelge 4.1 incelendiğinde %95 güven aralığında 100 000 000 birime kadar olan bir ana kütle büyüklüğüne sahip evren için 384 bireye ulaşılması yeterli görülmektedir [191]. Bu çalışmada online satın alma tecrübesi olan 658 tüketiciye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişi sayısı

658 olmasına rağmen bazı hatalı ve eksik doldurulan anketler araştırma kapsamından çıkarılarak toplam 607 katılımcının anketleri değerlendirmeye alınmıştır.

Çizelge 4.1. Örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu [138]

Ana kütle	**0.05 Örnekleme hatası**		
Büyüklüğü	**p=0,5 q=0,5**	**p=0,8 q=0,2**	**p=0,3 q=0,7**
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2.500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100 000	383	245	322
1 000 000	384	246	323
100 000 000	384	245	323

4.2.2. Veri toplama

Online saatın alma tecrübesi olanfarklı yaş ve gelir grubundan kişilerin çalışmaya katılması hedeflenmiş ve online olarak anket formları iletilmiştir. Öyle ki; lise öğrencisi, üniversite öğrencisi, orta yaş bireyler, herhangi bir işte çalışmayan bireyler, üst düzey yöneticiler, ev hanımları, emekliler gibi çok çeşitli gruplardan kişilere ulaşılmıştır.

Çizelge 4.2. Demografik özellikler (n= 607)

	Katılımcı	**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	393	64,7
	Erkek	214	35,3
Mezuniyet	Ortaöğretim	362	59,6
	Ön lisans	86	14,2
	Lisans	110	18,1
	Lisansüstü	49	8,1
Gelir Durumu	0-500 TL	222	36,6
	501-1500 TL	88	14,5
	1501-2500 TL	69	11,4
	2501-3500 TL	69	11,4
	3501-4500 TL	30	4,9
	4501+ TL	129	21,3

Çizelge 4.2. (devamı) Demografik özellikler (n= 607)

Günlük İnternet Kullanma Süresi	0-1 saat	35	5,8
	1-3 saat	157	25,9
	3-5 saat	211	34,8
	5-7 saat	106	17,5
	7+ saat	98	16,1
İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı	Yılda bir ya da birkaç kez	287	47,3
	Ayda 1-2	264	43,5
	Haftada bir	40	6,6
	Haftada birden fazla	16	2,6

Katılımcıların 393'ünün (% 64,7) kadın, 214'ünün (% 35,3) ise erkek olduğu görülmektedir. En son mezun olunan okul bilgilerinde 362 (% 59,6) katılımcının ortaöğretim, 86 katılımcının (%14,2) ön lisans, 110 (% 18,1) katılımcının üniversite ve 49 katılımcının (% 8,1) lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 0-500 TL gelir seviyesi diliminde 222 (% 36,6) kişi, 501-1500 TL gelir seviyesi diliminde 88 (% 14,5) kişi, 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL gelir seviyesi diliminde 69 (% 11,4) kişi, 3501-4500 TL gelir seviyesi diliminde 30 (% 4,9) kişi, 4501+ TL gelir seviyesinde yer alan 129 (% 21,3) kişi bulunmaktadır. İnternet kullanım süresi dağılımının dengeli olduğu görülmekte ve genel olarak 1-5 saat arasında internet veya bilgisayarda vakit geçirildiği söylenebilir. İnternetten alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde büyük bir oranın ayda 1-2 veya yılda bir ya da birkaç kez online alışveriş tercih ettiği görülmüştür (Çizelge 4.2).

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmaya veri sağlamak amacıyla belirlenen ölçeklerin uygulanabilmesi için Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu'na başvuruda bulunulmuş ve 04.02.2021 tarih ve 03 sayılı toplantısında onay alınmıştır. Veri toplama araçlarında; katılımcıların dijital ortamdaki hareketlerinin farkında olup olmadıklarını belirlemek amacıyla "Dijital Ayak İzi Farkındalığı Anketi", bireyleri hangi faktörlerin alışverişe yönlendirdiğini saptamak amacıyla "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" ve kişilerin farkındalık derecelerini ölçmek amacıyla "Bilinçli Farkındalık Ölçeği" kullanılmıştır.

4.3.1. Demografik bilgi formu

Demografik özellikleri saptamak amacıyla araştırmacı tarafından katılımcılara ait bir kişisel bilgi formu oluşturulmuştur (EK-1). Bu form kişilerin cinsiyet, mezuniyet, gelir

durumu, internet kullanma süresi, internet üzerinden alışveriş sıklığı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

4.3.2. Dijital ayak izi farkındalığı anketi

Katılımcıların dijital ortam farkındalığını belirlemek amacıyla Sürmelioğlu ve Seferoğlu [189] tarafından hazırlanan form kullanılmıştır (EK-1). Toplam 12 maddeden oluşan anket 5'li likert bir yapıdadır. Ölçekte bulunan maddeler "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" derecelendirmesiyle puanlandırılmaktadır ve ters puanlama sistemi bulunmamaktadır. Ayrıca sorulara yönelik alt boyut da bulunmamaktadır. Ulaşılabilir puanlar 12-60 arasında değişmektedir. Puan ne kadar yüksek olursa, dijital ayak izi farkındalığı da o kadar yüksek olmaktadır.

4.3.3. Tüketici karar verme tarzları ölçeği

Kullanılan diğer ölçme aracı Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği (TKVTÖ) Sproles & Kendall (1986)'ın oluşturduğu, Dursun vd.'nin [157] "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları" başlıklı çalışmasında Türkiye'ye uyarlanmış hali alınmıştır (EK-1). Toplam 22 maddenin yer aldığı bu ölçekten en az 22, en fazla 110 puan alınabilmektedir ve ters puanlama sistemi bulunmamaktadır. Ölçeğin 9 alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlara ilişkin yük değerleri incelendiğinde; Mükemmeliyetçilik boyutu 4 sorudan (1, 6, 11, 16), Marka odaklılık boyutu 4 sorudan (4, 7, 10, 20), Moda odaklılık boyutu 2 sorudan (9, 17), Fiyat odaklılık boyutu 2 sorudan (3, 12), Düşünmeden alışveriş boyutu 2 sorudan (2, 14), Alışkanlık boyutu 2 sorudan (5, 18), Bilgi karmaşası yaşama boyutu 2 sorudan (15, 19), Alışverişten kaçınma boyutu 2 sorudan (8, 21) ve Kararsızlık boyutu 2 sorudan (13, 22) oluşmaktadır. Ölçeğin tamamına ilişkin güvenirlik katsayısı α=0.89'dur. "Mükemmeliyetçilik" boyutuna ilişkin güvenirlik katsayısı α=0,82, "Marka odaklılık" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,80, "Moda odaklılık" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,75, "Fiyat odaklılık" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,73, "Düşünmeden alışveriş" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,76, "Alışkanlık" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,70, "Bilgi karmaşası yaşama" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,80, "Alışverişten kaçınma" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,70 ve "Kararsızlık" boyutunun güvenirlik katsayısı α=0,77 olarak hesaplanmıştır.

4.3.4. Bilinçli farkındalık ölçeği

Bilinçli Farkındalık Ölçeği (BİFÖ) orijinalde Brown ve Ryan (2003) tarafından geliştirilmiş, Özyeşil ve arkadaşları [190] tarafından Türkçe geçerliliği yapılmıştır (EK-1). Ölçeğin dil eşdeğerliğini test etmek için Türkçe ve İngilizce doldurulan formlardan sağlanan puanlar arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar belirlenmiştir. BİFÖ'nün faktör yapısını saptamak için kullanılan, doğrulayıcı faktör ve açımlayıcı analizlerinden elde edilen sonuçlara göre Bilinçli Farkındalık Ölçeği tek boyutlu bir yapıya sahiptir. BİFÖ için madde toplam korelasyonu uygulanmış ve ölçeğin bütün maddeleri için 0,40'ın üzerinde ilişki olduğu görülmüştür. BİFÖ'nün her bir madde için faktör yüklerinin 0,48 ile 0,81 arasında değiştiği bulunmuştur. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,80 ve test-tekrar test korelasyon değeri 0,86 olarak hesaplanmıştır. BİFÖ ölçüt-bağıntılı geçerliği için gerçekleştirilen korelasyon analizinde de anlamlı ilişkiler saptanmıştır. 15 sorudan oluşan ölçekte 6'lı likert tipi sorular yer almakta ve "Hemen hemen her zaman", "Çoğu zaman", "Bazen", "Nadiren", "Oldukça seyrek" ve "Hemen hemen hiçbir zaman" derecelendirmeleri ile hesaplanmaktadır. Ölçme aracından alınabilecek puanlar 15 ile 90 arasında değişmektedir. Elde edilen puanların yüksekliği bilinçli farkındalık seviyesinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin orijinal formunun iç tutarlık katsayısı 0,82 olarak belirlenmiştir [190].

4.4. İstatistiksel Analizler

Normallik varsayımlarının test edilmesi ve kullanılacak istatistiksel yöntemlerin buna göre kararlaştırılması gerektiği belirlenmiştir. Hatta yapılan bir çalışmada toplam 788 makale incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre 340 makalede normallik testinin yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır [169]. Bu çalışmadaki verilerin analiz edilmesinde, çalışmanın hedeflerine uygun olarak aşağıdaki adımlar izlenmiştir. Çizelge 4.3 çalışmada kullanılan ölçeğin SPSS programıyla analiz edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerini göstermektedir.

Çizelge 4.3. Ölçeklerin dağılım değerleri

Ölçekler	**Basıklık**	**Çarpıklık**
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	-0,110	0,640
Bilinçli Farkındalık	-0,108	0,070
Dijital Ayak İzi	-0,651	0,862

Verilerin analiz aşamasından önce nasıl bir dağılım olduğu incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi anlamlılık sonucu çalışmada yararlanılan ölçekler için p>0,05 bulunmuştur. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her iki ölçek için de bu değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir [192]. Bundan dolayı araştırmanın istatistikleri elde edilirken parametrik testler kullanılmıştır. İncelenen bölümler arasında homojenlik (Levene Testi F=0,192, P>0,05) bulunduğu için, dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov=0,242, p>0,05) yerine getirmesinden ve grup sayısından ötürü, verilerin çözümlenmesinde ANOVA kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda test edilen gruplar arasındaki anlamlı farkın kaynağını saptamak için post-hoc test istatistikleri kullanılmıştır. Varyansların homojen dağılması sonucunda Tukey testine başvurulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri yüzde ve frekans ile belirtilmiştir. Tüketici Karar Verme Tarzları, Bilinçli Farkındalık ve Dijital Ayak İzi ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler kapsamında ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları, Bilinçli Farkındalık ve Dijital Ayak İzi Ölçeklerinden alınan ortalama puanlar arasında cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını görmek için T-testi ve diğer demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını görmek için Tek Yönlü Anova kullanılmıştır [193].

Güvenilirlik, insanların test maddelerine verdiği yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmeye çalıştığı şeyi ne kadar doğru ölçtüğüdür. Test güvenirlik faktörü olarak hesaplanan korelasyon (r), test sonuçlarındaki bireysel farklılıklara ve hata faktörüne ne kadar bağımlı olduğunu yorumlamak için kullanılmaktadır [108]. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları çizelge 4.4'de verilmiştir.

Çizelge 4.4. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları

Ölçekler	**Katsayılar**
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	0,76
Bilinçli Farkındalık	0,83
Dijital Ayak İzi	0,78

4.4.1. Yapısal eşitlik modeli

Yapısal eşitlik modeli sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim, biyoloji, pazarlama ve tıp ile ilgili bilimsel araştırmalarında uygulanan istatistiksel bir yöntem bilimidir [194, 195]. Yapısal eşitlik modellemesi, neden-sonuç ilişkilerini, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri içeren modelleri test etmek için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır. Birçok bilimsel alanda uygulanan yapısal eşitlik modellemesi, anlamlı teorileri test etmek ve ölçmek için ayrıntılı bir yöntem sağlar. Yapısal eşitlik modeli, bir konunun çok değişkenli yapısal teorik analizine hipotez testi yaklaşımı sağlayan bir dizi istatistiksel yöntemdir. Bu yapısal teori, birçok değişkende gözlemlenen nedensel süreçleri ortaya koymaktadır [196]. Değişkenler arasındaki ilişkiler yapı parametreleri ile özetlenir. Yapısal parametreler, değişkenler arasında nedensel bir ilişki sağlayan değişmez sabitlerdir. Yapısal parametreler gözlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tanımlayabilir. Yapısal eşitlik sistemi, yapısal model (gizil değişken model) ve ölçüm modeli olmak üzere iki alt sisteme sahiptir [197]. Yapısal eşitlik modelleri genellikle mevcut veya hayali teorilere dayanır. Dolayısıyla bu teoriler araştırmadaki olguları betimlemektedir [196].

Yapısal eşitlik modeli ölçme hatalarının belirgin olarak modellenmesini sağladığı için eşsiz bir niteliğe sahiptirler. Üzerinde durulan konu hakkında teori geliştirildikten sonra yapısal eşitlik modeli kullanılarak elde edilen sonuç deneysel verilerle test edilebilir. Bu işlem yapısal eşitlik modeli uygulamalarında doğrulama şekli olarak isimlendirilmektedir. Yapısal modelin bir başka kullanımı da yapısal geçerliliktir. Bu kullanımda, araştırmacılar, varsayımlarını destekleyen bir ölçüm aracıyla ölçülen gizli bir değişkenin boyutunu esasen değerlendirir. Bu yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı, bir ölçüm aracının psikometrik özelliklerini incelerken kullanılır. Yapısal eşitlik modelinden farklı olarak, geleneksel regresyon modellerinde açıklayıcı değişkendeki ölçüm hatası etkin bir şekilde gösterilmemektedir. Modelleme hatalarına ek olarak, yapısal eşitlik modellemesi, belirli bir model tarafından kapsanan değişkenlerin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini

inceleyerek karmaşık çok değişkenli modellerin test edilmesine, tahmin edilmesine ve geliştirilmesine kapı açar. Regresyon analizi, dolaylı etkileri tespit etmek için kullanılır ancak açıklayıcı değişkenlerin hatasız olarak ölçüldüğü ortamlarda daha kullanışlıdır [196].

Yapısal eşitlik modelini uygularken asıl önemli olan konu başlangıçta gizil ve gözlenen değişkenler arasında ayrım yapmaktır. Gizil değişkenler alternatif değişkenler olarak düşünülebilir ve birçok alanda teorik veya varsayımsal yapılar oluşturur. Bu değişken, odak noktasından örneklerle elde edilemeyen gözlemleri temsil eder. Gizil değişkenler, araştırmada var olan varsayımsal bileşenlerdir. Gizil değişkenlerin temel özelliği doğrudan ölçülememeleridir [194].

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça rastlanılan ve büyük kolaylıklar sağlayan bir analiz metodudur. Bu metot, önceden ortaya çıkarılan bir model ile gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişken (faktör) elde etmeye yönelik bir faaliyettir. Genel olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik testlerinde kullanılmakta ya da önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak amacıyla uygulanmaktadır. AMOS programı modeldeki hataların görülmesini sağlayacak iki temel bilgiyi göstermektedir. Bunlardan birincisi "ölçünlü kalıntılar (standardized residuals)", ikincisi "düzeltme indisleri (modification indices)"dir. Bu iki düzeltme ve düzenleme yapmaya yarayan model hatalarına yönelik istatistiklerin yanında uygunluk testleri de bulunmaktadır. Uygunluk testleri modele genel bir bakış açısı ve modeli değerleme imkânı sağlar [197].

Yapısal eşitlik modeli, geleneksel ölçüm teknikleri ve sadece ölçülen değişkenden olan regresyon veya çok değişkenli varyans analizine göre pek çok avantaja sahiptir. Bunlardan ilki olarak faktörler arasında bulunan ilişkiler analiz edildiğinde, hatayı tahmin ettiği ve ortadan kaldırdığı için ölçüm hataları serbest olmaktadır. Bu sebeple analiz içerisinde ölçümün hatası tahmin edilip ve ortadan kaldırılıp ölçümün güvenirliği açık bir şekilde dikkate alınabilmektedir. Bir başka ifadeyle yapısal eşitlik modeli yalnızca tarafsız ölçüm hatalarını değil ayıca mükemmel güvenirlik değişkenleri arasında bulunan ilişki durumlarının sonuçlarını da sağlamaktadır. İkincil olarak ilişki durumlarının karmaşık modelleri incelenebilmektedir. Analiz edilen olgular çok boyutlu ve karmaşık olduğu zaman yapısal eşitlik modeli haricindeki teknikler, birden fazla ve ayrık yapılmış analizleri gerektirmektedir. Yapısal eşitlik modeli ise bütün ilişki durumları için tam ve eş zamanlı testleri sağlayan tek analiz tekniğidir. Üçüncül olarak yapıların işlevselleştirildiği

durumlarda ise birden fazla değişken dikkate alınmaktadır. Diğer yöntemler ile yapılan analiz durumlarında sonuçlar daha açıktır ve genelde birkaç analizin yapılması gerekmektedir. Bunun aksine yapısal eşitlik modeli ise her yapıya ayrı ayrı gösterge değişkeninin kullanılmasına izin vermekte ve bu durum yapı seviyesinde daha fazla geçerli sonuçlara yol açmaktadır [198].

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde istatistiksel analizler sonucu elde edilen araştırma bulguları açıklamalarıyla birlikte çizelgeler halinde sunulmuştur. İstatistiksel analizlerde SPSS programından yararlanılmıştır.

5.1. Demografik Değişkenlere Göre Ölçek Puanlarının Analizi

Çizelge 5.1. Katılımcıların tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puan ortalamaları (n= 607)

	$\bar{X}$	ss
Mükemmeliyetçilik	3,67	0,75
Marka odaklılık	2,31	0,77
Moda odaklılık	2,58	0,91
Fiyat odaklılık	3,97	0,68
Dikkatsiz alışveriş	2,28	0,81
Bilgi karmaşası yaşama	3,40	0,98
Alışkanlık	3,09	0,93
Alışverişten kaçınma	2,77	0,93
Kararsızlık	3,02	0,93

$\bar{X}$: Ortalama değer, Ss: Standart sapma bir dizi ölçümün ortalamadan olan farklarının kareleri ortalamasının kareköküdür.

Katılımcıların "Mükemmeliyetçilik" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =3,67, "Marka odaklılık" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =2,31, "Moda odaklılık" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =2,58, "Fiyat odaklılık" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =3,97, "Dikkatsiz alışveriş" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =2,28, "Bilgi karmaşası yaşama" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =3,40, "Alışkanlık" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =3,09, "Alışverişten kaçınma" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =2,77, "Kararsızlık" alt boyutundan elde edilen puan ortalaması =3,02 olarak bulunmuştur (Çizelge 5.1).

Alınan bu puanlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın mükemmeliyetçilik, en düşük ortalamanın ise dikkatsiz alışveriş alt boyutunda yer aldığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların genel olarak mükemmeliyetçi olduğu ancak dikkatsiz alışverişe karşı temkinli oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 5.2. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puan ortalamaları (n= 607)

	$\bar{X}$	ss
Dijital Ayak İzi Ölçeği	3,76	0,53
Bilinçli Farkındalık Ölçeği	3,93	0,75
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	3,01	0,44

Çizelge 5.2'ye göre araştırmaya katılan bireylerin Dijital Ayak İzi anketinden aldıkları ortalama puan (=3,76) incelendiğinde, dijital ayak izi farkındalığı düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden alınan ortalama puan (=3,93) araştırmaya katılanların bilinçli farkındalık düzeyinin ortalamadan yüksek olduğunu belirtmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden aldıkları puan ortalaması da (=3,01) ortalamanın üzerinde bir puandır.

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan yaş bilgisi sorusundan elde edilen verilerle, tüm katılımcıların ortalaması bulunarak katılımcılar hakkında bir yargıya varılmıştır. Analize göre katılımcıların ortalama yaşı 27,8'dir.

Çizelge 5.3. Ölçeklerden alınan ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Ortalama ve Standart Sapma		t	p
	Kadın (398)	Erkek (209)		
DAİÖ	3,74 ± 0,54	3,78 ± 0,53	-0,847	0,397
BFÖ	3,88 ± 0,78	3,97 ± 0,78	-1,345	0,179
TKVTÖ	2,97 ± 0,44	3,08 ± 0,44	-2,964	0,003
Mükemmeliyetçilik	3,63 ± 0,74	3,76 ± 0,75	-2,003	0,046
Marka Odaklılık	2,27 ± 0,78	2,41 ± 0,74	-2,182	0,029
Moda Odaklılık	2,61 ± 0,93	2,52 ± 0,86	1,104	0,270
Fiyat Odaklılık	4,01 ± 0,72	3,89 ± 0,60	2,151	0,032
Dikkatsiz Alışveriş	2,23 ± 0,83	2,37 ± 0,77	-2,090	0,037
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,38 ± 0,99	3,45 ± 0,98	-0,821	0,415
Alışkanlık	3,12 ± 0,96	3,04 ± 0,89	0,989	0,326
Alışverişten Kaçınma	2,59 ± 0,89	3,11 ± 0,92	-6,743	<0,001
Kararsızlık	3,01 ± 0,98	3,05 ± 0,87	-0,563	0,573

Çizelgeye göre; cinsiyet değişkeni açısından yapılan analizlerde mükemmeliyetçilik alt boyutundan (t:-2,00, $p<0,05$), marka odaklılık alt boyutundan (t:-2,18, $p<0,05$), dikkatsiz alışveriş alt boyutundan (t:-2,09, $p<0,05$), alışverişten kaçınma alt boyutundan (t:-6,74, $p<0,05$) ortalama puana göre çalışmaya katılan erkekler lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Fiyat odaklılık ortalama puanına (t:2,15, $p<0,05$) göre kadınlar lehine anlamlı

bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bilgi karmaşası yaşama alt boyutu (t:-0,82 p>0,05), moda odaklılık alt boyutu (t:1,10, p>0,05), alışkanlık alt boyutu (t:0,98, p>0,05) ve kararsızlık alt boyutu ortalama puanına (t:-0,56, p>0,05) göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Dijital Ayak İzi ve Bilinçli Farkındalık Ölçeklerinde cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinde ise erkek katılımcıların lehine bir farklılık görülmüştür (p<0,05).

Çizelge 5.4. Ölçeklerden alınan ortalama puanların mezuniyet derecesi değişkenine göre Anova testi sonuçları

	Mezuniyet	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
DAİÖ	Ortaöğretim	362	3,71	0,43	3,050	0,028
	Ön lisans	86	3,80	0,55		
	Lisans	110	3,82	0,54		
	Lisansüstü	49	3,91	0,48		
BFÖ	Ortaöğretim	362	3,88	0,40	0,545	0,652
	Ön lisans	86	3,90	0,79		
	Lisans	110	3,99	0,70		
	Lisansüstü	49	3,89	0,69		
TKVTÖ	Ortaöğretim	362	2,94	0,43	9,499	<0,001
	Ön lisans	86	3,01	0,47		
	Lisans	110	3,13	0,41		
	Lisansüstü	49	3,22	0,39		
Mükemmeliyetçilik	Ortaöğretim	362	3,57	0,76	6,628	<0,001
	Ön lisans	86	3,59	0,77		
	Lisans	110	3,88	0,71		
	Lisansüstü	49	3,91	0,64		
Marka Odaklılık	Ortaöğretim	362	2,20	0,77	7,438	<0,001
	Ön lisans	86	2,37	0,76		
	Lisans	110	2,47	0,68		
	Lisansüstü	49	2,66	0,80		
Moda Odaklılık	Ortaöğretim	362	2,50	0,87	2,696	0,045
	Ön lisans	86	2,62	0,84		
	Lisans	110	2,77	0,98		
	Lisansüstü	49	2,64	1,03		
Fiyat Odaklılık	Ortaöğretim	362	4,00	0,70	2,231	0,083
	Ön lisans	86	4,05	0,60		
	Lisans	110	3,86	0,67		
	Lisansüstü	49	3,83	0,63		
Dikkatsiz Alışveriş	Ortaöğretim	362	2,19	0,78	3,937	0,008
	Ön lisans	86	2,45	0,85		
	Lisans	110	2,43	0,86		
	Lisansüstü	49	2,35	0,80		

Çizelge 5.4. (devamı) Ölçeklerden alınan ortalama puanların mezuniyet derecesi değişkenine göre Anova testi sonuçları

Bilgi Karmaşası Yaşama	Ortaöğretim	362	3,26	0,97	8,316	<0,001
	Ön lisans	86	3,41	1,04		
	Lisans	110	3,74	0,90		
	Lisansüstü	49	3,68	0,91		
Alışkanlık	Ortaöğretim	362	3,11	0,94	1,241	0,294
	Ön lisans	86	2,98	0,89		
	Lisans	110	3,02	0,96		
	Lisansüstü	49	3,26	0,84		
Alışverişten Kaçınma	Ortaöğretim	362	2,74	0,93	2,280	0,078
	Ön lisans	86	2,66	0,94		
	Lisans	110	2,85	0,94		
	Lisansüstü	49	3,05	0,88		
Kararsızlık	Ortaöğretim	362	2,99	0,96	1,184	0,315
	Ön lisans	86	3,03	0,92		
	Lisans	110	3,02	0,93		
	Lisansüstü	49	3,26	0,79		

Dijital Ayak İzi Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın lisansüstü mezunu 49 katılımcıya ait olduğu ve puan ortalamasının =3,91 olduğu belirlenmiştir. Ortalama puanların en düşüğünü ise ortaöğretim mezunu 362 katılımcı =3,71 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların dijital ayak izi farkındalık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, $F(3,05)$, $p<0,05$. Bununla beraber Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın lisans mezunu 110 katılımcıya ait olduğu ve puan ortalamasının =3,99 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise ortaöğretim mezunu 362 katılımcıdan =3,88 ile elde edilmiştir. Bunun sonucunda katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmuştur, $F(0,54)$, $p>0,05$. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalama puanı lisansüstü mezunu katılımcıların aldığı ve puan ortalamasının =3,22 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunu 362 katılımcı =2,94 ile elde etmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların karar verme tarzları düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkenin açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, $F(9,49)$, $p<0,05$.

Çizelge incelendiğinde mükemmeliyetçilik alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisansüstü mezunlarının aldığı ve puan ortalamasının =3,91 olduğu saptanmıştır. En düşük

ortalama puanı ise ortaöğretim mezunları =3,57 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(6,62), p<0,05. Marka odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın lisansüstü mezunu katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,66 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunu 362 katılımcı =2,50 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların marka odaklılık ortalama puanının mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(7,43), p<0,05.

Moda odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisans mezunu 110 katılımcının aldığı ve puan ortalamasının =2,77 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunu katılımcılar =2,50 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların moda odaklılık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,69), p<0,05. Fiyat odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın ön lisans mezunu 86 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =4,05 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise lisansüstü mezunu katılımcılar =3.83 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların fiyat odaklılık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(2,23), p>0,05.

Dikkatsiz alışveriş alt boyutundan en yüksek ortalama puanı ön lisans mezunu katılımcıların aldığı ve puan ortalamasının =2,45 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunları =2,19 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların dikkatsiz alışveriş düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(3,93), p<0,05. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisans mezunlarının aldığı ve puan ortalamasının =3,74 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunları =3,26 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların bilgi karmaşası yaşama düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(8,31), p<0,05.

Alışkanlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisansüstü mezunlarının aldığı ve puan ortalamasının =3,26 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puan ise ön lisans mezunu 86 katılımcıdan =2,66 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların alışkanlık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,24), p>0,05. Alışverişten kaçınma alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisansüstü mezunlarının aldığı ve puan ortalamasının =3,05 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 86 ön lisans mezunu katılımcıdan =2,66 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,28), p<0,05. Kararsızlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı lisansüstü mezunu katılımcıların aldığı ve puan ortalamasının =3,26 olduğu görülmektedir. En düşük ortalama puanı ise ortaöğretim mezunları =2,99 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların kararsızlık düzeyinin mezun olunan okul seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,18), p>0,05.

Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır. Varyansların homojen dağılması sebebiyle Tukey testi tercih edilmiştir.

Çizelge 5.5. Mezuniyet değişkenine göre Post Hoc analizi (Tukey)

	Mezuniyet	Mezuniyet	Ortalama farkı (i-j)	P değeri
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	Ortaöğretim	Ön lisans	-0,068	0,549
		Lisans	-0,185	<0,001
		Lisansüstü	-0,279	<0,001
	Ön lisans	Ortaöğretim	0,068	0,549
		Lisans	-0,116	0,244
		Lisansüstü	-0,210	0,035
Mükemmeliyetçilik	Ortaöğretim	Ön lisans	0,000	1,000
		Lisans	-0,298	0,002
		Lisansüstü	-0,326	0,022
	Ön lisans	Ortaöğretim	-0,000	1,000
		Lisans	-0,298	0,029
		Lisansüstü	-0,326	0,070
Marka Odaklılık	Ortaöğretim	Ön lisans	-0,160	0,294
		Lisans	-0,262	0,009
		Lisansüstü	-0,452	<0,001
Moda Odaklılık	Ortaöğretim	Ön lisans	-0,122	0,676
		Lisans	-0,271	0,031
		Lisansüstü	-0,136	0,756
Dikkatsiz Alışveriş	Ortaöğretim	Ön lisans	-0,255	0,044
		Lisans	-0,234	0,042
		Lisansüstü	-0,159	0,571
Bilgi Karmaşası Yaşama	Ortaöğretim	Ön lisans	-0,147	0,583
		Lisans	-0,477	<0,001
		Lisansüstü	-0,418	0,024

Farklılık gösteren değişkenler incelendiğinde Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinde lisans ve lisansüstü mezunlarının alışveriş konusunda karar verme tarzlarının ortaöğretim mezunu katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında da bir fark ortaya çıkmıştır. Alt boyutlar arasında yapılan değerlendirmede ortaöğretim mezunları tarafından bakıldığında ortalama fark negatif çıktığı için lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortaöğretim mezunlarına göre ve lisans mezunlarının ön lisans mezunlarına göre daha mükemmeliyetçi olduğu görülmüştür. Bu durumda kişilerin eğitim seviyesi arttıkça alışverişlerinde de en iyiyi isteme oranının yükseldiği yorumu yapılabilir. Lisans ve lisansüstü mezunlarının ortaöğretim mezunlarına göre markaya daha fazla önem verdiği çizelgeden çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. Bu sonuca göre eğitim seviyesinin marka odaklı olma durumunu etkileyeceği yorumu yapılabilir. Moda odaklılık değişkeni incelendiğinde lisans mezunlarının ortaöğretim mezunlarına göre daha fazla modaya eğilimli olduğu, dikkatsiz alışveriş değişkeni incelendiğinde ön lisans ve lisans mezunlarının ortaöğretim mezunlarına bakılarak alışverişlerinde daha dikkatsiz olduğu, bilgi karmaşası değişkeni incelendiğinde lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortaöğretim mezunlarına göre daha çok bilgi karmaşası yaşadıkları görülmüştür.

Çizelge 5.6. Gelir seviyesi değişkenine göre Anova analizi sonuçları

	Gelir Seviyesi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
DAİÖ	0-500 TL	222	3,74	0,55	0,696	0,653
	501-1500 TL	88	3,69	0,48		
	1501-2500 TL	69	3,91	0,51		
	2501-3500 TL	69	3,75	0,45		
	3501-4500 TL	30	3,73	0,70		
	4501+ TL	129	3,80	0,55		
BFÖ	0-500 TL	222	3,92	0,77	1,536	0,164
	501-1500 TL	88	3,84	0,82		
	1501-2500 TL	69	3,70	0,58		
	2501-3500 TL	69	4,07	0,70		
	3501-4500 TL	30	3,86	0,96		
	4501+ TL	129	3,96	0,67		
TKVTÖ	0-500 TL	222	2,95	0,43	3,581	0,002
	501-1500 TL	88	3,02	0,45		
	1501-2500 TL	69	2,97	0,35		
	2501-3500 TL	69	2,96	0,39		
	3501-4500 TL	30	2,95	0,55		
	4501+ TL	129	3,16	0,41		

Çizelge 5.6. (devamı) Gelir seviyesi değişkenine göre Anova analizi sonuçları

	Gelir Seviyesi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Mükemmeliyetçilik	0-500 TL	222	3,56	0,78	2,581	0,018
	501-1500 TL	88	3,64	0,69		
	1501-2500 TL	69	3,58	0,80		
	2501-3500 TL	69	3,70	0,68		
	3501-4500 TL	30	3,65	0,87		
	4501+ TL	129	3,88	0,67		
Marka Odaklılık	0-500 TL	222	2,19	0,76	4,210	<0,001
	501-1500 TL	88	2,30	0,84		
	1501-2500 TL	69	2,23	0,68		
	2501-3500 TL	69	2,35	0,70		
	3501-4500 TL	30	2,28	0,75		
	4501+ TL	129	2,58	0,72		
Moda Odaklılık	0-500 TL	222	2,47	0,88	1,458	0,190
	501-1500 TL	88	2,70	0,93		
	1501-2500 TL	69	2,51	0,85		
	2501-3500 TL	69	2,58	0,84		
	3501-4500 TL	30	2,56	0,98		
	4501+ TL	129	2,73	0,97		
Fiyat Odaklılık	0-500 TL	222	4,06	0,71	2,259	0,036
	501-1500 TL	88	3,93	0,64		
	1501-2500 TL	69	4,07	0,74		
	2501-3500 TL	69	3,92	0,61		
	3501-4500 TL	30	3,83	0,75		
	4501+ TL	129	3,82	0,62		
Dikkatsiz Alışveriş	0-500 TL	222	2,23	0,86	0,971	0,444
	501-1500 TL	88	2,35	0,77		
	1501-2500 TL	69	2,25	0,85		
	2501-3500 TL	69	2,25	0,74		
	3501-4500 TL	30	2,48	0,77		
	4501+ TL	129	2,35	0,78		
Bilgi Karmaşası Yaşama	0-500 TL	222	3,37	0,95	2,745	0,012
	501-1500 TL	88	3,40	1,07		
	1501-2500 TL	69	3,16	1,05		
	2501-3500 TL	69	3,27	1,05		
	3501-4500 TL	30	3,46	0,99		
	4501+ TL	129	3,66	0,86		
Alışkanlık	0-500 TL	222	3,08	0,97	2,060	0,056
	501-1500 TL	88	3,17	0,98		
	1501-2500 TL	69	3,18	0,89		
	2501-3500 TL	69	2,90	0,81		
	3501-4500 TL	30	2,76	0,99		
	4501+ TL	129	3,12	0,89		

Çizelge 5.6. (devamı) Gelir seviyesi değişkenine göre Anova analizi sonuçları

	Gelir Seviyesi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Alışverişten Kaçınma	0-500 TL	222	2,69	0,93	2,100	0,056
	501-1500 TL	88	2,84	0,99		
	1501-2500 TL	69	2,80	1,01		
	2501-3500 TL	69	2,67	0,93		
	3501-4500 TL	30	2,48	0,91		
	4501+ TL	129	2,98	0,88		
Kararsızlık	0-500 TL	222	3,03	0,92	0,406	0,875
	501-1500 TL	88	3,01	1,01		
	1501-2500 TL	69	3,08	0,81		
	2501-3500 TL	69	2,89	0,93		
	3501-4500 TL	30	2,96	1,13		
	4501+ TL	129	3,09	0,87		

Çalışmada gelir seviyesine yönelik veriler elde edilirken, kişinin kendisine ait aylık geliri baz alınmıştır. Eğer hane geliri söz konusuysa, o gelirden aylık olarak kişiye düşen payın gelir seviyesi olarak belirtilmesi istenmiştir. Dijital Ayak İzi Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın 1501-2500 TL gelir düzeyi aralığında bulunan 69 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,91 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 3501-4500 TL gelir düzeyi aralığında bulunan 30 katılımcıdan =3,73 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların dijital ayak izi farkındalık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(0,69), p>0,05.

Bununla birlikte Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden alınan ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın 2501-3500 TL aralığında bulunan 69 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =4,07 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 1501-2500 TL gelir düzeyi aralığında bulunan katılımcılardan =3,70 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,53), p>0,05. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar incelendiğinde en yüksek ortalama puanın 4501+ TL gelir düzeyi aralığında bulunan 129 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,16 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-500 TL ve 3501-4500 TL gelir düzeyi aralığında bulunan katılımcılardan =2,95 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların karar verme tarzları düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(3,58), p<0,05.

Çizelge incelendiğinde mükemmeliyetçilik alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 4501+ TL aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,88 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-500 TL aralığında bulunan 222 katılımcıdan =3,56 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,58), p<0,05. Marka odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 4501+ TL aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,58 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,19 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların marka odaklılık ortalama puanının gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(4,21), p<0,05.

Moda odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın ise 501-1500 TL aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,70 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,47 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların moda odaklılık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,45), p>0,05. Fiyat odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 1501-2500 TL kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =4,07 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 4501+ TL aralığında bulunan katılımcılardan =3,82 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların fiyat odaklılık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,25), p<0,05.

Dikkatsiz alışveriş alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 3501-4500 TL aralığında bulunan 30 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,48 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,23 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların dikkatsiz alışveriş düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(0,97), p>0,05. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 4501+ TL kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,66 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 1501-2500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,29 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların bilgi karmaşası yaşama düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,74), p<0,05.

Alışkanlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 1501-2500 TL aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,18 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 3501-4500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,76 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların alışkanlık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,06), p<0,05. Alışverişten kaçınma alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 4501+ TL kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,98 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 3501-4500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,48 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,10), p<0,05. Kararsızlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın ise 4501+ TL aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,09 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 2501-3500 TL aralığında bulunan katılımcılardan =2,89 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların kararsızlık düzeyinin gelir seviyesi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(0,40), p>0,05.

Bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc-Tukey testi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 5.7. Gelir seviyesi değişkenine göre Post Hoc analizi

	Gelir Seviyesi	Gelir Seviyesi	Ortalama farkı (i-j)	P değeri
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	4501+ TL	0-500 TL	0,209	<0,001
		501-1500 TL	0,136	0,270
		1501-2500 TL	0,194	0,092
		2501-3500 TL	0,201	0,035
		3501-4500 TL	0,207	0,229
Mükemmeliyetçilik	4501+ TL	0-500 TL	0,316	0,003
		501-1500 TL	0,236	0,258
		1501-2500 TL	0,297	0,181
		2501-3500 TL	0,180	0,673
		3501-4500 TL	0,227	0,749
Marka Odaklılık	4501+ TL	0-500 TL	0,397	<0,001
		501-1500 TL	0,281	0,106
		1501-2500 TL	0,350	0,069
		2501-3500 TL	0,232	0,386
		3501-4500 TL	0,305	0,428

Çizelge 5.7. (devamı) Gelir seviyesi değişkenine göre Post Hoc analizi

	Gelir Seviyesi	Gelir Seviyesi	Ortalama farkı (i-j)	P değeri
Fiyat Odaklılık	4501+ TL	0-500 TL	-0,240	0,025
		501-1500 TL	-0,107	0,915
		1501-2500 TL	-0,244	0,286
		2501-3500 TL	-0,094	0,996
		3501-4500 TL	-0,003	1,000
Bilgi Karmaşası Yaşama	4501+ TL	0-500 TL	0,292	0,101
		501-1500 TL	0,260	0,462
		1501-2500 TL	0,500	0,028
		2501-3500 TL	0,395	0,098
		3501-4500 TL	0,200	0,952

Farklılık gösteren değişkenler incelendiğinde 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcıların alışveriş konusunda karar verme tarzlarının 501-1500 TL ve 2501-3500 TL aralığında geliri olan katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Alt boyutlar arasında yapılan değerlendirmede 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcılar tarafından bakıldığında ortalama fark pozitif çıktığı için 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcıların 501-1500 TL aralığında geliri olan katılımcılara göre daha mükemmeliyetçi olduğu görülmüştür. Aynı şekilde 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcıların 501-1500 TL aralığında geliri olan katılımcılara göre markaya daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu durumda gelir seviyesi arttıkça alışverişte en iyiyi isteme oranının da yükseldiği yorumu yapılabilir. Fiyat odaklılık değişkeni incelendiğinde 501-1500 TL aralığında geliri olan katılımcıların 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcılara göre ürün fiyatlarına daha fazla duyarlı olduğu ve bilgi karmaşası değişkeni incelendiğinde 4501 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcıların 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL gelir aralığındaki katılımcılara göre daha çok bilgi karmaşası yaşadıkları görülmüştür.

Çizelge 5.8. Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Anova analizi değerleri

	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
DAİÖ	0-1 saat	35	3,84	0,52	0,987	0,414
	1-3 saat	157	3,81	0,52		
	3-5 saat	211	3,74	0,49		
	5-7 saat	106	3,69	0,54		
	7+ saat	98	3,74	0,63		

Çizelge 5.8. (devamı) Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Anova analizi değerleri

	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
BFÖ	0-1 saat	35	4,13	0,91	3,344	0,010
	1-3 saat	157	4,03	0,75		
	3-5 saat	211	3,89	0,69		
	5-7 saat	106	3,75	0,68		
	7+ saat	98	3,83	0,82		
TKVTÖ	0-1 saat	35	2,76	0,47	6,135	<0,001
	1-3 saat	157	2,98	0,47		
	3-5 saat	211	2,97	0,40		
	5-7 saat	106	3,13	0,41		
	7+ saat	98	3,09	0,45		
Mükemmeliyetçilik	0-1 saat	35	3,38	0,94	2,051	0,086
	1-3 saat	157	3,71	0,78		
	3-5 saat	211	3,62	0,69		
	5-7 saat	106	3,74	0,65		
	7+ saat	98	3,73	0,83		
Marka Odaklılık	0-1 saat	35	1,90	0,60	5,096	<0,001
	1-3 saat	157	2,25	0,77		
	3-5 saat	211	2,28	0,76		
	5-7 saat	106	2,48	0,77		
	7+ saat	98	2,45	0,76		
Moda Odaklılık	0-1 saat	35	2,00	0,74	6,559	<0,001
	1-3 saat	157	2,49	0,89		
	3-5 saat	211	2,56	0,87		
	5-7 saat	106	2,79	0,89		
	7+ saat	98	2,76	0,98		
Fiyat Odaklılık	0-1 saat	35	4,21	0,69	4,807	<0,001
	1-3 saat	157	4,11	0,61		
	3-5 saat	211	3,95	0,68		
	5-7 saat	106	3,87	0,70		
	7+ saat	98	3,81	0,70		
Dikkatsiz Alışveriş	0-1 saat	35	2,28	0,79	1,794	0,128
	1-3 saat	157	2,25	0,83		
	3-5 saat	211	2,21	0,73		
	5-7 saat	106	2,46	0,91		
	7+ saat	98	2,32	0,84		
Bilgi Karmaşası Yaşama	0-1 saat	35	2,68	1,11	9,439	<0,001
	1-3 saat	157	3,31	1,01		
	3-5 saat	211	3,34	0,95		
	5-7 saat	106	3,65	0,77		
	7+ saat	98	3,68	1,01		

Çizelge 5.8. (devamı) Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Anova analizi değerleri

Alışkanlık	0-1 saat	35	2,74	1,01	4,421	0,002
	1-3 saat	157	2,91	0,96		
	3-5 saat	211	3,12	0,90		
	5-7 saat	106	3,28	0,82		
	7+ saat	98	3,23	0,99		
Alışverişten Kaçınma	0-1 saat	35	3,11	1,02	1,788	0,130
	1-3 saat	157	2,82	0,90		
	3-5 saat	211	2,72	0,87		
	5-7 saat	106	2,66	0,99		
	7+ saat	98	2,79	1,01		
Kararsızlık	0-1 saat	35	2,62	0,94	5,617	<0,001
	1-3 saat	157	2,90	0,90		
	3-5 saat	211	2,98	0,93		
	5-7 saat	106	3,32	0,82		
	7+ saat	98	3,14	1,02		

Dijital Ayak İzi Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın 0-1 saat aralığında bulunan 35 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,84 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 5-7 saat aralığında bulunan 106 katılımcıdan =3,69 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların dijital ayak izi farkındalık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(0,98), p>0,05.

Bununla beraber Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =4,13 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 7+ saat aralığında bulunan 98 katılımcıdan =3,83 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(3,34), p<0,05. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan 106 katılımcıdan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,13 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,76 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların karar verme tarzları düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(6,13), p<0,05.

Çizelge incelendiğinde mükemmeliyetçilik alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,74 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =3,38 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(2,05), p>0,05. Marka odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,48 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =1,90 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların marka odaklılık ortalama puanının internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(5,09), p>0,05.

Moda odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,79 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =3.89 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların moda odaklılık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(6,55), p<0,05. Fiyat odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 0-1 saat kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =4,21 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanın ise 7+ saat aralığında bulunan katılımcılardan =3,81 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların fiyat odaklılık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(4,80), p>0,05.

Dikkatsiz alışveriş alt boyutundan en yüksek ortalama puanı ise 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =2,46 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 3-5 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,21 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların dikkatsiz alışveriş düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,79), p>0,05. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 7+ saat kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,68 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puan ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,68 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların bilgi karmaşası yaşama düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(9,43), p<0,05.

Alışkanlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,28 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,74 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların alışkanlık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(4,42), p<0,05. Alışverişten kaçınma alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 0-1 saat kategorisinde yer alan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,11 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puan ise 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,66 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. F(1,78), p>0,05. Kararsızlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın 5-7 saat aralığında bulunan katılımcılardan elde edildiği ve puan ortalamasının =3,32 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puan ise 0-1 saat aralığında bulunan katılımcılardan =2,62 ile elde edilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların kararsızlık düzeyinin internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(5,61), p<0,05.

Belirlenen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testi yapılmıştır.

Çizelge 5.9. Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Post Hoc analizi

	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Ortalama farkı (i-j)	P değeri
Bilinçli Farkındalık Ölçeği	1-3 saat	0-1 saat	-0,099	0,954
		3-5 saat	0,140	0,385
		5-7 saat	0,279	0,025
		7+ saat	0,206	0,199
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	0-1 saat	1-3 saat	-0,214	0,066
		3-5 saat	-0,210	0,064
		5-7 saat	-0,362	<0,001
		7+ saat	-0,330	<0,001
Marka Odaklılık	0-1 saat	1-3 saat	-0,355	0,093
		3-5 saat	-0,381	0,049
		5-7 saat	-0,589	<0,001
		7+ saat	-0,550	0,002
Moda Odaklılık	0-1 saat	1-3 saat	-0,493	0,027
		3-5 saat	-0,560	0,006
		5-7 saat	-0,792	<0,001
		7+ saat	-0,760	<0,001

Çizelge 5.9. (devamı) Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre Post Hoc analizi

Fiyat Odaklılık	0-1 saat	1-3 saat	0,102	0,926
		3-5 saat	0,262	0,211
		5-7 saat	0,341	0,073
		7+ saat	0,403	0,021
	1-3 saat	0-1 saat	-0,102	0,926
		3-5 saat	0,159	0,169
		5-7 saat	0,238	0,041
		7+ saat	0,300	0,005
Bilgi Karmaşası Yaşama	0-1 saat	1-3 saat	-0,625	0,005
		3-5 saat	-0,655	0,002
		5-7 saat	-0,971	<0,001
		7+ saat	-1,000	<0,001
Alışkanlık	5-7 saat	0-1 saat	0,545	0,022
		1-3 saat	0,370	0,013
		3-5 saat	0,167	0,552
		7+ saat	0,056	0,992
Kararsızlık	5-7 saat	0-1 saat	0,696	<0,001
		1-3 saat	0,421	0,003
		3-5 saat	0,343	0,016
		7+ saat	0,177	0,649

Katılımcılar arasındaki farklılıklar incelendiğinde 5-7 saat arasında günlük internet kullanan kişilerin bilinçli farkındalık düzeyi günlük 1-3 saat internet kullanan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte 5-7 saat arasında ve 7 saatten fazla günlük internet kullanan kişilerin günlük 0-1 saat internet kullanan kişilere göre karar verme tarzlarında farklı davrandıkları belirlenmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde 5-7 saat arasında ve 7 saatten fazla günlük internet kullanan katılımcıların günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcılara göre markaya daha fazla odaklandıkları görülmüştür. Bu sonuca internette geçirilen süre arttıkça marka reklamlarıyla daha fazla karşılaşılması ihtimalinin etki ettiği düşünülebilir. Bu sebep moda odaklılık konusunda da etkilidir. Günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların daha fazla internet kullanan tüm katılımcılardan modayla daha az ilgilendikleri belirlenmiştir. Fiyat odaklılık değişkeni incelendiğinde günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların 7 saatten fazla günlük internet kullanan katılımcılara göre fiyatlara daha çok odaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca günlük 1-3 saat internet kullanan katılımcıların günlük 3-5 saat ve 5-7 saat arasında internet kullanan katılımcılara göre daha fazla fiyat odaklı olduğu görülmüştür. Günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların daha fazla internet kullanan tüm katılımcılardan daha az bilgi karmaşası yaşadıkları belirlenmiştir. Günlük 5-7 saat arasında internet kullanan katılımcıların günlük 0-1 saat

internet kullanan katılımcılara göre alışverişlerinde alışkanlıklarının daha fazla peşinden gittiği belirlenmiştir. Ayrıca günlük 5-7 saat arasında internet kullanan katılımcıların 0-1 saat, 1-3 saat ve 3-5 saat aralığında internet kullanan katılımcılara göre daha fazla kararsızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu durumda internette harcanan süre arttıkça kararsızlık oranının da arttığı yorumu yapılabilir.

Çizelge 5.10. İnternet alışveriş sıklığı değişkenine göre Anova analizi değerleri

	İnternet Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
DAİÖ	Yılda bir ya da birkaç kez	287	3,75	0,53	0,739	0,565
	Ayda 1-2	264	3,75	0,56		
	Haftada bir	40	3,88	0,38		
	Haftada birden fazla	16	3,65	0,61		
BFÖ	Yılda bir ya da birkaç kez	287	3,98	0,74	2,165	0,071
	Ayda 1-2	264	3,85	0,73		
	Haftada bir	40	3,89	0,73		
	Haftada birden fazla	16	3,51	1,03		
TKVTÖ	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,91	0,44	8,191	<0,001
	Ayda 1-2	264	3,08	0,40		
	Haftada bir	40	3,11	0,46		
	Haftada birden fazla	16	3,33	0,46		
Mük.	Yılda bir ya da birkaç kez	287	3,58	0,79	5,448	<0,001
	Ayda 1-2	264	3,70	0,71		
	Haftada bir	40	3,98	0,65		
	Haftada birden fazla	16	4,10	0,59		
Marka Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,14	0,72	7,929	<0,001
	Ayda 1-2	264	2,43	0,75		
	Haftada bir	40	2,51	0,92		
	Haftada birden fazla	16	2,85	0,83		
Moda Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,34	0,84	10,349	<0,001
	Ayda 1-2	264	2,77	0,89		
	Haftada bir	40	2,95	1,01		
	Haftada birden fazla	16	2,87	1,00		
Fiyat Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	287	4,06	0,66	2,557	0,038
	Ayda 1-2	264	3,89	0,69		
	Haftada bir	40	3,87	0,70		
	Haftada birden fazla	16	3,84	0,67		
Dikkatsiz Alışveriş	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,22	0,79	1,769	0,133
	Ayda 1-2	264	2,33	0,79		
	Haftada bir	40	2,36	1,01		
	Haftada birden fazla	16	2,62	1,00		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Yılda bir ya da birkaç kez	287	3,06	1,00	21,623	0,000
	Ayda 1-2	264	3,68	0,85		
	Haftada bir	40	3,78	0,95		
	Haftada birden fazla	16	4,25	0,54		

Çizelge 5.10. (devamı) İnternet alışveriş sıklığı değişkenine göre Anova analizi değerleri

	İnternet Alışveriş Sıklığı	N	X̄	Ss	F	p
Alışkanlık	Yılda bir ya da birkaç kez	287	3,02	0,91	1,071	0,370
	Ayda 1-2	264	3,16	0,93		
	Haftada bir	40	3,00	1,08		
	Haftada birden fazla	16	3,25	0,98		
Alışverişten Kaçınma	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,81	0,94	1,491	0,203
	Ayda 1-2	264	2,73	0,95		
	Haftada bir	40	2,64	0,86		
	Haftada birden fazla	16	2,90	0,73		
Kararsızlık	Yılda bir ya da birkaç kez	287	2,96	0,94	1,537	0,190
	Ayda 1-2	264	3,11	0,89		
	Haftada bir	40	2,82	0,99		
	Haftada birden fazla	16	3,18	1,18		

Dijital Ayak İzi Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanı haftada bir alışveriş yaptığını belirten 40 katılımcının elde ettiği ve puan ortalamasının =3,88 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten 16 katılımcı =3,65 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların dijital ayak izi farkındalık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(0,73), p>0,05.

Bununla beraber Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden elde edilen ortalama puan incelendiğinde en yüksek ortalama puanın yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten 287 katılımcının elde ettiği ve puan ortalamasının =3,98 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =3,51 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(2,16), p>0,05. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =3,33 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,91 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların karar verme tarzları düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(8,19), p<0,05.

Çizelge incelendiğinde mükemmeliyetçilik alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =4,10 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =3,58 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(5,44), p<0,05. Marka odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanın haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =2,85 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,14 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların marka odaklılık ortalama puanının internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(7,92), p<0,05.

Moda odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada bir alışveriş yaptığını belirten 40 katılımcının elde ettiği ve puan ortalamasının =2,95 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,34 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların moda odaklılık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(10,34), p<0,05. Fiyat odaklılık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =4,06 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =3.35 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların fiyat odaklılık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(2,55), p<0,05.

Dikkatsiz alışveriş alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =2,62 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,22 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların dikkatsiz alışveriş düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,76), p>0,05. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =4,25 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =3,06

ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların bilgi karmaşası yaşama düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur, F(21,62), p<0,05.

Alışkanlık alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =3,25 olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama puanı ise haftada bir alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =3,00 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların alışkanlık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,07), p>0,05. Alışverişten kaçınma alt boyutundan en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =2,90 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise haftada bir alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,64 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur, F(1,49), p>0,05. Kararsızlık alt boyutunun en yüksek ortalama puanı haftada birden fazla alışveriş yaptığını belirten katılımcıların elde ettiği ve puan ortalamasının =3,18 olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama puanı ise haftada bir alışveriş yaptığını belirten katılımcılar =2,82 ile almıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların kararsızlık düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. F(1,53), p>0,05.

Belirlenen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc-Tukey testi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 5.11. Alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre Post Hoc analizi

	Alışveriş yapma sıklığı	Alışveriş yapma sıklığı	Ortalama farkı (i-j)	P değeri
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	-0,169	<0,001
		Haftada bir	-0,195	0,058
		Haftada birden fazla	-0,415	0,002
Mükemmeliyetçilik	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	-0,126	0,276
		Haftada bir	-0,399	0,014
		Haftada birden fazla	-0,527	0,047
Marka Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	-0,286	<0,001
		Haftada bir	-0,362	0,037
		Haftada birden fazla	-0,710	0,003

Çizelge 5.11. (devamı) Alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre Post Hoc analizi

Moda Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	-0,427	<0,001
		Haftada bir	-0,604	<0,001
		Haftada birden fazla	-0,529	0,136
Fiyat Odaklılık	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	0,171	0,027
		Haftada bir	0,189	0,467
		Haftada birden fazla	0,220	0,715
Bilgi Karmaşası Yaşama	Yılda bir ya da birkaç kez	Ayda 1-2	-0,620	<0,001
		Haftada bir	-0,723	<0,001
		Haftada birden fazla	-1,185	<0,001

Katılımcılar arasındaki farklılıklar incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan kişilerin ayda 1-2 kez ve haftada birden fazla alışveriş yapan kişilere göre karar verme tarzlarında farklı davrandıkları belirlenmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların haftada bir alışveriş yapan katılımcılara göre daha az mükemmeliyetçi olduğu görülmüştür. Bu sonuca alışveriş sayısı arttıkça alınacak ürüne yönelik seçiciliğin arttığı yorumu yapılabilir. Bu yorum marka odaklılık konusunda da geçerlidir. Yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların daha fazla alışveriş yapan tüm katılımcılardan markaya daha az odaklandığı belirlenmiştir. Moda odaklılık değişkeni incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan kişilerin ayda 1-2 kez ve haftada birden fazla alışveriş yapan kişilere göre daha az moda odaklı alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır. Fiyat odaklılık değişkeni incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan kişilerin ayda 1-2 kez alışveriş yapan kişilere göre fiyatlara daha çok odaklandığı tespit edilmiştir. Yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların daha fazla alışveriş yapan tüm katılımcılardan daha az bilgi karmaşası yaşadıkları görülmüştür. Bu sonuca göre alışveriş yapma sayısı arttıkça daha fazla bilgiye maruz kalındığı yorumu yapılabilir.

5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini analiz etmek amacıyla AMOS programı ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, Bilinçli Farkındalık ve Dijital Ayak İzi ölçekleri için de tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Parametrik testler gruplar arası dağılımda yol göstermesi amacıyla yapılmıştır ancak örneklem dağılımı birbirine denk olmadığı için analiz sonuçları başka değişkenlerin etkisini de içine alabilmekte ve sağlıklı bilgi vermeyebilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli daha avantajlı olarak diğer değişkenlerin etkisini kontrol edip net sonucunu vermektedir.

Analiz işlemine başlamadan önce kurulacak yapısal eşitlik modelinin verileriyle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik yönteminin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Verilerde yer alan kayıp veriler silindikten (n=74) sonra yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 28,381 olarak elde edildiği bulunmuştur. Bu değerin 20'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel diğer sonuçların genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur [199].

Çizelge 5.12. Ölçeklere ait çoklu normallik varsayımı

Değişkenler	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
D12	1,000	5,000	-1,489	-14,138	1,863	8,843
D11	1,000	5,000	-1,199	-11,388	1,976	9,381
D7	1,000	5,000	-,674	-6,401	-,609	-2,892
D6	1,000	5,000	-1,172	-11,128	1,823	8,654
D5	1,000	5,000	-1,068	-10,145	1,285	6,101
D4	1,000	5,000	-1,104	-10,484	2,185	10,372
D3	1,000	5,000	-1,078	-10,236	1,517	7,204
D2	1,000	5,000	-1,109	-10,528	2,028	9,627
D1	1,000	5,000	-1,457	-13,837	2,341	11,114
B15	1,000	6,000	-,465	-4,418	-,916	-4,351
B14	1,000	6,000	-,114	-1,086	-,851	-4,040
B13	1,000	6,000	,617	5,861	-,423	-2,006
B12	1,000	6,000	-,935	-8,882	-,277	-1,315
B11	1,000	6,000	,303	2,877	-,703	-3,336
B10	1,000	6,000	-,142	-1,347	-1,063	-5,045
B9	1,000	6,000	-,028	-,264	-1,032	-4,901
B8	1,000	6,000	-,379	-3,598	-,701	-3,331
B7	1,000	6,000	,075	,715	-,887	-4,211
B6	1,000	6,000	-,345	-3,275	-,888	-4,216
B5	1,000	6,000	-,250	-2,371	-,944	-4,480
B4	1,000	6,000	,073	,692	-1,122	-5,329
B3	1,000	6,000	-,248	-2,354	-,627	-2,978
B2	1,000	6,000	-,669	-6,354	-,441	-2,095
B1	1,000	6,000	,400	3,799	-,134	-,637
T13	1,000	5,000	-,113	-1,077	-1,054	-5,002
T22	1,000	5,000	-,060	-,573	-1,077	-5,116
T15	1,000	5,000	-,150	-1,428	-1,088	-5,166

Değişkenler	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T19	1,000	5,000	-,045	-,431	-,901	-4,276
T5	1,000	5,000	-,535	-5,076	-,824	-3,913
T18	1,000	5,000	-,611	-5,797	-,402	-1,909
T14	1,000	5,000	1,100	10,443	1,293	6,137
T2	1,000	5,000	,421	3,997	-,724	-3,438
T12	1,000	5,000	-1,055	-10,013	1,876	8,908
T3	1,000	5,000	-,968	-9,195	,224	1,063
T9	1,000	5,000	,812	7,715	,047	,224
T17	1,000	5,000	-,136	-1,288	-1,122	-5,329
T4	1,000	5,000	,818	7,770	,093	,442
T7	1,000	5,000	,736	6,991	-,219	-1,038
T10	1,000	5,000	,296	2,813	-,992	-4,712
T20	1,000	5,000	,603	5,721	-,274	-1,300
T1	1,000	5,000	-1,213	-11,520	1,065	5,055
T6	1,000	5,000	-,482	-4,580	-,619	-2,941
T11	1,000	5,000	-,795	-7,554	-,066	-,312
T16	1,000	5,000	-,620	-5,885	-,230	-1,090
Multivariate					155,269	**28,381**

Araştırmanın örneklemi yeterince büyük olmakla birlikte değişkenlerin çoğu normal dağılım göstermektedir. Ancak çok değişkenli normallik katsayısına bakıldığında çok kuvvetli olmamakla beraber normal dağılım olmadığı görülmektedir. Burada takip edilebilecek bir yol, non-normal durumlarda kullanılabilecek robast yöntemlerle analiz gerçekleştirmek olabileceği gibi örneklem büyüklüğü yeterli olduğu için çoklu Mahalanobis uzaklığına göre uç değerler çıkarılarak 461 veri ile güçlü bir algoritma olan ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır.

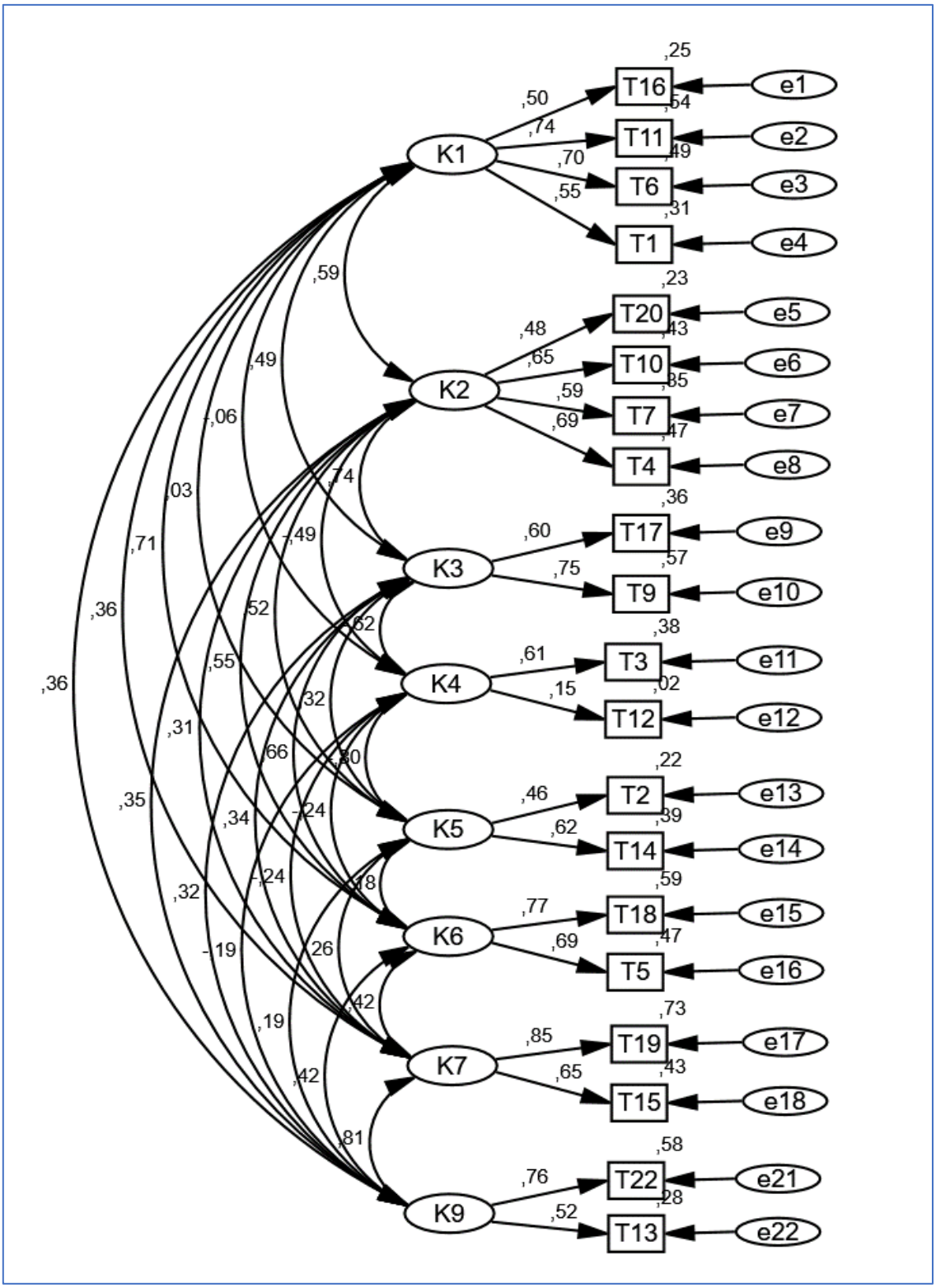
Örneklem büyüklüğü yeterli olduğu için merkezi limit kuramına göre örneklem dağılımı normale yakınsar. Ayrıca varyans analizi non-normaliteye karşı dayanaklıdır. O nedenle çarpıklık basıklık değerleri bazı değişkenlerde sınırlar dışında yer alsa da çok kuvvetli değildir. Parametrik testler aracılığıyla bu değerler test edilerek sonuçlar belirtilmiştir.

Çizelge 5.13. Tüketici karar verme tarzları ölçeğine ait birinci doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Madde		Boyut	β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
T16	<---	K1	0,502	1,000			
T11	<---	K1	0,737	1,602	0,172	9,328	**<0,001**
T6	<---	K1	0,696	1,601	0,175	9,140	**<0,001**
T1	<---	K1	0,552	1,220	0,150	8,129	**<0,001**
T20	<---	K2	0,484	1,000			
T10	<---	K2	0,654	1,481	0,173	8,567	**<0,001**
T7	<---	K2	0,591	1,240	0,152	8,170	**<0,001**
T4	<---	K2	0,688	1,469	0,168	8,751	**<0,001**
T17	<---	K3	0,602	0,926	0,092	10,119	**<0,001**
T9	<---	K3	0,753	1,000			
T3	<---	K4	0,615	5,515	2,391	2,307	**0,021**
T12	<---	K4	0,153	1,000			
T2	<---	K5	0,465	0,891	0,152	5,870	**<0,001**
T14	<---	K5	0,622	1,000			
T18	<---	K6	0,768	0,981	0,085	11,550	**<0,001**
T5	<---	K6	0,686	1,000			
T19	<---	K7	0,853	1,156	0,103	11,213	**<0,001**
T15	<---	K7	0,653	1,000			
T22	<---	K9	0,762	1,441	0,168	8,583	**<0,001**
T13	<---	K9	0,525	1,000			

β^1: Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2: Standartlaştırılmamış beta katsayısı. K1: Mükemmeliyetçilik, K2: Marka odaklılık, K3: Moda odaklılık, K4: Fiyat odaklılık, K5: Düşünmeden alışveriş, K6: Alışkanlık, K7: Bilgi karmaşası yaşama, K9: Kararsızlık

Toplam 22 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak maddelere ait yol katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde K8 faktörünün T8 maddesinin istatistiksel olarak etkisi anlamlı bulunmamıştır (p=0,853). T8 maddesi anlamlı olmadığı için ölçekten çıkarıldığı ve K8 boyutunda sadece T21 maddesi kaldığından dolayı, bir faktör altında tek madde olamayacağı gerekçesiyle T21 maddesi de ölçekten çıkarılmıştır. Kısaca K8 boyutu ölçekten çıkarılmıştır. K8 boyutu ölçekten çıkarıldıktan sonra elde edilen yol katsayısı şekil 5.1'de sunulmuştur. Uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF=2,47, GFI=0,929, IFI=0,907, TLI=0,973, CFI=0,905, RMSEA=0,057, SRMR=0,054 olarak elde edilmiştir. Uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait yol katsayıların tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001).



Şekil 5.1. Tüketici karar verme tarzları standartlaştırılmış yol katsayısı

Çalışmada gerçekleştirilen analizin test edilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Tercih edilen istatistikler arasında Ki-kare istatistiğinde $\chi 2/df<2$ ise mükemmel uyum ve $\chi 2/df<5$ ise kabul edilebilir bir uyum olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 5.14. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin DFA sonuçları

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	TKVTÖ
X^2/df	0<X^2/df<2	2<X^2/df<5	2,47
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,057
GFI	0,90<GFI<1,00	0,85<GFI<0,90	0,929
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95	0,905
IFI	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95	0,907
TLI	0,95<TLI<1,00	0,90<TLI<0,95	0,973
SRMR	0,00<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,054

p>.05, X^2=Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; IFI= Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; TLI= Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi; SRMR= Sıkı Kovaryans İndeksi [192].

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde GFI ve TLI indekslerinin mükemmel aralıkta olduğu, diğer indekslerin tamamının kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir. Elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde yer aldığından dolayı istatistiksel analiz bulguları açısından geçerlidir.

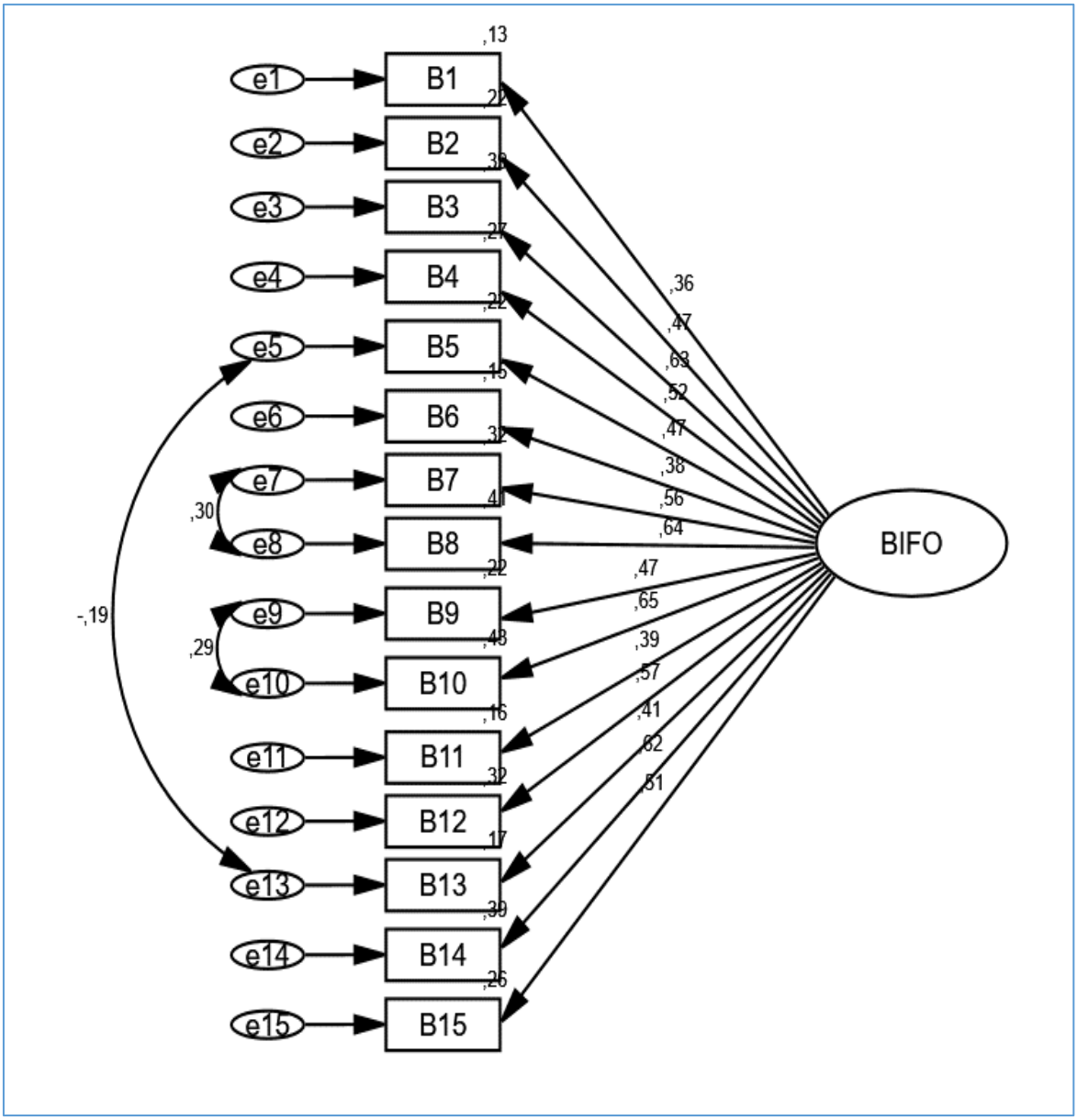
Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğünden kolaylıkla etkilendiği için örneklemden daha az etkilenen $\chi 2$/sd oranı bunun yerine yararlanılabilecek bir ölçüttür [191]. RMSEA araştırmacıya bilinmeyen ancak en uygun şekilde planlamış olduğu parametrelerin ana kütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesini belirten bir istatistiktir [121]. GFI istatistiği Ki-Kare istatistiğinin örneklem arttıkça yükselmesi problemine çözüm bulmak için kullanılmıştır ve örneklem büyüklüğüne duyarlılığı daha azdır. Genel anlamda model kovaryans ve varyanslarının, ölçülen varyans ve kovaryans ile oranlamasının bir sonucudur. Kısaca gerçek ile modellenenin oransal kıyaslamasıdır. CFI, Değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişki bulunmadığını öngören modeldir. Değeri 0 - 1 arasında değişir. IFI, örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak modelin uyumunu test eder. SRMR, evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test eder [200]. RMSEA değerinin düşük (0.10'un altında); CFI, GFI gibi indekslerin de 1'e yakın olması gereklidir. Bu sınırların dışında kalan ölçekler istatistiksel analiz bulguları açısından geçerli değildir. Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölündüğünde elde edilen değer 5'in altında ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğunu göstermektedir [201].

Çizelge 5.15. Bilinçli farkındalık ölçeğine ait tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Madde		Boyut	β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
B1	<---	BIFO	0,357	1,000			
B2	<---	BIFO	0,472	1,387	0,227	6,108	**<0,001**
B3	<---	BIFO	0,628	1,835	0,271	6,768	**<0,001**
B4	<---	BIFO	0,522	1,841	0,289	6,358	**<0,001**
B5	<---	BIFO	0,472	1,550	0,254	6,096	**<0,001**
B6	<---	BIFO	0,383	1,294	0,234	5,521	**<0,001**
B7	<---	BIFO	0,564	1,765	0,270	6,525	**<0,001**
B8	<---	BIFO	0,643	1,975	0,290	6,809	**<0,001**
B9	<---	BIFO	0,472	1,600	0,263	6,087	**<0,001**
B10	<---	BIFO	0,654	2,118	0,309	6,843	**<0,001**
B11	<---	BIFO	0,394	1,244	0,222	5,607	**<0,001**
B12	<---	BIFO	0,570	1,735	0,264	6,562	**<0,001**
B13	<---	BIFO	0,411	1,303	0,228	5,714	**<0,001**
B14	<---	BIFO	0,623	1,882	0,279	6,753	**<0,001**
B15	<---	BIFO	0,513	1,709	0,270	6,318	**<0,001**

β^1: Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2: Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Toplam 15 maddeden oluşan bilinçli farkındalık ölçeğine ait tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 3 farklı modifikasyon işlemi yapıldıktan sonra elde edilen uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF=2,418, GFI=0,923, IFI=0,907, TLI=0,859, CFI=0,902, RMSEA=0,056, SRMR=0,051 olarak elde edilmiştir. TLI dışındaki uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. TLI uyum indeksi ise kabul edilebilir sınırlar içerisine yakın elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait yol katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$). Ölçek üzerinden en yüksek etkiye B10 maddesi sahipken en düşük etkiye B1 maddesi sahiptir.



Şekil 5.2. Bilinçli farkındalık ölçeği standartlaştırılmış yol katsayısı

Bilinçli Farkındalık Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel değerlerine bakıldığında gözlenen bütün değişkenlerin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.16. Bilinçli farkındalık ölçeğinin DFA sonuçları

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	BFÖ
X^2/df	0<X^2/df<2	2<X^2/df<5	2,418
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,056
GFI	0,90<GFI<1,00	0,85<GFI<0,90	0,923
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95	0,902
IFI	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95	0,907
TLI	0,95<TLI<1,00	0,90<TLI<0,95	0,859
SRMR	0,00<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,051

p>.05, X^2=Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; IFI= Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; TLI= Sıkı Normlaştırılmış uyum İndeksi; SRMR= Sıkı Kovaryans İndeksi [192].

Bilinçli farkındalık ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde GFI indeksinin mükemmel aralıkta olduğu, TLI dışındaki indekslerin tamamının kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir. Elde edilen değerler istatistiksel analiz bulguları açısından geçerlidir.

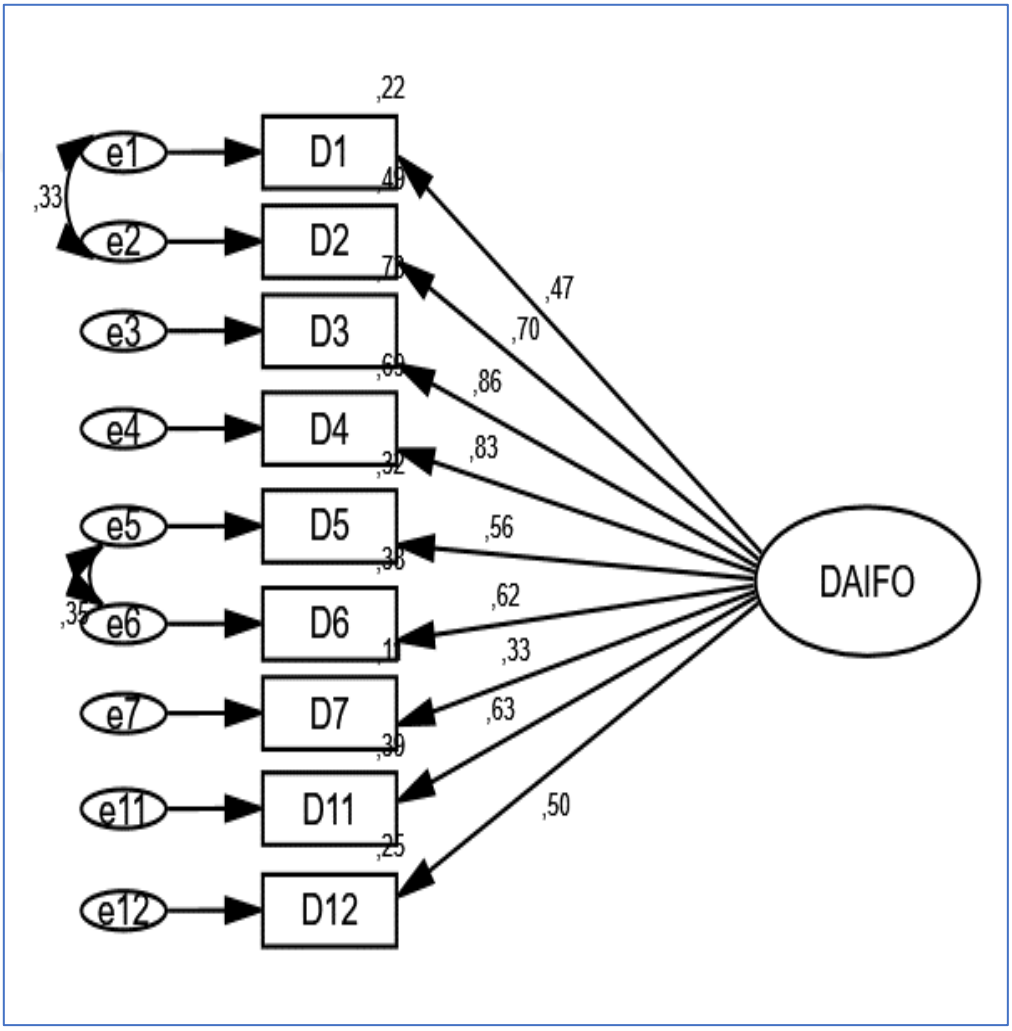
Çizelge 5.17. Dijital ayak izi farkındalığı ölçeğine ait tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Madde		Boyut	β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
D1	<---	DAIFO	0,470	0,876	0,112	7,841	**<0,001**
D2	<---	DAIFO	0,700	1,224	0,123	9,975	**<0,001**
D3	<---	DAIFO	0,855	1,424	0,131	10,854	**<0,001**
D4	<---	DAIFO	0,830	1,367	0,127	10,745	**<0,001**
D5	<---	DAIFO	0,562	1,048	0,119	8,830	**<0,001**
D6	<---	DAIFO	0,618	1,169	0,125	9,334	**<0,001**
D7	<---	DAIFO	0,329	0,985	0,164	6,011	**<0,001**
D11	<---	DAIFO	0,626	1,111	0,118	9,411	**<0,001**
D12	<---	DAIFO	0,501	1,000			

β^1: Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2: Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Toplam 12 maddeden oluşan dijital ayak izi farkındalığı anketine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde D8 ve D9 maddelerinin yol katsayıları anlamlı olmadığı için anketten çıkarılmıştır (p değerleri sırasıyla 0,306, 0,785). Ayrıca D10 maddesine ait

yol katsayısı ise negatif olduğu için anketten çıkarılmıştır. Böylece D8, D9, D10 maddeleri anketten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra elde edilen yol katsayısı şekil 5.3'de sunulmuştur. Ölçeğe ait 2 modifikasyon işlemi sonucunda CMIN/DF=3,34, GFI=0,963, IFI=0,962, TLI=0,945, CFI=0,962, RMSEA=0,071, SRMR=0,039 olarak elde edilmiş olup uyum indekslerinin tamamının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca maddelere ait yol katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001).



Şekil 5.3. Dijital ayak izi ölçeği standartlaştırılmış yol katsayısı

Dijital Ayak İzi anketinin doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel değerlerine bakıldığında gözlenen bütün değişkenlerin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.18. Dijital ayak izi anketinin DFA sonuçları

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	DAİFÖ
X^2/df	$0<X^2/df<2$	$2<X^2/df<5$	3,340
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,071
GFI	0,90<GFI<1,00	0,85<GFI<0,90	0,963
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95	0,962
IFI	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95	0,962
TLI	0,95<TLI<1,00	0,90<TLI<0,95	0,945
SRMR	0,00<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,039

p>.05, X^2=Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; IFI= Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; TLI= Sıkı Normlaştırılmış uyum İndeksi; SRMR= Sıkı Kovaryans İndeksi [192].

Dijital ayak izi anketinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde GFI, CFI, IFI ve SRMR indekslerinin mükemmel aralıkta olduğu, diğer indekslerin tamamının kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir. Elde edilen değerler belirtilen sınırların içinde yer aldığı için istatistiksel analiz bulguları açısından geçerlidir.

Çizelge 5.19. Modele ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi (Model 1)

	Toplam etki		Doğrudan etki		Dolaylı etki		R^2
Bağımlı değişken	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	
	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	
Bilinçli farkındalık	0,136 (0,045; 0,224)*	---	0,136 (0,045; 0,224)*	---	---	---	0,019
Mükemmeliyetçilik	0,202 (0,107; 0,299)*	-0,08 (-0,181; 0,022)**	0,213 (0,121; 0,31)*	-0,08 (-0,181; 0,022)**	-0,011 (-0,03; 0,003)**	---	0,091
Marka odaklılık	-0,156 (-0,254; -0,051)*	-0,062 (-0,154; 0,03)**	-0,147 (-0,246; -0,042)*	-0,062 (-0,154; 0,03)**	-0,008 (-0,026; 0,004)**	---	0,117
Moda odaklılık	-0,033 (-0,131; 0,064)**	-0,082 (-0,177; 0,011)**	-0,022 (-0,12; 0,075)**	-0,082 (-0,177; 0,011)**	-0,011 (-0,028; 0,002)**	---	0,093
Fiyat odaklılık	0,142 (0,035; 0,259)*	0,036 (-0,049; 0,124)**	0,137 (0,03; 0,255)*	0,036 (-0,049; 0,124)**	0,005 (-0,007; 0,02)**	---	0,088
Düşünmeden alışveriş	-0,184 (-0,262; -0,101)*	-0,299 (-0,385; -0,205)*	-0,143 (-0,221; -0,061)*	-0,299 (-0,385; -0,205)*	-0,041 (-0,07; -0,013)*	---	0,152
Alışkanlık	0,098 (0,01; 0,184)*	-0,092 (-0,179; 0)**	0,11 (0,021; 0,197)*	-0,092 (-0,179; 0)**	-0,013 (-0,031; 0)**	---	0,169
Bilgi karmaşası yaşama	0,02 (-0,07; 0,11)**	-0,253 (-0,351; -0,15)*	0,055 (-0,034; 0,14)**	-0,253 (-0,351; -0,15)*	-0,034 (-0,062; -0,011)*	---	0,079
Kararsızlık	0,008 (-0,086; 0,099)**	-0,132 (-0,231; -0,027)*	0,026 (-0,07; 0,117)**	-0,132 (-0,231; -0,027)*	-0,018 (-0,037; -0,003)*	---	0,046

β (%95 CI): standartlaştırılmış etki (Bootstrap %95 Güven aralığı), Demografik değişkenler karıştırıcı değişken olarak alınmıştır, *p<0,050, **p>0,050

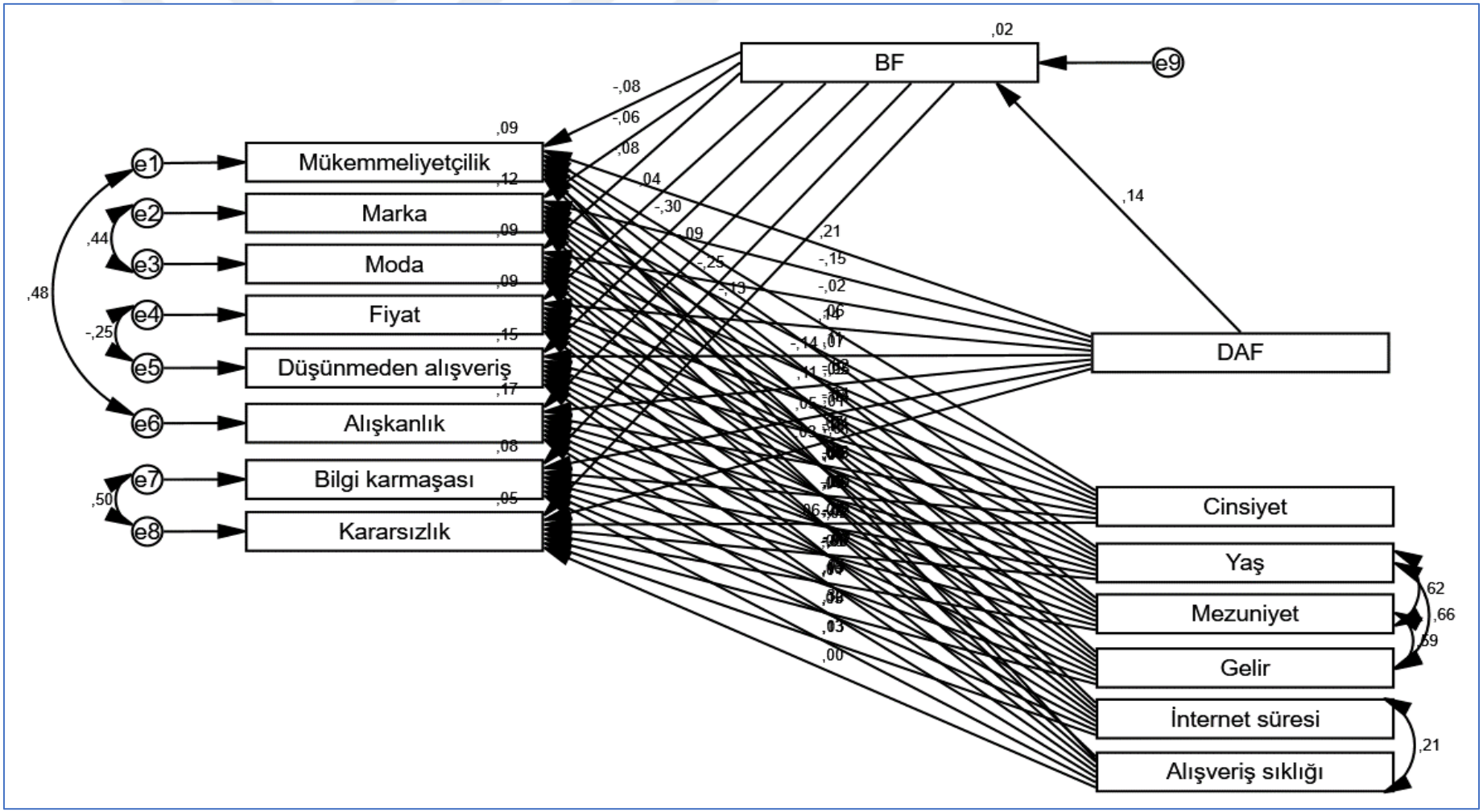
Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerindeki toplam etkisi 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerindeki toplam etkisi 0,202 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin marka odaklılık üzerindeki toplam etkisi -0,156 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin marka odaklılık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin moda odaklılık üzerindeki toplam etkisi -0,033 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerindeki toplam etkisi 0,142 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerindeki toplam etkisi -0,184 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin alışkanlık üzerindeki toplam etkisi 0,098 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin alışkanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin bilgi karmaşası üzerindeki toplam etkisi 0,02 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin kararsızlık üzerindeki toplam etkisi 0,008 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın mükemmeliyetçilik üzerindeki toplam etkisi -0,08 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın marka odaklılık üzerindeki toplam etkisi -0,062 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın moda odaklılık üzerindeki toplam etkisi -0,082 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın fiyat odaklılık üzerindeki toplam etkisi 0,036 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın düşünmeden alışveriş üzerindeki toplam etkisi -0,299 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın düşünmeden alışveriş üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bilinçli farkındalığın alışkanlık üzerindeki toplam etkisi -0,092 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın bilgi karmaşası üzerindeki toplam etkisi -0,253 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın bilgi karmaşası üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bilinçli farkındalığın kararsızlık üzerindeki toplam etkisi -0,132 olarak elde edilmiş

olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın kararsızlık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Doğrudan etki sonuçları incelendiğinde ise dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerindeki doğrudan etkisi 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerindeki doğrudan etkisi 0,213 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin marka odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi -0,147 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin marka odaklılık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin moda odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi -0,022 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi 0,137 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerindeki doğrudan etkisi -0,143 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin alışkanlık üzerindeki doğrudan etkisi 0,11 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin alışkanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin bilgi karmaşası üzerindeki doğrudan etkisi 0,055 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin kararsızlık üzerindeki doğrudan etkisi 0,026 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın mükemmeliyetçilik üzerindeki doğrudan etkisi -0,08 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın marka odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi -0,062 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın moda odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi -0,082 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın fiyat odaklılık üzerindeki doğrudan etkisi 0,036 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın düşünmeden alışveriş üzerindeki doğrudan etkisi -0,299 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın düşünmeden alışveriş üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bilinçli farkındalığın alışkanlık üzerindeki doğrudan etkisi -0,092 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın bilgi karmaşası üzerindeki doğrudan etkisi -0,253 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın bilgi karmaşası üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bilinçli farkındalığın kararsızlık üzerindeki doğrudan etkisi -0,132 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın kararsızlık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Dolaylı etki sonuçları incelendiğinde ise dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla mükemmeliyetçilik üzerindeki dolaylı etkisi -0,011 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla marka odaklılık üzerindeki dolaylı etkisi -0,008 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla moda odaklılık üzerindeki dolaylı etkisi -0,011 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla fiyat odaklılık üzerindeki dolaylı etkisi 0,005 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla Düşünmeden alışveriş üzerindeki dolaylı etkisi -0,041 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla alışkanlık üzerindeki dolaylı etkisi -0,013 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla bilgi karmaşası üzerindeki dolaylı etkisi -0,034 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracılığıyla kararsızlık üzerindeki dolaylı etkisi -0,018 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050).



Şekil 5.4. Modele ait standartlaştırılmış yol katsayısı (Model 1)

Dijital ayak izinin Bilinçli farkındalık üzerindeki toplam etkisi 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin tüketici karar verme tarzları üzerindeki toplam etkisi 0,026 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzları üzerindeki toplam etkisi -0,166 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerindeki doğrudan etkisi 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dijital ayak izinin tüketici karar verme tarzları üzerindeki doğrudan etkisi 0,048 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,050). Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzları üzerindeki doğrudan etkisi -0,166 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050). Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık aracıyla tüketici karar verme tarzları üzerindeki dolaylı etkisi -0,023 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,050).

Çizelge 5.20. Model 1'e ait yol analizi sonuçları

			β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p	R^2
BF	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,136	0,332	0,113	2,948	**0,003**	0,019
Mükemmeliyetçilik	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,213	0,134	0,028	4,753	**<0,001**	0,091
Mükemmeliyetçilik	<---	Bilinçli farkındalık	-0,080	-0,021	0,012	-1,792	0,073	
Mükemmeliyetçilik	<---	Cinsiyet	0,063	0,384	0,270	1,420	0,155	
Mükemmeliyetçilik	<---	Yaş	0,065	0,024	0,024	1,021	0,307	
Mükemmeliyetçilik	<---	Mezuniyet	0,052	0,142	0,163	0,870	0,384	
Mükemmeliyetçilik	<---	Gelir	0,015	0,022	0,090	0,241	0,809	
Mükemmeliyetçilik	<---	İnternet süresi	-0,006	-0,016	0,120	-0,136	0,892	
Mükemmeliyetçilik	<---	Alışveriş sıklığı	0,162	0,655	0,184	3,565	**<0,001**	
Marka odaklılık	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	-0,147	-0,096	0,029	-3,334	**<0,001**	0,117
Marka odaklılık	<---	Bilinçli farkındalık	-0,062	-0,017	0,012	-1,406	0,160	
Marka odaklılık	<---	Cinsiyet	0,112	0,708	0,276	2,564	**0,010**	
Marka odaklılık	<---	Yaş	-0,049	-0,019	0,024	-0,770	0,441	
Marka odaklılık	<---	Mezuniyet	0,154	0,436	0,167	2,619	**0,009**	
Marka odaklılık	<---	Gelir	0,131	0,198	0,092	2,151	**0,032**	
Marka odaklılık	<---	İnternet süresi	0,043	0,118	0,122	0,968	0,333	
Marka odaklılık	<---	Alışveriş sıklığı	0,150	0,627	0,188	3,342	**<0,001**	
Moda odaklılık	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	-0,022	-0,009	0,017	-0,493	0,622	0,093
Moda odaklılık	<---	Bilinçli farkındalık	-0,082	-0,013	0,007	-1,840	0,066	
Moda odaklılık	<---	Cinsiyet	-0,020	-0,076	0,166	-0,457	0,648	
Moda odaklılık	<---	Yaş	-0,139	-0,032	0,015	-2,173	**0,030**	
Moda odaklılık	<---	Mezuniyet	0,105	0,175	0,100	1,752	0,080	
Moda odaklılık	<---	Gelir	0,104	0,093	0,055	1,687	0,092	
Moda odaklılık	<---	İnternet süresi	0,072	0,116	0,073	1,588	0,112	
Moda odaklılık	<---	Alışveriş sıklığı	0,236	0,586	0,113	5,206	**<0,001**	
Fiyat odaklılık	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,137	0,039	0,013	3,043	**0,002**	0,088
Fiyat odaklılık	<---	Bilinçli farkındalık	0,036	0,004	0,005	0,795	0,427	
Fiyat odaklılık	<---	Cinsiyet	-0,041	-0,112	0,122	-0,918	0,359	
Fiyat odaklılık	<---	Yaş	-0,010	-0,002	0,011	-0,152	0,879	
Fiyat odaklılık	<---	Mezuniyet	-0,032	-0,039	0,073	-0,535	0,593	
Fiyat odaklılık	<---	Gelir	-0,094	-0,062	0,041	-1,521	0,128	
Fiyat odaklılık	<---	İnternet süresi	-0,183	-0,216	0,054	-4,022	**<0,001**	
Fiyat odaklılık	<---	Alışveriş sıklığı	-0,094	-0,170	0,083	-2,056	**0,040**	

Çizelge 5.20. (devamı) Model 1'e ait yol analizi sonuçları

			β1	β2	S. hata	Test ist.	**p**	R2
Düşünmeden alışveriş	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	-0,143	-0,049	0,015	-3,299	**<0,001**	
Düşünmeden alışveriş	<---	Bilinçli farkındalık	-0,299	-0,042	0,006	-6,891	**<0,001**	
Düşünmeden alışveriş	<---	Cinsiyet	0,067	0,223	0,142	1,571	0,116	
Düşünmeden alışveriş	<---	Yaş	0,076	0,015	0,013	1,233	0,217	0,152
Düşünmeden alışveriş	<---	Mezuniyet	0,108	0,160	0,085	1,876	0,061	
Düşünmeden alışveriş	<---	Gelir	-0,016	-0,013	0,047	-0,270	0,787	
Düşünmeden alışveriş	<---	İnternet süresi	-0,012	-0,017	0,063	-0,278	0,781	
Düşünmeden alışveriş	<---	Alışveriş sıklığı	0,042	0,091	0,096	0,950	0,342	
Alışkanlık	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,110	0,045	0,018	2,570	**0,010**	
Alışkanlık	<---	Bilinçli farkındalık	-0,092	-0,016	0,007	-2,144	**0,032**	
Alışkanlık	<---	Cinsiyet	0,063	0,250	0,169	1,479	0,139	
Alışkanlık	<---	Yaş	0,063	0,015	0,015	1,034	0,301	0,169
Alışkanlık	<---	Mezuniyet	0,084	0,149	0,102	1,463	0,143	
Alışkanlık	<---	Gelir	-0,067	-0,063	0,056	-1,124	0,261	
Alışkanlık	<---	İnternet süresi	0,129	0,221	0,075	2,961	**0,003**	
Alışkanlık	<---	Alışveriş sıklığı	0,322	0,851	0,115	7,412	**<0,001**	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,055	0,022	0,018	1,209	0,227	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Bilinçli farkındalık	-0,253	-0,042	0,007	-5,601	**<0,001**	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Cinsiyet	-0,032	-0,125	0,175	-0,713	0,476	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Yaş	-0,022	-0,005	0,015	-0,338	0,735	0,079
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Mezuniyet	0,057	0,099	0,105	0,941	0,347	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Gelir	0,005	0,005	0,058	0,084	0,933	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	İnternet süresi	0,102	0,172	0,077	2,230	**0,026**	
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Alışveriş sıklığı	0,031	0,080	0,119	0,678	0,498	
Kararsızlık	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,026	0,010	0,018	0,556	0,578	
Kararsızlık	<---	Bilinçli farkındalık	-0,132	-0,021	0,007	-2,873	**0,004**	
Kararsızlık	<---	Cinsiyet	0,058	0,219	0,171	1,281	0,200	
Kararsızlık	<---	Yaş	-0,080	-0,018	0,015	-1,213	0,225	0,046
Kararsızlık	<---	Mezuniyet	0,096	0,162	0,103	1,573	0,116	
Kararsızlık	<---	Gelir	0,046	0,041	0,057	0,717	0,473	
Kararsızlık	<---	İnternet süresi	0,128	0,207	0,076	2,739	**0,006**	
Kararsızlık	<---	Alışveriş sıklığı	0,003	0,008	0,116	0,065	0,948	

β^1: Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2: Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Çizelge 5.21. Modele ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi (Model 2)

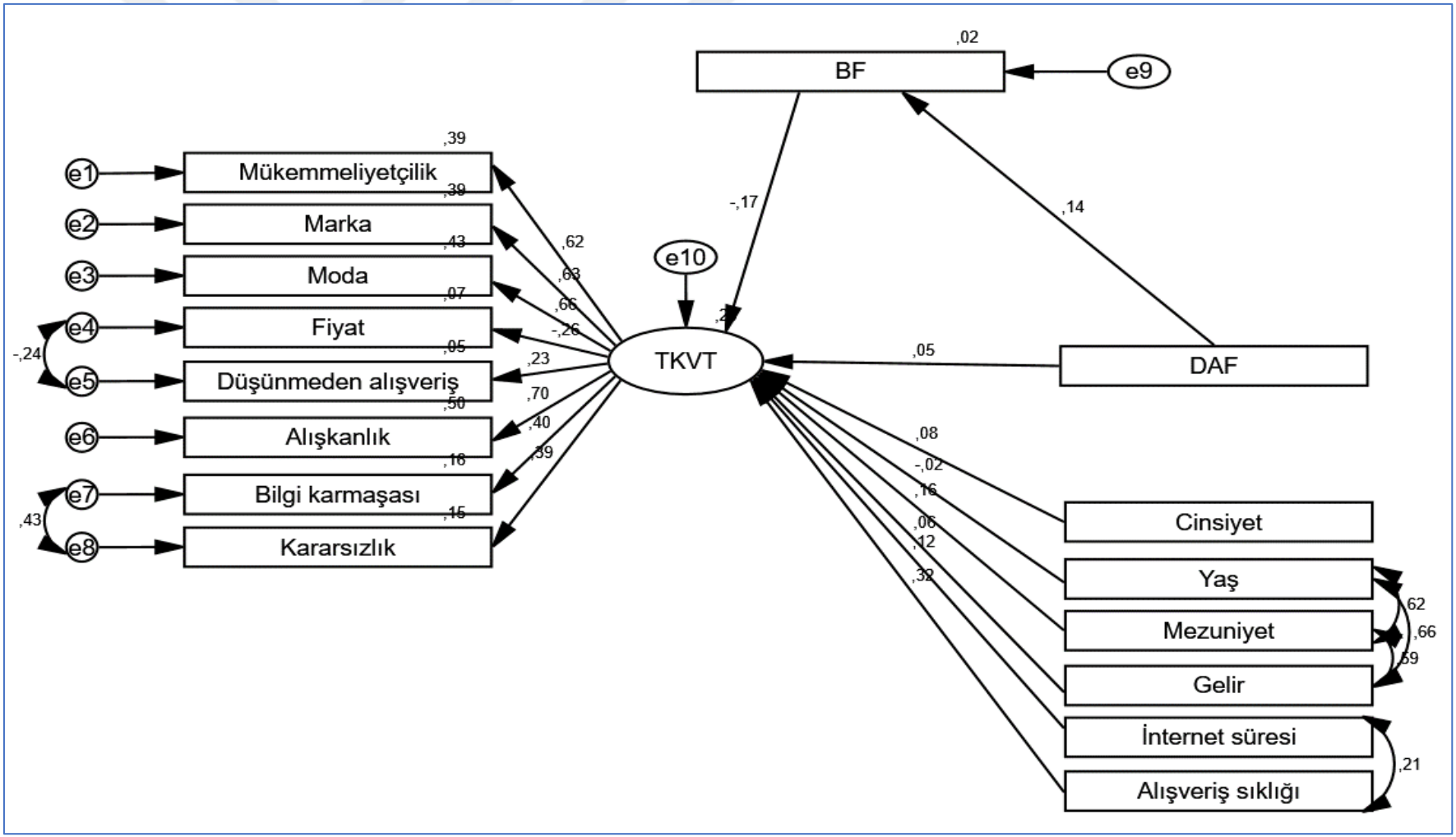
Bağımlı değişken	Toplam etki		Doğrudan etki		Dolaylı etki		R^2
	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	Dijital ayak izi	Bilinçli farkındalık	
	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	β (%95 CI)	
BF	0,136 (0,045; 0,224)*	---	0,136 (0,045; 0,224)*	---	---	---	0,019
TKVT	0,026 (-0,104; 0,15)**	-0,166 (-0,272; -0,055)*	0,048 (-0,077; 0,169)**	-0,166 (-0,272; -0,055)*	-0,023 (-0,046; -0,005)*	---	0,203

(%95 CI): standartlaştırılmış etki (Bootstrap %95 Güven aralığı), Demografik değişkenler karıştırıcı değişken olarak alınmıştır, *p<0,050, **p>0,050

Dijital ayak izi farkındalığı ile bilinçli farkındalık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,003). Dijital ayak izi farkındalığı ile mükemmeliyetçilik arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,213 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Bilinçli farkındalık ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,073). Cinsiyet ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,155). Yaş ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,307). Mezuniyet derecesi ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,384). Gelir seviyesi ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,809). Günlük kullanılan internet süresi ile mükemmeliyetçilik arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,892). Alışveriş sıklığı ile mükemmeliyetçilik arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,162 açıdan elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Dijital ayak izi farkındalığı ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,147 açıdan elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Bilinçli farkındalık ile marka odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,16). Cinsiyet ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,112 açıdan elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,01). Mezuniyet ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,154 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,009). Yaş ile marka odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,441). Gelir seviyesi ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,131 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,032). Günlük kullanılan internet süresi ile marka odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,333). Alışveriş sıklığı ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,15 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Dijital ayak izi farkındalığı ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,622). Bilinçli farkındalık ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,066). Cinsiyet ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,648). Yaş ile moda odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,139 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,03). Mezuniyet derecesi ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,08). Gelir seviyesi

ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,092). İnternet süresi ile moda odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,112). Alışveriş sıklığı ile moda odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,236 açıdan elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Dijital ayak izi farkındalığı ile fiyat odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,137 açıdan elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,002). Cinsiyet ile fiyat odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,359). Bilinçli farkındalık ile fiyat odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,427). Mezuniyet derecesi ile fiyat odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,593). Yaş ile fiyat odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,879). Gelir ile fiyat odaklılık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,128). Günlük kullanılan internet süresi ile fiyat odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,183 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Alışveriş sıklığı ile fiyat odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,094 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,04). Dijital ayak izi farkındalığı ile düşünmeden alışveriş arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,143 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Bilinçli farkındalık ile düşünmeden alışveriş arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,299 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Cinsiyet ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,116). Yaş ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,217). Mezuniyet derecesi ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,061). Gelir seviyesi ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,787). Günlük kullanılan internet süresi ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,781). Alışveriş sıklığı ile düşünmeden alışveriş arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,342). Dijital ayak izi farkındalığı ile alışkanlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,11 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,01). Bilinçli farkındalık ile alışkanlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,092 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,032). Cinsiyet ile alışkanlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,139). Yaş ile alışkanlık arasındaki yol

katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,301). Mezuniyet derecesi ile alışkanlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,143). Gelir seviyesi ile alışkanlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,261). Günlük kullanılan internet süresi ile alışkanlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,129 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,003). Alışveriş sıklığı ile alışkanlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,322 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Dijital ayak izi farkındalığı ile bilgi karmaşası arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,227). Bilinçli farkındalık ile bilgi karmaşası arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,253 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Cinsiyet ile bilgi karmaşası arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,476). Yaş ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,735). Mezuniyet derecesi ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,347). Gelir seviyesi ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,933). Günlük kullanılan internet süresi ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,102 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,026). Alışveriş sıklığı ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,498). Dijital ayak izi farkındalığı ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,578). Bilinçli farkındalık ile kararsızlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,132 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,004). Cinsiyet ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,2). Yaş ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,225). Mezuniyet derecesi ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,116). Gelir seviyesi ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,473). Günlük kullanılan internet süresi ile kararsızlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,128 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,006). Alışveriş sıklığı ile kararsızlık arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,948).



Şekil 5.5. Modele ait standartlaştırılmış yol katsayısı (Model 2)

Çizelge 5.22. Model 2'ye ait yol analizi sonuçları

			β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p	R^2
Bilinçli farkındalık	<---	Dijital ayak izi	0,136	0,332	0,113	2,948	**0,003**	0,019
Mükemmeliyetçilik	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,625	1,000				0,390
Marka odaklılık	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,625	1,040	0,102	10,169	**<0,001**	0,391
Moda odaklılık	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,656	0,644	0,061	10,502	**<0,001**	0,431
Fiyat odaklılık	<---	Tüketici karar verme tarzları	-0,264	-0,191	0,039	-4,871	**<0,001**	0,070
Düşünmeden alışveriş	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,230	0,200	0,047	4,267	**<0,001**	0,053
Alışkanlık	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,704	0,737	0,067	10,942	**<0,001**	0,496
Bilgi karmaşası yaşama	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,396	0,408	0,058	7,042	**<0,001**	0,157
Kararsızlık	<---	Tüketici karar verme tarzları	0,390	0,386	0,056	6,945	**<0,001**	0,152
Tüketici karar verme tarzları	<---	Dijital ayak izi farkındalığı	0,048	0,019	0,019	0,979	0,328	0,203
Tüketici karar verme tarzları	<---	Bilinçli farkındalık	-0,166	-0,027	0,008	-3,291	**<0,001**	
Tüketici karar verme tarzları	<---	Cinsiyet	0,081	0,308	0,186	1,656	0,098	
Tüketici karar verme tarzları	<---	Yaş	-0,021	-0,005	0,016	-0,297	0,767	
Tüketici karar verme tarzları	<---	Mezuniyet	0,063	0,057	0,062	0,925	0,355	
Tüketici karar verme tarzları	<---	Gelir	0,320	0,808	0,136	5,960	**<0,001**	
Tüketici karar verme tarzları	<---	İnternet süresi	0,123	0,202	0,083	2,443	**0,015**	
Tüketici karar verme tarzları	<---	Alışveriş sıklığı	0,155	0,265	0,113	2,347	**0,019**	

β^1: Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2: Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Dijital ayak izi ile bilinçli farkındalık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,136 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,003). Tüketici karar verme tarzları ile marka odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,625 olarak

elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile moda odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,656 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile fiyat odaklılık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,264 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile düşünmeden alışveriş arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,23 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile alışkanlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,704 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile bilgi karmaşası yaşama arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,396 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Tüketici karar verme tarzları ile kararsızlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,39 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Dijital ayak izi farkındalığı ile tüketici karar verme tarzları arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,328). Bilinçli farkındalık ile tüketici karar verme tarzları arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı -0,166 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Cinsiyet ile tüketici karar verme tarzları arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,098). Yaş ile tüketici karar verme tarzları arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,767). Mezuniyet derecesi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p=0,355). Gelir seviyesi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,32 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Günlük kullanılan internet süresi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,123 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,015). Alışveriş sıklığı ile tüketici karar verme tarzları arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı 0,155 olarak elde edilmiş olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p=0,019).

β katsayısı bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende ne tür bir etkiye sebep olduğunu göstermektedir. Elde edilen değerler incelendiğinde bilinçli farkındalık ile dijital ayak izi arasında (β=0,019; p<0,05) pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bilinçli farkındalıktaki bir birimlik artış dijital ayak izi farkındalığında 0,019 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Bu sonuç, bilinçli farkındalığa sahip bir bireyin dijital ayak izi farkındalığına da sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici karar verme tarzları ile

dijital ayak izi arasındaki ilişki incelendiğinde ise aralarında (β=0,203; p<0,05) pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketici karar verme tarzları boyutlarında meydana gelen bir birimlik artış dijital ayak izi farkındalığında 0,203 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Çizelge 5.23. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Hipotez	Standardize β	p	Desteklenme/Red
H_1:Dijital ayak izinin mükemmeliyetçilik üzerinde bir etkisi vardır.	0,213	**<0,001**	Desteklendi
H_2: Dijital ayak izinin marka odaklılığı üzerinde bir etkisi vardır.	-0,147	**<0,001**	Desteklendi
H_3: Dijital ayak izinin moda odaklılığı üzerinde bir etkisi vardır.	-0,022	**0,622**	Desteklenmedi
H_4: Dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerinde bir etkisi vardır.	0,137	**0,002**	Desteklendi
H_5: Dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerinde bir etkisi vardır.	-0,143	**<0,001**	Desteklendi
H_6: Dijital ayak izinin bilgi karmaşası yaşama üzerinde bir etkisi vardır.	0,055	**0,627**	Desteklenmedi
H_7: Dijital ayak izinin alışkanlık üzerinde bir etkisi vardır.	0,110	**0,010**	Desteklendi
H_8: Dijital ayak izinin alışverişten kaçınma üzerinde bir etkisi vardır.	0,065	**0,853**	Desteklenmedi
H_9: Dijital ayak izinin kararsızlık üzerinde bir etkisi vardır.	0,026	**0,578**	Desteklenmedi
H_{10}: Bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzı üzerinde bir etkisi vardır.	-0,186	**<0,001**	Desteklendi
H_{11}: Dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde bir etkisi vardır.	0,136	**0,003**	Desteklendi

Yapısal eşitlik modeli uygulandığında ana hipotezlerden H_3, H_6 H_8 ve H_9 hipotezlerinde p değerinin 0,050'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışındaki hipotezler ise 0,050'den küçük değer almıştır. İlk hipotez "dijital ayak izi ile mükemmeliyetçilik

arasında ilişki vardır" (H_1), ikinci hipotez "dijital ayak izinin marka odaklılığı üzerinde bir etkisi vardır" (H_2), dördüncü hipotez "dijital ayak izinin fiyat odaklılık üzerinde bir etkisi vardır" (H_4), beşinci hipotez "dijital ayak izinin düşünmeden alışveriş üzerinde bir etkisi vardır" (H_5), yedinci hipotez "dijital ayak izinin alışkanlık üzerinde bir etkisi vardır" (H_7), onuncu hipotez "bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzı üzerinde bir etkisi vardır" (H_{10}), on birinci hipotez "dijital ayak izinin bilinçli farkındalık üzerinde bir etkisi vardır" (H_{11}) kabul edilmiştir.

Yapılan analizlerde tüketici karar verme tarzlarının diğer alt boyutlarıyla oluşturulan hipotezlerde p değerinin 0,050'den büyük olduğu tespit edilen üçüncü hipotez "dijital ayak izinin moda odaklılığı üzerinde bir etkisi vardır" (H3), altıncı hipotez "dijital ayak izinin bilgi karmaşası yaşama üzerinde bir etkisi vardır" (H6) ve dokuzuncu hipotez "dijital ayak izinin kararsızlık üzerinde bir etkisi vardır" (H9) kabul edilmemiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinde, analizden çıkarılan sekizinci alt boyuttan türetilen sekizinci hipotez "dijital ayak izinin alışverişten kaçınma üzerinde bir etkisi vardır" (H8) değerlendirme dışında tutularak kabul edilmemiştir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarında bilinçli farkındalıkları aracılığıyla dijital ayak izi farkındalıklarının incelendiği bu çalışmanın bu bölümünde araştırma bulguları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden aldıkları ortalama puan (=3,01) dikkate alındığında ortalamanın üzerinde bir puan elde edildiği görülmektedir. Katılımcıların "Mükemmeliyetçilik" alt boyutundan elde ettikleri puan ortalaması (=3,67); satın alma sırasında genellikle ürün kalitesine odaklanıldığını, alışveriş esnasında alınan ürünün maksimum faydasının benimsendiğini ifade etmektedir. "Marka odaklılık" alt boyutunda tespit edilen ortalama puan (=2,31) katılımcıların alacakları ürünün markasının veya bilinirlik derecesinin ortalama düzeyde bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Yani katılımcılar markası bilinir olmasa da ürün yüksek kaliteli olduğunda tercih etme ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. "Moda odaklılık" alt boyutundan elde edilen ortalama puan (=2,58) katılımcıların alışverişlerinde modaya çok bağlı kalmadıklarını göstermektedir. Diğer bir alt boyut olan "Fiyat odaklılık" alt boyutunun ortalama puanı (=3,97) katılımcıların ürün fiyatlarına ve harcayacakları para miktarına dikkat ettiğinin göstergesidir. Sonucun böyle çıkması katılımcıların bir bölümünün düşük gelir seviyesine sahip olması olabilir. "Dikkatsiz alışveriş" alt boyutundan elde ettikleri puan ortalaması (=2,28) katılımcıların özensiz davranmadığını, hızlı ve dikkatsiz alışveriş tutumu sergilemediklerini göstermiştir. "Bilgi karmaşası yaşama" alt boyutundan elde edilen ortalama puan (=3,40) katılımcıların alacakları ürünler ile ilgili çok fazla bilgiye maruz kaldıkları için kafa karışıklığı yaşadıklarını göstermektedir. Yani ürünlerle ilgili çok çeşit, özellik ve bilgi bulunması tüketiciler açısından bir karışıklığa sebep olabilir. "Alışkanlık" alt boyutundan alınan ortalama puan (=3,09) katılımcıların alışverişlerinde kendi favori markalarını veya ürünlerini tercih ettiklerini ve düzenli olarak bu ürünleri satın aldıklarını göstermektedir. "Alışverişten kaçınma" alt boyutundan elde edilen ortalama puan (=2,77) katılımcıların yarısına yakınının alışveriş konusunda olumsuz düşündüğünü ve bir zaman kaybı olarak gördüğünü göstermektedir. Diğer bir alt boyut olan "Kararsızlık" ın ortalama puanı (=3,02), katılımcıların genellikle ürün tercihlerinde karar vermekte zorlandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların Dijital Ayak İzi Ölçeğinden aldıkları ortalama puan (=3,76) incelendiğinde, dijital ayak izi farkındalık düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğu ifade edilebilir. Elde

edilen ortalama puan dikkate alındığında ise katılımcıların; herhangi bir internet sayfasında, sosyal medyada ve kurumsal platformlardaki faaliyetlerinin kendilerini etkileyebileceğinin bilincinde olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; öğrencilerin dijital ayak izi farkındalığının yüksek, dijital ayak izi yaşantılarının ise düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır [189]. Bilişim teknolojileri öğretmen ve eğitmenlerinin ise dijital ayak izlerini yönettikleri görüşüne rağmen verilerin silinmeyeceğini düşünenlerin çok az olduğu tespit edilmiştir [152]. Başka bir çalışmada dijital ayak izi ders tasarımının öğrencilerin sayısal vatandaşlık hususundaki akademik başarılarına olumlu yönde bir etki ettiği ve bu etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır [159]. Diğer bir çalışmada 19-29 yaş aralığındaki kişilerin kişisel bilgileri konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu ancak pasif dijital ayak izi hususunda farkındalığın düşük olduğu belirlenmiştir [151]. Öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ve öğrencilerin dijital ayak izlerini en alt seviyede tutmak için uğraştıkları saptanmıştır [156].

Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden alınan ortalama puan (=3,93); katılımcıların dijital ortamdan bağımsız olarak gösterdiği davranışların farkında olduğunu, hareketlerini bilinç süzgecinden geçirdiğini göstermektedir. Yani katılımcıların genel olarak davranışlarında ve kararlarında kendi istedikleri doğrultuda davrandıklarından bahsedilebilir.

Cinsiyet değişkeni ele alındığında Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, alışverişten kaçınma, fiyat odaklılık ve dikkatsiz alışveriş alt boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Fiyat odaklılık alt boyutuna kadın katılımcıların, diğer alt boyutlara erkek katılımcıların daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Literatürde ise online satın alma sıklığının ve cinsiyetin tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir [139, 202, 206]. Başka bir çalışmada cinsiyet faktörünün satın alma davranışında etkili olduğu saptanmıştır [60, 126, 143, 145, 203, 204]. Bunun yanı sıra başka bir çalışmada tüketicilerin karar verme tarzları açısından cinsiyetleri [14] ve eğitim seviyeleri arasında fark olmadığı tespit edilmiştir [142, 205].

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puan ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara bakıldığında, ölçeğin bütününde ve mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, dikkatsiz alışveriş ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarında mezuniyet düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Fark bulunan değişkenler arasında lisansüstü mezunlarının daha

mükemmeliyetçi ve marka odaklı, ön lisans mezunlarının dikkatsiz şekilde alışveriş yapmaya daha meyilli olduğu, lisans mezunlarının daha fazla bilgi karmaşası yaşadığı, lisans mezunlarının daha fazla moda odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında bir çalışmada eğitim düzeyine göre kişiler arasında tüketici karar verme tarzları konusunda farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır [124, 126, 163]. Başka bir çalışmada eğitim durumu değişkeni açısından marka bağlılığı düzeyleri ve karar verme tarzları arasında bir fark saptanmamıştır [157, 206]. Diğer bir çalışmada online alışveriş davranışı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu belirtilmiştir [207].

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puan ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara bakıldığında, tüketici karar verme tarzları ile gelir seviyesi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortalama puanlar dikkate alındığında; mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark görülmüştür. Bu farklılık neticesinde en yüksek gelir grubundaki katılımcıların daha mükemmeliyetçi ve daha fazla bilgi karmaşası yaşadığı, en düşük gelir grubundaki katılımcıların daha çok marka odaklı olduğu, 1501-2500 TL gelir seviyesinde bulunan katılımcıların daha fazla fiyat odaklı olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan bir çalışmada gelir düzeyinin, SMS reklamlarına bağlı tüketici karar verme tutumunda farklılaştırıcı bir faktör olmadığı ortaya konmuştur [137]. Başka bir çalışmada gelir düzeyi grupları açısından kararsızlık ve rekreasyonel alışveriş bilincine göre gruplar arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir [125]. Diğer bir çalışmada gelir seviyesinin arttıkça fiyat odaklılığın azaldığı, anlık satın alma ve mükemmeliyetçiliğin arttığı saptanmıştır [208]. Başka bir çalışmada ise tüketicilerin karar verme tarzlarının gelir düzeyine [142, 144-146, 149], eğitim düzeyine ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır [209]. Diğer bir çalışmada erkeklerin kadınlardan daha fazla moda odaklı olduğu, ilköğretim mezunu katılımcıların ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora mezunu katılımcılardan daha az marka odaklı olduğu ve gelir durumu 2021 TL'den az olan bireylerin gelir durumu 2021-5000 TL, 5001-8000 TL, 8001-11000 TL ve 11000 TL üzeri olan bireylerden daha az marka odaklı olduğu tespit edilmiştir [161].

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puan ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara bakıldığında, ölçeğin bütününde ve marka

odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık ve kararsızlık alt boyutlarında günlük internet kullanım süreleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklar incelendiğinde 5-7 saat arasında ve 7 saatten fazla günlük internet kullanan kişilerin günlük 0-1 saat internet kullanan kişilere göre markaya daha fazla odaklandığı, günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların daha çok internet kullanan tüm katılımcılardan daha az modayla ilgilendiği, günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların 7 saatten fazla günlük internet kullanan katılımcılara göre fiyatlara daha çok odaklandığı, günlük 0-1 saat internet kullanan katılımcıların daha fazla internet kullanan tüm katılımcılardan daha az bilgi karmaşası yaşadıkları ve günlük 5-7 saat arasında internet kullanan katılımcıların 0-1 saat, 1-3 saat ve 3-5 saat aralığında internet kullanan katılımcılara göre daha fazla kararsızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde yapılan bir çalışmada internet kullanım alışkanlıkları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir [150]. Başka bir çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile interneti kullanma sıklığı arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır [210].

Dijital Ayak İzi Ölçeğinden alınan toplam puan ortalaması ile günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden alınan toplam puan ortalaması ile günlük internet kullanım süreleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Günlük 5-7 saat arasında internet kullanan katılımcıların 1-3 saat aralığında internet kullanan katılımcılara göre bilinçli farkındalık seviyesinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden elde edilen ortalama puan ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara bakıldığında, ölçeğin bütününde ve mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarında alışveriş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların haftada bir alışveriş yapan katılımcılara göre daha az mükemmeliyetçi olduğu görülmüştür. Bu sonuca alışveriş sayısı arttıkça alınacak ürüne yönelik seçiciliğin artmakta olduğu yorumu yapılabilir. Bu yorum marka odaklılık konusunda da geçerlidir. Yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların daha fazla alışveriş yapan tüm katılımcılardan daha az markaya odaklı olduğu belirlenmiştir. Moda odaklılık değişkeni incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan kişilerin ayda 1-2 kez ve haftada

birden fazla alışveriş yapan kişilere göre daha az moda odaklı alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır. Fiyat odaklılık değişkeni incelendiğinde yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan kişilerin ayda 1-2 kez alışveriş yapan kişilere göre fiyatlara daha çok odaklandığı tespit edilmiştir. Yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların daha fazla alışveriş yapan tüm katılımcılardan daha az bilgi karmaşası yaşadıkları görülmüştür. Literatüre bakıldığında; bir çalışmada her hafta alışveriş yapan bireylerin yalnızca ihtiyacı olduğunda alışveriş yapan kişilere oranla daha fazla moda odaklı, satın aldığı marka veya mağazalara daha sadık fakat ürün satın alımlarında daha dikkatsiz oldukları ve kafalarının karışık olduğu sonucuna ulaşılmıştır [149]. Başka bir çalışmada tüketicilerin son bir yılda internet üzerinden satın alınan ürün sayısı ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir [211].

Dijital Ayak İzi ve Bilinçli Farkındalık Ölçeklerinden alınan toplam puan ortalaması ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, yılda bir ya da birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların diğer katılımcılara oranla farkındalık derecelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Dijital ayak izinin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde bilinçli farkındalığın aracılık rolü Baron ve Kenny'nin öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. İlk aşamada bağımsız (gizil) değişkenin bağımlı (gözlenen) değişken üzerindeki etkileri belirlenmiştir [212]. Dijital ayak izi ile bilinçli farkındalık arasında bir etki olduğu tespit edilmiştir. İlk şartın sağlanması üzerine ikinci şartın testi yapılmıştır. Literatüre bakıldığında bilinçli farkındalığın farklı modellerde aracı olarak bulunduğu çalışmalar vardır. Yapılan bir çalışmada kullanılan modelde bilinçli farkındalık en güçlü yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır [213]. Başka bir çalışmada çocukluk çağı fiziksel, cinsel ve duygusal ihmal ve istismar yaşantıları ile sürekli kaygı düzeyi arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı rol oynadığı bulunmuştur [214]. Diğer bir çalışmada ölüm kaygısı ile algılanan stres arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın kısmî aracı rolü bulunduğu tespit edilmiştir [215]. Başka bir çalışmada ise bilinçli farkındalığın algılanan stres ve üniversiteye uyum değişkenleri arasında aracılık ettiği tespit edilmiştir [216]. Diğer bir çalışmada ise anne kaygı düzeyi ve ergen kaygı düzeyi arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı etkisinin olduğunu saptanmıştır [217]. Bunun yanı sıra algılanan stres ile faaliyet kısıtlanması arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı rolü incelenememiştir [218]. Görüldüğü gibi bilinçli farkındalık farklı özellikler ve değişik örneklem grupları ile

çok sayıda modele aracı değişken olarak eklenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında aracılık rolü gerçekleşirken, bir kısmında ise oluşturulan modellerde aracılık rolü görülmemiştir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre 11 hipotezden 7'si kabul edilmiş, 4'ü kabul edilmemiştir. Kabul edilen hipotezler ele alındığında dijital ayak izinin mükemmeliyetçiliğe, marka odaklılığa, fiyat odaklılığa, düşünmeden alışverişe, alışkanlığa; bilinçli farkındalığın tüketici karar verme tarzlarına ve dijital ayak izinin bilinçli farkındalığa etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durumda mükemmeliyetçi, marka odaklı, fiyat odaklı, düşünmeden alışveriş yapan ve alışkanlığa sahip kişiler internet ortamındaki faaliyetlerinden doğacak olası sonuçlar için farkındalığa sahiptir. Alışveriş konusunda titiz davranan bireylerin dijital ortamdaki hareketlerinde de titiz davrandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca farkındalığa sahip olan bireylerin alışverişlerinde karar verirken de diğer bireylerden farklı davrandıkları ve dijital ayak izi farkındalığı olan bireylerin genel olarak her konuda farkındalıklarının bulunduğu söylenebilir.

Reddedilen hipotezler ele alındığında dijital ayak izinin moda odaklılığa, bilgi karmaşası yaşamaya, alışverişten kaçınmaya ve kararsızlığa etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumda alışverişlerinde hangi ürünün modaya uygun olduğunu düşünen bireylerin, modayı takip etmek adına dijital ortamda bıraktıkları izleri önemsemediği, alışveriş esnasında mevcut bilgiler dolayısıyla kafası karışan bireylerin daha net bilgiler edinmek için daha fazla siteye girmesinin muhtemel olduğu yorumu yapılabilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda çok sayıda internet sitesine giriş yapmaktan çekinmeyen kişilerin dijital ayak izi konusunda hassas olması beklenemez. Ayrıca alışveriş yapmaktan kaçınan bireylerin dijital ayak izlerine önem vermediği ve alışveriş sitelerinde vakit geçirmeyen bireylerin bilgilerini paylaşmadığını da düşünebilir. Alışverişlerinde karar veremeyen bireylerin de, bir karar verebilmek için alışveriş sitelerinde gezindiği ve buna bağlı olarak dijital ayak izlerini farklı sitelerde bırakmaktan çekinmediği yorumu yapılabilir.

Öneriler

Bireylere yönelik;

- Dijital ayak izi kavramının önemi günümüzde kullanıcılar tarafından çok fazla dikkate alınmasa da, bu alana yönelik iş kolları bile gelişmiştir. İnsanların dijital ayak izlerini inceleyerek pazarlama stratejileri üreten firmalar kurulmaktadır. Elde

edilen verilerin sadece pazarlama amaçlı kullanılmayacağının farkına varılması gerekmektedir.

- Bu alanda örnek sayılabilecek bu çalışma ile işletme sahipleri de tüketicilerin alışveriş esnasında neleri göz önünde bulundurduğunu belirleyerek, onları mutlu edebilecek stratejiler geliştirmelidirler.
- Dijital ayak izi ile insanların siyasi tercihlerine varana kadar yüksek olasılıklı çıkarımda bulunulabildiği göz önüne alınarak bu alanda daha fazla bilimsel çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Genele yönelik;

- Dijital ayak izinin bireylerin geleceğini ne şekilde etkileyebileceğine dair bilgilendirici etkinlikler, örnek olaylar ve görsel medya programları yapılmalıdır.
- Her seviyedeki eğitim müfredatlarında bulunan bilgisayarla ilgili derslerin içeriklerine dijital ayak izi konusu da eklenerek, erken yaştaki bireylerin bu konuda bilinçlenerek gelecekteki hayatlarına daha dikkatli hazırlanmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

1. Lambiotte, R. and Kosinski, M. (2014). Tracking the digital footprints of personality. *Proceedings of the IEEE*, 102(12), 1934-1939.
2. Cerina, R., and Duch, R. (2020). Measuring public opinion via digital footprints. *International Journal of Forecasting*, 36(3), 987-1002.
3. Paul, J. and Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
4. Ophir, Y., Asterhan, C. S. and Schwarz, B. B. (2019). The digital footprints of adolescent depression, social rejection and victimization of bullying on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 91, 62-71.
5. Wook, T. S. M., Mohamed, H., Noor, S. F. M., Muda, Z. and Zairon, I. Y. (2019). Awareness of digital footprint management in the new media amongst youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 407-421.
6. Soylu, M. Y., Demiröz, S. ve Akkoyunlu, B. (2021). Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Ayak İzi Farkındalıkları ve Yaşantılarının İncelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, *9*(17), 177-198.
7. Özsevinç, N. ve Yengin, D. (2021). Dijital Dünyada Medya Okuryazarlığı Olgusu: Gelişim Evi Spor Kulübü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 35-48.
8. İnternet: Akkoyunlu, B. Sayısal ayak izim. URL: http://www.bilimiletisimi.com/show.php. Son erişim tarihi: 17.12.2022.
9. Hengstler, J. (2011). Managing your digital footprint: Ostriches v. Eagles. *Education for a digital world*, 2, 89-139.
10. Chen, C., Chen, X., Wang, L., Ma, X., Wang, Z., Liu, K., ... and Zhou, Z. (2016). MA-SSR: A memetic algorithm for skyline scenic routes planning leveraging heterogeneous user-generated digital footprints. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 66(7), 5723-5736.
11. Garfinkel, S. L. (2010). Digital forensics research: The next 10 years. D*igital investigation*, 7, 64-73.
12. Girardin, F., Calabrese, F., Dal Fiore, F., Ratti, C. and Blat, J. (2008). Digital footprinting: Uncovering tourists with user-generated content. *IEEE Pervasive computing*, 7(4), 36-43.
13. Haimson, O. L., Brubaker, J. R., Dombrowski, L. and Hayes, G. R. (2016). Digital footprints and changing networks during online identity transitions. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems,* 2895-2907.
14. Koçarslan, H. ve Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273.
15. Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think.* Houghton Mifflin Harcourt, 10-26.

16. Tunstall, S. L. and Commons, A. (2018). Models as Weapons: Review ofWeapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracyby Cathy O'Neil 2016. *Numeracy*, 11(1), 1-3.

17. Hale, S. A., John, P., Margetts, H. and Yasseri, T. (2018). How digital design shapes political participation: A natural experiment with social information. *PloS one*, 13(4), e0196068.

18. Yuan, N. J., Zhang, F., Lian, D., Zheng, K., Yu, S. and Xie, X. (2013). We know how you live: Exploring the spectrum of urban lifestyles, *Proc. 1st ACM Conference on Online Social Networks (COSN 2013)*, 3-14.

19. Malhotra, A., Totti, L., Meira Jr, W., Kumaraguru, P. and Almeida, V. (2012). Studying user footprints in different online social networks. In *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* 1065-1070.

20. Karabatak, S. and Karabatak, M. (2020). Z Generation Students and Their Digital Footprints. In *2020 8th International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS),* 1-5.

21. Azucar, D., Marengo, D. and Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 124, 150-159.

22. Blue, J., Condell, J. and Lunney, T. (2019). Proving Yourself: Addressing the Refugee Identity Crisis with Bayesi-Chain Probability & Digital Footprints. In *2019 International Symposium on Networks, Computers and Communications (ISNCC),* 1-6.

23. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., and Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.

24. Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 815-827.

25. Charlesworth, A. (2014). *An introduction to social media marketing*. New York: Routledge, 1-31.

26. Arya, V., Sethi, D. and Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?–Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.

27. Cerrillo-i-Martínez, A. (2018). How do we provide the digital footprint with eternal rest? Some criteria for legislation regulating digital wills. *Computer law & security review*, 34(5), 1119-1130.

28. Edwards, L. and Harbinja, E. (2013). "What Happens to My Facebook Profile When I Die?": Legal Issues Around Transmission of Digital Assets on Death. In *Digital legacy and interaction,* 115-144.

29. İnternet: Waters, R. and Bond, S. US moves step closer to overturning broadband privacy regulations. *Financial Times*. URL: https://www.ft.com/content/fbb144fa-1411-11e7-80f4-13e067d5072c. Son Erişim Tarihi: 11.11.2022.

30. İnternet: Tüik, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, URL: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-, Son Erişim Tarihi: 13.01.2022.

31. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.

32. Csepeli, G. and Nagyfi, R. (2017). Facebook-diagnostics: Detection of mental hygiene problems based on online traces. In *Leisure, Health and Well-Being*, 171-178.

33. Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. and Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543.

34. Mishna, F., Saini, M., & Solomon, S. (2009). Ongoing and online: Children and youth's perceptions of cyberbullying. *Children and Youth Services Review*, 31(12), 1222-1228.

35. İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.

36. Oxley, C. (2011). Digital citizenship: Developing an ethical and responsible online culture. *Access*, 25(3), 5-9.

37. Boyd, D. and Hargittai, E. (2013). Connected and concerned: Variation in parents' online safety concerns. *Policy & Internet*, 5(3), 245-269.

38. İnternet: Nahai, N., and Chamorro-Premuzic, T., What Would You Pay to Keep Your Digital Footprint 100% Private?, *Harvard Business Review*, URL: https://hbr.org/2017/12/what-would-you-pay-to-keep-your-digital-footprint-100-private. Son Erişim Tarihi: 13.04.2022.

39. Bayhan, V. (2013). Gençlik, sosyal medya ve internet bağımlılığı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi,* 23, 61-80.

40. Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları. *Journal of International Social Research,* 8(37), 629-638.

41. Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H. ve Yüksel, R. (2020). Ergenlerde çağın hastalığı: Teknoloji bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 29(1), 51-64.

42. Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.

43. Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.

44. Türen, U., Erdem, H. ve Kalkin, G. (2017). Mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) yayılımı: Türkiye'den üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları örneklemi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1.

45. Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164-172.

46. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.

47. Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.

48. Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.

49. Tarhan, N., Tutgun-Ünal, A. ve Ekinci, Y. (2021). Yeni kuşak hastalığı siberkondri: Yeni medya çağında kuşakların siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4253-4297.

50. Alıjı, F. (2016). Dijital pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: online alışveriş sitelerine yönelik bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, *İstanbul.*

51. Akar, E., ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

52. Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

53. Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.

54. Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.

55. Kıral, E. (2015). Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 73-89.

56. Şahin, E., Attar, M. and Niavand, A. (2020). The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran). *Istanbul Management Journal*, (88), 21-55.

57. Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

58. Rani, S., and Sharma, N. (2014). Consumer Behavior towards Usage of Smartphone (In Rohtak City). *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 9-14.

59. Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 134-137.

60. Yeniçeri, T., ve Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.

61. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

62. Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.

63. Alcañiz, M., Bigné, E. and Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology*, 10, 1530.

64. Çelik, K. and Taş, A. (2021). Investigation of Factors Affecting Consumer Behaviors Before Purchase: A Research on Instagram Shoppers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3821-3834.

65. Taş E., Ünal S. ve Erkan İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 2013-2036.

66. Koçarslan, H. ve Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273.

67. Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.

68. Karaalioğlu, M. (2021). Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları. *Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

69. Kolukırık, S. ve Gün, E. (2020). Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 1-16.

70. Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

71. Chaffey, D., Smith, P. R. and Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

72. Benavente, L. D. J. G., Valdez, B. M. D., Hernández, C. V. and Cruz, E. C. O. (2021). Digital technologies as marketing tools to promote commerce in micro and small businesses in Tulancingo de Bravo, Hidalgo, Mexico. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(9), 196-202.

73. Antohi, V. M., Zlati, M. L., Ionescu, R. V. and Cristache, N. (2022). A new approach to econometric modeling in digitized consumer behavior. Frontiers in Psychology, 13, 1-22.

74. Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.

75. İnternet: Berktan, H. E-ticaret sektörünün 2021 hedefi 400 milyar TL. *Bloomberght.* URL: https://www.bloomberght.com/e-ticaret-sektorunun-2021-hedefi-400-milyar-tl-2272710. Son Erişim Tarihi: 30.12.2021.

76. İnternet: 2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. *Eticaret*. URL: https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay. Son Erişim Tarihi: 10.05.2022.

77. İnternet: What Is Content Marketing?. *Contentmarketinginstitute*. URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ Son Erişim Tarihi: 30.12.2021.

78. Saritaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, *4*(6), 232-239.

79. İnal, M. (2019). *Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

80. Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

81. İnternet: Oypan, S. Arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması arasındaki farklar. *İdeasoft.* URL: https://www.ideasoft.com.tr/arama-motoru-optimizasyonu-ve-pazarlama-farklari. Son Erişim Tarihi: 04.05.2021.

82. Curran, K. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, *3*(2), 202-205.

83. Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.

84. Yurdakul, N. B., ve Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.

85. Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *3*(2), 476-490.

86. İnternet: E-posta pazarlama nedir? Avantajları nelerdir? *Bwa Digital*. URL: https://www.bwa.com.tr/e-posta-pazarlama-nedir-avantajlari-nelerdir#. Son Erişim Tarihi: 04.05.2021.

87. Kaur, R. and Singh, G. (2017). Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, *2*(1), 253-258.

88. De Keyzer, F., Dens, N. and De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 124-134.

89. İnternet: Kişiselleştirme ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama Nedir?. *IIenstıtu*. URL: https://www.iienstitu.com/blog/kisisellestirme-ve-kisisellestirilmis-pazarlama-nedir Son Erişim Tarihi: 08.08.2021.

90. Leblebici Koçer, L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *19*(2), 427-454.

91. İnternet: İşletmelerde Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejilerinin Önemi, *101akademi*. URL: https://101akademi.com/2021/06/isletmelerde-kisisellestirilmis-pazarlama-stratejilerinin-onemi/, Son Erişim Tarihi: 05.07.2021.

92. İnternet: Belek, S. K. Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir?, *Dijital Pazarlama Okulu*. URL: https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir/#, Son Erişim Tarihi: 05.07.2021.

93. Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.*

94. İnternet: Sosyal Medya Yönetimi Nedir?, *Kumsalajans*. URL: https://www.kumsalajans.com/blog/dijital-pazarlama/sosyal-medya-yonetimi-nedir-sosyal-medya-yonetiminin-isinize-faydalari-nelerdir, Son Erişim Tarihi: 17.03.2022

95. Seo, E. and Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

96. Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 5-24.

97. Doğaner, M., ve Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(3), 236-255.

98. Tiryaki, B. (2008). E-tüketici ve mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 91-96.

99. Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, *5*(3), 275-289.

100. Ström, R., Vendel, M. and Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

101. Dizman, H. (2019). Geçmişten günümüze pazarlamada yaşanan değişimler üzerine bir araştırma. *International Social Sciences Journal*, 5(47), 5918-5929.

102. Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.

103. Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2019). Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 715-736.

104. Çetin, K. (2017). Marka deneyiminin güven, tatmin ve bağlılığa etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 475-492.

105. Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

106. Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

107. He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.

108. Harris, L. C. and Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

109. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

110. Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.

111. Ansary, A. and Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.

112. Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S. And Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805.

113. Reast, J. D. (2003). The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective. *Doctoral dissertation, University of Leeds, England.*

114. Robert, L. P., Denis, A. R. and Hung, Y. T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, *26*(2), 241-279.

115. Gümüş, İ. (2020). Marka Cinsiyeti, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 7, 37-49.

116. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları*. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.

117. Abay, Ş. (2019). Online alışverişlerde algılanan değerin marka sadakatine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.

118. Giannias, D. A. (1999). Market positioning of differentiated products. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1), 29-39.

119. Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(7), 394-406.

120. Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Journal of International Social Research*, 9(45), 753-767.

121. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, *29*(4), 595-600.

122. Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(9), 333-378.

123. Gwin, C. F. and Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.

124. Ceylan, E. ve Alagöz, S. B. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.

125. Cici Karaboğa, E. N. ve Çakırkaya, M. (2020). Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler Bağlamında Tüketici Karar Verme Stillerinin Araştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 15(7), 2825-2851.

126. Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2019). Tüketici Karar Verme Tarzları: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2282-2298.

127. Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.

128. Nawaz, Z., Zhang, J., Mansoor, R., Ahmad, A. and Bangash, I. A. (2019). Decision Making Styles Of Young Pakistani Consumers: A Study Of Consumer Style Inventory. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 50-60.

129. Seddighi, R., Sharifi, F. and Seddighi, A. (2018). The Role of Consumer Decision Making Styles on The Purchasing Process in Digital Games. *In 2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*, 70-75, IEEE.

130. Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F. and Decrop, A. (2018). Exploring travelers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 618-636.

131. Dahiya, R. and Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.

132. Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 199-216.

133. Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.

134. Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

135. Yeşilkuş, F. (2020). Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 136-151.

136. Garip, S. (2022). Marka Odaklılık-Kalite Bilinci İle Çevre Duyarlılığı İlişkisini X ve Z Kuşağı Üzerinden Nitel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 180-202.

137. Ergin, T., Esen, S. K. ve Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 14(2), 18-40.

138. Köse, M. S. and Başkol, M. (2019). Reklam ve Perakende Çabalarının Genç Tüketicilerin Karar Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(4), 219-229.

139. Öztürk, E. ve Şahin, A. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 70-90.

140. Armağan, E. ve Taşdelen, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 85-95.

141. Ayaz S. ve Çelikel, A. (2020). Satın Alma Tarzları İle Güç Mesafesi ve Bireycilik-Toplulukçuluk Arasındaki İlişki. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 813-827.

142. Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.

143. Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.

144. Ünal, H. ve Aksu, A. (2020). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Karar Verme Tarzları İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, *14*(2), 118-132.

145. Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1), 5-23.

146. Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 351-365.

147. Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.

148. Seyfi, M. ve Çerçi, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185-200.

149. Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.

150. Mou, N., Zheng, Y., Makkonen, T., Yang, T., Tang, J. J. and Song, Y. (2020). Tourists' digital footprint: The spatial patterns of tourist flows in Qingdao, China. *Tourism Management*, 81, 1-18.

151. Vervier, L., Zeissig, E. M., Lidynia, C. and Ziefle, M. (2017). Perceptions of Digital Footprints and the Value of Privacy. *In IoTBDS*, 80-91.

152. Acele, B. (2020). Bilişim Teknolojisi Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Sayısal Ayak İzi Kavramlarının İncelenmesi. *Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

153. Deeva, I. (2019). Computational Personality Prediction Based on Digital Footprint of A Social Media User. *Procedia Computer Science*, 156, 185-193.

154. Kuh, G. (2018). Sayısal Ayak İzi Ders Tasarımının Öğrencilerin Sayısal Vatandaşlık Konusundaki Akademik Başarılarına Etkisi. *Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

155. Salas-Olmedo, M. H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J. C. and Gutiérrez, J. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25.

156. Buchanan, R., Southgate, E., Smith, S. P., Murray, T. and Noble, B. (2017). Post no photos, leave no trace: Children's digital footprint management strategies. *E-learning and digital Media*, 14(5), 275-290.

157. Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

158. Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.

159. Harren, N., Walburg, V. and Chabrol, H. (2021). Studying social media burnout and problematic social media use: The implication of perfectionism and metacognitions. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100117.

160. Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.

161. Özden, A. T. (2019). Etik tüketici davranışı: marka odaklı karar verme tarzı ve demografik değişkenlere göre incelenmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 215-238.

162. Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.

163. Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

164. Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.

165. Saygılı, A. (2011). Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği, *Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.*

166. Kusa, A., Danechova, Z., Findra, S. and Sabo, M. (2014). Gender differences in purchase decision-making styles. *European Journal of Science and Theology*, 10(5), 113-123.

167. Mafini, C. and Dhurup, M. (2014). Assessing consumer purchasing decision styles: An empirical investigation from South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(4), 679-688.

168. Truţa, C. and Nıţoıu, C. (2014). Personality Factors And Emotions Involved In Consumer Decision-Making Styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 5(2), 19-26.

169. Myers, N. D., Ahn, S. and Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A Monte Carlo approach. *Research quarterly for exercise and sport*, 82(3), 412-423.

170. Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: Ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.

171. Cowart, K. O. and Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.

172. Anic, I.-D., Rajh, S. P. and Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431–450.

173. Köse, E. (2020). Fiyat ve Yüksek Kalite Odaklı Tüketici Karar Verme Tarzları İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sigortacılık Sektörü Çalışanları Arasında Bir Araştırma. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 447-465.

174. Šulková, P. (2013). Personality and shopping styles in young Slovak adults. *Doctoral dissertation, Masarykova univerzita Filozofická fakulta, Czech Republic*.

175. Raja, J. I. and Malik, J. A. (2014). Personality dimensions and decision making: exploring consumers' shopping styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 24(2), 18-33.

176. Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54-76.

177. Garaus, M. and Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.

178. Garaus, M., Wagner, U. and Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.

179. Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E. and Hill, W. W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124.

180. Park, Y. A. (2007). Investigating online decision-making styles. *Doctoral dissertation, Texas A&M University, USA.*

181. Mort, G. S. and Drennan, J. (2007). Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m-services. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 302-312.

182. Sproles, E. K. and Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.

183. Çiçek, R. ve Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.

184. Özkan Pir, E. ve Yılmaz, F. (2020). Investigation of the relationship between demographic variables and consumers decision making styles. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 52-67.

185. Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ve temel ilkeler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

186. Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.

187. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (Genişletilmiş 2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

188. Anadolu Üniversitesi. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

189. Surmelioglu, Y. and Seferoglu, S. S. (2019). An Examination of Digital Footprint Awareness and Digital Experiences of Higher Education Students. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 11(1), 48-64.

190. Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş. ve Deniz, M. E. (2011). Bilinçli farkındalık ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 224-235.

191. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

192. Marcé-Nogué, J., De Esteban-Trivigno, S., Püschel, T. A. and Fortuny, J. (2017). The intervals method: a new approach to analyse finite element outputs using multivariate statistics. *PeerJ*, 5, e3793.

193. Kayri, M. (2009). Araştirmalarda gruplar arasi farkin belirlenmesine yönelik çoklu karşilaştirma (post-hoc) teknikleri. *Journal of Social Science*, 19(1), 51-64.

194. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Fourth Edition). New York: Guilford publications.

195. Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage Publications.

196. Arsad, F. S., Hod, R., Ahmad, N., Baharom, M. and Tangang, F. (2022). The Malay-Version Knowledge, Risk Perception, Attitude and Practice Questionnaire on Heatwaves: Development and Construct Validation. *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2279.

197. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

198. Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye'de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa*.

199. Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

200. Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

201. İnternet: Ölçek Geçerliliği Kapsamında Uyum İyiliği İndeksleri. *İstmer*. URL: https://www.istmer.com/olcek-gecerliligi-ve-uyum-iyiligi-indeksleri/ Son Erişim Tarihi: 19.06.2022.

202. Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decisionmaking. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.

203. Can, B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemelerine yönelik bir araştırma). *Yüksek Lisns Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde*.

204. Tığlı, M. ve Yalçın, D. (2014). Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 50-85.

205. Güler Binkanat, G. (2019). Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

206. Şahin, E. (2018). Satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi: Ankara ili örneği. *Yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

207. Yesir, S. (2021). Türkiye'de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek lisans tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.*

208. Babuş, L. (2019). Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı. *Doktora tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.*

209. Garip, S. (2019). Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği. *Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

210. Türker, P. (2019). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*

211. Dursun, E.Y. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yüksek lisans tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.*

212. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

213. Zümbül, S. (2019). Öğretmen adaylarının psikolojik iyi oluş düzeylerinde bilinçli farkındalık ve affetmenin yordayıcı rolleri. *Ege Eğitim Dergisi*, 20(1), 20-36.

214. Cesur, G., Sayraç, N. ve Korkmaz, E. (2018). Çocukluk çağı örselenme yaşantıları ve sürekli kaygı arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 33(81), 97-109.

215. Türkmen, O. O. (2019). Üniversite öğrencilerinin ölüm kaygısı ile algılanan stres düzeyi arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı rolü. *Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale*.

216. Çetiner, E. S., Karakaş, G. S., Selçuk, O. C. ve Şakiroğlu, M. (2018). Algılanan stres ve üniversiteye uyum süreci: bilgece farkındalığın aracı rolü. *Nesne Psikoloji Dergisi (NPD),* 6 (13), 289-308.

217. Boğday, H., Aktan, Z. D. ve Yardımcı, E. Y. (2021). Anne kaygı düzeyinin ergen kaygı düzeyi üzerindeki etkisinde ergenin bilinçli farkındalık düzeyinin aracı etkisi. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 2(3), 81-100.

218. Ayhan, A. S. (2020). Pediatrik astımda algılanan stres düzeyi ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı rolünün incelenmesi. *Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

EKLER

EK-1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği (Dursun vd. 2013)

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz
2. Yaşınız
3. En son mezun olduğunuz okul derecesi
4. Gelir seviyeniz
5. Günlük ortalama internet kullanma süreniz
6. Ortalama olarak hangi sıklıkta internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız?

Lütfen, bir ürün veya hizmet satın alma sürecindeki kriterlerinizi göz önünde bulundurarak aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
2	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
3	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
4	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
5	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
6	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
7	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
8	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
9	Sürekli olarak gardırobumu değişen modaya uygun olarak yenilerim.					
10	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.					
11	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.					
12	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.					
13	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					
14	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
15	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.					
16	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
17	Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
18	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.					
19	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
20	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
21	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					
22	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					

Bilinçli Farkındalık Ölçeği (Özyeşil vd. 2011)

Hemen hemen her zaman =1	**Çoğu zaman =2**	**Bazen =3**	**Nadiren =4**	**Oldukça Seyrek =5**	**Hemen hemen hiçbir zaman =6**					
1. Belli bir süre farkında olmadan bazı duyguları yaşayabilirim.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
2. Eşyaları özensizlik, dikkat etmeme veya başka bir şeyleri düşündüğüm için kırarım veya dökerim.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
3. Şu anda olana odaklanmakta zorlanırım.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
4. Gideceğim yere, yolda olup bitenlere dikkat etmeksizin hızlıca yürüyerek gitmeyi tercih ederim.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
5. Fiziksel gerginlik ya da rahatsızlık içeren duyguları, gerçekten dikkatimi çekene kadar fark etmeme eğilimim vardır.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
6. Bir kişinin ismini, bana söylendikten hemen sonra unuturum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
7. Yaptığım şeyin farkında olmaksızın otomatiğe bağlanmış gibi yapıyorum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
8. Aktiviteleri gerçekte ne olduklarına dikkat etmeden acele ile yerine getiririm.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
9. Başarmak istediğim hedeflere öyle çok odaklanırım ki o hedeflere ulaşmak için şuan ne yapıyor olduğumun farkında olmam.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
10. İşleri veya görevleri ne yaptığımın farkında olmaksızın otomatik olarak yaparım.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
11. Kendimi bir kulağımla birini dinlerken; aynı zamanda başka bir şeyi de yaparken bulurum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
12. Gideceğim yerlere farkında olmadan gidiyor, sonra da oraya neden gittiğime şaşırıyorum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
13. Kendimi gelecek veya geçmişle meşgul bulurum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
14. Kendimi yaptığım işlere dikkatimi vermemiş bulurum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
15. Ne yediğimin farkında olmaksızın atıştırıyorum.					**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

Dijital Ayak İzi Farkındalığı Anketi (Sürmelioğlu ve Seferoğlu 2019)

		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı üslup açısından birçok kez gözden geçirip paylaşırım.					
2	Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı imla açısından birçok kez gözden geçirip paylaşırım.					
3	Dijital ortamlardaki bilgilerimin okul, iş veya özel yaşantımda karşıma çıkabileceğinin farkındayım.					
4	Dijital ortamlardaki bilgi paylaşımlarımın gelecekte mesleki veya özel yaşantımda karşıma çıkma ihtimali nedeniyle dikkatli davranırım.					
5	Dijital ortamlarda yaptığım her türlü işlemin kayıt altında olacağını bilirim.					
6	Dijital ortamlarda yaptığım hiçbir işlemin gizli kalmayabileceğinin farkındayım.					
7	Ortak kullanımlı ortamlarda bilgilerimin başkalarının eline geçme ihtimali olduğunun farkındayım.					
8	Dijital ortamlarda başkasının görmesini istemediğim kişisel bilgilerimi kimsenin kullanmaması için gerekli önlemleri alırım.					
9	Çevrimiçi araçların (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarının farkındayım.					
10	Çevrimiçi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını kullanıyorum.					
11	Çevrim-içi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını sürekli gözden geçirip düzenlerim.					
12	Dijital ayakizi kavramı hakkında farkındalığım bulunmaktadır.					

EK-2. Ölçeklerin Kullanım İzinleri

İD

İnci DURSUN <

26.12.2020 Cmt 07:58

Kime: Siz

Ahmet hocam merhaba,
Elbette kullanabilirsiniz, çalışmalarınızda başarılar diliyorum.
İnci Dursun

YS

Yeşim SÜRMELİOĞLU

23.10.2020 Cum 11:30

Kime: Siz

Merhaba Sayın Hocam,

Elbette kullanabilirsiniz. Ancak şunu belirtmek isterim ölçek haline getirmedik. Maddeleri oluşturmak için uzman görüşü aldık ama ölçek oluşturmanın gereklerini yerine getirmedik bu nedenle sadece anket olduğu söylenebilir ve daha sonra elde edilen sonuçları değerlendirdik. Makaleyi ingilizce yayınladık fakat Türkçe halini de internete koyduk (http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/Surmelioglu-Seferoglu_DijitalAyakizi_WJET-2019-11(1)48-64.pdf)
Ben de bildiğiniz üzere üniversite öğrencilerine (önlisans, lisans, yl, dr) uyguladım. Sizin de bu düzeydeki öğrencilere uygulamanızda bir sakınca yoktur. Bugünkü koşullarda örneklem grubu yetişkinler için uygundur. Ya da şöyle yapabilirsiniz makalenin en sonunda öneriler sunmuştum, o önerileri gerçekleştirebilirsiniz.
Başka sorunuz olursa elimden geleni yaparım.

Kolaylıklar diler, saygılarımı sunarım.

Re: Bilinçli Farkındalık Ölçeği hk.

Kimden: Zümra Atalay

Kime: AHMET TAŞ

BİFÖ-3.doc (46,5 KB) İndir | Kaldır BİFÖ.pdf (221,6 KB) İndir | Kaldır

Tüm ekleri indir

Tüm ekleri kaldır

Merhaba,

Ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar

EK-3. Etik Komisyon İzin Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.02.2021-E.32680

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-32680
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.02.2021 tarihli ve 73247369-302.08.01- 21193 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı **Doktora Öğrencisi Ahmet TAŞ'ın, Prof.Dr.Halil İbrahim BÜLBÜL'ün** danışmanlığında yürüttüğü ***"Dijital Pazarlamada Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Dijital Ayak İzleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi"*** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **16.02.2021** tarih ve **03** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2021 - 182

Prof. Dr. İsmail KARAKAYA
Komisyon Başkanı

Ek:1 Liste

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BEZLA2VZR Belge Takip Adresi : https://belgedogrulama.gazi.edu.tr/belgedogrulama.aspx

Emniyet Mahallesi Bandırma Caddesi No :6/1 06560 Yenimahalle/ANKARA
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :http://etikkomisyon.gazi.edu.tr/
Kep Adresi: gaziuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için :Nursel Güner
Genel Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 20 57

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR.