

İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi¹

Cengiz YILMAZ* Ayça TÜMTÜRK**

ÖZ

İşletmeler için müşterilere ulaşmada internetin kullanımı giderek daha fazla cazip hale gelmektedir. TÜİK'in 2014 Ağustos'ta yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 olmuştur. İnternet kanalıyla mal ve hizmet satan işletmelere, müşterilerin alışveriş niyetini etkileyen faktörler hakkında yol gösterici olmak giderek daha çok önem kazanmaktadır. Bu nedenle çalışma, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin niyetini etkileyen faktörler için, 1989 yılında Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) yola çıkmıştır. Bu araştırma, internet kullanan toplam 680 kişiden elde edilen verilerle, online alışveriş niyetini etkileyen faktörleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanarak incelemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan haz, tutum ve niyetin yanı sıra modelde algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği, güven ve öznel norm değişkenlerine de yer verilmiştir. Önerilen model, yeterli uyum iyiliği değerlerini vermiştir. Araştırmanın bulgularına göre öznel norm hariç olmak üzere modelde kullanılan tüm değişkenler arasındaki yol katsayıları anlamlıdır. Çalışmaya göre, öznel norm, tüketicilerin online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Online alışveriş

JEL Sınıflaması: C44, M15, M31

An Investigation And A Model Suggestion For Factors Affecting Online Shopping Intention Using Extended Technology Acceptance Model

ABSTRACT

The usage of internet while reaching to customers is getting more attractive day by day to firms. According to the TurkStat results of consumers information technology usage report that published in August 2014, individual internet users orders or buyings rate for their own usage was %30,8. It is getting more important today to help firms that are selling goods and services online, understand the buying intensions of internet consumers. Therefore, in order to understand those intensions, this study inspired from Technology Acceptance Model (TAM) which was developed by Davis in 1989. The data used in this research is gathered from a sample of 680 internet users and with the help of the relevant theory, the factors affecting online shopping intention are analyzed by structural equation modelling. In addition to perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, attitude and intention, information quality, perceived system quality, perceived service quality, store familiarity, trust and subjective norm variables are also used in the model. The

¹Bu çalışma "İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Prof. Dr. Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yilmazce@hotmail.com

** Araş. Gör. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aycademirbilek@hotmail.com

(Makale Gönderim Tarihi: 14.08.2015 / Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2015)

proposed model submitted sufficient goodness of fit values. According to the findings of the research, it can be said that except of subjective norm, all other path coefficients between variables are significant. Subjective norm does not play any role in determining the consumers online shopping intention.

Key Words: *Structural Equation Modeling (SEM), Technology Acceptance Model (TAM), Online Shopping*

JEL Classification: *C44, M15, M31*

I. GİRİŞ

Tarihsel olarak pazarlar, alıcı ve satıcıların belli bir zamanda, belli bir yerde karşılaşmalarına imkan veren, satın alma ve satma isteklerini belirterek aralarında bir iletişimin başladığı fiziksel mekanlar olarak tanımlanmıştır. Bu pazarlar, günümüzde de mevcuttur. Ancak iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, pazarlardaki yer ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, tarafların yeni buluşma noktasının internet olmasını sağlamıştır (Barutçu, 2008). İnternet, sürekli artan rekabet şartlarında işletmenin faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmesi için pazarlar, ürünler, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ile ilgili bilgileri elde etmede önemli kaynaklardan biridir ve kullanımı sürekli olarak artmaktadır (Roberts ve Mackay, 1998; Deeter-Schmelz vd., 2001). Son zamanlarda, elektronik ticaret ve yeni teknolojiler pazar alanlarını genişleterek böylece hizmet sağlayıcılara coğrafi erişilebilirlik ile ilgili müşteri algılarını değiştirmiş görünmektedir (Cho, 2010).

İnternet, müşteri gereksinimlerinin web sayfaları ve elektronik kataloglar ile tespit edilmesini ve işletmeler arasındaki iletişimin artırılarak çalışma planlarının hazırlanmasını ve uygulanmasını sağlamaktadır. E-ticarette yüzlerce bağımsız işletme veya zincir üzerindeki işletmeler arasında e-posta ile aynı anda bilgi alışverişi yapılabilmesi, işletmelere önemli zaman ve emek tasarrufu sağlar. Buna göre, internet ve e-ticaretin işletmelere faydası, maliyetlerin azaltılmasından daha önemli bir düzeydedir (Roberts ve Mackay, 1998; Deeter-Schmelz vd., 2001). İnternet, tüm var olan teknolojileri, telefon, kablolu tv ve bilgisayar gibi tüm iletişim sistemlerinin altyapısını kullanmakta ve az bir sermaye yatırımı ile gerçekleşmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla e-ticaretteki kullanıcı sayısı da artmış ve elektronik pazar yeri birçok katılımcıya açık hale gelmiştir (Alan, 2002).

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın pazarların genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir (Şimşek, 2012). E-ticarette pazar yeri sanal bir düzlemedir. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir. Ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin sanal ortama taşınmasıyla birlikte geleneksel aracılık ortadan kalkmıştır. E-ticarete bağlı olarak lojistik hizmeti gibi hizmetler de yeni biçimde sürdürülmekte ve bu işlevleri gerçekleştirecek nitelikli

insan gücü ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ticaret ilk başlarda bir devrim olarak nitelendirilmiştir. Yatırım yapmaya istekli yatırımcıların ve girişimcilerin binlercesini çekmiştir. E-ticaret en geniş kapsamda ele alındığında pek çok tarafı içermektedir. Bunlar; tüketici-satıcı, satıcı-üretici, üretici-üretici olduğu gibi tüketici-hizmet sektörü işletmeleri (sigorta, banka, acente vb.), üretici-hizmet sektörü işletmeleri, hizmet sektörü işletmeleri- hizmet sektörü işletmeleri de olabilir. Ayrıca e-ticaretin avantajlarından kamu kurumları da faydalanmaktadır. Bu nedenle bu tarafların her biri kamu kurumları ile de e-ticaret yapmaktadır (Alan, 2002).

21. yüzyılın başlarından bu yana e-ticaret tarafları, türleri ya da modelleri birçok akademik yayının konusunu oluşturmuştur. Ancak e-ticaretin teknolojinin gelişimine bağlı olması sebebiyle e-ticarete konu olan taraflar gün geçtikçe artmaktadır. Birçok kaynak tarandığında e-ticaret türleri farklı alınmış olmasına rağmen yine de bir genelleme yapmak mümkündür. Buna göre e-ticaretin işletme, tüketici, devlet ve vatandaş olmak üzere başlıca dört tarafı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

B2C e-ticaret, ürün ya da hizmetlerini doğrudan tüketicilere elektronik ortamda sunan işletme ya da kuruluşlar için geçerlidir. İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırmaya başlamışlardır. Bu sanal mağazalar yardımıyla işletmeler, tüketicilere 7 gün 24 saat hizmet verme şansına erişmişlerdir (Atalar, 2012; İşler, 2008). B2C, firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık, borsa aracı kurumculuğu gibi hizmetler vermesi gibi işlemleri içerir. B2B e-ticaretten farkı taraflardan birinin nihai tüketici olmasıdır. B2C, en yalın tanımla, işletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemleri gerçekleştirme sistemidir.

B2C ya da nihai tüketici odaklı e-ticaret denince ilk akla gelen ürünler internet ortamında teslim edilebilen (download) ürünler olmaktadır. Bu ürünlerin pazarlaması, satışı ve teslimatı için başka bir aracı kuruluşa gerek duymadan taraflar interneti kullanırlar. Fiziksel bir mağaza işletiyor olmanın sorunlarından uzaklaşarak; çevrimiçi olarak tüketici gereksinimlerine karşılık vererek ticaret yapmaktadırlar (Koçak, 2004; Şimşek, 2012).

İnternet üzerinden download edilebilen ürünler dışında hizmetlerin de fiziksel teslimatı gerekeceği için yine bu işlemlerin hepsi hizmetler için de geçerlidir. Diğer fiziksel teslimatı gerektiren ürünler için ise işletmeler 3PL (3. Parti Lojistik) hizmeti veren işletmeler ile anlaşmalar yaparlar. Müşterilere sunulan sitelerin ara yüzünde teslimat ve ödeme ile ilgili seçenekler bulunmaktadır. Müşteri buradan dilediği seçeneği seçer ve teslimat ile ilgili esaslar belirlenmiş olur.

Online alışveriş, perakendeciler ve müşteriler herhangi bir konumdayken müşterilere ticari ürünleri internetten satın alma imkânı verir. Tüketici tarafından online alışveriş müşterinin zamanını ve parasını perakende mağazalara gitmek zorunda olmadıklarından ötürü kurtarır ve belki daha da önemlisi perakendeciler

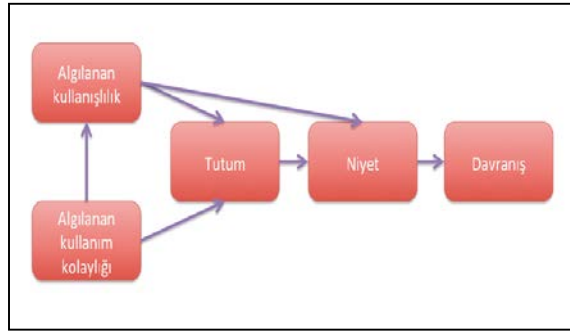
de gerçek mağaza konumlarına yatırım yapmak zorunda kalmazlar. Online alışveriş tedarikçi açısından büyük miktarda maliyeti kurtararak online alışveriş ürünlerini rekabetçi fiyattan sunmayla sonuçlanır. İnternet kullanımının yayılmasıyla birlikte online alışverişin satış hacmi de tutarlı şekilde büyür (Lim, 2009). ABD’de online alışveriş yapanlar 2011 yılında 202 milyar \$ ve 2012 yılında 226 milyar \$ para harcarken Forrester Research şirketinin araştırmasına göre 2016 yılında %45’lik bir büyüme ile 327 milyar \$ para harcayacaklar. Yine 2016 yılında online perakende satışların toplam perakende satışların %9’unu oluşturacağı beklenmektedir. 2012’de 167 milyon olan online tüketici sayısının 2016’da %15 artarak 192 milyon’a ulaşması beklenmektedir (www.census.gov).

Nielsen araştırma şirketine göre dünya nüfusunun %74’ü internet erişimine sahiptir ve internet erişimi olanların %84’ü internetten alışveriş yaparken Türkiye’de TÜİK istatistiklerini evden internet erişimi olanlar şeklinde kısıtlamıştır. Bu nedenle sağlıklı bir karşılaştırma yapılamayacağı gibi yine de 2014 yılındaki Türkiye nüfusunun internet erişiminin %60,2 olduğu ve dünya nüfusuna göre geride kaldığı söylenebilir.

2014 yılı TÜİK verilerine bakıldığında internet kullanan bireylerin internet üzerinden mal hizmet sipariş verme ve satın alma oranı 2013 yılında %24,1 iken 2014 yılında bu oran %30,8 olarak açıklanmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerde sosyal medya kullanımı %78,8 iken, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama oranı %67,2’dir. Tüm bu istatistikler dikkate alındığında internet üzerinden perakende satışların işletmeler açısından giderek önem kazandığı söylenebilir. Günümüzde birçok geleneksel mağaza, web sitelerini oluşturmakla kalmamış, siteleri üzerinden ürün satışına yönelmiştir. Ayrıca birçok marka ürünlerinin satışını gerçekleştirmek için özel alışveriş kulüplerini kullanmaktadır. Bu derece büyüyen bir pazarın müşteri isteklerini anlamak işletmeler açısından önem taşımaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma niyeti, internet kullanımı ile; internet kullanımı ise internet kullanımının kişi tarafından kabulü ile bağlantılıdır.

II. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin (technology acceptance model, TAM) amacı teknolojinin kullanıcı kabulü, özellikle de bilgisayar kullanımı davranışını anlamaktır. TAM’ın ana amacı kullanıcıların bilgisayarı kabulü ve davranışlarını teorik olarak açıklamaktır (Davis, 1989). Yirmi beş yıldır TAM sağlam ve güçlü bir model olduğunu kanıtlamıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Davis (1989), algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını bilgi sistemlerinin kullanımında bireylerin niyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak tanımlamaktadır. Davis (1989) algılanan kullanılabilirliği, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın onun iş performansını arttıracığına inanma derecesi, algılanan kullanım kolaylığını ise belli bir sistemi kullanmanın çaba göstermeden kolayca öğrenilmesine inanma derecesi olarak tanımlamaktadır.

Davis, TAM'daki 14 maddeden oluşan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik yapılarına regresyon ve korelasyon analizi yapmıştır. Bu algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı yapıları TAM içindeki inançlar olarak düşünülebilir. TAM'a göre bu iki inanç tutuma etki ettiği gibi, doğrudan ya da dolaylı olarak niyete de etki edebilir. TAM'da inancın bir sistem kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi, kullanıcının sistemle ilgili negatif tutuma sahip olmasına rağmen yine de kendi performansını arttırmak için sistemi kullanabileceği gerçeği ile kanıtlanır (Davis ve Venkatesh, 1996).

TAM'ı psikometrik ve teorik olarak kullanıcıların teknoloji kabulünde daha titiz bir model haline getirmek için Davis ve arkadaşları TAM'ı farklı teknoloji kullanımlarına uygulayarak ve farklı ölçekler kullanarak tekrar geçermişlerdir. Davis algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerindeki etkisine tutumun aracılık etkisini de incelemiştir. Davis ve arkadaşları tutumun kullanılabilirlik ve niyet arasında tam aracı olmadığını, yani kullanılabilirliğin sadece tutum üzerinden değil, niyeti doğrudan da etkilediğini bulmuşlardır (Hur, 2007).

Benzer şekilde Igarria, Schiffman ve Wieckowski (1994), tutumun bireyin teknolojiyi kabul ya da red etmesi kararını etkilediğini ve algılanan kullanılabilirliğin kullanıcıların tutumuna ve davranışsal niyetine doğrudan ve dolaylı pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır (Crisostomo, 2007).

İlk yapılan TAM araştırmaları anonim şirketlere ait bilgi sistemlerini hedef almış ve profesyonel kullanıcılar ile şirket çalışanları ana odağı oluşturmuştur. Ancak online alışverişi benimsemek için kullanıcıların kararları birkaç ana farklılığa sahiptir. E-ticaret sistemlerini kullanan pek çok kullanıcı profesyonel bilgi teknolojisi çalışanı değildir. Bazıları bilgi teknolojileri ile tanışık bile değildirler. Bilgi teknolojileri sistemlerini (örneğin; alışveriş web siteleri) kullanan kullanıcılar genellikle bir işletmenin üyesi ya da çalışanı

değildirler (Lingyun ve Dong, 2008). Günümüzde e-ticaret web siteleri, tüketicilerin birçok ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmektedir. Bunun içinde klasik TAM'da var olan değişkenler dışında yeni yapılan araştırmalarda modelleme sürecinde başka faktörler de modele dahil edilmektedir. Bu modeller genişletilmiş TAM olarak adlandırılmaktadır. Yapılan farklı çalışmalarda TAM'ın kapsamı genişletilerek online alışveriş kabul modelinin şekillendirilmesine çalışılmıştır (Çelik, 2009; Gefen, vd., 2003; Pavlou, 2003; Wu ve Chen, 2005; Lingyun ve Dong, 2008).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermiştir ki TAM, internet ile ilgili teknolojilerin kabulünde de kullanılabilir bir modeldir. TAM'ın internet tabanlı teknolojilerin kullanımında güçlü ve uygun bir model olması, internetin de bilgisayar tabanlı olarak çalışmasına bağlanabilir (O'cass ve Fenech, 2003). Buradan hareketle TAM'ın online alışveriş için de kullanılabilir bir model olduğunu söylemek yanlış olmaz. Nitekim birçok akademisyen online alışveriş davranışlarını anlamada teknoloji kabul modelinden yola çıkmıştır. Ancak orijinal TAM'ın online alışverişte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı ve bu nedenle genişletilmiş TAM kullanıldığı birçok çalışmada görülmüştür (Ahn, vd.,2007; Childers vd., 2001 vs).

Straub, Keil ve Brenner (1997) TAM kullandıkları çalışmalarında modelin tüm kültürlerde uygulanıp uygulanamayacağını test etmek için Amerika, Japonya ve İsviçre'de bilgi teknolojilerinin kullanımına odaklanmışlardır. Bu üç ülkede aynı teknolojiyi kullanan üç farklı havayolu şirketi çalışanlarına uygulanan TAM sonucu göstermiştir ki Japonya'da TAM uygulanabilir değildir. Bu nedenle TAM'ın tüm kültürlerde kullanılabilen bir model olamayacağı genelleme yapılmıştır. Jirak ve arkadaşları ise 2009 yılında yaptıkları çalışmalarında Tayland'taki yükseköğrenim öğrencilerinin mobil öğrenme kabulünü değerlendirmede TAM'den geliştirilmiş bir model kullanmışlardır. Model sonucuna göre yükseköğrenim öğrencilerinin mobil öğrenmeyi kabullenme seviyeleri yüksektir. Türkiye'de ise TAM'ı tüketicilerin online alışveriş davranışını incelemede kullanan başarılı çalışmalar mevcuttur (Çakır, 2012; Çelik, 2009).

Hausman ve Siekpe (2009) web arayüzü özelliklerinin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkisini incelerken yine TAM'dan yararlanmışlardır. Çalışmanın faydası tüketicilerin satın alma davranışlarının web arayüzünden etkilendiği şeklinde ifade edilebilir.

Choi ve Chung (2013), TAM'ı sosyal ağ sitelerinin kullanıcı kabulünde kullanmışlar, subjektif norm ve sosyal sermaye değişkenlerinin sosyal ağ siteleri kullanım niyetine etkisini incelemişlerdir. Çalışma algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirliğin sosyal ağ sitelerini kullanma niyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu ve subjektif norm ve sosyal sermayenin de algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik yapılarının ikisinde birden güçlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Vijayarathy, 2004 yılında yaptığı çalışmasında online alışveriş kullanımında tüketici niyetini tahminlemede genişletilmiş teknoloji kabul modeli

kullanmıştır. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının yanında uyumluluk, gizlilik, güvenlik, normatif inançlar ve öz yeterlilik değişkenleri de modele dahil edilmiştir. 281 tüketici üzerinde yapılan çalışmada tüketicilerin hepsinin online alışveriş tecrübesi olmadığı ve ölçek maddelerinin buna göre düzenlendiği görülmüştür. Çalışma sonucunda güvenlik dışındaki tüm değişkenlerin online alışverişe ilişkin tutumun önemli tahminicileri olduğu bulunmuştur.

Turner vd (2010) TAM'ın gerçek kullanımı tahminleyip tahminlemediği ile ilgili sistematik bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Araştırmacı TAM kullanan çalışmaların gerçek kullanım, yani davranış yerine davranışsal niyeti bir ölçü olarak aldığı durumundan yola çıkarak davranışsal niyetin gerçek kullanım ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Liao ve Cheung (2001), tüketici tutumlarının etkilerinin belirlenmesi amacıyla Singapur'da regresyon analizi kullanarak deneysel bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; ürünlerin ömür süresi, işlemlerin güvenliği, fiyat, sağlayıcı kalitesi, bilgi teknolojileri eğitimi ve internet kullanımının internet üzerinden alışveriş yapmada bireyleri etkilediği belirlenmiştir.

Shih (2004), tüketicilerin online alışverişini kabullenmesiyle ilgili TAM ve akla dayalı davranış teorisine (TRA) dayanan bir model geliştirmiştir. E-alışveriş davranışını tahmin etmek için TAM merkezli genişletilmiş bir model kullanmıştır. Shih, yedi faktör altında tanımladığı 29 maddeli ölçme aracını 212 katılımcıya uygulamıştır. Çalışmada kullanılan faktörler, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, kalite, kullanıcı memnuniyeti, güvenlik ve kullanıcı kabulüdür. Test edilen genişletilmiş model neticesinde, kullanıcı kabulünün kullanıcı memnuniyetinden e-alışveriş niyetleri açısından daha iyi bir göstergesi olduğu belirlenmiştir. E-alışverişe ilişkin bireysel tutumların kullanıcı kabulünü pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği, ayrıca TAM'ın kuramsal varsayımlarını doğruladığı saptanmıştır. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının e-alışverişe ilişkin tutumları tanımladığı belirtilmiştir.

Koufaris (2002) tarafından yapılan çalışma, bir e-ticaret web sitesinden ilk satın alma kararı için tüketicileri neyin motive ettiği ve daha sonra yeniden aynı sitede müşteri olma nedenlerini anlamak için gerçekleştirilmiştir. Koufaris, algılanan kullanılabilirliğin alışveriş yapma üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Web sitesini kullanmaya ilişkin deneyimler ve tüketicilerin istediği ürünlerin ilgili web sitesinde olmasının ilk alışveriş deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu araştırmacı tarafından belirtilmiştir.

Burton-Jones ve Hubona (2006), TAM'da dışsal değişkenlerin tutum ve davranışı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı inançları üzerinden etkilediği varsayımının geçerliliğini test etmişlerdir. Dışsal değişken olarak bireysel özelliklerin alındığı çalışmada dışsal değişkenlerin sadece inançlar üzerinden değil doğrudan da davranışa etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma aynı zamanda TAM'ın sistem kullanımındaki hacimden çok sıklığı ölçtüğü sonucuna ulaşmıştır.

Davis ve Venkatesh 1996 yılında yaptıkları bir çalışmada TAM'daki yapıları ölçerken kullanılan maddelerin gruplandırılarak kullanıcılara sorulmasının önyargı oluşturabileceği ve çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliğini etkileyebileceği yönünde bir hipotez öne sürmüşlerdir. Çalışma göstermiştir ki TAM ölçümünde soruların (maddelerin) gruplandırılarak yapılması bilgi teknolojileri kabulünde en iyi yoldur.

Kim, Fiore ve Lee'nin (2007) çalışması bir online alışveriş mağazasının sürekli müşterisi olma niyetinde online mağaza algısı, alışveriş hazzı ve alışveriş bağlılığının etkisini incelemiştir. Çalışma sonucu bu yapılar arasında önemli ilişkiler olduğu görülmüştür.

Kartavianus ve Nipitupulu'nun 2012 yılında yaptıkları çalışmanın amacı firma bilinirliği, bilgi kalitesi, ödeme kolaylığı, güven, websitesi tasarımı ve online alışverişin yararları yapılarının online alışveriş kararına etkisini incelemektir. Çalışmanın sonucunda online alışveriş kararını etkileyen en önemli yapının güven olduğu görülmüştür. Endonezya'da 171 kişiden alınan verilerle yapılan çalışmada beklenenin aksine firma bilinirliği ve web sitesi tasarımının online alışveriş kararına etkisi istatistiksel olarak önemli düzeyde değildir.

Park (2003) doktora tezi çalışmasında teknoloji kabul modeli, akılcı davranış teorisi, planlı davranış teorisi ve ayrılmış planlı davranış teorisini tüketicilerin online alışveriş niyetini anlamada kıyaslamıştır. 733 tüketiciye yapılan anket verileri kullanarak yapılan kıyaslama sonucu akla dayalı davranış teorisi (TRA) hariç diğer üç teorinin tüketicilerin online alışveriş niyetini açıklamada gayet iyi sonuçlar verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, haz ve güven yapılarının ve öz yeterlilik ve teknoloji kolaylaştırıcı durumlar kontrol yapılarının online alışveriş niyeti üzerinde önemli dolaylı etkisi olduğu görülmüştür.

Kim'in (2006) doktora tezi ise online tekstil alışverişinde duyuları harekete geçiren teknolojilerin müşteri satın alım niyetlerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. TAM'dan türetilen modelde tüketicilerin duyularına hitap eden 2 boyutlu büyüme ve diğer açılardan görünüş, 3 boyutlu döndürerek görünüm gibi teknolojilere adaptasyonun ürün riski algısını azalttığı ve alışverişin haz boyutunu arttırdığı görülmüştür.

Flick (2009), doktora tez çalışmasında tüketicilerin online alışverişini kabullenmesi ile ilgili niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Algılanan site kalitesi hem güven üzerinden hem de doğrudan tüketici tutumunu etkilemektedir. Yine tüketici tutumunun online alışveriş niyetini güçlü bir şekilde etkilediği literatürdeki gibi desteklenmiştir.

Bhattacharjee (2001) çalışması B2C e-ticareti hizmetlerini kullanmaya devam etmelerine ilişkin tüketici niyetinin ana belirleyicilerini incelemiştir. Genişletilmiş TAM kullanılmış ve devam eden niyeti tatmin ve algılanan kullanılabilirliğin belirlediği görülmüştür.

Kim ve arkadaşları (2008), güven temelli tüketici karar verme-yapma olarak tanımladıkları ve 7 faktörden oluşan kuramsal modelin geçerliliğini araştırmışlardır. Çalışmada kullanılan faktörler, bilgi kalitesi, algılanılan kişisel

gizliliğin korunması, algılanılan güvenlik koruması, pozitif ün, aşinalık ve güvendir. Yapılan çözümlerle sonuçta güvenin alışveriş niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bir tüketicinin güven algısının alışveriş niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda bir tüketicinin algıladığı risk ile arasında güçlü bir negatif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin algıladığı risk satın alma niyetini azaltırken, tüketicilerin algıladığı faydanın satın alma niyetini artırdığı ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda e-ticarette güvenin yüksek derecede önemli olduğu ve algılanılan riskin azaltılmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir.

A. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Bileşenler

Araştırma modelinin içerdiği değişkenler, literatür taramasından yola çıkarak belirlenmiştir. Modele katılan değişkenler hakkında bilgi bu bölümde verilmiştir.

Algılanan Kullanışlılık: Algılanan kullanılabilirlik, bir kişinin belirli bir sistemi kullanarak kendi iş yapabilirliğini geliştirme düzeyinin artacağına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989).

Online alışverişte algılanan kullanılabilirlik, algılanan faydalar ile ilgilidir. Bunlar maliyetlerin azalması, ürünü elde etmek için gereken sürenin azalması, rahatlığın artması ve işlemler esnasındaki zamanın kısalığıdır (Shih, 2004). Bu nedenle tüketiciler online alışverişin etkinliğini değerlendirirken onun maliyet ve faydaları üzerinden bir değerlendirme yaparlar.

Algılanan kullanım kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanırken herhangi bir efor göstermeyeceğine inanma düzeyidir” (Davis, 1989). Algılanan kullanılabilirliğe ek olarak Algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanımındaki tutumu ölçmek için diğer bir önemli unsurdur (Hur, 2007).

Online alışveriş tüketicilerin ve işletmelerin internet üzerinden bir arada hareket ederek araştırma, mesajlaşma, veri yükleme veya indirme işlemlerinin web sayfası üzerinden önemli ölçüde yapıldığı bir ortamdır (Shih, 2004). Algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemleri veya bilgi teknolojileri kullanımında doğrudan bir etkiye sahiptir (Chiu vd., 2009).

Algılanan haz: İki temel yapıya (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) ek olarak Davis ve diğerleri (1992), algılanan hazzın, kullanıcının kabulünü etkileyen diğer bir esas motivasyon kaynağı olduğunu bulmuşlardır. Algılanan haz “bilgisayar kullanma faaliyetinin kişi açısından ne kadar eğlenceli olduğunun algısına dayanmaktadır ve burada kişinin herhangi bir performans beklentisi dahil edilmemektedir” (Davis vd., 1992; Parboteeah, 2005). Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte teknoloji kabulünde ve web siteleri (Eighthmey ve Mccord, 1998; Jarvenpaa ve Todd, 1997) kullanımında tutuma etki eden önemli bir faktördür (Davis vd., 1992).

Mağaza Bilinirliği: Rowley (2009), mağaza bilinirliğinin elektronik ortamda alışveriş yapma kanalı kullanma üzerinde önemli bir etki yaptığını ileri sürmektedir. Yeh vd. (2012), genellikle internet üzerinden alışveriş yapan

kişilerin görüşlerinde olumsuzluk olmasını, satıcı hakkında çok fazla bilgi sahibi olmamalarına bağlamaktadır. Heijden ve Verhagen'in (2004) gibi, bazı araştırmalarda online mağaza imajı, güvenilirliği, yerleşikliği, performansı, kullanılabilirliği doğrudan faktörler ve de bilinirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve tarz ise dolaylı faktörler olarak alınmaktadır. Mağaza bilinirliği tek başına ve kapsamlı bir yapı olarak değerlendirilmekle beraber mağaza bilinirliği mağazalar hakkındaki bütün özelliklerin toplamı olarak ifade edilmesinden ziyade mağazalar hakkında elde edilen biricik bir algı olarak ele alınmaktadır.

Öznel Norm: Öznel norm, bir kişi için önemli olan insanların o kişi hakkındaki sorularının o kişi tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusu hakkında kişinin algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Öznel norm niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Çünkü birey, bir davranış doğrultusundaki tutumu ne olursa olsun, öncelikle kendi referanslarına göre kendi davranışını belirleyecektir.

Öznel normun niyet üzerindeki etkisi, genişletilmiş TAM'da önerilmiştir (Davis, 1989). Kişinin referans aldığı görüşleri belirten öznel normlar, ki bu referans alınan kişiler birey için önemli kişi veya gruplar olabilir, normatif inançlar ve kişinin razı olduğu güdülerden etkilenmektedir (Ajzen, 1985).

Güven: Güven bir kişinin karşı taraftan beklentilerini, karşı tarafın gösterdiği yetenek, ahlak ve bağlılık davranışlarını gösterdiği inanç olarak tanımlanmaktadır (Chiu, 2014; Mayer vd., 1995). Güven karmaşık bir bileşendir ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Güveni ölçen ölçekler, konusuna göre oldukça farklılaşabilmektedir. Online alışveriş davranışını belirleyen etkenlerde, güveni ölçen ölçekler de kendi aralarında ayrılmaktadır. Güven özellikle hizmet kalitesi ve algılanan kullanılabilirlik ile benzer yapıları içerdiğinden, güveni ölçen ve diğer yapılarla karışmasını engelleyen bir ölçek bulmak önemlidir.

Sistem Kalitesi: Sistem kalitesi kullanıcının ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu ihtiyaçlar, sistemin analizi ve gelişimi esnasındaki ihtiyaçlardır. Sistem kalitesi, kullanıcının internet üzerinden satın alım yaparken memnuniyetini gösteren önemli bir faktördür. İnternet teknolojileri geliştikçe daha sofistike ve kullanıcı dostu çözümler teknolojilere eklenmektedir. Bu ekler de görsel destekler, kullanıcı kişiselleştirmeleri ve görsel gerçeklerdir. Sistem bazlı görüş tüketicinin genel olarak teknolojiyi kabul edememesini teknoloji kaynaklı göstermektedir. Yüksek düzeyde bir sistem kalitesi kullanıcılara daha rahat, özel ve hızlı cevaplar sağlayabilir. Lederer ve diğerleri (2000) ve Liao ve Cheung (2001) sistem kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin kullanımı üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermişlerdir.

Bilgi Kalitesi: Bilginin çeşitliliği, detay seviyesi ve türü genel olarak sistem tasarımında ve gelişiminde, sistem işlemlerindeki zaman, doğruluk ve güvenilirlik kısımlarında belirlenmektedir. Srinivasan (1985) "içerik ve formun raporlanması"nın sistemin, içeriğin doğruluğu, güvenilirlik, yeterlilik ve raporların anlaşılabilirliğinin kullanıcı tarafından ne kadar etkin ölçüldüğünü görmek için seçmiştir. Aynı zamanda bu formlar; biçimin kalitesi, raporların zamanı, sunumların şekli ve bilginin sıralanması şeklinde seçenekleri de içermektedir.

İnternet ortamında bilgi yalnızca raporlara bağlı değil aynı zamanda kullanıcıların onları yorumlamasına da bağlıdır. En çok kullanılan ölçümler içerik ve içerik kalitesidir (Ranganathan vd., 2002). Günümüzde internet teknolojileri kolayca anlaşılabilen ve interaktif multimedya veya kişiye özel içerikler sağlamaktadır.

Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi internet alışveriş web siteleri aracılığı ile kullanıcıların elde ettikleri hizmet seviyesinin memnuniyetlerinin düzeylerine ne kadar etki ettiği ile ilgilidir (Ahn vd., 2007; Santouridis vd., 2009). Hizmet kalitesi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı desteği kapsar (DeLone ve McLean 2003; 2004). İnternet üzerinden alışveriş yüz yüze temas gerektirmediği için hizmet kalitesi internet üzerinden alışveriş işlerinde en önemli unsurdur (Zeithaml vd., 2002; Ahn vd., 2007). Hizmet kalitesi kendi içinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı unsurları barındırır. Çevrimiçi yani online faktörler siparişin kolaylığı ve müşteri şikayetlerine verilen geribildirimleri içermektedir. Çevrimdışı faktörler ise ürün veya hizmetlerin hızlı teslimatı ve müşteriler memnun olmadığında önerilen fon veya değişim araçlarının iadesinin kabulü gibi süreçleri içerir (Khalifa ve Liu 2007). İnternet üzerinden alışveriş işi, hızlı teslimat, sipariş değişimleri, iptalleri, iadeleri ve para iadesi gibi çeşitli müşteri taleplerine anında tepki verebilecek şekilde hazırlanmalıdır (Lin, 2007). Müşteriler tarafından algılanan alışveriş değeri bir kez sipariş verildikten sonra doğru ürünlerin ne kadar hızlı teslim edildiği ile yakından ilgilidir (Zeithaml vd., 2002; Hui ve Wan 2007; Comegys vd., 2009).

Tutum: Fishbein ve Ajzen (1975) tutumun doğasını şu şekilde tanımlamıştır: “tutum öğrenilen, önceden hazırlığı yapılan ve bir objeye doğru olumlu veya olumsuz yönde sürekli olan bir eylemdir”. Bu nedenle tutum “bir kişinin bir objeye karşı olumlu veya olumsuz olan değerlendirmesidir” (Fishbein ve Ajzen, 1975). Araştırmacılar tutumun bir nesneye karşı verilen çift kutuplu etki veya değerlendirme boyutu ile ölçülebileceğini ileri sürmektedirler. Bir bireyin bir davranış karşısındaki tutumları davranışın sonuçları hakkında kişinin sahip olduğu inançlar ve değerler tarafından belirlenir. TRA ve TAM’da belirtildiği gibi tutumun bir bilgi sistemi kullanımında davranışsal niyeti etkileyeceği beklenir.

Niyet: Niyet, bir insanın davranışının asıl belirleyicisidir. Bilişsel uyumsuzluk teorisinde ortaya çıkan bu yargıya göre, insanın davranışı ile niyeti arasındaki fark bir gerilim yaratmaktadır ve insanlar niyetleri ile davranışları arasında bir tutarlılık olmasını isterler (Bhattacharjee, 2001). Niyet ve davranış arasındaki ilişki insanların sahip oldukları bilgiye göre rasyonel kararlar aldıklarını kabul eder (Kim vd., 2003). Niyet ve davranış arasındaki bu korelasyon Davis tarafından (1989) geçerli kılınmıştır.

III. METODOLOJİ

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ödedikleri fiyata uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasına ilişkin algılamalarının bir sonucudur. İşletmeler ileri düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak için, olumlu bir imaj inşa etmek ve müşteri bağlılığı yaratmak için sürekli bir şekilde müşterilerine yüksek bir değer sağlamalıdır. Sağlanan bu değer, memnun kalmış ve sadık müşterilerin yaratılması yoluyla yeniden ürün alımlarını ve uzun dönemli ilişkiye dayalı

başarıyı getirir (Kayabaşı, 2010). Girişimciler genellikle markalaşmayla, farklılaşmayla, ürünlerini kişiselleştirmeye ve müşteriye sağlanan hizmetleri arttırmayla müşteri memnuniyetini arttırıp rekabetçi olmaya çalışırlar (Visser, 2003). E-ticaret, tedarik zincirindeki araçları ortadan kaldırarak ve üretici ile tüketici arasında etkin bir bağ kurarak işletmelerin rekabet gücünü arttırır. Bu nedenle birçok işletme son birkaç yılda internet mağazaları açmış ve yeni işler kurmuşlardır. E- ticaretin işletmeden tüketiciye olan B2C pazarında internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin dikkat ettikleri kriterler ve bu kriterlerin alışveriş niyetine etki dereceleri girişimciler açısından önem taşır. Böyle bir amaca ulaşabilmek için öncelikle online alışveriş yapan ve online alışveriş yapmayan ancak özellikle internet kullanımına yatkın ve internet üzerinden alışveriş yapmaya meyilli tüketici kitlesine ulaşmak gerekliliği açıktır.

A. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Orijinal teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı ve tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Ancak orijinal teknoloji kabul modelinde bile algılanan kullanım kolaylığının tutuma etkisinde daha az tutarlı olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda ise algılanan kullanım kolaylığının tutumu etkilediği yönündeki hipotezler doğrulanamamıştır (Lee ve Chang, 2011; Ha ve Stoel, 2009). Bu nedenle ilk hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkiler.

Teknoloji kabul modelinin esasları ve ampirik sonuçlarına göre, algılanan kullanışlılık bir bilgi sistemine ve kullanımına ilişkin tutumla pozitif olarak ilişkilidir (Shih, 2004). Bu nedenle ikinci hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: algılanan kullanışlılık online alışveriş yapma tutumunu pozitif yönde etkiler.

Akla dayalı davranış teorisi (TRA), Planlı davranış teorisi (TPB) ve Teknoloji kabul modeli gibi birçok niyete dayalı teoride görülmüştür ki tutum inançlar ve niyetler arasında arabulucu görevi görür. Tutumun niyeti etkilediğiyle ilgili yeterli teorik ve ampirik kanıt bulunmaktadır. Böylece üçüncü hipotez oluşturulmuştur.

H3: online alışveriş yapma tutumu online alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bilgi kalitesi, özellikle online alışverişte ürün ve hizmet aramayla ilgili web kullanımının etkisinin değerlendirilmesinde kullanılır. Bilgi kalitesinin tüketici niyetini etkileyen modellerde algılanan kullanım kolaylığına etkisinin olduğu görülmüştür (Shih,2004, Çelik, 2009, Ha ve Stoel, 2009, Ahn vd., 2004, Ahn vd., 2007). Bu saptama dördüncü hipotezin oluşturulmasını sağlamıştır.

H4: algılanan bilgi kalitesi algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkiler.

Sistem kalitesi bir bilgi sisteminin süreç karakteristiklerini ifade eder. Birçok çalışma bilgi sistemlerinin performansını ölçmek için sistem kalitesini kullanmıştır. Bilgi sistemlerinin destek fonksiyonları sistem kalitesi olarak ölçülür. Böylece web siteleri tarafından sağlanan bilgi arama ile ilgili destek

fonksiyonları algılanan sistem kalitesi olarak ölçülebilir (Shih, 2004). Bu saptama beşinci hipotezin oluşturulmasını sağlamıştır.

H5: algılanan sistem kalitesi algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkiler.

Hizmet kalitesi tek başına birçok alanda etkili bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Parasuraman (2005), geliştirdiği ESQUAL ölçeği ile online ortamdaki işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu konudaki literatürden faydalanarak altıncı hipotez oluşturulmuştur.

H6: algılanan hizmet kalitesi algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkiler.

Algılanan haz, teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktan sonra en çok kullanılan değişkenlerden olmuş, bu nedenle araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırmacılar yeni teknolojilerde kullanışlılığın tutumu birinci derecede etkilediğini önerirken, kullanım kolaylığı ve hazın ikincil derecede etkilediğini önermişlerdir (Childers vd., 2001; Davis vd., 1992). Böylece yedinci hipotez oluşturulmuştur.

H7: algılanan alışveriş hazı algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkiler.

TRA'yı geliştiren Ajzen ve Fishbein'in inançlar, tutumlar ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ilişki varsayımının tam olarak geçerli olmadığı durumlar söz konusu olmaktadır. Toplum ve davranış uzmanları bunun nedeni olarak mağaza bilinirliği gibi dışsal değişkenlerin varlığını öne sürmektedir (Keat, Mohan, 2004). Bu nedenle sekizinci ve dokuzuncu hipotezler oluşturulmuştur.

H8: mağaza bilinirliği algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkiler.

H9: mağaza bilinirliği online alışveriş yapma tutumunu pozitif yönde etkiler.

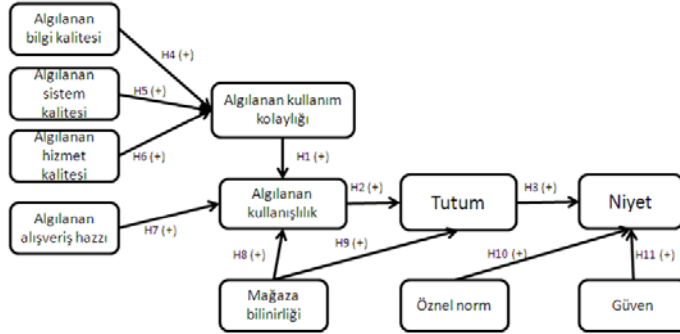
Gerek Akla dayalı davranış teorisi (TRA) gerekse Planlı davranış teorisi'nde (TPB) görülmüştür ki, öznel norm niyeti pozitif yönde etkiler. Davis (1989), genişletilmiş teknoloji kabul modelinde öznel normu kullanmıştır. Bu yol izlenerek onuncu hipotez oluşturulmuştur.

H10: öznel norm online alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkiler.

Özellikle finansal işlemler internet üzerinden yapıldığında güven tüketiciler açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Tüketiciler bir web sitesine güven duymaya başladıklarında işlemlerini gerçekleştirirler. Bu nedenle on birinci hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H11: güven online alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotezlerin önerilen model üzerindeki şematik gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Hipotezlerin şematik gösterimi

B. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Bütün durumlar için en iyi anket metodu diye bir şey yoktur. Bundan ötürü en iyi anket yöntemini seçebilmek için araştırma yapmak gerekir. En iyi anket yöntemini seçmek için belirli kriterler vardır. Bunlar; veri gerekliliği, ilgililik, doğruluk, bütçe kısıtları ve katılımcıların özellikleridir (Malhotra ve Birks, 2003). Veri toplamanın nicelik ve niteliğini maksimum yaparken araştırmacıların maliyet ve araştırma süresini minimum tutabileceği bir dengeyi sağlamaları gerekir (Hair vd., 2003).

Bu çalışmada ise ölçme aracı olarak online anket kullanılmıştır. Anketin girişi çalışmanın amacı, yanıtlamak için gerekli zaman ve bilgilerin gizliliğinin açıklanmasından ve katılımcılara teşekkürden oluşmaktadır. Ana anket ise üç bölümü içermektedir. Bunlar; internet kullanımına yönelik bilgiler, internet üzerinden alışverişe yönelik ifadeler ve demografik özelliklerdir.

İnternet kullanımına yönelik bilgiler bölümü toplam 5 sorudan oluşmaktadır. Tüm sorular kapalı uçlu cevaplardan oluşur. Bu soruları sormadaki amaç katılımcıların internet kullanımı ve online alışveriş yapma süresini tespit etmek ve online alışverişte hangi mal ve hizmetlerin alınımının daha çok tercih edildiğini görmektir. Satın alınan mal ve hizmetlerin tespitine yönelik soruda bir de diğer seçeneği bulunmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir. Ayrıca isteyen katılımcılar diğer seçeneğinde aldıkları diğer mal ve hizmetleri de belirtebilmişlerdir.

İnternet üzerinden alışverişe yönelik ifadelerin bulunduğu bölüm anketin en önemli kısmı olarak görülmekte ve en uzun bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde ise yapısal eşitlik modelinde aralarında ilişki olduğu düşünülen gizil değişkenleri temsil eden maddeler, ifadeler şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Burada gizil değişkenleri en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen maddelerin kullanılması amaçlanmıştır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Demografik özelliklerin istendiği bölüm ise toplam 5 sorudan oluşmakta ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve medeni hal ile ilgili bilgiler istenmektedir.

Bütün bölümler kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve katılımcıların anketi karmaşık bulmaması için mümkün olduğunca sadelik tercih edilmiştir. Çalışma başlatıldığı gün anket toplam 3 sayfa olarak sunulmuştur, ancak anketi cep telefonundan yanıtlayan katılımcıların ilk sayfadan sonrasına geçmemesi problemi nedeni ile anket tek parça olarak düzenlenmiş, yine de bu problem nedeniyle 102 katılımcı anketi yarım bırakmıştır.

Bu çalışmada anketlerin yayılması için Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn sosyal ağ siteleri kullanılmıştır. Çalışmanın ana kitlesini internet kullanarak alışveriş sitelerinde gezinen ve alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın internet kullanımı ile ilgili olması nedeni ile anketi internet üzerinden yaymanın tutarlı olduğu düşünülmüştür. 28.05.14-23.06.14 tarihleri arasında anketin URL'si paylaşılmış, toplam 699 kişiye ulaşılmıştır. Ancak kullanılabilir anket sayısı 680'dir.

C. Kullanılan Yöntem

Sosyal bilim araştırmalarında nedensellik tartışmaları, yüzyılı aşan bir geçmişe sahiptir. Çalışmada kullanılan yapısal eşitlik modelinin kullanımı psikoloji ve sosyal bilimlerde giderek artmaktadır. Nedensel ilişkiler yalnızca deneysel desenlerle ortaya konulabilirken, yapısal eşitlik modeli kavramı çerçevesinde yapılan çalışmalar, değişkenler arasında nedensel ilişkilerin tanımlanması tartışmalarına çok önemli bir boyut kazandırmıştır ve kazandırmaya devam etmektedir (Çokluk vd., 2012). Popülaritesinin bir nedeni de araştırmacılara teorik modellerini değerlendirme ve değiştirmeyi sağlayan doğrulayıcı yöntemlerin kullanılmasıdır. Bu yöntemler teori geliştirmeyi sürdürebilmek için büyük potansiyel sunmaktadırlar (Lu, 2007).

Bu çalışmadaki bir sınırlama ampirik sonuçlar için, veri analizi tekniği olan yapısal eşitlik modellemesinin kullanılmasıdır. Hair ve arkadaşları 1998 yılında yaptıkları çalışmalarında yapısal eşitlik modellemesinin özellikle bağımlı ilişkiler aynı anda incelenmek istendiğinde ve yapı arasındaki olası yapısal ilişkileri belirlemek gerektiğinde yararlı olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle, yapısal eşitlik modellemesi (YEM), yapılar arasındaki nedensel ilişkileri araştırmak için kullanılır. Ancak bir kez model geliştirilip ölçek tanımlandığı andan itibaren veriler bu ölçek üzerinden toplanır ve veriler literatüre bakılarak doğru olduğu düşünülen model üzerinden değerlendirilir.

YEM, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki nedensel yapısal ilişkiyle, faktör analizindeki gizli faktör yapılarını kapsamlı tek bir analizde birleştirmektedir. Diğer bir deyişle YEM, ortaya konan ilişkisel modellerin, faktör analizi ve regresyonun bir arada kullanılarak test edilebilmesini kolaylaştıran bir metodlar dizisidir. YEM, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin birleşimi olarak düşünülebilir. Çünkü YEM gerçekte 2 tip model içerir: ölçüm modeli ve yapısal model. Model bir bütün olarak çeşitli uyum iyiliği indeksleri ile değerlendirilirken ayrıca YEM'de ölçüm ve yapısal modeller veriye uyumda farklılaşabilecekleri ihtimalinden ötürü ayrı ayrı da değerlendirilirler.

Ölçüm modeli, gözlenen değişkenlerin (maddelerin) örtük faktörü ne derece yakaladığının ölçüsünü verir. Ölçüm modeli esasında her örtük değişkenin

doğrulamayı faktör analizinin birleşimidir. Ölçüm modeli diye adlandırılmasının nedeni ise gözlenen değişkenlerin soyut, ölçülemeyen faktörlerin göstergesi veya bu faktörlere erişmeyi sağlayan ölçme değişkenlerinin kullanılmasıdır. Yapısal model ise teoride ilgilenilen ana değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri göz önüne alan yol analizi gibidir (Meyers vd., 2005).

Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok büyük ölçüde doğrulamayı tekniklerden oluşur. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar uygun bir model bulmak yerine bu model geçerli mi sorusuna cevap ararlar (Çokluk vd., 2012).

IV. BULGULAR

Hedef kitleye yapılacak küçük ölçekli bir anket uygulaması yanıtlayanların cevaplarındaki motifleri ve anket sorularındaki problemleri görmeye yardım eder. Ayrıca pilot çalışmaya dayanarak anketteki bölümlerin çalışıp çalışmadığı belirlenebilir ve anket sorularındaki bazı maddeler çıkarılabilir. Ek olarak anketin anlaşılabilirliği de pilot çalışma sayesinde kontrol edilmiş olur. Pilot çalışma tasarımı ve kullanılan araçlardaki zayıflığı tespit etmek için ve temsili veri sağlamak için kullanılır.

Veri toplamaya başlamadan önce bir veya daha fazla pilot çalışmanın yürütülmesi her zaman tavsiye edilir. Pilot grubun büyüklüğü 25 ile 100 arasında değişebilir (Cooper ve Schindler, 1998). Bu çalışmada pilot çalışma uzman görüşünü almak için anket tasarımı konusunda uzman akademisyenler (%40) ve internet üzerinden alışverişini en çok yapan kesim olan öğrenciler (%40) başta olmak üzere 46 kişi ile yürütülmüştür.

Bu araştırmada maddeler arası tutarlılığın güvenilirliğini ölçmede en çok kullanılan Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısı ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Diğer bir deyişle alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane sorunun türdeş bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı yorumu yapılır. Eğer alfa katsayısı 0,80-1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. 0,60-0,79 arası ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir. 0,40-0,59 arası ise geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür. 0,00-0,39 arası ise geliştirilen ölçek güvenilir değildir denir. Bu çalışmada kullanılan 11 faktör için hesaplanan 11 cronbach alfa değeri de 0.80 üzerindedir.

A. Demografik Bilgiler

Çalışmada toplam 680 anketin verileri analiz edilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek ve eğitim durumu ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında %61,5 oranla kadınların, %38,5 oranla erkeklerin anketi cevapladığı görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise en büyük çoğunluğu %47,78 ile 25-34 arası yaş grubu oluşturmaktadır. 18-24 yaş aralığının payı ise %30,19'dur. Bu yüksek oranlar katılımcıların gençlerden oluştuğu sonucunu

doğurmaktadır. Medeni hale bakıldığında ise katılımcıların %37,1' i evli iken %62,9'unun bekar olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında, ankete katılan kesimin %32,8'ini öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%58,7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankette bu soru sorulurken "Lütfen mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz" ifadesi bulunmasına rağmen bu yüksek oran mezun durumundaki öğrencilerin de daha mezun olmadan üniversite seçeneğini işaretlediği şüphesini doğurmaktadır.

B. Önerilen Modelin Yapısal Eşitlik Analizi

Jöreskog ve Sörbom (2001), verinin normal dağılmadığı durumlarda aslında maksimum benzerlik ile ağırlıklandırılmış en küçük kareler metotları arasında bir seçim yapmanın ne gibi sonuçlar doğuracağı konusunda kesin bir araştırma sonucu olmadığını belirtmekte ve iki yol önermektedirler. Yöntemlerden biri ağırlıklandırılmış en küçük kareler ile örneklem büyüklüğünü arttırarak asimptotik kovaryans matrisini kullanmaktır. Diğer bir yöntem ise örneklemin genişletilemediği durumlarda yine maksimum benzerlik yöntemini kullanmaktır. Bu ikinci yol için du Toit ve du Toit (2001) Lisrel programında normal puanlardan yola çıkarak hesaplanan kovaryans matrisinin kullanılmasını önermektedirler (Şimşek, 2007). Bu çalışmada örneklem hacmi 680 olduğu için yöntem olarak maksimum benzerlik metodu ve normal puanlardan türetilen kovaryans matrisi kullanılmıştır.

Ölçüm modeli 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi metoduna göre geliştirilmiştir (Hansen, 2006). Yapı bütünüyle incelenerek ölçüm modelinin uyum verilerinin iyiliği incelenmiştir. Bu çalışmada χ^2/df , RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI (Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) kullanılarak, modelin kabul edilebilir olup olmadığına bakılmıştır. Ölçüm için kullanılan model uyum indeksleri ve kabul değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yapısal eşitlik modellemesinde uyum indekslerinin kriterleri ve kabulü için kesme noktaları

Uyum indeksi	Kabul durumu	Kesme noktaları
χ^2/sd	Mükemmel uyum (küçük örneklem)	$\leq 2,5$
	Mükemmel uyum (büyük örneklem)	≤ 3
	Orta düzeyde uyum	≤ 5
RMSEA	Mükemmel uyum	$\leq 0,05$
	İyi uyum	$\leq 0,08$
CFI	Mükemmel uyum	$\geq 0,95$
	İyi uyum	$\geq 0,90$
NFI	İyi uyum	$\geq 0,90$

Kaynak: Çokluk, vd., 2012

Modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında Ki-kare: 4613,59 sd:1375, RMSEA:0,059, NFI:0,97, CFI:0,98 olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçüm modelinde iyi uyumun yakalandığı söylenebilir.

İkinci olarak tahmin edilen modelin sonuçları incelenmiştir. Burada her parametrenin faktör yükleri, t değerleri verilerek istatistiksel olarak parametrelerin anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir. Örneğin faktör yükleri her bir ölçümün ne derecede önemli olduğunu anlamak için kullanılmaktadır. Hair vd. (1998), standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,5 ve üstü olmasını ve ideal olarak 0,7 ve üstü olmasını önermektedir. t değerlerine bakarak da %95 güven düzeyinde katsayıların anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca yüksek faktör yükleri soruların geçerliliği konusunda da belirleyicidir (Turan, 2011).

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖRTÜK ve GÖZLENEN DEĞİŞKENLER			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Std. yükler	t- değeri	R²
<i>İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır (EAS).</i>	0,83	25,51	0,68
<i>İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır (V25).</i>	0,74	21,75	0,55
<i>İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır (V26).</i>	0,81	24,71	0,65
<i>İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılardır(V27).</i>	0,80	24,36	0,64
<i>İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim(V28).</i>	0,72	20,84	0,52
Algılanan Kullanışlılık	Std. yükler	t- değeri	R²
<i>İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum(USE).</i>	0,65	18,21	0,42
<i>İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım(V30).</i>	0,61	16,89	0,38
<i>İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır(V31).</i>	0,76	22,58	0,58
<i>İnternet üzerinden alışverişte hertür ürünü bulurum(V32).</i>	0,73	21,36	0,54
<i>İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşıyorum(V33).</i>	0,68	19,36	0,47
<i>İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır(V34).</i>	0,73	21,13	0,53
<i>İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar(V35).</i>	0,66	18,64	0,44
Güven	Std. yükler	t- değeri	R²
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm(TRU).</i>	0,82	25,33	0,67
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm(V37).</i>	0,68	19,53	0,46
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm(V38).</i>	0,85	26,64	0,72
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm(V39).</i>	0,91	29,87	0,83

Öznel Norm	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(SUB).</i>	0,86	28,08	0,75
<i>Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V41).</i>	0,88	28,80	0,77
<i>Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V42).</i>	0,94	32,48	0,89
<i>Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V43).</i>	0,89	29,69	0,80
<i>Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V44).</i>	0,79	24,22	0,62
Algılanan Haz	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir(ENJ).</i>	0,90	30,03	0,81
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir(V46).</i>	0,94	32,34	0,88
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir(V47).</i>	0,88	29,06	0,78
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir(V48).</i>	0,76	23,21	0,58
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir(V49).</i>	0,68	19,83	0,46
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır(V50).</i>	0,62	17,70	0,39
Algılanan Bilgi Kalitesi	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(INF).</i>	0,89	29,66	0,79
<i>Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V52).</i>	0,91	30,78	0,83
<i>Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V53).</i>	0,94	32,84	0,89
<i>Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V54).</i>	0,93	31,70	0,86
<i>Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V55).</i>	0,90	30,41	0,82
Algılanan Sistem Kalitesi	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(SYS).</i>	0,87	27,85	0,76
<i>Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V57).</i>	0,88	28,23	0,77
<i>Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V58).</i>	0,72	21,13	0,52
<i>Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler(V59).</i>	0,72	20,81	0,51
Algılanan Hizmet Kalitesi	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler(SER).</i>	0,81	25,31	0,66
<i>Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler(V61).</i>	0,88	28,73	0,78

<i>Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler(V62).</i>	0,88	28,71	0,78
<i>Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler(V63).</i>	0,86	27,57	0,74
Mağaza Bilinirliği	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım(FAM).</i>	0,65	17,86	0,42
<i>Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir(V65).</i>	0,72	20,33	0,52
<i>Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsederim(V66).</i>	0,84	25,17	0,70
<i>İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm(V67).</i>	0,71	20,07	0,51
Tutum	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir(ATT).</i>	0,89	29,46	0,79
<i>Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir(V69).</i>	0,89	29,54	0,79
<i>Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir(V70).</i>	0,85	27,26	0,72
<i>Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir(V71).</i>	0,92	30,99	0,84
<i>Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir(V72).</i>	0,84	26,75	0,70
<i>Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir(V73).</i>	0,86	27,82	0,74
Niyet	Std. yükler	t- değeri	R2
<i>Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim(INT).</i>	0,81	25,49	0,66
<i>Gelecekte alışveriş için interneti düzenli olarak kullanacağım(V75).</i>	0,93	31,79	0,86
<i>Gelecekte alışveriş için interneti sık sık kullanacağım(V76).</i>	0,93	32,09	0,87
<i>Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim(V77).</i>	0,71	20,87	0,50
<i>Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim(V78).</i>	0,83	26,26	0,69

Tablo 2’de faktör yükleri, t değerleri ve R² değerleri rapor edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır” maddesi açıklarken (R²=0,68), en az ise “İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim” ifadesini içeren madde (R²=0,52) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70’in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Algılanan kullanışlılık örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır.” maddesi açıklarken (R²=0,58), en az ise “İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım.” ifadesini içeren madde (R²=0,38) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,60’ın üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır. Güven örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm” maddesi açıklarken (R²=0,83), en az ise “İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm” ifadesini içeren madde (R²=0,46)

açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70'e yakın ve üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Öznel norm örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler." maddesi açıklarken ($R^2=0,89$), en az ise "Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler." ifadesini içeren madde ($R^2=0,62$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70'in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Algılanan haz örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir" maddesi açıklarken ($R^2=0,88$), en az ise "İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır" ifadesini içeren madde ($R^2=0,39$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,60'ın üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Algılanan Bilgi Kalitesi örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler" maddesi açıklarken ($R^2=0,89$), en az ise "Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler" ifadesini içeren madde ($R^2=0,79$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70'in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Algılanan Sistem Kalitesi örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler" maddesi açıklarken ($R^2=0,77$), en az ise "Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler" ifadesini içeren madde ($R^2=0,51$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70'in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Algılanan Hizmet Kalitesi örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler" maddesi ve "Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler" maddesi açıklarken ($R^2=0,78$), en az ise "Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler" ifadesini içeren madde ($R^2=0,66$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,80'in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Mağaza Bilinirliği örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsedirim" maddesi açıklarken ($R^2=0,70$), en az ise "Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım" ifadesini içeren madde ($R^2=0,42$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,60'ın üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Tutum örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir" maddesi açıklarken ($R^2=0,84$), en az ise "Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir" ifadesini içeren madde ($R^2=0,70$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,80'in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

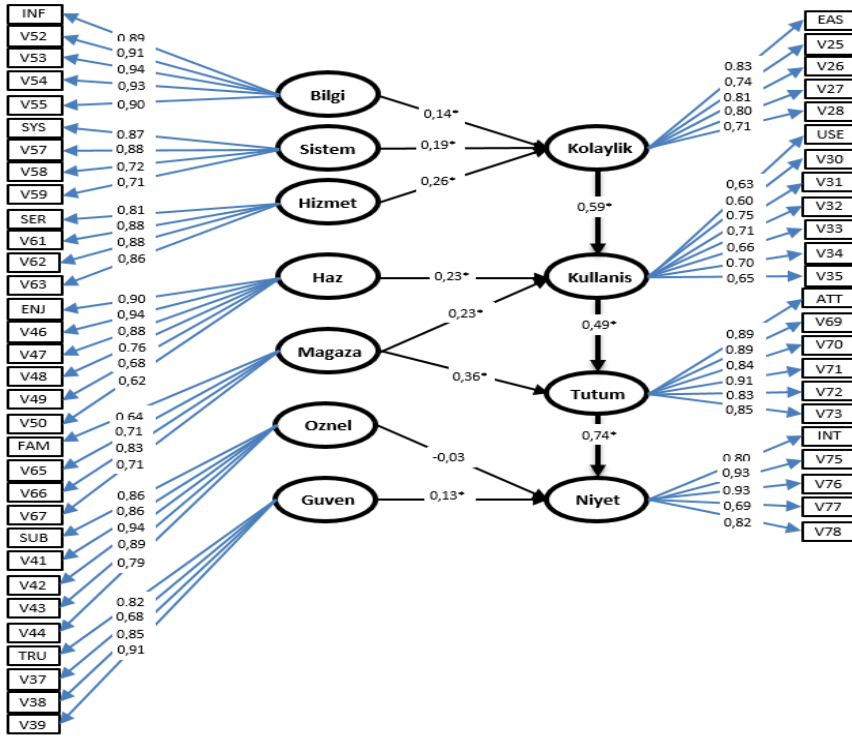
Niyet örtük değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok "Gelecekte alışveriş için interneti sık sık kullanacağım" maddesi açıklarken ($R^2=0,87$), en az

ise “Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişi tercih edeceğim” ifadesini içeren madde ($R^2=0,50$) açıklamıştır. Bu örtük değişkene ait standart değerler 0,70’in üstündedir ve t değerleri de anlamlıdır.

Tabloya genel olarak bakıldığında faktör yüklerinin çoğunun 0,70 ve üstü olduğu, bir kısmının ise 0,60-0,70 arasında bulunduğu görülmektedir. t değerleri ise göstermektedir ki, tüm maddeler %99 olasılıkla istatistiksel olarak anlamlıdır.

Önerilen model iyi uyum iyiliği değerleri göstermiştir ve ki-kare değeri anlamlıdır (ki-kare=4965,17, sd=1398, CFI=0,97, NFI=0,96, RMSEA=0,061). Şekil 3’te gösterildiği gibi öznel norm hariç diğer bütün yollar anlamlıdır ve pozitif ilişkiyi göstermektedir. Teker teker yollar incelendiğinde bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenleri algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilemişlerdir ve sırayla 0,14 (t=2,68), 0,19 (t=3,10), 0,26, (t=4,55) standart yük değerleri ile 4, 5, ve 6 nolu hipotezlerin geçerli olduğu görülmüştür. Hazın algılanan kullanışlılığa etkisine bakıldığında ise 0,23 (t=6,71) standart değeri ile pozitif yönde bir etki yaptığı görülmektedir. Böylece 7 nolu hipotezin de desteklendiği belirtilebilir. Mağaza bilinirliği hem algılanan kullanışlılığa hem de tutuma etki ettirilmiştir. Mağaza bilinirliği algılanan kullanışlılığa 0,23 (t=5,92) standart değeri ile etki ederken, tutuma 0,36 (t=9,17) standart değeri ile etki etmektedir. Bu sonuçlar da iki yolu da içeren 8 ve 9 nolu hipotezlerin geçerli olduğunu göstermektedir. Güven değişkeninden niyet değişkenine doğru giden yol ise 0,13 (t=4,43) standart değeri ile pozitif bir ilişki göstermekle beraber bu yolu içeren H11 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Teknoloji kabul modelinin iskeletini oluşturan algılanan kullanım kolaylığından algılanan kullanışlılığa, algılanan kullanışlılıktan tutuma, tutumdan niyete olan yolların katsayıları sırasıyla 0,59 (t=12,60), 0,49 (t=10,86) ve 0,74 (t=19,31) tür. Aynı zamanda bu yolların ilişkisini içeren H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği de görülmektedir. Yalnızca öznel norm değişkeninden niyet değişkenine giden yol negatif ve anlamsız bir sonuç vermiştir. -0,03 (t=-1,16) standart değerinin gösterildiği yol istatistiksel olarak anlamsızdır ve dolayısıyla H10 hipotezi geçersizdir.



* $p < 0,01$

Şekil 3: Önerilen model için yol katsayıları

Tablo 3, dışsal değişkenlerin içsel değişkenlere dolaylı ve toplam etkilerini göstermektedir. Tablo incelenecek olursa algılanan kullanım kolaylığı değişkenine güven ve öznel değişkenlerinin doğrudan ya da dolaylı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bilgi, sistem ve hizmet değişkenlerinin ise algılanan kullanım kolaylığına etki ettiği, tabloda görülen diğer değişkenlerin doğrudan ya da dolaylı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Öte yandan algılanan kullanışlılık değişkenine etki eden dışsal değişkenlerde durum daha farklıdır. Haz, mağaza ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin toplam etkileri aynı zamanda doğrudan etki olmakla birlikte katsayıları yapısal modelde de görülebileceği gibi sırasıyla 0,23, 0,23 ve 0,59'dur. Bilgi, sistem ve hizmetin ise algılanan kullanışlılığa dolaylı etkilerinin olduğu söylenebilir. Tutum değişkenine güven ya da öznel değişkeninin doğrudan ya da dolaylı etkisi görülmemektedir. Ancak haz, bilgi, sistem ve hizmet değişkenlerinin dolaylı etkileri olduğu ve bu etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablodan görülebilir. Mağaza değişkeninin tutuma olan etkisi incelendiğinde doğrudan etkisinin 0,36, dolaylı etkisinin 0,11 olduğu tablodan görülmektedir. Yani mağaza değişkeninin tutum üzerindeki toplam etkisi 0,47'dir. Tutuma dolaylı olarak etki eden bir diğer önemli değişken ise 0,29'luk katsayıya sahip olan algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan

kullanışlılığın tutum üzerindeki toplam etkisi ise 0,49'dur ve bu etkinin tamamı doğrudan etkidir. Niyete etki eden güven ve öznel değişkenlerinden öznel değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Niyet üzerinde en önemli etki 0,74'lük katsayı ile tutum değişkenine aittir. En yüksek dolaylı etkiler ise sırasıyla algılanan kullanışlılık (0,36) ve mağaza (0,35) değişkenleridir.

Tablo 3: İçsel değişkenlerin dışsal değişkenler üzerindeki doğrudan-dolaylı etkileri

	Toplam etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki
Algılanan Kullanım Kolaylığı			
Güven	-	-	-
Öznel	-	-	-
Haz	-	-	-
Bilgi	0,14*	0,14	-
Sistem	0,19*	0,19	-
Hizmet	0,26*	0,26	-
Mağaza	-	-	-
Algılanan Kullanışlılık			
Güven	-	-	-
Öznel	-	-	-
Haz	0,23*	0,23	-
Bilgi	0,08*	-	0,08*
Sistem	0,11*	-	0,11*
Hizmet	0,15*	-	0,15*
Mağaza	0,23*	0,23	-
Algılanan kullanım kolaylığı	0,59*	0,59	-
Tutum			
Güven	-	-	-
Öznel	-	-	-
Haz	0,11*	-	0,11*
Bilgi	0,04*	-	0,04*
Sistem	0,06*	-	0,06*
Hizmet	0,07*	-	0,07*
Mağaza	0,47*	0,36	0,11*
Algılanan kullanım kolaylığı	0,29*	-	0,29*
Algılanan kullanışlılık	0,49*	0,49	-
Niyet			
Güven	0,13*	0,13	-
Öznel	-0,03	-0,03	-
Haz	0,08*	-	0,08*
Bilgi	0,03*	-	0,03*
Sistem	0,04*	-	0,04*
Hizmet	0,05*	-	0,05*
Mağaza	0,35*	-	0,35*
Algılanan kullanım kolaylığı	0,21*	-	0,21*
Algılanan kullanışlılık	0,36*	-	0,36*
Tutum	0,74*	-	-

* p<0,01

V. SONUÇ

Anketten elde edilen veriler ile önerilen modelin testi gerçekleştirilmiş ve model iyi uyum istatistiği değerleri yakalamıştır. Modelde kullanılan değişkenler ve niyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri aşağıda tartışılmıştır.

Online satın alma niyeti üzerine doğrudan etkiler

Online alışveriş niyetini doğrudan etkileyen tutum, öznel norm ve güven incelenmiştir. Tutum ve güven değişkenlerinin niyet üzerindeki etkisi anlamlı iken öznel norm değişkeninin niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Tutum: Bu çalışma, literatürdeki çalışmalara (Gefen ve Straub, 2000; Lederer vd., 2000; Venkatesh ve Davis, 1996; Venkatesh ve Morris, 2000; Park, 2003) benzer şekilde, niyet üzerindeki en önemli etkinin tutumdan geldiğini bulmuştur. Standartlaştırılmış katsayı yüklerine göre tutum, niyeti 0,74'lük bir katsayı ile etkilemektedir. Bu noktada müşterilerin tutumunu değiştirmek, niyetini değiştirmek için önemli bir adım olarak görünmektedir.

Güven: Tüketiciler için web sitesine olan güven önemli bir konudur. Güven ile ilgili literatüre bakıldığında güveni ölçmek için çok farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı ve çok çeşitli ölçekler kullanıldığı görülebilir. Bu çalışmada kullanılan güven ölçeği Chiu vd. (2009) kaynağından uyarlanmıştır ve yüksek geçerlik ve güvenilirlik değerlerine sahiptir. Çalışmanın sonucuna göre önerilen modelde güven'in niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ve güven, niyet'i 0,13'lük bir katsayı ile etkiler. Güven'in algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve tutum üzerinde hiçbir dolaylı etkisinin olmadığını not etmekte fayda vardır.

Öznel norm: Bu çalışma öznel norm'u niyetin önemli bir belirleyicisi olarak bulmamıştır. Literatürde bu çalışmaya benzer şekilde öznel norm'un niyet üzerinde anlamlı etkisi yoktur bulgusuna ulaşan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Park, 2003; Çakır, 2012). Söylenbilir ki bu çalışmada kullanılan 680 kişinin verilerine göre öznel norm niyet'i belirlemede bir etken değildir. Öznel norm'un niyet dışındaki içsel değişkenler üzerinde de herhangi bir dolaylı etkisi olmadığını belirtmekte fayda vardır.

Online satın alma niyeti üzerine dolaylı etkiler

Beklendiği gibi algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve tutum üzerinde bu faktörlerin belirleyicileri olarak kabul edilen algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin, algılanan haz ve mağaza bilinirliği değişkenlerinin önemli doğrudan etkileri olduğu görülmektedir. Aşağıda niyete dolaylı etkisi olan değişkenler ve bu değişkenlerin belirleyicisi olan yapıların etkisi tartışılmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı: Sonuçlar göstermektedir ki Algılanan kullanım kolaylığının niyete dolaylı etkisi algılanan kullanılabilirlik ve tutum üzerindedir. Tablo 3'te de görülebileceği gibi algılanan kullanım kolaylığı'nın tutum üzerindeki dolaylı etkisi 0,29 ve niyet üzerindeki dolaylı etkisi 0,21'dir. Bu değişkenin algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisine de bakarak söylenbilir ki bu değişken web sitelerinin kullanılabilir olup olmadığının algısını belirlemede, online alışverişe yönelik tutumda ve online alışveriş niyetini belirlemede algılanan kullanım kolaylığı önemli bir değişkendir. Algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri olarak seçilen değişkenler olan algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin de bu değişken üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu üç değişken literatürde algılanan

kullanım kolaylığının belirleyicileri olarak sıklıkla kullanılmıştır (Örn. Çelik, 2009; Ahn vd., 2007; Shih, 2004). Ayrıca bu üç değişken algılanan kullanılabilirlik, tutum ve niyet üzerinde de anlamlı dolaylı etkilere sahiptir.

Algılanan kullanılabilirlik: Önceki online alışveriş çalışmaları (Childers vd., 2001; Gefen ve Straub, 2000; Heijden ve Verhagen, 2002; Koufaris, 2002; Limayem vd., 2000; Park, 2003) ile tutarlı olarak bu çalışma da algılanan kullanılabilirlik'in online alışveriş niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu bulmuştur. Burada algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerindeki etkisinin algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin etkisinden daha önemli düzeyde olduğunu belirtmekte fayda vardır (algılanan kullanım kolaylığı için 0,21; algılanan kullanılabilirlik için 0,36). Algılanan kullanılabilirlik değişkenine etki eden algılanan haz değişkeninin etkisi 0,23 düzeyindedir. Ancak algılanan haz değişkeninin tutum ve niyet üzerindeki dolaylı etkileri incelendiğinde, bu etkilerin anlamlı olmasına karşın algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerine göre daha zayıf kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar tüketiciler için online alışverişin hem fayda hem de eğlence içerdiğini, ancak faydanın eğlenceden önce geldiğini göstermektedir. Buna göre web sitesi ne kadar eğlenceli olursa olsun eğer o web sitesi ihtiyaç olunan faydayı sağlayamıyorsa tüketici alışveriş yapmayabilir (Gefen ve Straub, 2000; Jarvenpaa ve Todd, 1997; Koufaris, 2002). Mağaza bilinirliği değişkeni ise algılanan kullanılabilirliği belirlemede algılanan haz kadar etkilidir (mağaza bilinirliği 0,23; algılanan haz, 0,23). Mağaza bilinirliği değişkeninin tutum üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri de anlamlıdır (doğrudan etki 0,36; dolaylı etki 0,11). Ayrıca niyet üzerindeki toplam etkilere bakıldığında (Tablo 3), mağaza bilinirliğinin niyet üzerindeki toplam etkisinin neredeyse algılanan kullanılabilirlik kadar olduğunu belirtmekte fayda vardır (mağaza bilinirliği için 0,35; algılanan kullanılabilirlik için 0,36).

Bu bulgular altında, hipotezi geçersiz olan tek değişken olan öznel norm'un etkisini online alışveriş deneyimi bazında inceleyen daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu model, diğer ülkelerden de veriler toplanarak ülke bazlı online alışveriş tüketicilerinin niyetini etkileyen faktörler açısından farklılık araştırılabilir. Model oldukça kapsamlı tutulmaya çalışılmıştır. Ancak yine de buradaki modele dahil edilmeyen oldukça fazla değişken olduğu açıktır. İleriki çalışmalarda özellikle yeni teknolojilerin de tüketici niyetlerini etkileyen değişkenler olarak modele katılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features On The User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness On User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275. <http://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Ajzen, I. (1985). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior, In: J. Kuhl, J. Bechmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, New York.
- Alan, M. A. (2002). *Elektronik Ticaret ve İşletmeden Tüketicilere (B2C) Modeli Uygulaması*. (Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri Ve Sanal Mağaza Atmosferi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Barutçu, S. (2008). İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi (Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma).
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [http://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](http://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2006). The Mediation of External Variables In The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 706–717. <http://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>
- Çakır, M. (2012). *Development and Validation of B2c E-Commerce Adoption Model: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling and Interpretative Phenomenological Analyses*. (Doctor of Philosophy, The Graduate School of Informatics of The Middle East Technical University).
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <http://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., & Hsu, M.-H. (2009). Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347–360. <http://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Cho, S. E. (2010). Perceived Risks and Customer Needs of Geographical Accessibility In Electronic Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 495-506.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628. <http://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk On Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295.
- Cooper, M. R & Schindler, P. S. (1998). *Business Research Methods* Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Crisostomo, E. A. (2007). *Pacific Islanders and Internet Shopping: Perceived Usefulness, Internet Usage, Demographics, and Likelihood to Shop Online*. (Texas Woman's University).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45. <http://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers In The Workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deeter-Schmelz, D. R., Bizzari, A., Graham, R., & Howdyshell, C. (2001). Business-to-Business Online Purchasing: Suppliers' Impact On Buyers' Adoption and Usage Intent. *Journal of Supply Chain Management*, 37(4), 4-10.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Eighthmey, J., & McCord, L. (1998). Adding Value In The Information Age: Uses and Gratifications of Sites On The World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Flick K., L. (2009). *Assessing Consumer Acceptance of Online Shopping: Examining Factors Affecting Purchase Intentions*. (Doctor of Philosophy, Northcentral University).
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use In IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Rober P. B. & David J. Ortinau. (2003) Marketing Research. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hair, J. R, Anderson, R. E., Tatham R. L. & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hansen, T. (2006). Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries. The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114. <http://doi.org/10.1080/09593960500453617>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hui, T. K., & Wan, D. (2007). Factors Affecting Internet Shopping Behaviour In Singapore: Gender and Educational Issues. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 310-316.
- Hur, Y. (2007). *Determinants of Sport Website Acceptance: An Application and Extension of The Technology Acceptance Model* (Doctoral dissertation, Washington State University).
- Igbaria, M., Schiffman, S. J., & Wieckowski, T. J. (1994). The Respective Roles of Perceived Usefulness and Perceived Fun In The Acceptance of Microcomputer Technology. *Behaviour & Information Technology*, 13(6), 349-361.
- İşler, D. B. 2008. Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3 S.277-291.
- Jairak, K., Praneetpolgrang, P., & Mekhabunchakij, K. (2009, December). An Acceptance of Mobile Learning For Higher Education Students In Thailand. In *Sixth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, Thailand* (Vol. 17, No. 18, pp. 361-368).
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping On The World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 59-88.
- Jöreskog, K. G & Sörbom, D. (1993). LISREL8: User's Reference Guide. Chicago, IL: Scientific Software Inc.
- Kartavianus, O., & Napitupulu, T. A. (2012). Determining Factors on Purchasing Decision Through E-Commerce: a Structural Equations Modelling Framework. *Procedia Engineering*, 50(Icasce), 463-473. <http://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.10.052>
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, pp. 21-42
- Keat, T. K., & Mohan, A. (2004). Integration of TAM Based Electronic Commerce Models For Trust. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 404-410.

- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), 49-64.
- Kim, J., (2006). *Sensory Enabling Technology Acceptance Model (Se-Tam): The Usage of Sensory Enabling Technologies For Online Apparel Shopping*. (Doctor of Philosophy, Auburn University).
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. (2007). Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards an Online Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Koçak, O. (2004). *Elektronik Ticaret Ve Çalışma Hayatına Etkisi*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The Technology Acceptance Model and The World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Lee, H.-H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Lim, H. (2009). *Geographical Implications of Online Shopping On Physical Distribution Networks*. (State University of New York at Buffalo).
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Lu, X. L. (2007). *Relationship Quality and Customer Loyalty in Internet Grocery Shopping in the UK*. (Doctor of Philosophy of the Loughborough University).
- Malhotra, N. K. & David F. B. (2003). *Marketing Research: An Applied Orientation*. in Essex: Pearson Education Limited.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring The Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parboteeah, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying*. (Doctoral dissertation, Washington State University).
- Park, J. J. (2003). *Understanding Consumer Intention to Shop Online: A Model Comparison*. (Doctor of Philosophy, University of Missouri).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Qiu, L., & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 265-272.

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Roberts, B., & Mackay, M. (1998). IT Supporting Supplier Relationships: The Role of Electronic Commerce. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 4(2), 175-184.
- Rowley, J. (2009). Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet Service Quality and Customer Satisfaction: Examining Internet Banking In Greece. *Total Quality Management*, 20(2), 223-239.
- Shih, H.-P. (2004). An Empirical Study On Predicting User Acceptance of E-Shopping On The Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara, 212 s.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Srinivasan, A. (1985). Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications. *MIS quarterly*, 243-253.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing The Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study. *Information & Management*, 33(1), 1-11. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(97\)00026-8](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(97)00026-8)
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does The Technology Acceptance Model Predict Actual Use? A Systematic Literature Review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479. <http://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>
- van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617. <http://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, (2), pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role In Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case For an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762. <http://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(2), 189-205.
- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An Extension of Trust and TAM Model With TPB In The Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Yeh, J. C., Hsiao, K. L., & Yang, W. N. (2012). A Study of Purchasing Behavior In Taiwan's Online Auction Websites: Effects of Uncertainty and Gender Differences. *Internet Research*, 22(1), 98-115.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- <http://www.census.gov/econ/estats/2010/2010reportfinal.pdf>, Erişim tarihi: 23.11.2013
- <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 15.5.2015