T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AYNI SANAL MAĞAZADAN TEKRAR ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mevlüdiye GÜZEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SELİM AREN

GEBZE
2013

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AYNI SANAL MAĞAZADAN TEKRAR ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mevlüdiye GÜZEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SELİM AREN

GEBZE
2013

YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 11/01/2013 tarih ve 2013/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 16/01/2013 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Mevlüdiye GÜZEL'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Selim AREN

ÜYE : Prof. Dr. Bülent SEZEN

ÜYE : Doç. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ……/……/20… tarih ve ……/…… sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZ BAŞLIĞI: Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler

YAZAR ADI: Mevlüdiye GÜZEL

İnternetin hayatımıza hızlı girişi sosyal, ekonomik ve psikolojik değişimleri ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternetten alışveriş ekonomik hayatta son yıllarda öne çıkan yeniliklerden biridir. Toplumsal ve ekonomik yapıyı derinden etkileyen sanal alışveriş üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Tüketicileri internetten alışverişe sevk eden, online alışverişin tekrarlanmasına yol açan nedenleri tanımlamak önem kazanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve zevkin internetten alışveriş yapma ve aynı mağazayı tekrar ziyaret etme davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Alışveriş yapma davranışının en önemli belirleyicisi davranışsal niyettir.

Çalışmamızda tüketicilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyetleri ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve zevk arasındaki ilişkiler incelenerek bir model geliştirilmiştir. Araştırma, internetten alışveriş yapan 300 üniversite öğrencisi üzerinde basılı ve online anket uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde yukarıda sıralanan değişkenler ile online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti arasında pozitif ilişkiler bulunmuş olup, zevk faktörünün değişkenler arasında aracılık etkisi gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve ortaya konan hipotezler doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, davranışsal niyet, TAM.

SUMMARY

TITLE: Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website

AUTHOR: Mevlüdiye GÜZEL

Internet's fast steps into our lives have brought about social, economic and psychological changes and novelties. Online shopping comes one of the recent innovations in economic system. Nowadays, there happens to be a high increase in the number of researches about online shopping which deeply affects the social and economic lives. It has become popular to identify factors which facilitate online shopping and repurchases on internet. Perceived ease of use, perceived usefulness, trust and enjoyment have been noted to have an impact on online shopping and revisits to e-shops. The most outstanding antecedent of online shopping is behavioural intention.

We have come up with a theoretical model upon studying the relationships between consumers' repurchase intentions, and perceived ease of use, perceived usefulness, trust and enjoyment. The research has been carried out through a paper and online survey on 300 students who have e-shopped before. Depending on the research results, positive relationships have been observed between above-mentioned variables and repurchase intention while a mediation effect of enjoyment has been detected between them, which all confirm the research hypotheses.

Key Words: Online shopping, behavioral intention, TAM

TEŞEKKÜR

Öncelikle öneri ve eleştirileriyle tezime çok büyük katkılarda bulunan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Selim AREN'e ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca yüksek lisans eğitimimin ve tezimin başlangıcında desteğini esirgemeyen değerli Hocam Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI ile Alev BULUT'a ve eğitimime katkıda bulunan Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinin değerleri öğretim üyelerine teşekkürü borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca her kararımda sevgisi ve desteğiyle yanımda olan aileme minnettarım. Ayrıca manevi desteklerini her zaman hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Ahu GÜZEL'e ve İnanç TAHRALI'ya da burada teşekkür etmek isterim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

		Sayfa
ÖZET		iv
SUMMARY		v
TEŞEKKÜR		vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ		vii
ŞEKİLLER DİZİNİ		
TABLOLAR DİZİNİ		
1. GİRİŞ		1
2. LİTERATÜRÜN GELİŞİMİ		3
2.1.	Online Alışveriş	3
2.2.	Tüketici Davranışları ve Online Alışveriş	11
2.3.	Algılanan Kullanım Kolaylığı	15
2.4.	Algılanan Fayda	18
2.5.	Güven	22
2.6.	Zevk	25
3. ONLINE ALIŞVERİŞ		29
3.1.	İnternet	29
3.2.	Elektronik Ticaret	31
3.2.1.	E-ticaretin Tarihi Gelişimi	31
3.2.2.	E-ticaretin Türleri	32
3.3.	Elektronik Perakendecilik	34
3.4.	Online Alışveriş	35
3.5.	Online Alışveriş Modeller	37
3.5.1.	Düşünülmüş Eylem Modeli	37
3.5.2.	Planlanmış Davranış Modeli	41
3.5.3.	Teknoloji Kabul Modeli	43
4. AYNI SANAL MAĞAZADAN TEKRAR ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		48
4.1.	Amaç	48
4.2.	Veri	49
4.2.1.	Tanımlayıcı İstatistikler	49

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli 51
4.4. Araştırmanın Değişkenleri 58
4.5. Analizler 62
5. SONUÇLAR 76
5.1. Araştırmanın Kısıtları 78
5.2. Öneriler 78

KAYNAKLAR DİZİNİ 79
ÖZGEÇMİŞ 96
EKLER 97
EK-1 97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
3.1. Düşünülmüş Eylem Modeli	38
3.2. Planlanmış Davranış Modeli	42
3.3. Teknoloji Kabul Modeli	44
3.4. Teknoloji Kabul Modeli 2	46
4.1. Araştırmanın Teorik Modeli	57
4.2. Ara Değişken Etkisi	69
4.3. Zevkin, Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi	69
4.4. Zevkin, Algılanan Fayda ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi	71
4.5. Zevkin, Güven ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi	73

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
3.1. E-ticaret Türleri	33
3.2. Türkiye'de İnternet Bağlantısına Sahip Evlerin İnternet Kullanım Amaçları	36
4.1. En Son Ziyaret Edilen İnternet Sitesi	50
4.2. En Son Satın Alınan Ürün	50
4.3. Çalışmanın Sorularına İlişkin Veriler	60
4.4. KMO ve Bartlett Testi	61
4.5. Faktör Analizi Sonuç Tablosu	61
4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları	62
4.7. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	63
4.8. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	63
4.9. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Güvene İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	64
4.10. 1, 2 ve 3. Hipotezdeki Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	65
4.11. Zevk ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	65
4.12. Zevk ve Algılanan Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	66
4.13. Zevk ve Güvene İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	67
4.14. 4, 5 ve 6. Hipotezdeki Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	67
4.15. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Zevke İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	68
4.16. Korelasyon Analizi Sonuçları	70
4.17. Regresyon Analizi Sonuçları	70
4.18. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları	71
4.19. Korelasyon Analizi Sonuçları	72
4.20. Regresyon Analizi Sonuçları	72
4.21. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları	73
4.22. Korelasyon Analizi Sonuçları	74

4.23. Regresyon Analizi Sonuçları 74
4.24. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları 75

1.GİRİŞ

1990'lı yıllarda uzaktan satış yöntemlerin sayısı hızla artmıştır. Bu yöntemlerin en geniş çapta etki göstereni ve hızla yayılanı ise internet olmuştur. 1960'larda bilim insanları tarafından Amerika'da geliştirilen internet, günümüzde hemen herkesin cep telefonunda, bilgisayarında ve evinde bulunmaktadır. Internet World Statistics'e (Haziran 2012) göre dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %34'üne ulaşmıştır. İnternetin yayılma hızı ise 2000-2012 yılları arasında %566 oranında artmıştır. Ülkemizin ilk kez bir projeyle 1993 yılında tanıştığı internet, özellikle milenyum çağıyla birlikte asıl gelişimini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Nisan 2012'de yayınlanan raporuna göre Türkiye'deki evlerin yaklaşık %48'inde internet erişimi mevcuttur. İnternet kullanıcılarının nüfusunun 2013 yılında 44 milyonu bulması beklenmektedir (Capital, 2011). Hayatın her alanına hakim olan internet kullanımı, ekonomik faaliyetlerde de etkin bir biçimde görülmektedir.

Ürün veya hizmetlerin üretimi, dağıtımı, sunumu, alımı ve ödemesinin internet üzerinden yapıldığı ticaret çeşidine online ticaret denir (Çelik ve Yılmaz, 2011). Online ticaretin tüketici penceresinden algılanan haliyle online alışveriş, internetin yayılmasıyla birlikte hayatımıza giren bir yeniliktir. Kısa tarihine rağmen 2013 yılı itibariyle internetten alışverişe katılan kişi sayısının 9 milyon olması beklenmektedir (Capital, 2011). Bu kadar hızlı gelişmesi ve büyük bir hacme sahip olması hem internetten faaliyet göstermek isteyen firmalar hem de araştırmacılar açısından özellikle tanımlanması ve açıklanması gereken bir konu olmasına yol açmaktadır. Sadece online alışverişin değil genel olarak pazarlama dünyasının artık tüketici odaklı ve uzun süreli ilişkisel bir anlayışla ilerlemesi, araştırılan konular arasında tüketicilerin online davranışlarını ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel mağazalarla farklılıklar gösteren sanal mağazalar günümüzde hızla çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketicileri internetten alışverişe yönelten farklı sebepler bulunmaktadır. Yoğun iş ve sosyal yaşam temposu çağımızda zaman kavramının değerini artırmıştır. Online mağazalar sayesinde tüketiciler, temel ihtiyaçları karşılamak üzere harcanan zamanı en aza indirebilmekte; çok kısa sürede geniş bir yelpazede ürün veya hizmete ulaşabilmekte; geleneksel olarak yapılan bir

alışverişin giderlerinden kurtulabilmektedir. Diğer taraftan firmalar için internette var olmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumda tüketicilerle sanal alemde uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen firmalar için tüketici davranışlarını anlamak önemli bir gerekliliktir. Firmalar ancak tüketicilerin duygu ve düşüncelerini bildikleri zaman doğru stratejiler geliştirebilir ve ciddi bir rekabet avantajı yakalayabilirler.

Çalışmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları bir mağazayı tekrar ziyaret etme ve tekrarlanan satın alma davranışları sergileme süreçleri ve davranışları ele alınmıştır. Bu çerçevede aynı online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde online alışveriş ve bunu etkileyen faktörler hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiştir. İlk olarak genel olarak online alışveriş konulu çalışmalar ortaya konulmuş. Ardından çalışmada incelenen değişkenlere ilişkin literatür gözden geçirilerek çalışmanın temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde internetin gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'deki gelişimi; bu gelişimin beraberinde getirdiği elektronik ticaret ve elektronik perakendecilik kavramları ele alınmıştır. Bu kapsamda elektronik ticaretin tarihi ve çeşitleri ile e-perakendeciliğin gelişimi açıklanmıştır. Tüketicilerin internetteki davranışlarını açıklamak üzere yürütülen pek çok araştırmanın temelinde yatan üç model bulunmaktadır: Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA), Planlanmış Davranış Modeli (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM). Bu bölümde online alışverişin yanı sıra çalışmanın da çıkış noktasını teşkil eden bu üç model açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve kullanılan verilerin yanı sıra Tüketicilerin Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler ortaya konarak geliştirilen model sunulmuştur. Modeli test etmek üzere uygulanan anket ve analizlerin istatistiksel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

2.LİTERATÜRÜN GELİŞİMİ

2.1. Online Alışveriş

Bilgi teknolojilerinin kullanımında yaygın kabul görmüş olan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) online alışverişe geçişte önemli bir temel teşkil etmiştir. Günümüzde de online alışveriş alanında yapılan çalışmalarda tüketicilerin alışveriş teknolojilerini kabullenme sürecini sosyo-psikolojik açıdan açıklayan bu model, bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Örneğin Monsuwe ve diğerleri (2004) Davis'in TAM modelini temel alarak tüketicinin online alışveriş niyeti, tutumu ve davranışını etkileyen faktörlere ilişkin bir literatür taraması yapmıştır.

Bir kişinin bir nesne hakkındaki tutumu, o nesneyle ilgili bir davranış sergileyip sergilememesi konusunda niyetini belirlerken, niyetin de kişiyi davranışa götürdüğünü savunan Fishbein (1967) tarafından ortaya atılan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Düşünülmüş Eylem Modeli (Theory of Reasoned Action) ise TAM'ın temelini oluşturmaktadır. TAM modeli, Fishbein modelini teknolojiyle karşılaşan kişiler bağlamında bir adım ileriye götürerek yeni bir teknolojinin, kişinin tutumunu ve dolayısıyla davranışını etkileyen özelliklerini incelemiştir. Fred D. Davis (1985) TAM modelini test etmek üzere şirket çalışanları ve işletme bölümü öğrencileri üzerinde yaptığı doktora tezinde kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışını incelemiştir. Yeni bir teknolojik gelişimin (e-mail programı) kendilerinde yarattığı motivasyonel faktörler sayesinde kullanıcılar, sistemi kullanma davranışı göstermiştir. Bu motivasyonel faktörler e-mail programının kullanım kolaylığı, kişilere sağladığı fayda ve kullanıcının programa karşı geliştirdiği tutumdur. Tüm bu faktörler biraraya gelerek kişiyi programı kullanma davranışına götürür.

Davis (1985) aynı çalışmasında ilk modelini geliştirerek TAM2 modelini ortaya atmıştır. Bu yeni modelde araştırmacı, önceki faktörlere algılanan çıktı kalitesi (kullanım sonucundaki fayda) ve programın kullanımından beklenen zevki eklemiştir. Davis (1985) araştırmasının son ayağında modelini, e-mail programının

kullanıcı görevleriyle ilgisi bağlamında ele alarak genişletmiş ve TAM3 modelini geliştirmiştir. Davis (1989) daha sonra yayımladığı makalesinde fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışı üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerdeki (pazarlama, bilgi işlem, inovasyon) yansımalarını da dikkate alarak araştırmıştır. Hangi araştırma alanı olursa olsun bu iki değişkenin teknolojinin kabullenilmesinde önemli roller sergilediğini görmüştür. Davis algılanan faydayı, kişinin belli bir sistemi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına olan inancı; algılanan kullanım kolaylığını ise kişinin belli bir sistemi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine olan inancı olarak tanımlamıştır. Toplam bilgisayar kullanıcıları üzerinde biri anket bir diğeri laboratuvar çalışması yöntemiyle gerçekleştirilen iki aşamada fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenmesindeki etkilerini ölçmek üzere ölçekler geliştirmiş ve bunları uygulamıştır.

Online alışveriş sürecindeki önemli faktörlerden bir diğeri olarak karşımıza güven çıkmaktadır. Oldukça önemli olmasına rağmen literatürde güven tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Güven, bir kişinin diğer tarafın davranışlarına ilişkin inancı olarak tanımlanabilir.

Grabner-Kraeuter'in (2002) araştırması güven faktörünün önemini online alışveriş açısından incelemişlerdir. Yazarlara göre tüketiciler sanal mağaza ortamında bir belirsizlikle karşı karşıyadır ve bundan kurtulmak için bazı bilişsel kısayollardan faydalanırlar. Bu yollardan biri güvendir. Güvenin ne kadar etkili olacağı ise iki faktöre bağlıdır: belirsizliğin nedenleri ve satın alma süreci.

Online alışverişte iki tür belirsizlik söz konusu olabilir. Biri sisteme dayalı (teknolojik sorunlar, yazılım, vb); diğeri işleme özgü belirsizliktir (hizmet ve ürün kalitesi). Firmalar online ticarette tüketici güveni sağlayabilmek için çeşitli politikalar kullanırlar: tüketiciye sunulan bilgi, temin edilen garanti araçları ve iyi şöhret. Bu politikalar güvene zemin hazırlayarak, uzun vadede fayda sağlayacaklardır.

Gefen ve diğerleri (2003) de TAM temelli çalışmalarında güven üzerinde durmuştur. Kullanım kolaylığı ve faydanı yanı sıra güven faktörünün de müşterinin aynı sanal mağazayı ziyaret etme niyetine etkilerini incelemiştir. Hesaba dayalı

inançlar (Firma fırsatçılık yapıyor mu?), güvenlik mekanizmaları (Kurumsal olarak güvenlik önlemlerini alıyor mu?), bilgi odaklı inançlar (Satıcıyı ne kadar tanıyor?) ve kişisel özelliklerin (Genel olarak kişi, insanlara güveniyor mu?) güven öncülü olduğu vurgulanmıştır.

Uzun ömürlü müşteri ilişkileri sağlamayı hedefleyen firmalar için güven ve ters etkiye sahip risk faktörü oldukça önemlidir ve hem teoride hem de uygulamada sıkça incelenen değişkenler olmaya devam etmektedir.

Risk algısı da güven gibi önemli fakat tanımlanması zor bir kavramdır. Dolayısıyla pek çok araştırmacı risk değişkenini çeşitlerine göre sınırlandırarak tanımlamayı ve incelemeyi tercih eder. Tüketiciler online alışveriş yaparken çeşitli riskler algılamaktadır. Sıklıkla incelenen riskler arasında işlevsel, finansal, fiziksel, sosyal, psikolojik riskler ve ürün riski sayılabilir. İşlevsel risk, satın alınan ürünün işleyişinde ortaya çıkabilecek sorunlardan kaynaklanır. Satın alınan ürün veya hizmete ödenen paranın karşılığının alınamamasına dair algılar, finansal riski doğurur. Kişiye zarar verebilecek bir ürün veya hizmet fiziksel riski; kişinin toplumdaki yerini ve duruşunu zedeleyecek bir satın alma ise sosyal riski beraberinde getirir. Psikolojik risk algısı, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışından memnun olup olmamasını ifade eder. Son olarak ürün riski, bir ürünle ilgili yanlış alınan bir satın alma kararından doğan risk algısını ifade eder. Ürün riskinin bir boyutu karşılaştırma imkanlarının eksikliğinden kaynaklanan ekonomik olarak yanlış satın alma davranışı; diğer boyutu ise işlevsellik riskidir (Doolin et al., 2005).

Miyazaki ve Fernandez (2001) risk algısı ile internet kullanımını ilişkilendirdikleri çalışmalarında risk faktörünü gizlilik ve güvenlik riski olarak ele almıştır. 160 kişiyle yapılan ankette internet kullanımı iki boyutta incelenmiştir: deneyim ve kullanım sıklığı. Verilen cevaplar altı kategoride toplanmıştır: gizlilik, üçüncü taraflardan gelebilecek güvenlik tehditleri, online satıcıdan kaynaklanabilecek güvenlik tehditleri, işlem sırasında çıkabilecek zorluklar, online alışverişle ilgili hiçbir endişesi olmayanlar ile cevapları hiçbir kategoriye uymayanlar. Sonuç olarak araştırmaya göre tüketicinin internet deneyimi arttıkça risk algısı düşer.

Her ne kadar bazı araştırmalar riski online alışverişin bir öncülü olarak görmese de bu faktör üzerinde duran bir diğer çalışmada Bhatnagar ve diğerleri (2000) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, kolaylık ve riskin internetten satın alma davranışı üzerindeki etkilerini demografik özelliklere göre incelemiştir. Burada kolaylık, online alışverişin zamandan sağladığı kazanç olarak tanımlanmıştır; risk ise ürün kategorisi riski ve finansal risk olarak sınırlandırılmıştır. Online alışveriş, riskli olarak algılandığından satınalma davranışı ile negatif bir ilişki sergiler. Kullanıcıların yaşı ve internet hakkındaki bilgisi arttıkça online alışveriş yapma olasılığı da artar ve risk algısı azalır. Yazarlar ayrıca verileri ürün kategorisine göre de sınıflandırır: kadınlarda yiyecek, içecek ve giyecek; erkeklerde ise yazılım, donanım ve elektronik eşyalar alma olasılığı yüksektir.

TAM modelinden hareketle yapılan diğer çalışmalarda Davis'in faktörlerine pek çok yeni değişken eklenmiş ve bunların hem birbirleri hem de online satın alma veya aynı siteyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalarda online alışverişin somut faydalarına odaklanarak alışverişi uygulamaya yönelik olarak enstrümental bir bakış açısıyla inceleyenlerin yanı sıra genel olarak soyut faydalarına veya etkilerine yoğunlaşan hedonik bakış açısını benimseyenler veya araştırmasını her iki açıdan destekleyenler bulunmaktadır.

Yaptıkları literatür taramasında Bauer ve diğerleri (2006) önceki araştırmaların online hizmet kalitesinin çoğunlukla uygulama yönlerini incelediğini, hedonik yönlerinin ihmal edildiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla yazarlar geliştirdikleri e-hizmet ölçeği ile genel hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyete etki eden boyutları ortaya koymuşlardır. Bu hedonik yönler, içsel alışveriş motifleridir. Klasik mağazalardaki dört aşamalı işlem, online mağazalara da uygulanabilir. Genel olarak bilgi toplamaya dayalı olan ilk iki aşamada (bilgi toplama) müşteri öncelikle arzı karşılaştırır ve sonrasında satıcı ile anlaşmaya varır. Üçüncü aşama işlem gerçekleşirken son aşamada işlemle ilgili değerlendirme yapılır. Her aşamada hizmet kalitesini artıracak bazı faktörlere dikkat edilmelidir. Örneğin bilgi toplama aşamasında web sayfasını kullanmaktan alınan memnuniyet satıcının dikkat etmesi gereken öğelerdendir.

Elektronik alışverişin farklı teknolojik yönlerini ele aldıkları çalışmalarında Childers ve diğerleri (2001) bu özellikleri hem hedonik hem de enstrümental yönden incelemiştir. Bazı kullanıcılar temel olarak enstrümental nedenlerle alışveriş yaparken, bazıları yaptıkları alışverişin zevkine varır. Aslında her iki faktör de interaktif alışverişe karşı tutumu etkiler. 274 işletme bölümü öğrencisi üzerinde yapılan iki uygulamada online alışverişin öncülleri ile bu öncüller arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen öncüller; navigasyon (interaktif çevreyi keşfetme süreci), kolaylık (faydalı ve kullanımı kolay online ortam) ve duyularla hissetmenin yerine geçebilirliktir (duyularla algılamak yerine duyulara hitap eden tanımlamalar sunmak).

Bilgisayar kullanımının ötesinde her yeni interaktif alışveriş ortamıyla birlikte kullanıcılar için keşfedilecek dünyalar yaratılmaktadır. Bu dünyalarda yolunu bulmak isteyen tüketici hem o ana kadarki online alışveriş deneyimleri hem de elektronik ortamdaki teknik özellikler izin verdiği sürece etkin bir satın alma sürecine girer. Elektronik ortamın yaratıcıları açısından bakıldığında kullanıcı dostu elektronik ortamlar, site haritaları, içerik düzeni gibi teknik konular yani navigasyon özellikleri hizmet kalitesine ve işlem/ziyaret edilme hacmine etki etmektedir. Navigasyonun ele alındığı bir diğer araştırmada McKinney ve diğerleri (2002) kullanım kolaylığını kullanılabilirlik ve navigasyon başlıkları altında sistem kalitesinin boyutları olarak incelerken, faydayı algılanan fayda başlığı altında ve bilgi kalitesinin bir boyutu olarak ele almıştır. Yazarlara gore müşteri memnuniyetinin üç temel öncülü beklenti, algılanan performans ve onaylamamadır. Bir müşteri satın alma niyeti sergilediğinde önceki deneyimlerinden edindiği bilgileri kullanarak içsel karşılaştırma standartları oluşturur. Bu standartlar beklentilerdir. Algılanan performans, söz konusu ürünün işlevi ve işleyişinin ihtiyaç ve istekleri nasıl karşılayacağına dair algılardır. Son olarak müşterinin beklentileri ve performans algılarını karşılaştırarak oluşturduğu öznel yargıları ise onaylamama öncülünü tanımlar. Öyle ki; müşterinin beklentileri, performans algısı ile örtüşmüyorsa onaylamama durumu ortaya çıkar. Bu öncüller bilgi ve sistem kalitesi açısından incelenmiş, müşterilerin bu iki değişkeni değerlendirirken dikkate aldıkları dokuz boyut belirlenmiştir. Bunlar bilgi kalitesi başlığında bilginin ilgisi, zamanın uygunluğu, güvenilirlik, kapsam ve algılanan fayda; ile sistem kalitesi altında erişim, kullanılabilirlik, navigasyon ve interaktiflik. Bu boyutlarda algılanan fayda ile

kullanılabilirlik ve navigasyon TAM modelindeki fayda ve kullanım kolaylığına denk düşmektedir.

Online alışverişin satıcı tarafındaki ürün ve hizmet sunumunu inceleyen bazı araştırmalarda da web sitelerin teknik özellikleri üzerinde durulmuştur. Haubl ve Trifts (2000) tüketici satın alma kararı üzerine yaptıkları çalışmada interaktif araçlardan "öneri aracı" ile "karşılaştırma matrisi" ele almıştır. Bu iki aracın, tüketicinin ürün araştırma miktarı, dikkate aldığı ürün grubu ve karar kalitesi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Diğer taraftan Lohse ve Spiller (1998) elektronik alışverişte kullanıcı arayüzündeki tasarım öğelerini incelemiş ve bir online alışveriş mağazasını oluşturan bu öğeleri gruplamıştır. Bu gruplar; ürün (tatmin edici tanımlar), hizmet (personelin iletişim hızı, sık sorulan sorular, müşteri politikaları), promosyonlar, kolaylık (kullanım kolaylığı, düzen ve organizasyon), işlemden çıkış ve sitedeki navigasyon. Son olarak günümüzde hızla yaygınlaşan sanal kişilikler Holzwarth ve diğerlerinin (2006) çalışmasında kendine yer bulmuştur. Yazarlar avatarların online alışveriş sitelerinde kullanılmasının faydalarını 400 Alman tüketici ile yaptıkları görüşmelerle araştırmışlardır. Çalışmada belirtildiği gibi avatar Sanskritçe'de bir tanrının yeryüzündeki varlığı anlamına gelir. Günümüzde de aynı şekilde avatarlar bir kişiliği simgelemektedir. Kişilerarası iletişim televizyon, radyo gibi aracılarla yapılan iletişimden daha ikna edici olduğundan, online alışveriş mağazalarının karar destek sistemlerine avatar eklemeleri sitenin etkinliğini artıracaktır. Aynı şekilde avatar kullanımı, tüketici memnuniyeti, ürüne karşı tutumu ve satın alma niyetini olduğu gibi web sitesiyle ilgili eğlence ve bilgi algısını olumlu etkiler.

Web kullanıcıları interneti bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullanırlar. Web tabanlı hizmet ve ürün sunan işletmeler öncelikle tüketicileri tanımalıdır. Wolfinbarger ve diğerleri (2001) webin alışveriş için kullanıldığı durumlarda tüketicileri online alışverişe götüren nedenleri iki kategoride sıralar. Amaç odaklı alışveriş yapanlar ve deneyimsel tüketiciler. İlk gruptakiler online alışveriş deneyimlerinde kolaylık ve ulaşılabilirlik, tercihler, bilgiye erişebilirlik ile sosyallikten uzaklaşmayı ararken bu özelliklerin kendilerine özgürlük ve kontrol verdiğini düşünürken; ikinci grup tüketicileri açık artırma, ürün ilgilenimleri (ürüne

duyulan ilgi) ile indirim avcılığı için internetten alışverişi tercih ederek eğlenmeyi amaçlar.

Web kullanıcılarının davranışlarını inceleyen Novak ve diğerleri (2000), bunlardan uyarılma, zorluk, kontrol, açıklayıcı davranış, akış, dikkat odağı, önem, oyun, pozitif duygular, beceri, hız, telepresence (uzak varlık – görüntüyle var olma), ve zaman çarpıtması faktörlerini inceledikleri makalelerinde online alışverişi bu davranışların oluşturduğu yapıların bir sonucu olarak ele almaktadır. Online alışverişin boyutları olarak ise kullanım kolaylığı başlığı altındaki sipariş kolaylığı, iletişim kolaylığı, kolay geri adımlar, iptal etme kolaylığı, ödeme kolaylığı ve hızlı teslimat alınmıştır.

Tüketicileri online alışveriş nedenlerine göre inceleyen bir başka araştırmada ise Rohm ve Swaminathan (2004) bir manav alışverişi bağlamında tüketicilerin online alışveriş nedenlerine göre bir gruplandırma yapmıştır. Tüketiciler dört grupta toplanmıştır: kolaycılar, çeşit arayanlar, dengeyi koruyanlar ve mağaza odaklılar. Kolaycılar, en küçük gruptur ve genel alışveriş deneyiminin kolaylığından etkilenir. Çeşit arayanlar da kolaylıktan kısmen etkilenmelerine rağmen onları asıl harekete geçiren neden ürün ve marka çeşitliliği arayışıdır. Bu grup tüketiciler içinde en büyük gruptur. Dengeyi koruyanlar, hem kolaylık hem de çeşitlilikten etkilenmekle birlikte fiziksel mağaza deneyimine de eğilimlidirler. Planlama ve bilgi kullanımı özellikleri sayesinde diğer gruplardan farklılaşırlar. Son grup olan mağaza odaklılar ise kolaycı olmamakla birlikte en fazla, mağaza deneyimine önem verirler. Dolayısıyla diğer üç gruba göre daha az online alışveriş yapmaktadırlar. Online alışverişi tercih eden 412 tüketici ile mağazaya giderek alışveriş yapan yaklaşık 350 tüketici üzerinde anket yapılmış, sonuçlar karşılaştırılmıştır. Anketlerdeki ölçekler altı başlık altında toplanmıştır: alışverişte kolaylık, bilgi toplama, anında sahiplik, sosyal etkileşim, mağazada alışveriş deneyimi ve çeşit arama.

Tüketicilerin internetteki davranışlarını tanımlamaya çalışan araştırmalardan öncelikle mağaza müşterileri ile online müşterileri kıyaslama yoluna gidenler olmuştur. Swinyard ve Smith (2003) Amerika'da 1758 kişi üzerindeki çalışmalarında internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin özelliklerini incelemiştir. Tüketicileri online alışverişten uzaklaştıran nedenler sıralamasında kredi kartı

güvenliği önde gelmektedir. İnternetten alışveriş yapan kullanıcılar, alışveriş yapmayanlara göre daha genç, daha yüksek bir gelire ve eğitime sahip, bilgisayar bilgisi daha yüksek, bilgisayar ve internette daha fazla zaman geçiren kişilerdir. Ayrıca online alışverişi tercih edenler, bu işlemin daha kolay ve eğlendirici bulurlar, dolayısıyla oluşabilecek finansal kayıplardan daha az korkarlar. Son olarak her iki grup da heterojen bir yapıda olduğundan tek bir pazar segmentinde bulunmaz ve bu nedenle grup üyeleri aynı pazarlama çabasından aynı şekilde etkilenmez. Çalışmada internetten alışveriş yapanların dört segmeti incelenmiştir: alışveriş âşıkları (bilgisayar bilgisi yüksek, online alışverişe istekli, korkusuz ve ondan zevk alan ideal grup), maceraperestler (internetteki aktiviteleri hemen her dalda en yoğun olan ve internette olmaktan yeni bir şey keşfetmekten zevk alanlar grubu), öğrenmeye çalışanlar (aslında potansiyeli olup da işlemleri nasıl yapacağını öğrenmek için kıvranan grup), iş kullanıcıları (interneti zevk almak değil işleri için kullanan grup). Online alışverişe sıcak bakmayanların dört segmenti ise şöyledir: korkak kullanıcılar (interneti sık sık kullanan ama alışveriş yapmaktan korkan grup), alışverişten kaçınanlar (iyi bir gelire sahip olmalarına rağmen interneti sadece bilgi için kullanan grup), teknoloji cahilleri (internet kullanım oranı en düşük ve ez an çekici grup) ile eğlence arayanlar (en fakir ve eğitimsiz grup).

Tüketicilerin internetteki davranışları konusunda pek çok araştırmanın çıkış kaynağı olan modellerden biri de Planlanmış Davranış Modeli-TPB'dir (Ajzen, 1991). Model, yazarın Fishbein ile yaptığı önceki çalışmanın (Fishbein ve Ajzen - 1975) geliştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Bir nesne hakkındaki tutumun o nesneyle ilgili davranış niyetine, niyetin de davranışa götüreceğini savunan ilk çalışmaya tutumun yanı sıra kişisel normlar ve davranışsal kontrol eklenmiştir. Kişisel normlar, toplumun bir davranışı sergileyip sergilememe konusunda dayattığı normları; davranışsal kontrol ise kişinin bir davranışı sergilemenin kolay olup olmamasını yani kişinin becerisini ifade eder.

Limayem ve diğerleri (2000), bu davranış modelinin yanı sıra Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA - Fishbein and Ajzen) ve Triandis modelini incelemiştir. Triandis Modeli, kişilerarasında davranışı açıklamaya çalışırken özellikle duygusal faktörlere ağırlık veren önemli bir davranış kuramıdır. Kendi modellerinde Planlanan Davranış Modelini temel alırlar ve bu modele iki yeni yapı eklerler: kişisel yenilik ve

algılanan çıktılar. Yeniliğe açık olan kişiler, başlı başına bir yenilik olan internetten alışveriş davranışına daha yatkındır. Diğer taraftan kişi, bir davranışın sonucunda elde edeceği çıktıya göre o davranışa yönelir. Dolayısıyla online alışverişin sonuçları (zamandan kazanç, kolay alışveriş, vb. boyutlar) kişinin internetten alışveriş yapma eğilimini etkiler.

Chang ve diğerleri (2005) online alışveriş niyeti veya davranışının öncüllerini incelemek üzere yaptıkları literatür taramasında 45 çalışmada ortaya konmuş olan tüm değişkenleri üç ana başlık altında toplamıştır: internetin bir alışveriş aracı olarak algılanan özellikleri, tüketici özellikleri ve ürün veya web sayfasının özellikleri. Bu başlıkları kendi içlerinde alt başlıklara ayırarak detaylandırmışlardır. Daha önceki araştırmalara göre gruplandırdıkları bu değişkenlerden online alışveriş üzerinde en fazla etkisi olanları belirlemiş ve iki model ortaya koymuşlardır.

2.2. Tüketici Davranışları ve Online Alışveriş

Tüketici bir ürün veya bir hizmeti satın almak istediğinde bir karar sürecinden geçer. Bu süreç; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve karar sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacını, dış kaynaklar, fizyolojik ve zihinsel uyaranlar aracılığıyla fark eder. Ne tür bir ürünle ihtiyacını karşılayacağına karar verebilmek için bilgi toplarken kendi deneyimleri gibi içsel kaynaklar ile aile ve internet gibi dışsal kaynaklardan faydalanır. Toplanan bilgiler ışığında eldeki alternatifleri değerlendirir. Tüketicinin tercih ettiği ürünü almak üzere gittiği satış noktasındaki otopark kapasitesi, kasada bekleme süresi, erişim kolaylığı, web sitesinin özellikleri gibi etmenler de karar üzerinde etkilidir.

Satın alma aşamasından sonra ürünün kullanımı, verdiği tatmin veya tatminsizlik, elden çıkarma kolaylığı gibi değerlendirmeler tüketiciye hem yeni bir şeyler öğretirken hem de mevcut bilgilerini değiştirmesi veya güçlendirmesine yol açar. Dolayısıyla her satın alma süreci bir öğrenmedir (Solomon, 2006).

Tüketiciler her satın alma süreciyle birlikte söz konusu ürün, hizmet veya satıcıya karşı bir tutum oluşturur. Bu tutum onu satın alma davranışına, daha sonra aynı ürün veya hizmete tekrar yönelmeye veya aynı satıcıya ve satış noktasını tekrar ziyaret etme davranışına götürür. İşte bu nedenle tüketicilerin web üzerindeki tutum ve davranışlarını inceleyen TAM, Fishbein, Ajzen gibi davranışsal modellerin önemini zamanla kaybetmemesi şaşırtıcı değildir. Bu modeller özellikle online alışverişteki tüketici davranışlarını da açıklamada temel teşkil etmektedir. Örneğin Koufaris (2002) 280 online tüketici üzerinde yaptığı anket ile online tüketici davranışlarını TAM, tüketici davranışları ve psikoloji alanlarını birleştiren entegre bir modelle incelemiştir. Çalışmada özellikle tüketicilerin aniden verdikleri plansız satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Ayrıca online tüketiciler ile mağazadan alışveriş yapan tüketiciler arasında da kıyaslama yapılmıştır. Bu iki grup arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Online tüketiciler daha talepkar, güçlü ve faydacı olduğundan bağlılıkları da genel olarak düşüktür. Tüketicilerin aynı siteyi tekrar kullanma niyeti ise tüketicinin kişisel özellikleri, çevresel uyaranlar ve farkındalıktan etkilenir.

Koufaris'in çalışmasında olduğu gibi geleneksel tüketiciler ile online alışverişi tercih edenlerin kıyaslanması online alışverişin ivme kazandığı milenyum yıllarında pek çok araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Degeratu ve diğerleri (2000) internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin satın alma süreçlerini kıyaslama yoluna gitmiştir. Bu süreçlerde etkili olan faktörleri incelerken marka adı ve tüketici fiyat duyarlılığına odaklanmıştır. Tüketiciler satın alma kararını verirken hedef ürünle ilgili mevcut bilgilerini hatırlar veya dışsal kaynaklardan bilgi toplar. Bilgi toplarken harcanan zaman ve emek kararı da etkiler. Yazarlar sundukları mekanizma ile bilgi toplama ve bilgileri entegre etme yükünü ve zamanını azaltmayı hedefler. Ürüne ait bu bilgileri dört kategoride incelerler: ücret, marka adı, duyusal olan ve olmayan uyaranlar/özellikler. Ücret, marka adı ve duyusal özellikler online tüketicilerin satın alma kararında diğer tüketicilere göre daha az etkili iken, duyusal olmayan özellikler daha fazla etkiye sahiptir.

Gupta ve diğerleri (2004) de bu doğrultuda çalışmalarında tüketicileri geleneksel ve online tüketiciler olarak ayırmış ve onların risk algılarını incelemiştir. Riske duyarsız ve riskten kaçınan tüketiciler ile onların alışveriş kanalı seçimi

arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Tüketiciler alışveriş kanalını seçerken üç faktör karar alma süreçlerini etkiler: sarf ettikleri çaba, zaman ve ödedikleri ücret. Özellikle online alışveriş kanalına yönelen tüketiciler kısıtlı zamandan dolayı tercihlerini bu faktörlere göre yaparlar.

Tüketicilerin çoğunun internetten alışverişe yönelmelerinde zamandan kazanma isteği önemli bir yer tutar. Bununla birlikte alışveriş yapılan web sitesinin özellikleri de satın alma davranışını etkiler. Sunulan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgilerin içeriği kadar bu içeriğin nasıl sunulduğu da tüketicinin karar alma sürecinde önemlidir. Tüketicilerin alışveriş davranışları ile web sitesindeki bilgi sunumu arasındaki uyumu inceleyen çalışmalarında Hong ve diğerleri (2004) bu uyumun online davranışları nasıl etkilediğini açıklar. Tüketiciler online alışverişi iki farklı şekilde gerçekleştirir: doğrudan istediği ürüne yönelir (searching) veya internette gezinirken satın alır (browsing). Aklında belli bir ürün bulunan ve planını ona göre yapanlar, ürüne nasıl gideceğine doğrudan karar verdiğinden alışverişini hemen tamamlamaya odaklanır. Dolayısıyla web sayfası tasarımından fazla etkilenmez. Oysa internette gezinenler tasarım ve sunumdan çok etkilenir. Alışveriş esnasında tüketiciler genel olarak ürün alternatifleri ve özellikleri hakkındaki bilgiyi iki şekilde elde ederler: liste veya matris formatında. Liste yöntemi gezinenler, matris yöntemi arayanlar için daha uygundur. Alışveriş davranışı ile sunulan bilgi formatı ne kadar uyumlu olursa, ortaya çıkan sonuçlar da bir o kadar olumlu olacaktır. Yazarlar alışveriş biçimi ile bilgi formatı arasındaki uyumun alışveriş davranışına etkisini ölçerken öncelikle davranışı tanımlamışlardır. Alışveriş davranışını performans ve alışveriş deneyimi olmak üzere iki ana başlıkta açıklamışlardır. Performans, bilgi toplama süresini ve ürün bilgisi toplamayı içerir. Tüketicinin alışverişte geçirdiği zamanın kısalması, daha etkin kararlar ve daha iyi bir arayüz demektir ki bu durum hem tasarımcılar hem de kullanıcı için faydalıdır. Sistemin bir ürün hakkında uygun bilgiyi ne kadar doğru bir şekilde toplayıp, sunduğu ise web sitesinin etkinliğini gösterir. Alışveriş deneyimi başlığında ise tutum ve bilişsel çaba bulunur. Tüketiciler, alışverişlerini mümkün olan en az bilişsel çabayla tamamlamak ister. Ayrıca tüketicinin bir davranışa karşı tutumu o davranışa yönelip yönelmemesine etki eder. Tutum, mağaza alışverişinde olduğu gibi online alışverişte de davranışı yönlendiren önemli bir etkendir.

Tutumlar bir nesneye yönelik olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, nesneyle ilgili bilgi ve inançları; duygusal bileşen nesneye karşı verilen duygusal tepkileri; davranışsal bileşen ise bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun hareket etmeyi ifade eder. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında etkili olan tutumlar sonradan öğrenilen nitelikler olduğundan içinde yaşanan kültürden etkilenir. Dolayısıyla online alışveriş bağlamında kültür de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kültürü belli bir insan topluluğu tarafından ortaklaşa öğrenilen ve geliştirilen kolektif değerler bütünü olarak tanımlayan Chau ve diğerleri (2002) 269 internet kullanıcısı ile yaptığı uygulamada online alışverişin kültürel boyutlarını incelemiştir. Online alışveriş sitesi tasarımcıları bir noktaya kadar uluslar arası bir arayüz geliştirseler de kültürel öğelere de yaygın olarak başvurmaktadır. Çünkü kültürel öğeler, tüketicilerin internet kullanım amacı ile web sayfası hakkındaki tutumları/izlenimleri arasındaki ilişkiyi yönlendirir.

Online alışveriş sitesi tasarımcıları ve dolayısıyla satıcılar için bir rehber niteliğinde olan araştırmalarda tüketici davranışlarını etkileme yolları önerilmektedir Bu amaçla yaptığı araştırmasında Constantinides (2004) tüketicilerin webdeki deneyimleri üzerinde durmuş ve bu deneyimin öğelerini sınıflamıştır: online tüketicilerin davranışlarını etkilemeye yarayan ve satıcının kontrolünde olan pazarlama araçları ve aktörleri. Bunlar fonksiyonellikle ilgili olanlar (kullanılabilirlik, interaktiflik), psikolojik faktörler (satıcının ve web sayfasının güvenilirliği) ve içeriklere ilgili olanlar (estetik ve pazarlama karması). Bu faktörler de alt kategorilere ayrılmıştır. Web sitesi kullanılabilirliği ve güvenilirlik tüm faktörler arasında en popüler ve etkili olanlar olarak nitelendirilmiştir.

Ayrıca alışveriş sitelerini; indirim siteleri, marka ve mevcut mağazaların alışveriş siteleri gibi sınıflandırmalar temelinde yaptıkları araştırmalarında Dholakia ve Simonson (2005) açık artırma sitelerindeki tüketici davranışlarına odaklanmıştır. Araştırmaya göre tüketiciler, referans fiyatların ve fiyat karşılaştırmalarının açıkça sunulduğu durumlarda riskten uzak ve ihtiyatlı bir davranış sergilemektedir.

Tüketiciler webi sadece alışveriş yapmak için değil ayrıca bilgi toplamak, sosyal bağlantılar kurmak ve bazen de sadece eğlenmek için kullanırlar. Hsu ve Lu

(2007) yaptıkları çalışmada webin eğlence boyutuna yönelmiş ve online toplulukları incelemişlerdir. Özellikle online oyun gruplarını ele alan çalışmaya göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan mutluluk, sosyal normlar ve gruptaki bütünlük grup üyelerinin grup tercihini ve bağlılıklarını etkilemektedir. 356 kişinin cevapladığı anketle kullanıcıların özellikle içsel motivasyonu (mutluluk) üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak amacı ne olursa olsun web kullanımı söz konusu olduğunda araştırmacılar sıklıkla ortak faktörler, değişkenler ve sonuçlarda buluşmaktadır. Bu ortak paydalar arasında bir online alışveriş sitesinin tüketiciye sağladığı fayda, kullanım kolaylığı, verdiği zevki ve güveni sayabiliriz.

2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease-Of-Use)

Internetten alışveriş alanındaki araştırmaların çıkış noktası olan Teknoloji Kabullenme Modeli (TAM), ortaya attığı bağımsız değişkenlerini konu alan araştırmaların da temelini oluşturmaktadır. Bu değişkenlerden biri kullanım kolaylığıdır. Davis (1989) ve Davis ve Venkatesh (2000) algılanan kullanım kolaylığını kişinin belli bir sistemi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine ilişkin inancı olarak tanımlamıştır. Davis, araştırmasında bir e-mail programının kullanım kolaylığını kullanıcılar açısından üç boyutta analiz etmiştir: ilk boyut programı kullanmak için gereken fiziksel çabayı, ikincisi zihinsel çabayı, üçüncü boyut ise programı öğrenmenin kolaylığını içerir. Kullanım kolaylığını, yeni bir teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için gereken zihinsel çaba olarak tanımlayan Gefen ve diğerlerine (2003) göre yeni bir internet teknolojisini kabul etme niyetini iki inanç belirler: kullanım kolaylığı ve fayda algıları.

Davis'in TAM modeli temelinde geliştirilen bir diğer çalışma Loiacono ve diğerlerine (2002) aittir. Yazarlar web sitesi kalitesini ölçmek üzere bir ölçek geliştirmiştir. WebQual şeklinde adlandırdıkları bu ölçekte kullanım kolaylığı, boyutlardan biri olarak karşımıza çıkar. Kullanım kolaylığını, okuyup anlaması kolay ve kullanıp gezinmesi kolay olmak üzere iki boyutta ölçümlenmiştir.

Monsuwe ve diğerleri (2004) yaptıkları literatür taramasında TAM modelinden hareketle online alışveriş konulu araştırmalarda ortaya atılan değişkenleri incelemiştir. Bu araştırmaya temel oluşturan faktörlerden biri kullanım kolaylığıdır. Kullanım kolaylığı, tüketicilerin internetten alışverişin çok çaba gerektirmediğine dair inançlarını ifade eder. Bazı araştırmacılar bu değişkeni incelerken boyutlandırma gereği duymuştur. Monsuwe ve diğerleri de üç boyut belirlemişlerdir: kontrol, bilgisayarın eğlencesi ve bilgisayarın vereceği endişe. Kontrol, kullanıcıların online alışveriş yapması için gereken bilgi, kaynak ve fırsatı içerir. Diğer taraftan eğlenceli insanlar işlemin veya sürecin zorluklarına fazla odaklanmadan sadece süreçten zevk almaya bakarlar. Dolayısıyla bilgisayarın vereceği eğlence, onlar için kolay kullanım anlamına gelebilir. Son olarak kullanıcıların bilgisayarda alışveriş yaparken sorun çıkacağına dair korkusu bilgisayarın vereceği endişeyi ifade eder.

TAM modeli temelinde web tasarımcılarına ışık tutan çalışmalarında Seneler ve diğerleri (2009) hizmette inovasyon değişkeni ile online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Değişkenler arasında önemli yer tutan kullanım kolaylığı ve fayda, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını olumlu etkilerken; kullanım kolaylığı algılanan faydayı da doğrudan etkilemektedir.

Hizmeti tanımlarken boyutları belirleme yoluna giden araştırmacılar bu boyutların sayısı ve özellikleri konusunda bir fikirbirliğine varamamıştır. Ribbink ve diğerleri (2004) genel olarak başvurulan beş e-kalite boyutunu ele almış ve kullanım kolaylığını bunlardan biri olarak incelemiştir. Kullanım kolaylığı özellikle yeni tüketicilerin internet kullanımında önemli ve birincil öğedir. Kullanım kolaylığı hem tüketici tatminini hem de hizmet kullanımını destekler. Bilgiye erişme kolaylığı, işlevsellik, sipariş kolaylığı gibi konular kullanım kolaylığı başlığı altında değerlendirilebilir.

Kullanım kolaylığı, bir kalite göstergesi olduğu gibi müşteri memnuniyetini de artırır. Özellikle zamandan kazanmak isteyenlerin ve web sitesi kalite göstergelerine önem verenlerin kullanımı kolay web sitelerinden aldığı memnuniyet de yüksek olmaktadır. Elliott ve Speck (2005) bu değişkeni, kişinin web sayfası kullanımını etkili ve etkin kılmayı sağlayan bir web tasarımı olarak tanımlar. Bu tasarımın öğeleri arasında yerleşim, mantık akışı, navigasyon bulunmaktadır. Kullanım

kolaylığı, ürün ve satın almayla ilgili bilgileri anlama yetisini desteklemeli, arama bedelini azaltmalı, başarılı bir arama olasılığını artırmalı ve siteye karşı tutum gelişimini sağlamalıdır.

Çıkış noktası Davis'in TAM modeli olan araştırmalarda çoğunlukla ilk TAM modelindeki kullanım kolaylığı ve fayda değişkenleri üzerinde durulmuştur. Örneğin; Green (2005) TAM modelini temel alan araştırmasında bir e-ticaret sitesinin kullanılabilir olmasına etki eden faktörleri incelemiştir. Dolayısıyla kullanım kolaylığı ve fayda yine önemli öncüller olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanım kolaylığı ve faydanın davranışsal niyete etkisinin sıklıkla vurgulandığı araştırmada fayda davranış niyetini doğrudan, kullanım kolaylığı ise fayda aracılığıyla dolaylı olarak etkiler. Benzer şekilde kullanım kolaylığı ve faydayı inceleyen Taylor ve Todd (1995) bu iki değişkene farklı bir bakış açısıyla yaklaşırlar. Kulanım kolaylığı ve fayda algıları web tasarımcısının bir noktaya kadar kontrol edebileceği faktörlerdir. Bunlar, bilgi teknolojilerini kullanma niyetine ve davranışına götüren kilit öğeler olduğundan bir web tasarımcısının çalışmalarını öncelikle hangi noktaya yönlendireceğine işaret eden önemli göstergelerdir. Yazarlar, TAM ve TPB modellerini karşılaştırdıkları çalışmalarında TPB'nin davranışsal niyeti tam anlamıyla açıkladığı sonucuna varmışlardır. Çünkü TPB kontrol, algılanan yetenek ve daha pek çok önemli ama TAM'da bulunmayan faktörü de kapsamaktadır.

TAM ve TPB modellerini karşılaştıran bir diğer araştırmada Aboelmaged (2009) bu iki modeli Birleşik Arap Emirlikleri'nde internetten ticari mal tedarikine uygulamıştır. Bu çalışmada da kullanım kolaylığının fayda algısına katkısı ve her ikisinin tutum ile e-tedarik başvurma niyetine etkisi vurgulanmıştır. TAM ve TPB modellerinde de belirtildiği gibi tutum, tüketiciyi yeni bir sistemi kullanma niyetine, bu ise kullanma davranışına götürür. Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi kullanım kolaylığı ile fayda algısı bazen ayrı ayrı incelenmekle birlikte bazen de birbirleri üzerindeki etkileri açısından araştırılmıştır. Roca ve diğerleri (2008) de çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının hem davranışsal niyete hem de algılanan faydaya etki ettiği vurgulanmıştır. TAM modelini finansal ticaret bağlamında test ederek e-yatırımcıların gerek TAM değişkenlerinden gerekse algılanan güven, güvenlik ve gizlilikten nasıl etkilendiğini araştırmıştır.

Kullanım kolaylığını konu alan bazı araştırmalarda da bu değişkenin yanı sıra farklı değişkenler ortaya atılmıştır. Örneğin; Cheong ve Park (2005) yaptıkları araştırmada Koreli internet kullanıcılarının M-Internet (Mobil-Kablosuz İnternet) deneyimlerini ele almış ve TAM değişkenlerine algılanan eğlenceyi ve sistem kalitesini eklemiştir. Liu ve Guo (2008) kullanıcı tatmini odaklı çalışmalarında son kullanıcıların yani alışveriş bağlamındaki tüketicilerin deneyimlerini incelemişlerdir. Kullanım kolaylığı yeni teknolojiye karşı tutumu ve algıları etkileyen önemli bir kalite öğesidir.

Cha (2011) hem gerçek hem de sanal ürün satışı yapılabilecek tek kanal olan interneti alışveriş açısından ele aldığı araştırmasında satınalma niyetini ve tüketici özelliklerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Farklı teknolojiler veya farklı durumlarda yapılan çalışmaların çoğunda TAM en sağlam model olarak görülmektedir. Cha kullanım kolaylığı, fayda ve zevkin tüketicilerin gerek sanal gerekse gerçek ürün satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

2.4. Algılanan Fayda (Perceived Usefulness)

Algılanan faydayı kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına dair algısı olarak tanımlayan Davis (1989) algılanan fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışı üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerdeki (pazarlama, bilgi işlem, inovasyon) yansımalarını da dikkate alarak araştırmıştır. Hangi araştırma alanı olursa olsun bu iki değişkenin teknolojinin kabullenilmesinde önemli rollerinin olduğu görülmüştür. Alanı ne olursa olsun bir kullanıcının yeni bir teknolojik sistemi kullanırken beklediği fayda algısı üç yapı oluşturur: ilk yapı iş etkililiğini, ikincisi üretkenlik ve zamandan kazancı, son yapı ise kullanılan programın kişinin işi için önemini ifade eder. Davis'in somut bir kazanç olarak açıkladığı algılanan faydayı Gefen ve diğerleri (2003), belli bir görev bağlamında tüketicinin, yeni bir teknolojinin sağladığı faydaya ilişkin kişisel değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan Monsuwe ve diğerleri (2004) yaptıkları literatür incelemesinde algılanan faydayı, tüketicilerin internetten alışveriş yapmanın alışveriş deneyimlerinin sonucunu olumlu etkileyeceğine dair inançları olarak tanımlar. Kullanım kolaylığı sürecin kendisi, fayda ise sonucuyla

ilgilidir. Algılanan faydanın iki boyutu vardır: tüketici yatırım getirisi (Consumer Return on Investment-CROI) ve hizmet mükemmelliği. Her iki boyut da dışsal değer algılarıdır ve performans belirtisi olarak gösterilir. Tüketici webde arama yaparken de alışveriş yaparken de bir sonuca ulaşmayı hedefler. Eğer işlem sonunda istediği sonuca ulaşmışsa o işlemi faydalı olarak nitelendirir. Diğer taraftan tüketicinin gerçekleştirilecek sözler ve işlevlere dair ideal bir beklentisi vardır. Sunulan hizmet bu ideale uyarsa online alışverişin faydasına dair algılamaları olumlu olacaktır. Bu da faydayı hizmet mükemmelliği boyutuna götürür. Araştırmalarında fayda kavramın boyutlandıran diğer araştırmacılar Loiacono ve diğerleri (2002) geliştirdikleri websitesi kalite ölçeğinde fayda kavramına beş boyutta yer vermiştir: mevcut bilgi kalitesi, amaca uygunluk, interaktiflik, güvenilirlik ve tüketiciye cevap verme süresi.

Teknoloji Kabul Modeli online alışverişte bir dönüm noktası olarak farklı ülkelerde, farklı tüketici gruplarına uygulanarak ve farklı değişkenler eklenerek pek çok çalışmaya temel olmuştur. Çin ve ABD gibi birbirinden çok farklı iki ülkedeki üniversitelerde uygulanan anketler aracılığıyla TAM modelinin değişkenlerini araştıran Tong (2010), algılanan risk ve önceki alışveriş deneyimini ekleyerek bu modeli geliştirmiştir. Elektronik ticaret bağlamında gerçekleştirilen çalışmada kullanım kolaylığının fayda algısını, faydanın da satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. TAM modelini kendi ülkelerindeki (Malezya) tüketiciler üzerinde uygulayan Suki ve diğerleri (2008) kullanım kolaylığı ve faydanın yanı sıra bilişsel kapılma (yüksek yazılım ilgilenimi) ve moda ilgilenimi ile satın alma niyetini açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışma da kullanım kolaylığının fayda üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Benzer şekilde TAM temelli çalışmalarında web tasarımcılarına ışık tutan Seneler ve diğerleri (2009) hizmette inovasyon değişkeni ile online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durmuşlardır. Değişkenler arasında önemli yer tutan kullanım kolaylığı ve faydanın, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını olumlu etkilediğini; kullanım kolaylığının da algılanan faydayla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü Fishbein'ın Düşünülmüş Eylem Modelinde de belirtildiği gibi kişiyi davranışa götüren, öncelikle niyetidir. Algılan fayda, tüketicileri satın alma davranışına götüren öncüllerden biri olmakla birlikte davranıştan önce söz konusu ürün veya hizmeti satın alma niyetini veya bu konudaki tutumu etkiler. Çelik ve Yılmaz (2011) da kullanım kolaylığı ile fayda arasındaki ilişkinin gücüne odaklanarak kullanım kolaylığının faydaya, faydanın da

tutumlara etkisini gözlemlemişlerdir. Kullanım kolaylığının algılanan faydaya etkisi Roca ve diğerlerinin (2008) araştırmasında da test edilmiştir. Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığının hem davranışsal niyete hem de algılanan faydaya etki ettiği vurgulanmıştır. Faydanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi Cha'nın (2011) araştırmasında da vurgulanmıştır.

Yukarıda sıralanan araştırmaların aksine Klopping ve McKinney (2004) kullanım kolaylığının fayda algısı üzerinde herhangi bir etki göstermediği yönünde bulgular elde etmiştir. Çünkü teknolojik sistemlerin kullanımının kolaylaşması ve kullanıcıların teknoloji tecrübelerinin artması, kullanım kolaylığının faydaya etkisini de azaltmaktadır. Bu farklılığa rağmen çalışmaya göre algılanan fayda, alışveriş için internet kullanma niyetini ve kullanma davranışını doğrudan etkilemektedir. Online alışveriş özellikle kablolu hayatlar süren yoğun tüketiciler için hızla bir gereklilik halini aldığından, fayda algısı da niyetleri ve dolayısıyla internet kullanımını artırmaktadır.

Teknoloji Kabul Modelinde kullanılması öngörülen teknolojilerdeki (e-posta, online alışveriş siteleri, oyun siteleri, IT uygulamaları, vb.) farklılaşma da bu modeli ele alan araştırmaların çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bu teknolojilerden biri SET'tir. SET(Sensory Enabling Technology-Algısal Veri Sağlayan Teknoloji), online alışverişte görsel olduğu kadar dokunsal olarak da tüketicilere mağazalarda ürüne dokunarak onu görüp, koklayıp, inceleyerek elde edecekleri algısal verileri sağlayan her türlü teknolojik uygulamayı ifade etmektedir. Ürünleri daha yakından veya büyük gösterme, 3 boyutlu görüntüler gibi uygulamalar SET'e örnek olarak verilebilir. Kim ve Forsythe (2009) de araştırmalarında TAM modelini SETlerin kabulüne uygulamışlardır. Burada TAM'dan farklı olan nokta, yazarların kullanım kolaylığı ve faydayı işlevsel değer, zevki hedonik değer olmak üzere değişkenleri iki kategoriye ayırmalarıdır. Yukarıda adı geçen araştırmalarda da belirtildiği gibi kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde doğrudan; fayda algısının da SETlerin kullanımı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu vurgulanmıştır. Scarpi (2006) 300 katılımcıyla gerçekleştirdiği anketinde faydacı (utilitarian) ile hedonik (zevk için) alışveriş davranışlarını özel olarak moda çerçevesinde incelemiştir. Bu çalışmada faydacı ve hedonik tüketicilerin davranışları ile diğer bazı değişkenler (mağaza bağlılığı, yaş, cinsiyet, algılanan değer, fiyat, fiyat duyarlılığı ve satın alma sıklığı)

arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Çalışmada faydacılık ve hedonizmin farklı tüketici segmentlerinde ve ayrı ayrı incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Fayda söz konusu olduğunda araştırmacılar bu kavramı online alışveriş süreci, satın alma davranışı, kullanılan araçlar ve daha pek çok açıdan ele alabilirler. Örneğin alışveriş sürecinden elde edilen faydaya odaklanan Castañeda ve diğerleri (2008) fayda ve kullanım kolaylığının 340 uluslararası turistin interneti kullanmasına etkilerini incelemişlerdir. Günümüzde ve gelecekte interneti turistik bilgi kaynağı olarak kullanmanın açıklanmaya çalışıldığı modelde bu iki TAM değişkeninin yanı sıra tutum da araştırılmıştır. Anket şeklinde ve birkaç dilde gerçekleştirilen çalışma sonucunda turistlerin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını en fazla açıklayan faktörün fayda olduğu görülmüştür. Turistler farklı nedenlerden dolayı internet kullanmaya yönelirler. Bu nedenler içsel veya dışsal olabilir. Turistler interneti sadece gezinmek (dışsal motivasyon) veya bir amaç için (içsel motivasyon) kullanırlar. Fayda faktörü internette gezinme ve dışsal motivasyonla; kullanım kolaylığı ise içsel motivasyonla özdeşleştirilir. Bu durumda turistler bir amaç elde etmeye değil, tatilleri hakkında bilgi edinme sürecinden zevk almaya ve faydaya eğilimlidir. Diğer taraftan faydayı alışveriş araçları bakımından değerlendiren Park ve Gretzel (2010) webdeki karşılaştırma araçlarına ilişkin fayda algısını ele almışlardır. Karşılaştırma araçlarının algılanan faydası, tüketicilerin karşılaştırmaya dayalı alışveriş yapmaya açık olup olmamasına bağlıdır. Çünkü böyle tüketiciler, karşılaştırmalı alışverişten fayda dışında başka kazanımlar da elde ederler. Örneğin bu alışverişten zevk alırlar. Oysa marka bağımlısı, belli alışkanlıkları bulunan veya birdenbire satın alma davranışı gösteren tüketiciler ne bu karşılaştırma araçlarına yönelir ne de bunlardan fayda elde eder. Sonuç olarak karşılaştırmalı alışveriş araçlarına ilişkin fayda algısı farklı karar alma özelliklerine sahip tüketiciler tarafından farklı düzeylerde gözlemlenmektedir.

Buraya kadar bahsedilen satın alma niyeti ve davranışının ilk kez gerçekleştiği varsayılırken Chen'in (2012) çalışması aynı online mağazadan tekrarlanan satın alma niyeti ve davranışını açıklanmaya çalışmıştır. TAM değişkenlerinin yanı sıra farklı değişkenleri (tatmin, onaylama, online alışveriş deneyimi, vb) de araştıran yazar, algılanan faydanın önemli bir tatmin öncülü olduğu ve tekrarlanan satın alma davranışı üzerinde de ilkinde olduğu gibi olumlu etki gösterdiği sonucuna varmıştır.

2.5. Güven (Trust)

1970'lerde ortaya çıkan ve günümüzde halen etkisini sürdüren toplumsal pazarlama, doğrudan tek seferlik alışverişler yerine toplumda iyi bir imaj oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu pazarlama akımının devamında gelen ilişkisel pazarlamada uzun ömürlü müşteri ilişkileri sağlayacak güven faktörünün önemi de gittikçe artmaktadır. Bununla birlikte literatürde güven tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı araştırmacılar güveni, satıcı, bazıları tüketici açısından ele alarak bir açıklama yapmaya çalışmıştır. Güven, bir kişinin diğer tarafın davranışlarına ilişkin inancı olarak tanımlanabilir. Roca ve diğerlerine (2009) göre bir kişinin daha önceki etkileşimlere dayanarak gelecekteki davranışlarına ilişkin bir beklentidir. Tüketicilerin internet ortamındaki firmalara ve bilişim teknolojisine duyduğu güven, güvenlikle ilgili inançları etkileyen anahtar faktördür (Ha and Stoel, 2009). Özellikle mali işlemler için önemlidir. Çünkü pek çok tüketici, kişisel bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmasından korkar. Dolayısıyla gizlilik politikaları, sunulan garantiler ve iade işlemleri, bir firmanın güvenilirliğine işaret eder (Elliott and Speck, 2005).

Lee ve Turban'a (2001) göre güveni konu alan çalışmalar genellikle kişilerarası güven (psikolojik faktörler), firmalararası güven (stratejik ortaklıklar) veya kişilerin bilgisayar sistemlerine duyduğu güven üzerinde yoğunlaşmıştır. Oysa insanlar ile firmalar arasındaki güven de gözardı edilmemelidir. Hızla genişlemesine rağmen yüksek oranda belirsizlik ve risk içeren elektronik alışveriş pazarı müşterileri firmalarla karşı karşıya getirmektedir. Müşteriler alışveriş yaptıkları firmalar hakkında fazla bilgiye sahip olmamakta, satın alacakları ürünle fiziksel temas sağlayamamaktadır. İşte bu belirsizlik ortamında güven son derece önemli bir öğe halini almaktadır. Yazarlar güveni işletmeden tüketiciye (B2C) online alışveriş bağlamında incelemiş ve dört güven öncülü bulmuştur: (1) internetteki firmanın, diğer bir deyişle sanal kimliğin, güvenilirliği; (2) internet aracısının güvenilirliği; (3) online alışveriş bağlamına özgü gizlilik, güvenlik, garantiler gibi faktörler; (4) demografik özellikler, firmanın büyüklüğü, deneyim gibi diğer faktörler. Bu öncüller tüketicinin internetten alışverişe güven duymasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketicinin

güven duymaya yatkınlık özelliği de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini artırmaktadır.

İnternetten alışverişin belirsizlik yönünü vurgulayan bir diğer araştırmada Grabner-Kraeuter (2002) de güvenin önemini vurgular. Tüketiciler internet ortamında belirsizlikten kurtulmak için bazı zihinsel kısayollar kullanırlar. Bunlardan biri de güvendir. Güvene sığınıp sığınılamayacağı veya güvenin ne derecede etkili bir çözüm olacağı iki faktöre bağlıdır: belirsizliğin nedenleri ve satın alma süreci.

Online alışverişte iki tür belirsizlik söz konusu olabilir. Biri sisteme dayalı (teknolojik sorunlar, yazılım, vb); diğeri işleme özgü belirsizliktir (hizmet ve ürün kalitesi). İşleme özgü belirsizlikte kalite algısından kaynaklanır. Dolayısıyla öncelikle kaliteyi sınıflandırmak gerekir: arama (ürün ve ayrıntıları arama özellikleri), deneyim (ürün tadı, kokusu vb duymak) ve inanç (verilen ürün bilgilerine duyulan inanç). Güven bu gruplarda farklı şekilde hissedilebilir. Örneğin bilgi araması yapılan ilk grupta güven algısı düşükken diğer gruplarda oldukça önemlidir. Satıcılar online ticarette güveni sağlayabilmek için çeşitli politikalar kullanırlar. Yazar bunları üç kategoride ele almıştır: bilgi, garanti ve iyi şöhret. Bilgi politikalarında tüketici ile satıcı arasındaki bilgi akışını düzenli sağlamak için çeşitli araçlar (reklam, halkla ilişkiler) kullanılabilir. Garanti politikalarında ürünle ilgili sorunların telafisi söz konusudur. Ayıplı ürünlerin iadesi, ürün kullanım garantileri gibi… Son olarak firmalar güven algısını artırabilmek için tüketiciler arasında iyi bir ün oluşturmalıdır. Böylece kısa vadeden ziyade uzun vadede fayda sağlayacaklardır.

Teknoloji Kabul Modeli, ilk ve temel haliyle faydacı ve hedef odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Modelin test edildiği yeni teknolojik sistemin somut faydaları ve kullanım özelliklerine odaklanılmıştır. Oysa tüketiciler sadece faydacı ve enstrümental değil aynı zamanda içsel güdülerle de online alışverişe yönelirler (Childers et al., 2001). TAM'ı duyuşsal açıdan tamamlamaya çalışan araştırmalardan birinde Gefen ve diğerleri(2003) temel TAM değişkenlerine (kullanım kolaylığı ve fayda) güveni ekleyerek tüketicilerin aynı online mağazadan satın alma niyetlerini açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar güven öncülleri olarak hesaba dayalı inançlar (Firma fırsatçılık yapıyor mu?), güvenlik mekanizmaları (Kurumsal olarak

güvenlik önlemlerini alıyor mu?), bilgi odaklı inançlar (Satıcıyı ne kadar tanıyor?) ve kişisel özellikler (Genel olarak kişi, insanlara güveniyor mu?) üzerinde durmuşlardır.

İnternetten alışverişin ilk ve en hızlı geliştiği websitelerinden olan eBay ve Yahoo!'dan hareketle açık artırma sitelerini inceleyen Hsu ve Wang (2008) güvenin öncülleri olduğu kadar çıktılarını da ortaya koymuştur. Daha önceki araştırmalarda olduğu gibi internet ortamının belirsizlik, fiziksel temas ve kontrol eksikliğinden (Roca et al., 2009) yola çıkan araştırmacılar çözüm önerisi olarak güveni sunmaktadır. Kullanıcıların bilgi teknolojileri ile kurduğu teknik bağ ve kişilerarasında -bu bağlamda tüketici ve firma arasında- kurulan sosyal bağlar, tüketicideki güven algısını olumlu etkiler. Artan güven ortamı da beraberinde daha fazla tıklanma oranı ve bağlılık getirir.

Müşteri bağlılığı, uzun süreli karlılık üzerinde olumlu etkileri bulunan önemli bir etkendir. Fakat az sayıda firma bu farkındalığa sahip olduğundan internette müşteri bağlılığını kurmayı sağlayan mekanizmalar hakkında bilgi hazinemizde oldukça dardır. Bu mekanizmalardan tatmin, güven ve kalitenin bağlılık üzerine etkilerini hizmet sektöründe inceleyen Ribbink ve diğerleri(2004) araştırmalarını kitap ve CD satın alma davranışını inceleyen bir anket ile Avrupa'daki öğrenci ve akademisyenlere uygulamışlardır. Araştırmacılara göre güven, tüketicilerin online etkileşim veya online etkileşim aracısına duyduğu itimat düzeyidir. Kim ve diğerlerinin (2009) çalışmasına göre uzun süreli e-ticaret ilişkilerini kurmada iki temel yapı taşı vardır. Bunlar; güven ve tatmindir. Geleneksel mağazalarda kurulan müşteri-satış personeli ilişkisi internet ortamında müşteri-sanal mağaza halini alır. Güven hem doğrudan hem de risk algısı ve algılanan kazanç ile birlikte dolaylı olarak satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İlk etkileşiminden tatmin olan bir tüketici aynı mağazayı tekrar ziyaret etme ve uzun süreli ilişki kurma eğilimi gösterecektir.

Öncülleri ve çıktıları dikkate alınarak yapılan bir diğer araştırmada Jarvenpaa ve diğerleri (2000) özellikle tüketicilerin sanal bir mağazaya duydukları güvene odaklanmışlardır. Çünkü güven ya satış elemanına ya da firmaya duyulan itimattır. İnternet ortamında satış elemanı bulunmadığından tüketicinin hissettiği güven duygusu sanal mağazaya yani firmaya yöneliktir. Tüketicinin güven duyduğu

firmalar beklenen ürün veya hizmeti güvenli bir şekilde teslim etme istek ve yetkinliğine sahiptir. Güven duygusu firmanın büyüklüğü ile şöhretinden etkilenirken aynı zamanda düşük risk algısı ve olumlu tutumu da beraberinde getirir. Bu neden-sonuç ilişkisinin çıktısı ise alışveriş yapma niyetidir. Alışveriş yapma niyetinin müşteriyi satın alma davranışına götürdüğü Düşünülmüş Eylem Model (TRA) ve Planlanmış Davranış Modeliyle (TPB) benzer şekilde yazarların ortaya koyduğu modelde de vurgulanmıştır. Geleneksel mağazalarda risk algısı düşüktür. Online alışverişte ise güven algısı da düşüktür. Güven duygusundaki artışlar risk algısını düşürdüğü gibi hem doğrudan hem de dolaylı olarak online alışverişi de olumlu bir biçimde etkiler. TAM, TRA ve TPB'de satın alma niyeti, online alışveriş davranışının göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2011).

2.6. Zevk (Enjoyment)

Teknoloji Kabul Modeline kullanım kolaylığı ve faydanın yanı sıra algılanan çıktı kalitesi ve algılanan zevk olmak üzere iki yeni değişken ekleyen Davis (1989), ortaya çıkan yeni modele TAM2 demiştir. Davis'e göre zevk, belli bir amaç olmaksızın kişinin başlı başına teknolojik sistemi kullanma etkinliğinden hoşlanmasıdır. TAM2'ye göre algılanan kullanım kolaylığı, zevk beklentisini etkiler. Çünkü bir sistemin kolaylıkla kullanılabilmesi, kullanıcının kendisini yetkin ve etkin hissetmesini sağlayacağından sistem kullanımından beklediği mutluluk düzeyini artıracaktır. Ayrıca sistemin kendisi de zevkli olabilir. Duygusal beklentisi artan kullanıcının sisteme karşı tutumu ve sistemi kullanma davranışı da olumlu etkilenecektir. TAM2'den hareket eden Cheong ve Park (2005) araştırmalarında algılanan zevki, kişinin insan-bilgisayar etkileşimine dair bireysel deneyimi olarak tanımlamışlardır. Bu değişken, önemli bir tutum öncülü olmasının yanı sıra amaç eğlence olduğunda internet kullanımını da ciddi şekilde artırmaktadır. Ayrıca kişi internet kullanımını ne kadar kolay bulursa bu işlemden o kadar çok zevk alacaktır. Dolayısıyla kullanım kolaylığı eğlence algısını artırmaktadır.

Literatürde zevkin konu edildiği çalışmaların bir kısmı bilgisayar oyunlarını incelemektedir. Bu çalışmalardan biri olan Wu ve Liu (2007) Düşünülmüş Eylem Modelini güven ve zevk değişkenlerini ekleyerek 253 öğrenci üzerinde online anket

biçiminde test etmişlerdir. Öğrencilerden en çok oynadıkları online oyunlar ve oyun siteleri hakkındaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Analizler sonucunda online oyunlardan alınan zevkin hem online oyun oynama niyetini hem de bu oyunlara ilişkin tutumu olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Yazarlar zevki Davis'in tanımından hareketle online oyun bağlamında şöyle tanımlamıştır: online oyun oynamanın, başlı başına mutluluk verici bir etkinlik olarak algılanma düzeyidir. Online oyunları ele alan bir diğer araştırma Wu ve diğerleri (2008) tarafından yapılmış ve bu çalışmada online oyunların temel faktörlerinin aynı zamanda zevkin temel öğeleri olduğu vurgulanmıştır. Zevk genel veya duruma özgü olabilir. Bir kişi genel olarak bilgisayar kullanmaktan zevk alabileceği gibi MSN gibi belli bir IT aracını kullanmaktan da memnun olabilir. Bu araştırma kapsamında özel olarak kişilerin online oyunlardan aldığı haz incelenmiştir. Online web sitelerini ziyaret etme niyeti ve davranışını olumlu etkileyen zevk değişkeninin online oyun sitelerini ziyaret etme niyetini de olumlu etkilediği görülmüştür.

Online alışveriş bağlamındaki çalışmalarında Monsuwe ve diğerlerine (2004) göre zevk, içsel motivasyonu ifade eder. İşlemin sonucuna bakılmaksızın sürecin kendisinden alınan eğlence ve mutluluk, tüketiciyi zevk faktörüne götürür. Araştırma bu değişken için üç boyut üzerinde durur: kaçış, haz ve uyanış. Bazı işlemler tüketiciyi o kadar çok içine çeker ki; tüketici o işlemleri günlük hayattan bir kaçış olarak görür. Haz, tüketicinin online alışveriş yaparken kendini mutlu, iyi ve eğlenceli hissetmesidir. Son olarak uyanış, online alışveriş sırasında tetikte, harekete geçmeye, yani satın almaya, hazır ve algıların açık olması anlamına gelir. Shen (2012) ise alışveriş sitelerini araştırırken özellikle zevk ve sosyal karşılaştırma gibi faktörler üzerinde durmuştur. Online alışveriş, başlı başına gönüllü olarak gerçekleştirilen hedonik bir etkinliktir. Bu durumda online alışverişi sadece sağladığı faydalarla tanımlamak teknoloji kabullenme davranışını kısıtlamak anlamına gelir. İşte Shen, çalışmasında online alışverişin hedonik ve sosyal yönlerini araştırmış ve zevk değişkeninin sosyal alışveriş sitelerini kullanma niyetine olumlu etkilerini ortaya koymuştur.

Seneler ve diğerleri (2009) önceki değişkenlerde bahsedilen çalışmalarında online alışverişten alınan zevkin hem kullanım kolaylığını hem de fayda algısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı şekilde zevk faktörünün satın alma niyeti

üzerindeki olumlu etkisi Cha'nın (2011) araştırmasında da vurgulanmıştır. Jayawardhena (2004) kişisel değerlerin elektronik alışverişe etkilerini incelerken kendini gerçekleştirme, kendini yönlendirme ve zevki kişisel değerler arasında araştırmıştır. Bu değerler kişinin online alışverişe karşı tutumunu olumlu etkilerken olumlu tutum da online satın alma davranışına götürür. Fakat bu değerlere önem vermeyen tüketicilerde olumlu tutum geliştirme olasılığı düşükken bu değerleri daha çok dikkate alan tüketiciler, olumlu tutuma ve dolaylı olarak internetten satın alma davranışına yönelir.

Jayawardhena ve Wright (2008) tüketicilerin online alışverişten aldığı zevkin öncülleri ve sonuçlarını incelediklerinde dört faktörün tüketiciyi zevke götürdüğünü görmüşlerdir. Bu faktörler; websitesinin özellikleri, pazarlama çabaları, kolaylık ve ilgilenimdir. Websitesi özellikleri tüketiciye alışverişi sırasında yardımcı olan websitesi öğeleridir. Sitenin estetik özellikleri, navigasyonu ve güvenli alışveriş önlemleri bu öğeler arasında yer alır. Websitesi özelliklerinden farklı olarak sunulan hizmet ve ürün teklifleri tüketicinin alışverişten aldığı zevki artırır. Kişinin ürün veya hizmete duyduğu ilgisi kişinin ilgilenimini ifade eder. Kolaylık faktörü ise kişinin satın alma işleminden önceki maddi ve manevi bilgi toplama giderlerinin azalmasını ve zamandan kazancı içerir. Tüm bu faktörler iki davranışa yol açar; tekrar aynı siteye dönme niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişimler. Bu çalışmada zevk bir çıktı ve sonuçken, Elliott ve Speck'in (2005) çalışmalarında zevk değişkeni eğlence adı altında websitesinin özellikleri arasında ele alınmıştır. Kişinin websitesine karşı tutumunu etkileyen faktörleri inceleyen yazarlara göre; bir siteyi kullanırken duyulan mutluluktur, zevk. Sitede bulunabilecek eğlence öğeleri, renk ve müzik gibi hedonik ve duyusal uyaranlardır. Mağazadan alışveriş yapan tüketiciler gibi online tüketiciler de alışveriş yaparken olumlu duygular hissetmek ister. İşte eğlence faktörü bu noktada devreye girer ve tüketicilerin tutumları ile satın alma niyetini olumlu etkiler. Loiacono ve diğerleri (2002) ise zevki bir websitesi kalite göstergesi olarak değerlendirmiş ve WebQual isimli ölçeklerine dahil etmişlerdir. Websitesi kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir ölçekte zevk boyutları şöyle sıralanır: görsel hitap, yenilikçilik ve akış (siteyi kullanırken duyulan yoğun hisler).

Online alışverişi farklı ülkeler bağlamında ele alan çalışmalardan biri olan Gehrt ve diğerleri (2007) 800'den fazla Japon tüketiciden topladıkları online anket

sonucunda tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerini ortaya koymuşlardır. Öncelikle Japon tüketicileri, alışveriş nedenlerine göre dört ana segmente ayırmışlardır. Bu gruplar; alışverişten zevk alanlar, marka arayanlar, fiyat arayanlar ve alışverişten hoşlanmayanlardan oluşmaktadır. Araştırmada zevki ön plana alan tüketicilerin eğlence ve kaliteye önem verdiği, fiyat duyarlılığının düşük olduğu ve alışverişten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kore'deki mobil internet kullanıcılarını moda bağlamında inceleyen Ko ve diğerleri (2009) 511 kullanıcıdan online anket yöntemiyle elde ettikleri verilere göre algılanan mobil ticaret özelliklerini sınıflandırmışlardır. Bu özellikler dörde ayrılır: fayda, kullanım kolaylığı, zevk ve hızlı bağlanabilirlik. İlk üç faktör mobil ticarete ilişkin algılanan değeri artırmakta, dolayısıyla tüketicilerin mobil moda alışverişi yapma niyetini olumlu etkilemektedir. Zevk, içsel ve duyuşsal; fayda ve kullanım kolaylığı dışsal ve bilişsel olduğundan zevk faktörü tutumlara daha yakındır. Dolayısıyla zevk, mobil alışveriş yapmaya ilişkin tutumu ve böylece davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilemektedir.

3.ONLINE ALIŞVERİŞ

Günümüzde insanlar pek çok ürün veya hizmeti internet, telefon veya posta yoluyla satın almaktadır. Uzaktan satış örnekleri olan bu yöntemler sayesinde gittikçe daha fazla sayıda ürün veya hizmet tüketicilere sunulmaktadır (A guide for businesses on distance selling, 2012). Uzaktan satışın hızlı gelişimi özellikle internette kendini göstermektedir. İnternetten alışveriş, müşterilerin alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirdiği bir elektronik ticaret biçimidir. Yeni teknolojiler ile yeni davranış biçimlerini birleştiren bu olgu, firmaların müşterilerine ürün bilgilerini ve doğrudan satış fırsatını elektronik bir kanal, sanal mağazalar, aracılığıyla sunmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin online alışverişe yönelme nedenleri, elektronik ticaretin gelişiminde oldukça önemlidir (Shang et al., 2005). Gerek online alışveriş gerekse elektronik ticaretin temelinde yatan faktör ise internettir.

3.1. İnternet

İnsanlık tarihinin belki de harflerin ve baskının icadından sonraki temel dönüşümü bilgi toplumunun ortaya çıkışıdır (Unesco, 2003). Bu dinamik çevrede ortaya çıkan yeni kültür, beraberinde insan yaşamının hemen her alanına etki etme potansiyeliyle karşımızda durmaktadır. Bu yeni kültür ve toplumun temelinde ise internet yatmaktadır.

İnternet tarihte ilk olarak ABD'de askeri kaynaklı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş içerisindeki nükleer tehdit nedeniyle savunma amacıyla hazırlanan projelere ciddi harcamalar yapılmaktaydı. Ülke savunması sırasındaki iletişimi birbirine bağlı bilgisayarlarla sağlamak üzere 1969 yılında geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adlı bir proje kapsamında en ilkel haliyle internet ortaya çıktı. Proje kapsamında ortak ağa bağlı bilgisayarlardan herhangi birinin devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim kopmayacaktı. Ağı kontrol eden tek bir merkez bulunmadığından dolayı iletişim kesintisiz devam edecekti (Adıgüzel, 2010). Bu

proje zamanla yeni biliminsanlarının proje ekibine katılmasıyla ve diğer ülkelerde de benzer çalışmalar yapılmasıyla birlikte geliştirilerek bir çığ gibi büyüdü.

1960'ların başında ARPA, birbirine bağlı bilgisayarlar fikrini araştırmaya başladığında yaklaşık elli yıl sonra internet kullanımının Kuzey Amerika'da %78.6'ya ulaşacağını düşünmemişti (Elon/Pew's, 2012). İnternetin hayatımıza girme oranı tüm dünyada sadece 2000-2012 yılları arasında %566.4 oranında artmıştır (internetworldstats, 2012).

Dünya çapında bir dönüşüm ve değişim sürecini başlatan internet, Türkiye'de de hızlı bir gelişim göstermektedir. Türkiye'de global internet kullanımı, 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir proje olarak başlatılmıştır. Bu hat, uzun bir süre ülkedeki tek çıkış olarak varlığını sürdürmüştür. Ardından Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantılar gerçekleştirmiştir. Türk Telekom tarafından 1995 yılında açılan ihale kapsamında bir konsorsiyumun oluşturduğu TURNET, Ağustos 1996'da çalışmaya başlamıştır. Ayrıca Haziran 1996'da TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlayacak hızlı bir iletişim ağı (Ulusal Akademik AĞ-ULAKNET) kurmak ve bu ağı kullanarak bilgi hizmetleri vermektir (Anon, 2005'ten aktaran Kırım, 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Haziran 2005'te yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 8,66'sı internete erişim imkanına sahipti (TUIK, 2005). Bu rapordan 7 yıl sonra Nisan 2012'de yine aynı kurumun gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise Türkiye'de hanelerin %47,2'si evden internete erişim imkânına sahiptir (TUIK, 2012). İnternet kullanımının hızlı artışını gösteren bir diğer araştırma da Türk Telekom tarafından 2012 yılının ilk çeyreğinde Türkiye genelinde yüzyüze görüşmelerle gerçekleştirilen bir çalışmadır. Buna göre Türkiye'de 19.1 milyon evin %41'inde internet bağlantısı mevcuttur (Türk Telekom, 2012). İnternetin bu hızlı gelişimi, onu hayatın her alanında baş köşeye oturtmaya başlamıştır. Bu alanlardan biri de ticarettir.

3.2. Elektronik Ticaret

İnternetin hızla yaygınlaşması ve hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte tüketicilerin de alışveriş alışkanlıkları hızla değişmiştir. Zira internet sadece bilgi paylaşımı değil aynı zamanda küresel pazarda önemli bir işlem aracı niteliği kazanmıştır. Küreselleşme ve internetin hızlı büyümesi beraberinde elektronik ticaretin (e-ticaret) de aynı hızla yayılmasını ve yaygınlaşmasını da getirmiştir.

Elektronik ticaret, ürün veya hizmetlerin üretimi, sunumu, satışı, sigortalanması, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirildiği yeni nesil ticaret olarak tanımlanabilir (Çelik ve Yılmaz, 2011).

Uluslararası ticaretin değişen boyutu karşısında rekabet avantajı yakalamanın yolu, değişimi yönetmek ve dönüşümü gerçekleştirmekten gelmektedir. Bu dönüşümü bilişim araçlarından ve internetten bağımsız düşünmek imkansızdır. İçinde bulunduğumuz bilişim çağında rekabet avantajı kazanmak, ticareti uluslararası boyutlarda gerçekleştirmek, ticarete yön vermek ve sınırlarını genişletmek için e-ticaret kaçınılmazdır. Bilişim teknolojilerinden faydalanarak gerçekleştirilen ticareti ifade eden e-ticaret, geleceğin ticari dünyasında oyuncuların yerlerini belirleyen anahtar konumundadır (Çağlayan, 2010).

3.2.1. E-ticaretin Tarihi Gelişimi

Elektronik ticaret 1970'lerde yavaş yavaş hayatımıza girmeye başlayıp, 1990'larda hız kazanan yeni bir olgudur (Holsapple and Singh, 2000). Ancak gelişimi hızlı olmuştur. 1990'larda kurumsal otomasyon sistemleri ve elektronik veri değişiminden (Electronic Data Change-EDI) e-ticarete giden yolda ağ paydaşları arasındaki bilgi paylaşımı ve etkileşiminin düzeyi ile ağa dahil olan partner sayısı hızla ilerlemiştir (Kalakota et al., 1999).

İnternet kullanıcılarının sayısının 2013'te 44 milyonu bulmasıyla birlikte e-ticarete katılan ve online alışveriş yapan kişi sayısının 9 milyonu bulması beklenmektedir. Hızlı yükselişini devam ettirmesi beklenen e-ticaretin Türkiye'deki

gelişimi çok eskilere dayanmıyor. Geçmişi 10 yılı aşan sanal mağazalar olduğu gibi sanal mağaza sayısındaki asıl artış son iki yılda kaydedilmiştir. 2001 ve 2004 mali krizlerinde tutunamayan pek çok sanal firmanın kapanması nedeniyle 2000-2005 yılları arasındaki dönem, e-ticaret için bir duraklama dönemi olmuştur. Ancak özellikle alanında ilk olan, sermaye ve altyapısı güçlü firmalar ayakta kalmayı başarmıştır. 2011 yılı itibariyle 31 milyonu aşkın kayıtlı sanal işyeri bulunmaktadır. Son on yılda sanal mağazaların profilinde de ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Önceleri pek çok ürünün satıldığı yatay yapılar olarak faaliyet gösteren sanal mağazalar 2006'daki yabancı sermaye girişini takiben tek ürün gruplarına odaklanan dikey bir yapıya geçmiştir (Capital, 2011).

Türkiye'deki e-ticaret cirosu 2003'te 262 milyon TL olarak gerçekleşirken bu rakam 2011 yılının ilk yarısında 10 milyar TL'yi aşmıştır. Dünyada en çok internet kullanıcısına sahip ilk 15 ülke arasına giren Türkiye'deki internet kullanım artışına pararel olarak e-ticaret hacmi de hızla artmaktadır (Capital, 2011).

Ticari açıdan yenilikler içeren e-ticaretin, ekonomik ve toplumsal hayatı pek çok yönden etkilemesi kaçınılmazdır. İş planları, çalışma koşulları, görev ve sorumluluklar, kamu hizmetleri, tüketim alışkanlıkları, toplumsal kurallar, etik, e-ticaretin gelişiminden etkilenmesi beklenen alanlardan sadece bir kaçıdır. Bu ekonomik ve toplumsal değişim sadece şehir, bölge veya ülke boyutunda değil, küreselleşmeyle paralel olarak aynı zamanda tüm dünyada da etkisini artırarak sürdürecektir (İnce, 1999).

3.2.2. E-ticaret Türleri

Literatürde dört tür e-ticaret modeli tanımlanmıştır: işletmeden işletmeye (business-to-business/B2B), işletmeden tüketiciye (business-to-consumer/B2C), tüketiciden işletmeye (consumer-to-business/C2B) ve tüketiciden tüketiciye (consumer-to-consumer/C2C) (Obilade, 2002).

İşletmeden işletmeye ticaret "Kamu kurumları ve ticari işletmeler dahil kişi veya örgütlerin ürün ve/veya hizmetlerini diğer örgüt ve/veya kurumlara satmalarına olanak sağlayan" e-ticaret modelidir. Microsoft, IBM, Dell, FedEx, General Electrics

gibi firmalar B2B ticaretin iyi örneklerindendir (Saeed, 2011). EDI ve EFT (Elektronik Fon Aktarımı), ilk B2B uygulamalarıdır. Diğer taraftan işletmeden tüketiciye ticaret, firmaların ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilere neredeyse her zaman ve her yerde ulaştırabilmesine olanak sağlar (Heim and Sinha, 2001). B2C elektronik hizmet araçları arasında kişiselleştirilmiş web sayfaları, sık sorulan sorular, sohbet odası, e-posta, hazır mesajlar, yardım menüleri ve çağrı merkezlerini sayabiliriz (Singh, 2002).

Tablo 3.1. E-ticaret Türleri (Doyle, 2003)

	İşletme	Tüketici
İşletme	**B2B** Ford GM Cisco	**B2C** Amazon Lastminute Charles Schwab
Tüketici	**C2B** Priceline Accompany Letsbuyit	**C2C** Ebay QXL Onsale

Üçüncü tür model, tüketicilerden işletmelere yönelik olan sektörü kapsar. Bu sektör internetin, işlemleri tersine çevirme gücünden faydalanır. Priceline.com, müşteri adaylarının uçak bileti veya otomobil için ne kadar ödeyebileceklerini söyleme olanağına sahip olduğu, tedarikçilerin ise teklifleri kabul edip etmeme kararını verdiği bir C2B işletme örneğidir (Doyle, 2003). Son olarak C2C ticarette tüketiciler elektronik olarak birbirleriyle etkileşim (alım satım) halindelerdir. Online açık artırma siteleri ilk akla gelen C2C ticaret örneğidir. Bu tür sitelerin yanı sıra sohbet odaları ve tartışma forumları gibi etkileşime yol açan ve dolayısıyla bu etkileşimlerden bazılarının ticari işlemle sonlandığı siteler de C2C örneği kabul edilebilir (Leonard, 2012).

3.3. Elektronik Perakendecilik

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Genelde sadece mağazada ürün satılması olarak düşünülen perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içerir. Bu durumda perakendeci, ürün veya hizmetlerin satışı için pazarlama faaliyetlerini doğrudan son tüketicilere yönelten kuruluşlardır (Aydın, 2007). Yaygın olarak görülen dört perakendecilik türü bulunmaktadır; mağazacılık, katalog, kablolu TV ve World Wide Web (İnternet) (Palmer, 1997).

Elektronik perakendecilik, elektronik ticaretin hızla büyüyen en büyük pazarlama olayıdır. İnternet üzerinden yapılan perakendeciliği geleneksel olandan ayıran en önemli fark hizmettir. Çünkü her iki durumda da firmalar aynı ürünü satmaktadır. Hizmet temelli bu farklılık kimi araştırmacılar tarafından hizmet kalitesi (Rossiter, 2007), kimileri tarafından ise hizmetteki aksaklıklardan kaynaklı risk algısı olarak ifade edilmektedir (Lee and Tan, 2003). Bir diğer farklılık ise alışverişin, ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydadır. Tüketici alışverişinden ya ürün veya hizmet nitelikleri bakımından somut bir fayda görür ya da satış öncesi-sırası-sonrasındaki hizmet ve genel olarak atmosferden gelen soyut bir fayda edinir (Lee and Tan, 2003). Bir tüketicinin, alışverişini mağazadan veya internetten yapma tercihi bu iki öğeye bağlıdır. Dolayısıyla bu tercihi kazanmak isteyen mağaza sahipleri, sundukları perakende hizmeti geliştirirken, sanal aışveriş siteleri de hizmet veya ürün risk algısını düşürecek, hizmet kalitesini artıracak satışlara odaklanmalıdır.

“Online alışveriş”, “internetten alışveriş” veya “Cyber-alışveriş” gibi ifadelerle adlandırılan internet üzerinden alışveriş, elektronik ticaretin sunduklarından sadece biridir. Mallarını internet üzerinden satan perakendeciler de artık “elektronik perakendeci” veya “e-perakendeci” olarak adlandırılmaktadır. “nokta com” şirket olarak ifade edilen oluşumlar ise ürünlerini sadece internet üzerinden satan ve herhangi bir sabit mağaza yerine sanal bir kişiliğe sahip olan firmalardır. Diğer taraftan geçmişten gelen geleneksel perakendeciler de artık e-perakendeciliği geçiş yapmaktadırlar. Çünkü bu değişimin toplumsal ve ekonomik etkileri kaçınılmazdır. Öyle ki; e-perakendecilerin gelişimi, geleneksel perakendecilerin varlığını tehdit eder

konuma gelmiştir (Massagli, 1996). Dolayısıyla pek çok geleneksel mağaza sahibi firma, varlıklarını sanal aleme taşımaktadır. Bu firmalar arasında Adidas, Dell, Harvard Law School, IBM, Sony Erisson bulunmaktadır (Bourlakis et al., 2009).

Geleneksel perakendecilikle karşılaştırıldığında elektronik perakendeciliğin faydalarından bazıları şöyle sıralanabilir (Rowley, 1996):

- Küçük işletmeler kapsamlarını genişletebilir.
- Pek çok alanda sektöre giriş giderlerini ortadan kaldırır.
- Donanım ve yazılımlardaki yenilikler, daha gelişmiş bir arayüz ve işlevsellik sağlar.
- İnternette sunulan bilgiler güncelliğini korur.
- Müşteri temsilcileri ile görüşmeleri ve anında siparişi mümkün kılar.
- Depolama giderlerinin bir kısmı ile mağaza ve satış personeli harcamalarını ortadan kaldırır.
- Katalog basımı ve postası gerektirmediğinden bu tür giderler söz konusu değildir ve bilgi hızla güncellenip değiştirilebilir.
- Boyutu küçük olsa da reklamların etki alanı çok daha geniştir.

3.4. Online Alışveriş

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi ve gazeteyi (e-kitap dahil) internet üzerinden satın almıştır (TUİK, 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 Ağustos tarihli raporuna göre 2011 yılının ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) internet kullanan bireyler, en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için interneti kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (blog siteleri, facebook, twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8) ve mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6) kullanım amaçları arasında yer almaktadır. İnternet kullanan bireylerin,

internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6'dır.

Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım detaylarını ortaya çıkaran Türk Telekom'un 2012 yılındaki raporuna göre bağlantı bulunan evlerde internet, en çok sörf yapmak (%87) ve ardından sosyal paylaşım sitelerine girmek (%82) için kullanılmaktadır. Bunu %76 ile e-posta kullanımı, %71 ile yazılı mesajlaşma/chat yapma izlemektedir. Rapora göre Türkiye'deki internet bağlantısına sahip hanelerin internet kullanım amaçları ise şöyle (Türk Telekom, 2012):

Tablo 3.2. Türkiye'de İnternet Bağlantısına Sahip Evlerin İnternet Kullanım Amaçları

İşlem	Oran	İşlem	Oran
İnternette gezme/inceleme	%87	Müzik indirme	%54
Facebook	%82	CD-DVD oyunları	%45
E-posta	%76	Film/video indirme	%44
Yazılı mesaj/chat yapma	%71	TV izleme	%41
Müzik/radyo dinleme	%67	Diğer sosyal medya	%37
Film/video izleme	%66	E-devlet işlemleri	%32
Haber/gazete okuma	%61	Twitter	%31
Görüntülü-sesli görüşme	%59	Yazılım indirme	%29
Sesli görüşme	%56	İnternetten alışveriş	%24
Oyun oynama	%55	İnternet bankacılığı	%23

Bir yıl arayla yapılmış yukarıdaki iki raporu kıyasladığımızda internet üzerinden alışverişin bir yıl içerisinde ne kadar hızlı bir biçimde arttığı görülebilir. 1990'lı yıllarda hız kazanan e-ticaret ve devamında gelen e-pazarlama ve e-perakendecilikle birlikte tüketiciler evlerinden çıkmadan internet aracılığıyla alışveriş yapmaya başlamıştır. E-perakendecilikle birlikte yaygınlaşan online alışveriş, İngilizce literatürde "e-shopping", "online

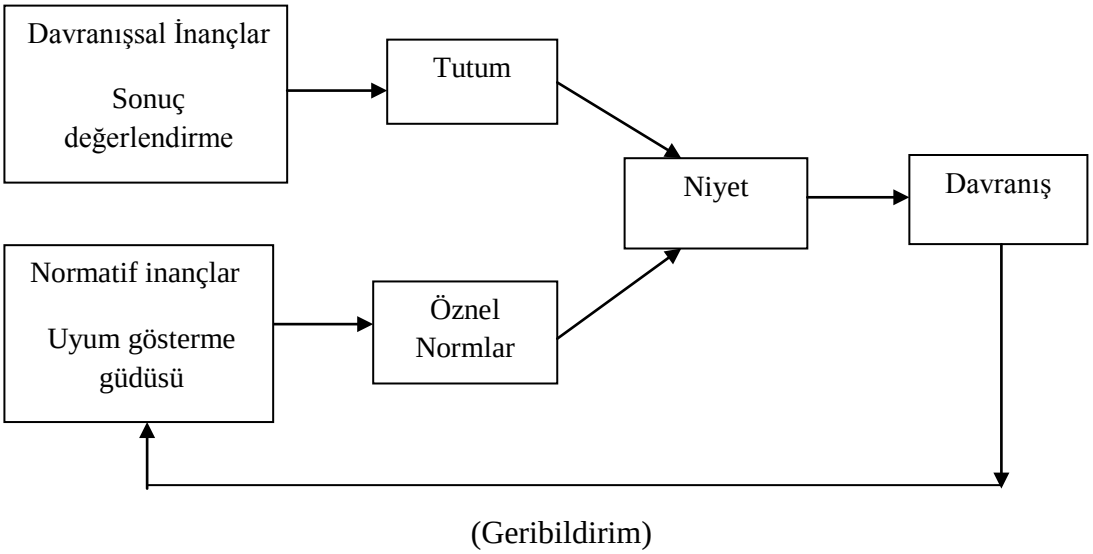
shopping", "internet shopping" veya "electronic shopping" gibi terimlerle ifade edilmektedir.

Sanal mağaza denen internetteki alışveriş mağazalarındaki her tür alışverişe online alışveriş denir (Swardt, 2008). Müşterilerle tek seferlik değil, uzun süreli ilişkiler kurmaya odaklanan günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışı online alışveriş ortamıyla birleşince tüketicilerin internetteki davranışlarını incelemeyi gerekli kılmıştır. Ticari, psikolojik, sosyolojik ve teknolojik açıdan online alışveriş ve online tüketici davranışlarını açıklamak üzere pek çok araştırma yapılmıştır (Davis, 1985; Novak et al., 2000; Childers et al., 2001; Gefen et al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004; Holzwarth et al., 2006; Seneler et al., 2009). Bu araştırmaların çıkış noktası ise birbirini destekleyen veya tamamlayan üç temel davranış modelidir: Düşünülmüş Eylem Modeli, Planlanmış Davranış Modeli ve Teknoloji Kabul Modeli.

3.5. Online Alışveriş Modelleri

3.5.1. Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA-Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1967) tarafından ortaya atılan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen davranışsal niyet modeli, kişinin davranış oluşumunu açıklar. Bu bakımdan pazarlamada da tüketicinin davranışlarını anlamaya ışık tutan önemli bir çalışmadır (Yu and Wu 2007; Choong, 1998; Bagozzi et al., 1992; Ajzen and Fishbein, 1980). Fishbein ve Ajzen (1975) davranış oluşumunda birbiriyle karıştırılan farklı değişkenleri birbirinden ayırt etmek ve aralarındaki ilişkileri tespit etmek üzere yaptıkları çalışmada Düşünülmüş Eylem Modeli'ni (TRA-Theory of Reasoned Action) ortaya koymuşlardır.



Şekil 3.1. Düşünülmüş Eylem Modeli (Fishbein and Ajzen, 1975)

Modelde ele alınan değişkenler; inançlar (beliefs), tutum (attitude), öznel norm (subjective norm), niyet (intention) ve davranış (behavior) olarak belirlenmiştir (Patry and Pelletier, 2001). Kişinin niyeti, inançların bir fonksiyonudur. Ancak inançlar kişiyi doğrudan niyete götürmez. İnançlar kişinin tutumunu ve öznel normları beraberinde getirirken, tutum ve öznel normlar da davranışsal niyete ve dolaylı olarak davranışa yol açar (Choong, 1998). Bu neden-sonuç ilişkisi (Choo et al., 2004) sayesinde kişinin davranışı gerçekleştirip, gerçekleştirmeyeceği hakkında tahmin yürütülebilir (Chi, 2011). Bu ilişki dizisini ve TRA modelini daha iyi anlamak için değişkenleri gözlemlenme sırasına göre ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekir.

İnançlar; genel olarak kişinin edindiği bilgilerden hareketle kendini ve çevresini anlamak üzere geliştirdiği öznel yargılardır. Kişi, bilgiyi işleyerek hareket eder, bu bilgiye göre mantıklı kararlar alır (Chang, 1998). Etrafındaki bilgiler kişiyi inançlara götürür (Fishbein and Ajzen, 1975). Kişinin belli bir davranışın sonuçlarına yönelik inançları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri ile normatif inançları ve uyum gösterme güdüsü, dolaylı olarak davranışsal niyeti etkiler (Buttle and Bok, 1996). Normatif inançlar, örnek alınan birey veya grupların sergilenecek davranışı onaylayıp onaylamasını ifade eder. Uyum gösterme güdüsüyle birleşerek öznel normların altyapısını oluşturur (Ajzen, 1991).

Tutumun temeli olan inançlar, oluşumuna göre üç grupta incelenir: deneyimsel, çıkarımsal ve bilgisel inançlar (Fishbein and Ajzen, 1975). Kişi, kahvenin şekersiz olduğunu kahveyi içerek öğrenebilir ve kahveyle ilgili tanımlayıcı inançlar geliştirebilir. Diğer taraftan kişi, her bilgiyi deneyimleyerek veya gözlemleyerek öğrenemez. Bu noktada deneyimleri sonucunda edindiği bilgilerden çıkarım yapabilir. Örneğin A markalı arabanın B markalı arabadan; B markalı arabanın da C markalı arabadan daha hızlı olduğu bilgisine sahip olan kişi, birbirinden bağımsız olmalarına rağmen A markalı arabanın C markalıdan daha hızlı olduğu sonucuna varabilir. Bu yargı çıkarımsal bir inançtır. Bu durumda çıkarımsal inançların temelini deneyimsel inançlar oluşturur. Diğer taraftan sahip olduğumuz bilgilerin bir kısmını da bir aracıdan sağlarız. Bu aracı, bir dergi, gazete veya yazar olabilir. Bu durumda X dergisinin A markalı arabanın C markalıdan daha hızlı olduğunu yazdığı söylenebilir. Ancak kişi, buna inanmak veya bunu desteklemek zorunda değildir. İnanç çeşitlerine bakıldığında aralarında ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Belli bir nesne veya olayla ilgili yeni bir inanç, diğer inançlar için de çıkarımlar içerir. İşte bu da yeni inanç oluşumunun temelidir. TRA'ya göre inançlar dolaylı olarak davranışa yol açtığından (Ryan and Bonfield, 1980), davranış sonucunda ortaya çıkan bilgi, geribildirim olarak kişiyi tekrar inanç oluşumuna götürür.

Tutumlar; kabuledilebilir olma veya olmama hakkında kişinin genel hislerini ifade eder (Lee and Green, 1991) ve inançlarla birlikte otomatik ve eş zamanlı olarak ortaya çıkar. Kişinin davranışı gerçekleştirmesi durumunda belli sonuçlar elde edeceğine dair inançları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri davranışsal tutuma etki eder. Tutum da davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerinden biridir (Coleman et al., 2011). İnançlarda meydana gelen değişiklikler, tutumların da değişmesine yol açar. Örneğin bir nesne hakkında nötr inanca sahip biri, o nesne hakkında yeni edindiği bir bilgi nedeniyle olumsuz bir inanç geliştirebilir ve bu da ilgili tutumunun olumsuza dönmesine neden olabilir. Bununla birlikte kişinin tüm inançları tutumlar üzerinde bu kadar etkili değildir. Tutumu ortaya çıkaran asıl inançlar kişinin sahip olduğu belli sayıdaki belirgin inançlardır-salient beliefs (Ajzen, 1991). Bu inançlar da değişebilir ama diğerlerine göre daha uzun süreli ve etkilidir.

Öznel Norm; kişinin belli bir davranışın sonuçlarının bağlı olduğu grubu mutlu edip etmeyeceğine dair normatif inançlarıdır. İnsanlar bir davranış sergilerken kendi

inanç ve tutumları kadar üyesi oldukları siyasi, dini veya etnik grupların, bu davranış hakkındaki düşüncelerini de dikkate alır. Öznel norm, davranışın onaylanıp onaylanmayacağına ilişkin bir sosyal baskı algısıdır (Choo et al., 2004). Belli bir davranışa yönelik inançları kişiyi davranışsal tutuma, bu davranışa ilişkin normatif inançları ve uyum gösterme güdüsü öznel norma götürür. Tutum ve öznel norm davranışsal niyetin iki temel bileşenidir (Ryan and Bonfield, 1980). TRA, genel davranışları açıklamaya çalıştığından belli bir davranış biçimini açıklarken bu iki bileşenin niyet üzerindeki etkisi de değişiklik gösterebilir. Davranışsal niyeti tahmin etmedeki önemlerine göre bu iki bileşene ağırlık verilir. Bazen tutum, bazense öznel normlar niyeti oluşturmada diğerine göre daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu ağırlık, davranışı gerçekleştirecek kişiye, davranışın kendisine veya koşullara göre değişiklik gösterir (Ajzen, 1991).

Niyet; bir kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme ihtimalini ifade eder. Kişinin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini anlamanın en kolay yolu davranışı sergilemeye niyetli olup olmadığını sormaktır. Niyeti oluşturan iki temel bileşen tutumlar ve öznel normlardır (Lee and Green, 1991). Bununla birlikte kişinin bir davranışa ilişkin olumlu tutuma sahip olması, o davranışı mutlaka gerçekleştireceği anlamına gelmez (Ajzen, 1991). Bu nedenle niyetleri etkileyen dört öğe vardır: davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman (Chang and Lau, 1998; Ajzen and Fishbein, 1977). Örneğin herhangi bir kişinin herhangi bir davranışı herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda sergileme ihtimali yüksek olacağından bu konudaki tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki güçlüdür. Oysa bu dört öğe belirginleştikçe tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişki de zayıflar. Örneğin kişinin bir davranışı Mayıs'ta gerçekleştirme ihtimali ile kıyaslandığında 29 Mayıs'ta gerçekleştirme ihtimali daha düşük, dolayısıyla tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki de zayıftır.

Davranış; niyetlerin bir işlevi olarak ortaya çıkar ve gözlemlenebilen hareketleri ifade eder (Chang, 1998). Tutumun davranışı doğrudan etkilediğine dair bir bulgu bulunmadığından TRA'da araştırmacılar, tutumun niyete niyetin de davranışa etkisini ortaya koymuşlardır. Niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi etkileyen üç öğe vardır (Fishbein and Ajzen, 1975): niyeti etkileyen dört öğenin (davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman) birbiriyle uyumlu ve belirgin

olması, niyetin sabit kalması ve kontrol. İlk olarak davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman arasında belirginlik açısından uyum olduğunda niyetin davranışla sonuçlanması daha olasıdır. İkinci olarak niyet ile davranış arasında geçen zaman aralığının uzamaması davranışı olumlu etkiler. Bu aralık uzarsa yeni edinilen bilgiler veya şartlardaki değişimler davranışı engelleyebilir. Son olarak TRA bir kişinin, davranışı gerçekleştirebilmesini sağlayan kontrole, başka bir deyişle, kaynak ve beceriye sahip olduğunu, davranışı mantık ve kontrol çerçevesinde gerçekleştirdiğini varsayar (Ajzen, 1991).

3.5.2. Planlanmış Davranış Modeli (TPB-Theory of Planned Behavior)

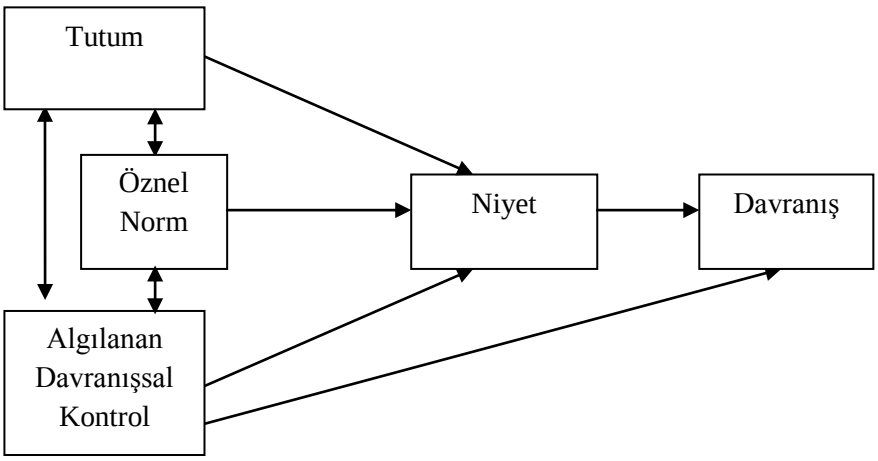
Planlanmış Davranış Modeli-TPB (Ajzen, 1991), Düşünülmüş Eylem Modelinin-TRA (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır. TPB ve TRA online alışveriş alanında pek çok çalışmaya ilham vermiş ve bir temel sunmuştur (Limayem et al., 2000; Pavlou, 2002; Hsu and Lu, 2007; George, 2004). Kişilerin, davranışları üzerindeki istemli kontrollerinin yetersiz olduğu durumlar ilk modelin eksikliği olarak görülmüş ve model bu yönde geliştirilmiştir. Planlanmış Davranışsal Modelini Düşünülmüş Eylem Modelinden ayıran özellik, davranışsal niyetin belirleyicisi olan tutum ve öznel norma eklenen agılanan davranışsal kontrol ile bu kontrol algısını ortaya çıkaran kontrole yönelik inançlardır (Chang, 1998).

Düşünülmüş Eylem Modelinin kalbinde niyet yatmaktadır. Niyet, kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok çaba sarfetmeyi planladığını gösterir. Kişinin belirli bir davranışı gösterebilmesi için harcadığı çabaların derecesini gösteren faktördür (Erten, 2002). Davranışsal bir niyet ne kadar güçlüyse, davranışın görülme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır. Fakat her davranış tamamen kişinin istemli kontrolü altında değildir. Bazı davranışlara kişi kendi iradesiyle karar verebilir ama pek çok durumda kişinin performansı zaman, yetenek, başkalarından yardım alma gibi kaynak ve fırsatlara bağlıdır. İşte tüm bunlar, kişinin davranış üzerindeki gerçek kontrolünü ifade eder. Dolayısıyla kişi, gerekli kaynak ve fırsatlara sahip olduğu ölçüde bir davranışı başarıyla gerçekleştirebilir. Gerekli kaynak ve

fırsatlar, aslında davranışı başarma ihtimaline işaret ettiğinden karşımıza davranışsal kontrol algısı çıkmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, Planlanmış Davranış Modelini, Düşünülmüş Eylem Modelinden ayıran özelliktir (Ajzen, 1991).

Bir davranışa karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz tutum ve o davranışı gerçekleştirmeyle ilgili öznel normlar, davranışsal niyeti etkiler. Niyet üzerinde etkisi olan bir diğer değişken ise algılanan davranışsal kontroldür (George, 2004). Örneğin kaymayı öğrenmeye niyetlenen iki kişi, bu amaç için aynı oranda çaba sarfetmelerine rağmen kayma davranışını başaracağı konusunda özgüvene (kontrol algısı) sahip olan kişinin başarı şansı diğerinden daha fazla olacaktır (Ajzen, 1991).

Planlanmış Davranış Modeline göre insan davranışını yönlendiren üç güdü vardır: belli bir davranışın özellikleri ve olası sonuçlarıyla ilgili inançlar (davranışsal inançlar), diğer insanların normatif beklentileri hakkındaki inançlar (normatif inançlar) ve davranışın gerçekleşmesini etkileyebilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına yönelik inançlardır (kontrol inançları). Bu güdülerin devamında davranışsal inançlar, davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz tutuma; normatif inançlar, sosyal baskı algısı diğer adıyla öznel norma; kontrol inançları ise algılanan davranışsal kontrole yol açar. Bu üç faktör birlikte davranışsal niyeti ortaya çıkarırken kişinin sonraki aşamada davranışı sergilemesi beklenir (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 2002).



Şekil 3.2. Planlanmış Davranış Modeli (Ajzen, 1985; 1991)

TPB'de ortaya konan yeni değişkeni şöyle açıklayabiliriz:

Algılanan Davranışsal Kontrol; kişinin tamamen kendi isteği ve iradesiyle kontrollü bir biçimde davranış sergilediğini varsayan TRA'ya Ajzen (1991) tarafından, kişinin salt kontrolü altında olmayan davranışları açıklamak üzere eklenen değişkendir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı gerçekleştirirken karşılaşacağını düşündüğü engeller hakkında verdiği bilgilerin yanı sıra niyetlerin neden daima davranışla sonuçlanmadığını da açıklar (Armitage and Conner, 2001). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin hedeflediği sonuca ulaşması demek değil; davranışın segilenmesinde sahip olduğu kişisel kontrolü demektir. Hem niyet hem de davranış üzerinde etkisi vardır. Algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisi direktir (Ajzen, 2002). Tutum, öznel norm ve kontrol algısının niyet üzerindeki etkisi davranışa ve duruma göre değişiklik gösterir (Ajzen, 1991). Olumlu tutum geliştirilmiş, sosyal baskı hissedilmeden kontrollü bir şekilde sahip olunan davranışsal niyet davranışla sonuçlanacaktır. Niyeti daha etkili ve güçlü bir hale getireceği için dolaylı olarak davranışı da olumlu etkileyecektir. Ayrıca kişinin asıl davranış üzerindeki kontrolü hakkında faydalı bilgiler sağlayacağından doğrudan davranış öncülü olarak da kabul edilmiştir (Ajzen, 2002).

3.5.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM-Technology Acceptance Model)

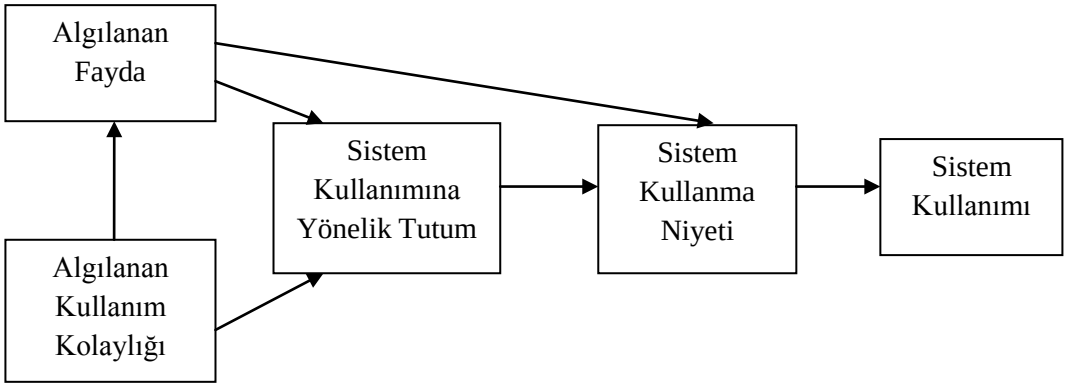
Online alışverişte kullanılan bilgi sistemlerinin iki boyutu vardır: satıcı ve müşteri. Günümüzde satıcı ile müşteri arasındaki ilişki, geleneksel alışverişin aksine büyük oranda bir web sayfasına dayanmaktadır. Fred Davis 1985'te tamamladığı çalışmasında bir alışveriş sitesini kullanıcı açısından değerlendirmiş ve Teknoloji Kabul Modelini (TAM-Technology Acceptance Model) geliştirmiştir.

Teknoloji Kabul Modelinin kuramsal altyapısını Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA) (Fishbein, 1967; Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) oluşturmaktadır. Ayrıca Ajzen (1991) tarafından TRA'nın genişletilmesiyle ortaya çıkan Planlanmış Davranış Modeli (TPB) de TAM'ın kavramsal temelini

pekiştirmiştir. Bu üç teori genel olarak internetten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan temel modellerdir.

Yeni bir teknolojinin yarattığı motivasyonel faktörler, kullanıcıların bu yeni sisteme (e-mail programı) yönelmesini sağlar. Çekirdek TAM modeli, bu motivasyonel faktörlerden araştırmaya konu olan e-mail programının kullanım kolaylığı, kişilere sağladığı fayda ve sistem kullanımına yönelik kullanıcı tutumunu içermektedir (Davis, 1985; 1989). Modelin amacı bu değişkenlerden faydalanarak kilit değişken olan sistem kullanımını açıklamaktır (Venkatesh et al., 2003). TAM da TRA gibi kullanıcı tutumunun davranışsal niyeti etkilediğini (Chi, 2011), böylece kişinin asıl davranışa veya sistem kullanımına yöneldiğini savunmaktadır.

Düşünülmüş Eylem Modelinden uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların iki faktör hakkındaki inançlarından faydalanarak teknoloji kullanımının öncüllerini ifade etmenin etkili ve güçlü bir şeklidir. Bu iki faktör bir bilgi sistemine yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Modelde sistemi kullanma niyeti, bu iki motivasyonel faktörün dolaylı ve doğrudan etkilerinin yanı sıra kullanıma yönelik tutumun etkisi altındadır. Modelin uygulama açısından önemi, bir sistem tasarımcısının, kişiyi davranışsal niyete ve devamında sistem kullanımına götüren bu motivasyonel faktörler üzerinde kontrole sahip olmasından gelir. TAM, sistem tasarımcılarına bu noktada bir yön belirlemektedir (Taylor and Todd, 1995).



Şekil 3.3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985; Taylor and Todd, 1995)

TRA ve TPB'den farklı olan TAM değişkenlerini şöyle açıklayabiliriz:

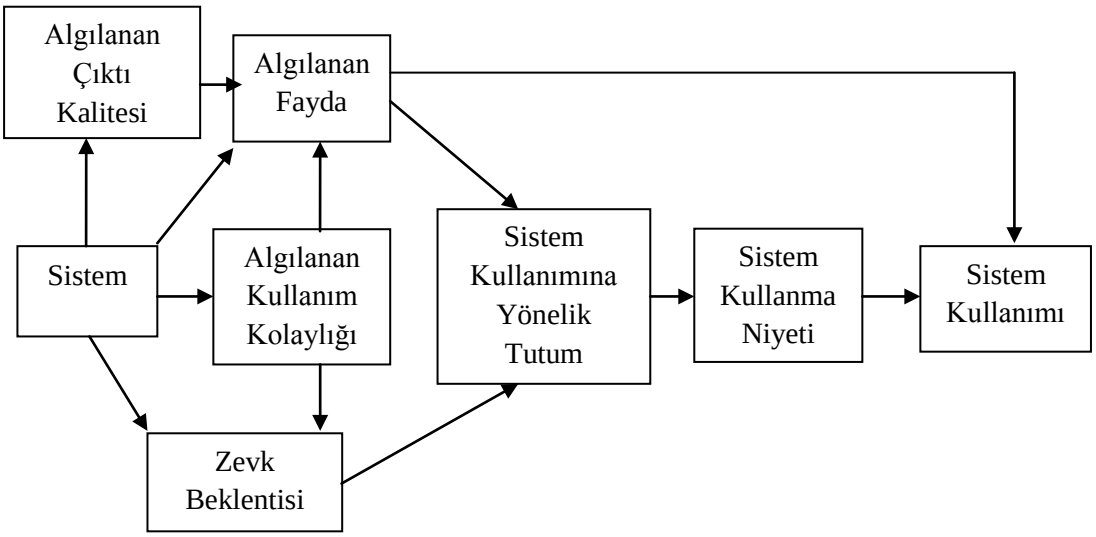
Algılanan Fayda; kişinin bir sistemi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına dair beklenti düzeyidir (Davis, 1985). Kullanıcının bir sisteme ilişkin yüksek fayda algısı, olumlu kullanıcı-performans ilişkisinin varlığına işaret eder. Kullanıcı, sistemi görevlerini yerine getirmenin etkili bir yolu olarak algılar (Henderson and Divett, 2003). Algılanan fayda hem sistem kullanımının hem de sisteme ilişkin tutumun öncülüdür (Davis, 1985; Taylor and Todd, 1995; Klopping and McKinney, 2004). Online alışveriş bağlamında ele alındığında algılanan fayda, elektronik alışveriş sitesine yönelik tutuma, bu siteden alışveriş yapma niyetine ve online satın alma davranışına etki eder (Shang et al., 2005).

*Algılanan Kullanım Kolaylığı; b*elli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine dair kullanıcı beklenti düzeyini ifade eder. Kullanım kolaylığı algısının fayda algısı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi vardır. Çünkü sistem kullanımı kolaylaştıkça iş performansı da artacaktır (Davis, 1985). Kullanıcının online alışveriş yapması ancak alacağı ürünler hakkında bilgi toplama süreci kolay olduğunda mümkündür. Kullanım kolaylığı algısı, online alışverişe yönelik algılanan fayda, tutum, satın alma niyeti ve davranışa etki eder (Shang et al., 2005).

Teknoloji Kabul Modeli zamanla pek çok çalışmaya ışık tutmuş, yeni değişkenlerle genişletilmiştir. Bu şekilde modele eklenen kavramlar arasında zevk (Davis, 1985), güven (Gefen, 2000; Gefen, 2002; Gefen et al., 2003; Çelik ve Yılmaz, 2011), hizmet ve sistem kalitesi (Çelik ve Yılmaz, 2011), gönüllülük, deneyim, öznel normlar, işin alakası, çıktı kalitesi, sonucun görünürlüğü (Venkatesh and Davis, 2000), ürün ilgilenimi, web becerileri, arama mekanizmaları, zorluklar, kontrol ve konsantrasyon (Koufaris, 2002) bulunmaktadır.

Davis (1985) aynı çalışmasında ilk modelini geliştirerek TAM2 modelini ortaya atmıştır. Bu yeni modelde araştırmacı, önceki faktörlere algılanan çıktı kalitesi (kullanım sonucundaki fayda) ve programın kullanımından beklenen zevki eklemiştir. Davis (1985) araştırmasının son ayağında modelini, e-mail programının

kullanıcı görevleriyle ilişkisi bağlamında ele alarak genişletmiş ve TAM3 modelini geliştirmiştir.



Şekil 3.4. Teknoloji Kabul Modeli 2 (Davis, 1985)

Zevk Beklentisi; bir eylemin sonuçlarını dikkate almaksızın başlı başına mutluluk ve keyif verme düzeyini ifade eder (Davis, 1985; 1989). TAM ve TAM2 modellerinde en güçlü değişken olan fayda, özellikle dışsal motivasyonu yansıtmaktadır. Oysa insan davranışlarının çoğu dışsal olduğu kadar içsel motivasyondan da etkilenmektedir. İçten gelen eylemler, dışsal bir ödül beklemeksizin sırf kendisi için sergilenen davranışlardır. Bilgisayar kullanımı da içsel açıdan motive edici bir eylem olduğundan zevk algısı da yeni bir sistem kullanımına etki etmektedir. Zevk algısı bilgisayar oyunları gibi büyük oranda içsel motivasyona dayalı alanlarda (Wu and Liu, 2007) olduğu gibi online alışveriş için de önemli bir değişkendir (Koufaris, 2002).

Algılanan Çıktı Kalitesi; Bir sistemi kullanmaktan kaynaklanan fayda algısını tanımlamak genel olarak zordur. Faydayı çoğunlukla ortaya çıkan ürün olarak düşünebiliriz. Ürünün kalitesi aslında kullanılan sistemin kalitesini yansıtmaktadır. Kaliteli bir sistem ve ürün beraberinde sisteme yönelik fayda algısını etkiler (Davis, 1985).

Şirketler açısından bakıldığında, daha etkin bir online alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri online alışverişe daha fazla yönlendirmek için, tüketicilerin

internetten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek bir gerekliliktir (Turan, 2008). İşte bu gereklilik online alışverişin hedef kitlesi olan tüketicileri anlamak isteyen araştırmacıları ve firmaları öncelikle Düşünülmüş Eylem Modeli, Planlanmış Davranış Modeli ve Teknoloji Kabul Modeline yönlendirmektedir.

4.AYNI SANAL MAĞAZADAN TEKRAR ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Amaç

Ülkemizin 1990'lı yıllarda tanıştığı internet, hızlı gelişimiyle birlikte altın çağını milenyum yıllarına borçludur. Haber alma, bankacılık, oyun oynama, film izleme gibi farklı amaçların yanı sıra günümüzde internetin hızla yayıldığı alanlardan biri de elektronik ticarettir. Onbinlerce çalışanı, 14 bini aşkın E-ticaret sitesi ve 7 milyonun üzerinde müşterisiyle dev bir hacim yaratan e-ticaret sektörü büyümeye devam etmektedir (http://www.eticad.org.tr/tag/tuik/). Sadece ülkemizde değil tüm dünyada internetten alışverişi tercih eden tüketicilerin sayısının hızla artmasıyla birlikte firmalar için internette faaliyet göstermek kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumda firmaların, tüketicilerin internetten satın alma davranışlarını anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri bir gerekliliktir. Peki tüketicilerin internetten satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir? Gerek uygulama gerekse kuramsal ilerleme açısından pek çok araştırmacı yıllarca bu soruya cevap aramış fakat fikirbirliğine varamamıştır (Korgaonkar and Karson, 2007; Lori, 2012; Çelik ve Yılmaz, 2011; Dennis et al., 2010; Rowley, 1996; Citrin et al., 2000; Grondin, 2003; Shim et al., 2001).

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti ve daha önce alışveriş yaptıkları bir siteyi tekrar ziyaret etme veya buradan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde ne kadar etkili oldukları tartışılarak literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

4.2. Veri

Çalışmanın örneklemini Kocaeli ve İstanbul'daki üniversitelerin lisans, yüksek lisans ve doktora programlarından herhangi birine kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Veriler, katılımcılara uygulanan basılı ve online anketler aracılığıyla doğrudan temin edilmiştir. Tesadüfi olarak gönderilmiş yaklaşık 900 ankete karşılık 300 cevap alınmıştır. Cevaplayıcılar araştırmaya kendi istekleri ile katılmış, anketi cevaplamaları yaklaşık olarak beş (5) dakikalarını almıştır (https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDhBY1JxMEZsUjRYemZWS3RUMFlyekE6MQ). Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmış, katılımcılardan her bir yargıyı değerlendirmeleri ve 1 (kesinlikle katılmıyorum)-5 (kesinlikle katılıyorum) arasındaki katılım düzeylerini seçmeleri istenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 13.0 istatistik programı kullanılmıştır.

4.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın anketinde örneklemi tanımlayıcı toplam dokuz soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların ortanca değeri dikkate alındığında öğrencilerin eğitim düzeyinin lisans, yaşının 24, medeni durumunun bekar ve cinsiyetinin erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kişilerin aynı sanal mağazayı ziyaret etme sıklıkları iki haftada birdir. Ailelerinde 4 birey bulunmaktadır ve aylık gelirleri 1.001-3.000 TL arasındadır.

Toplam dokuz tanımlayıcı sorunun ilkinde en son alışveriş yapılmış olan internet sitesi sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin veri Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. En Son Ziyaret Edilen İnternet Sitesi

	Sıklık	%	Kümülatif %
Cevapsız	16	5,3	5,3
Gitti Gidiyor	24	8,0	23,7
Hepsi Burada	53	17,7	44,0
Limango	16	5,3	54,3
Markafoni	54	18,0	72,3
Trendyol	51	17,0	99,3
Diğer	86	28,7	
Toplam	300	100,0	

Tablo 4.1.'e göre ankete katılanlar tarafından en çok ziyaret edilen sanal mağazalar, özellikle giyim alışverişi yapılan Markafoni (%18) ve Trendyol (%17) ile pek çok farklı ürünün birarada bulunabileceği Hepsiburada (%17,7)'dır. Ziyaret edilme oranı %3 ve altında olan siteler "Diğer" başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 4.2. En Son Satın Alınan Ürün

	Sıklık	%	Kümülatif %
"giyim"	63	21,0	22,3
"ayakkabi&canta"	63	21,0	44,7
"elektronik"	75	25,0	71,3
"ev dekorasyon"	15	5,0	76,6
"kozmetik&aksesuar"	24	8,0	85,1
"kitap&kirtasiye"	34	11,3	97,2
"yiyecek&icecek"	8	2,7	100,0
Toplam	282	94,0	
Cevapsız	18	6,0	
Toplam Anket Sayısı	300	100,0	

Tablo 4.2.'ye göre örneklemi oluşturan kişiler arasında en fazla satın alınmış olan ürünlerde elektronik eşyalar %25 ile birinci sırayı alırken, giyim ve ayakkabı&çanta %21 ile ikinci sırayı paylaşmıştır. En az satın alınan ürünler ise hızla tüketilmesi gereken yiyecek ve içeceklerdir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Online alışveriş davranışı TRA'da vurgulanan istemli eylem özelliğine sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin belli bir web sitesinden alışveriş yapma niyetlerini ifade düzeyleri, satın alma davranışlarının istemli ve makul bir göstergesidir (Jarpenpaa et al., 2000). TRA, TPB ve TAM'da olduğu gibi davranışsal niyet, davranışın en önemli göstergesi olduğundan çalışmada davranışsal niyet açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Suki ve diğerleri (2008) ile Adams ve diğerlerinin (1992) kullanım kolaylığı algısı ile fayda algısının online satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koyması, bu etkinin aynı zamanda davranışsal niyet üzerinde de görüldüğüne işaret etmektedir.

TAM'a (Davis, 1985) göre bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanmayı bilinçli bir şekilde kabul etme, bir diğer deyişle kullanma, niyetini belirleyen iki faktör vardır: kullanıcının, söz konusu teknolojinin algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan faydasına ilişkin inançları. Kullanımı diğer uygulamalara göre daha kolay olan teknolojik bir sistemin kullanıcılar tarafından kabul görme ihtimali daha yüksektir (Davis, 1989). Gefen ve diğerleri (2003) bu inançlara dayanarak yaptıkları çalışmalarında bir web sitesinin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamakta daha faydalı ve kullanışlı oldukça daha fazla ziyaret edileceği sonucuna varmışlardır. Bir teknolojiyi kullanması ne kadar kolay ve az çaba gerektirirse tüketicilerin o teknolojiyi kullanma eğilimi ve niyeti de artacaktır. Benzer şekilde algılanan faydayı inanç olarak tanımlayan Li ve diğerlerine (2005) göre fayda algısı, davranışsal niyetle olumlu bir biçimde ilişkilidir. Davis'in (1989) ortaya koyduğu hipotezleri teyit eden bir çalışmada Klopping ve McKinney (2004) algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın online alışveriş yapma niyetini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Kullanım kolaylığı ve fayda algılarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkileri pek çok çalışma ile tespit edilmiştir (Davis, 1989; Saade and Bahli, 2005; Castaneda et al., 2008; Çelik, 2011).

İnsanlar bir online mağazanın kolay kullanıldığına dair algı geliştirirse alışveriş yapma niyetleri de artar (Shang et al., 2004). Aynı şekilde fayda algısı yüksek olan kullanıcılar, satın alma niyeti sergileyecektir (Monsuwe et al., 2004). Tong (2010)

algılanan faydanın tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu etkileyeceğini tespit etmiştir. Shen (2012) fayda algısının, alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti, olumlu etkileyeceğini ortaya koymuştur. Faydalı olarak görülen bir online alışveriş mağazası, tüketicilerin alışveriş yapma niyetlerini artırır (Shang et al., 2004). Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve fayda, aynı mağazadan satın alma davranışının tekrarlanmasına yönelik davranışsal niyeti de olumlu etkilemektedir (Chen, 2012). TAM modeliyle paralel bir şekilde ilk hipotezler şöyledir:

H_1: Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_2: Online alışveriş mağazasının algılanan faydanın, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketiciler, günümüz elektronik ticaret ortamında karşılaştıkları işlemlerin belirsizliğini ve karışıklığını en aza indirgemek için bazı bilişsel yollar izlerler. Güven, bu karmaşada etkili bir kestirmedir (Grabner-Kraeuter, 2002). Alışveriş yapma niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Lim et al., 2009). Güven, sadece geleneksel alışverişte (Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002) değil aynı zamanda online alışveriş için de önemli bir etkendir (Jarpenpaa et al., 2000). Güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Dennis ve diğerleri (2010) tarafından ortaya konmuştur. Güven, genel olarak her türlü alışverişe katılımın belirgin bir öncülü olduğu gibi online alışveriş bağlamında daha da belirleyici bir rol oynar. Çünkü firmaların, fırsatçı ve olumsuz davranış sergileme ihtimalini ortadan kaldırarak tüketiciye yardımcı olur. Böylelikle tüketicilerin elektronik alışverişe katılma niyetlerini artırır (Gefen et al., 2003).

Güven, alışveriş dışında online kullanım gerektiren oyunlar dikkate alındığında da kullanıcıların websitesini kullanma niyetini olumlu etkileyen bir faktördür (Wu and Liu, 2007). Bununla birlikte belirsizlik ve riskin ön plana çıktığı online alışveriş bağlamında özellikle önem kazanmıştır (Lee and Turban, 2001). TPB'ye göre tüketiciler, düşük riskli olduğunu düşündükleri online mağazalardan alışveriş yapmaya daha istekli olabilirler. Tam tersine riskli olarak gördükleri bir firmadan da

alışveriş yapmak istemeyebilirler (Jarpenpaa et al., 2000). Güven duygusundaki artışlar risk algısını düşürerek hem doğrudan hem de dolaylı olarak online alışverişi de olumlu bir biçimde etkiler (Çelik ve Yılmaz, 2011). Grondin (2003) güvenin, sanal mağaza bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer araştırmada online mağaza bağlılığı üzerindeki güven etkisi vurgulanmıştır (Hsu and Wang, 2008). Güvenin tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini etkilediğini gösteren çalışmalarla paralel olarak şu hipoteze ulaşılabilir:

H_3: Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketiciler iki türlü güdüyle online alışerişe yönelir: içsel ve dışsal motivasyon. Dışsal güdüler, durumun kendisi dışındaki şeylere tepki olarak sergilenen davranışlarla ilgilidir. Örneğin etrafımızdaki insanların istekleri nedeniyle ortaya çıkan davranışlar. Oysa içsel güdüler, bir eylemi başlı başına o eylem için gerçekleştirmekle ilgilidir. Örneğin bir etkinliğin ilgi çekici veya tatmin edici olması içsel güdülere işaret eder (Kim et al., 2011). Hu ve Tsai (2009) dışsal güdünün boyutlarını, öznel norm, imge, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan risk; içsel güdünün boyutlarını ise zevk, merak ve konsantrasyon olarak sıralamıştır. Bu sınıflamayla benzer şekilde pek çok araştırmacı tarafından da fayda ve kullanım kolaylığı algısı dışsal, zevk beklentisi içsel motivasyon boyutu olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1985; Fagan et al., 2008; Kim et al., 2011; Wu and Liu, 2007; Teo et al., 1999).

TAM, çalışma ortamının faydacı yani dışsal yönüne odaklandığından modele bir içsel değişken olan zevk beklentisi eklenerek model geliştirilmiştir. Yeni değişkenle birlikte bu faktörle temel TAM değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler de incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda Davis ve diğerleri (1992) kullanım kolaylığı algısının, zevk beklentisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu neden sonuç ilişkisi literatürde genel olarak motivasyonel modellere dayanır (Davis et al., 1992; Deci, 1975). Teo ve diğerlerine (1999) göre kullanımı zor olan sistemlerin eğlenceli olarak algılanma ihtimalleri düşüktür. Bu durum devamında aynı siteden tekrar alışveriş yapma niyetini azaltacaktır. Oysa kullanılan teknolojilerin kullanımı kolaylaştıkça online alışverişte algılanan eğlence

artacaktır (Kim and Forsythe, 2008). Online alışveriş sitesi sağladığı kolaylık sayesinde tüketicileri psikolojik gerginlikten uzak tutacağı için kullanıcıların alışveriş sürecinden zevk almasını sağlayacaktır (Jayawardhena and Wright, 2008). Venkatesh (2000) ile Hsu ve Lu (2007) de algılanan kullanım kolaylığının zevk üzerindeki olumlu etkisini tespit etmişlerdir. İnternet sitesinin kolaylaşmasıyla birlikte bu sitede alışveriş yaparken duyulan haz artacağından şu sonuca varılabilir:

H_4: Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Zevk beklentisi ve temel TAM değişkenleri arasındaki bir diğer olası neden sonuç ilişkisi de algılanan fayda ile zevk arasındakidir. Bir online müzik mağazasından müzik indirirken algılanan fayda, duyulan zevki etkiler. Çünkü insanlar rahatlamak, mutlu olmak ve eğlenmek üzere müzik indirirler. Dolayısıyla web sitesi, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar başarılı olursa müşteriler de o siteden alışveriş yapmaktan o kadar zevk alırlar (Bounagui and Nel, 2009). Nel et al. (2009), algılanan faydanın, online müzik alışverişinde alınan zevk üzerinde olumlu etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Online alışveriş açısından bakıldığında Al-maghrabi ve diğerleri (2011) algılanan faydanın artan zevk ile olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgulara dayanarak şu sonuca ulaşılabilir:

H_5: Online alışveriş mağazasının algılanan faydasının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Genel olarak güven duygusunun zevk beklentisine doğrudan etkisi üzerine bir çalışma bulunmamakla birlikte, Gittigidiyor.com gibi satıcıların aynı zamanda müşteriler olduğu açık artırma siteleri bağlamını ele alan Sun (2010) online alışveriş sitesinde satış yapacak müşterilerin (aracı veya alıcılara) duyduğu güvenin, siteyi kullanırken alınan zevk üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Güven duygusu, satıcıların siteyi kullanmaktan dolayı bilgilerinin yanlış kullanılacağına ve olası risklerle karşılaşabileceğine dair korkularını ortadan kaldıracağı için süreçten daha fazla zevk almalarını sağlar. Zhou'ya (2011) göre kullanıcıların iyi bir deneyim yaşayacaklarına dair duydukları güven, duygusal

deneyimi yani davranıştan alınacak zevki etkilemektedir. Bu yargıdan hareketle şu hipotez elde edilebilir:

H_6: Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketiciler sadece kullanım kolaylığı ve fayda gibi dışsal nedenlerle değil aynı zamanda içsel olarak da teknolojiyi kullanma, bir başka deyişle internetten alışveriş yapma, niyeti sergilerler. Sadece dışsal motivasyona hitap eden TAM, hedonik yönünü güçlendirmek üzere zevk beklentisi değişkeni ile genişletilmiştir (Davis, 1985). Bu durumda zevk beklentisi, online alışverişin hedonik yönünü oluşturmakta, içsel motivasyonu temsil etmektedir. Bazı tüketiciler sadece amaç odaklı bir şekilde alışveriş yaparken bazıları sadece interaktif alışverişten aldığı hazla mutlu olabilir. Dolayısıyla bu içsel ve dışsal faktörler, tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumlarını etkilediği gibi (Childers et al., 2001) davranışsal niyet üzerinde de olumlu etki göstermektedir (Davis et al., 1992). Zevk, alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilemektedir (Shen, 2012). Sosyal mesajlaşma sitelerini inceleyen Li ve diğerlerine (2005) göre sitenin zevk verici olması, davranışsal niyetle olumlu biçimde ilişkilidir.

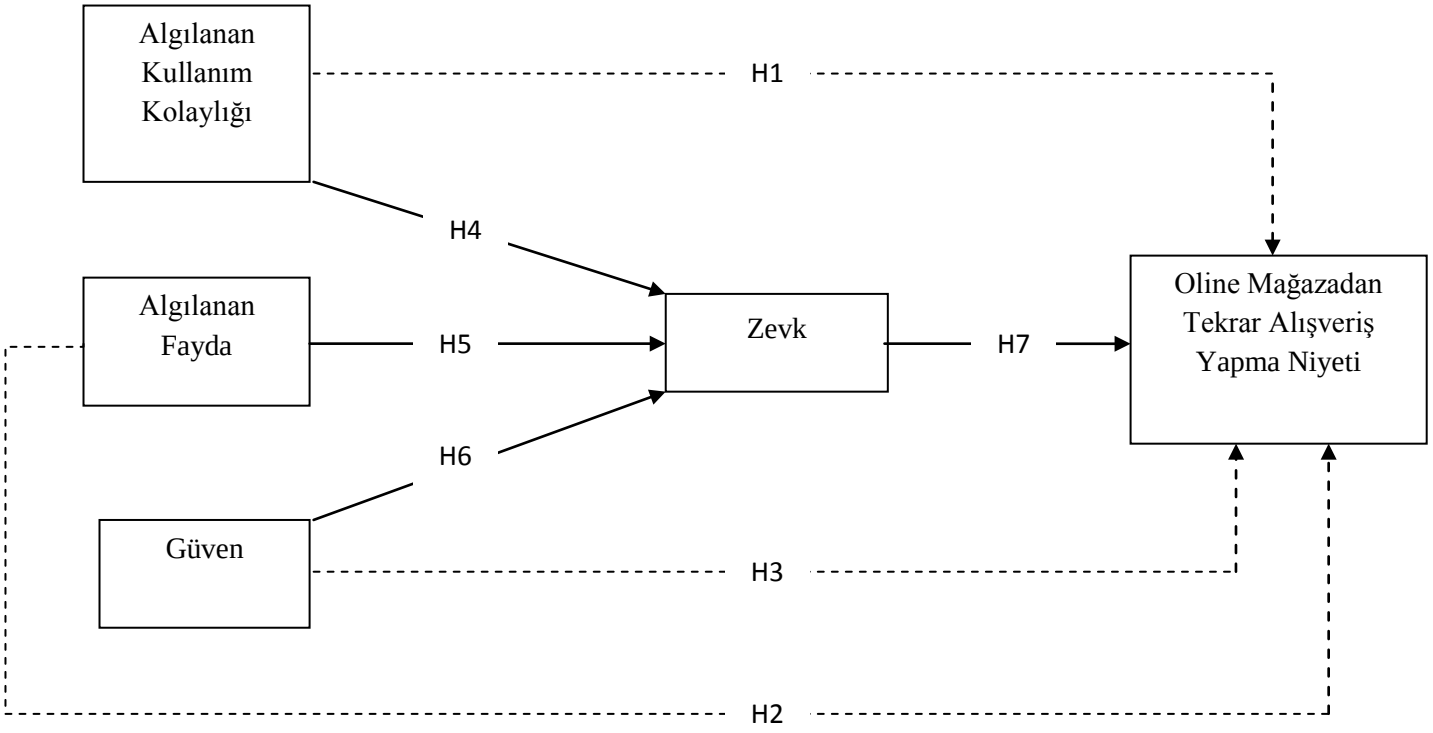
Daha önce alışveriş yapılmış bir online mağazayı tekrar ziyaret edip alışveriş yapma sıklığını inceleyen Scarpi (2006), satın alma sıklığı ile hedonizm yani zevk arasında olumlu bir ilişki olduğunu, hedonizmin doğrudan mağaza bağlılığına götürdüğünü vurgulamıştır. Hsu ve Lu (2007) ile Lee ve Murhpy (2008) zevk algısının müşteri bağlılığı üzerindeki olumlu etkisini belirtmiştir. Teo ve diğerleri (1999) zevk faktörünün, kullanma sıklığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Koufaris (2002) de zevkin, bir online mağazayı tekrar ziyaret edip alışveriş yapma niyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır. Ayrıca internetten en sık alışveriş yapanların zevk için alışveriş yapan tüketiciler olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Gehrt et al., 2007). Böylece şu hipoteze ulaşılır:

H_7: Online alışveriş mağazasından alışveriş yaparken alınan zevkin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Daha önce alışveriş yapılmış bir online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen değişkenler yukarıda sıralanmıştır. Bunlara ek olarak zevkin, diğer bağımsız değişkenler ile aynı online mağazadan alışveriş yapma niyeti arasındaki mediatör etkisi aşağıdaki kuramsal temellere dayanarak incelenmiş ve şu sonuca varılmıştır:

H_8: Online alışveriş mağazasına ilişkin zevk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini gölgelemektedir.

Eğlence odaklı özelliğinden dolayı zevk beklentisinin ön plana çıktığı en belirgin alan sanal oyun siteleridir. Oyun bağlamında kullanıcılar en çok içsel güdülerden etkilenirler (Kim et al., 2002). Wu ve Li (2008) oyun oynama eyleminin deneyim temelli olduğundan oyun oynarken zevk alan kullanıcıların online oyun oynama davranışını tekrarlama niyeti sergilediğini vurgulamıştır. Ayrıca araba kullanan şoförlerin mobil televizyon kullanma niyetlerini etkileyen en önemli etken de yine zevktir (Hu and Tsai, 2009). Çalışmanın örneklemini de oluşturan genç kullanıcıların teknolojiyi kullanma nedenleri faydacı yani dışsal motivasyondan ziyade büyük oranda hedonik yani içsel motivasyona dayanır (Dickinger et al., 2007). Diğer taraftan bir mobil servisin kullanımından duyulan zevkin, niyetler üzerinde algılanan faydadan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Dickinger et al., 2007; Van Der Heijden, 2004). Online alışveriş bağlamında zevk algısının, algılanan kullanım kolaylığından daha önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Çünkü zevk, online alışverişte doğrudan motivasyon kaynağıdır. Kullanım kolaylığı algısı önemli olmakla birlikte bir araçtır. Oysa zevk başlı başına müşterinin online alışverişe yönelme nedenidir. Ayrıca artık online alışveriş siteleri teknolojik yeteneği her düzeyden kişinin kullanabileceği şekilde tasarlanmakta, eski karmaşıklığından uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla algılanan zevk, online satış bağlamında kullanım kolaylığı algısından daha belirleyicidir (Sun, 2010). Özellikle hedonik durumlarda zevk algısının niyet üzerinde diğer değişkenlerden daha önemli bir etkiye sahip olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır (Van Der Heijden, 2004). Hedonik alışverişlerde zevk, tüketici bağlılığının kilit öncülüdür (Lee and Murphy, 2008). Yukarıdaki hipotezleri test etmek üzere kullanılan model Şekil 4.1.'de resmedilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Teorik Modeli

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler; Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease-of-Use), Algılanan Fayda (Perceived Usefulness), Güven (Trust), Zevk (Enjoyment), Tekrar Satın Alma Niyetidir (Repurchase Intention). Çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek üzere hem basılı hem de online olarak toplanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Sanal bir mağazanın satın alma adımlarının kolay olması tüketicilerin bu mazağazadan alışveriş yapma niyetini olumlu etkilediğinden algılanan kullanım kolaylığı çalışmaya dahil edilmiştir. Alışveriş yapmak için gösterilecek çabanın bir sınırı olduğundan bir sanal mağazada alışveriş yapmanın ne kadar fiziksel ve zihinsel çaba gerektirdiği tüketiciler için önemlidir. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir teknolojiyi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine dair inancıdır (Davis, 1985). Çalışmada Davis'in (1985, 1989) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır; algılanan kullanım kolaylığını ölçmek üzere Davis (1985) ve Childers ve diğerlerinin (2001) çalışmalarından uyarlanan toplam dört (4) soru kullanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı sorularının Cronbach's Alpha değeri .881'dir.

Algılanan Fayda

Bir ihtiyacını karşılamak üzere alışverişe yönelen amaç odaklı tüketiciler, yaptıkları alışverişten maksimum kazancı sağlamayı hedeflemektedir. İnternetten alışveriş yaparak elde edilecek kazanç, kişiye göre değişeceğinden öznel değerlendirmelere dayanmaktadır. Dolayısıyla Davis (1985, 1989) algılanan faydayı, kullanıcının bir sistemi kullanarak iş performansını artıracağına dair inancı olarak tanımlar. Sanal mağazadan alışveriş yapma niyetini belirleyen dışsal güdüleri ifade eder. En güçlü davranışsal niyet öncülü (Tong, 2010) olduğundan çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada fayda algısını test eden üç (3) soru Davis'in (1985)

çalışmasından uyarlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı sorularının Cronbach's Alpha değeri .820'dir.

Güven

Geleneksel olarak satış elemanıyla kurulan güven ilişkisi sanal mağazalarda ya bilgisayar sistemine ya da web sitesine duyulan güveni ifade etmektedir. Çalışmada güven duygusu, Jarvenpaa ve diğerlerinin (2000) yaklaşımına göre firmaya yani online mağazaya duyulan itimatı ifade etmektedir. Alışveriş sitesine duyulan güven tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetine sahip olmasını sağlayacağından çalışmada kullanılmıştır (Gefen et al., 2003; Grabner and Kraeuter, 2002; Lee ve Turban, 2001). Çalışmadaki güven soruları, Ha ve Stoel (2009), Green (2005) ile Anderson ve Srinivasan'ın (2003) araştırmalarından uyarlanmış ve toplam yedi (7) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri .941'dir.

Zevk

Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, özellikle dışsal güdüleri ifade eder. Oysa insan davranışları, dışsal olduğu kadar içsel güdülerden de etkilenmektedir. İçten gelen davranışlar, dışsal bir ödül olmadan kendisi için sergilenen eylemlerdir. Zevk beklentisi, bir eylemin sonuçlarını dikkate almadan başlı başına mutluluk ve haz verme düzeyini gösterir (Davis, 1985; 1989). Zevk algısı online alışveriş için önemli bir değişkendir ve tüketicilerin aynı sanal mağazayı tekrar ziyaret ederek alışveriş yapma niyetlerine olumlu etki eder (Koufaris, 2002). Çalışmada tüketicileri etkileyen içsel güdü olarak zevk faktörü kullanılmıştır. Çalışmadaki zevk sorularının bir kısmı, Davis'ten (1985)alınmış ve bir kısmı Childers'ın (2001) araştırmasından uyarlanmış ve yedi (7) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri .925'dir.

Davranışsal Niyet

Davranışın en önemli belirleyicisi niyettir (Fishbein, 1967; Fishbein and Ajzen, 1975). Çalışmada açıklanmaya çalışılan davranışsal niyet değişkeni, bir tüketicinin alışveriş yaptığı online mağazadan tekrar ürün veya hizmet satın alma niyetini ifade

etmektedir. Çalışmadaki niyet soruları, Ha ve diğerleri (2010), Green (2005), Jayawardhena ve Wright (2009) ile Harris ve Goode'un (2010) araştırmalarından uyarlanmış ve toplam beş (5) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri .909'dur.

Çalışmadaki hipotezleri test etmek üzere ankette kullanılan sorulara ilişkin veriler Tablo 4.3.'teki gibidir:

Tablo 4.3. Çalışmanın Sorularına İlişkin Veriler

Değişken	**Ankette Kullanılan Soru Sayısı**	**Faktör Analizi Sonundaki Soru Sayısı**	**Soru Kaynağı**	**Cronbach's Alpha**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	**7**	**4**	Davis (1985) Childers vd. (2001)	**0.881**
Algılanan Fayda	**6**	**3**	Davis (1985)	**0.820**
Güven	**7**	**7**	Ha & Stoel (2009) Green (2005) Anderson & Srinivasan (2003)	**0.941**
Zevk	**7**	**7**	Davis (1985) Childers (2001)	**0.925**
Davranışsal Niyet	**5**	**5**	Ha vd. (2010) Green (2005) Jayawardhena & Wright (2009) Harris & Goode (2010)	**0.909**

Anket kullanılarak elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4.4. ve 4.5.'te sunulmuştur:

Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8030,298
	df	496
	Sig.	,000

Tablo 4.5. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
SMEAN(EOU1)				,750	
SMEAN(EOU2)				,774	
SMEAN(EOU3)				,798	
SMEAN(EOU4)				,594	
SMEAN(U4)					,657
SMEAN(U5)					,776
SMEAN(U6)					,762
SMEAN(ENJ1)		,610			
SMEAN(ENJ2)		,704			
SMEAN(ENJ3)		,827			
SMEAN(ENJ4)		,778			
SMEAN(ENJ5)		,798			
SMEAN(ENJ6)		,854			
SMEAN(ENJ7)		,777			
SMEAN(INT1)			,509		
SMEAN(INT2)			,738		
SMEAN(INT3)			,756		
SMEAN(INT4)			,729		
SMEAN(INT5)			,732		
SMEAN(T1)	,750				
SMEAN(T2)	,801				
SMEAN(T3)	,761				
SMEAN(T4)	,791				
SMEAN(T5)	,840				
SMEAN(T6)	,856				
SMEAN(T7)	,661				

Faktör analizi sonucunda aynı faktöre yüklenen sorular dikkate alınarak hipotez testlerinde kullanılacak değişkenler oluşturulmuştur. Öncelikle ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

		EOU	U	ENJ	T	INT
EOU	Pearson Correlation	1	,572(**)	,481(**)	,565(**)	,699(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	299	299	299	299	299
U	Pearson Correlation	,572(**)	1	,500(**)	,487(**)	,629(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	299	299	299	299	299
ENJ	Pearson Correlation	,481(**)	,500(**)	1	,428(**)	,508(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	299	299	299	299	299
T	Pearson Correlation	,565(**)	,487(**)	,428(**)	1	,626(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	299	299	299	299	299
INT	Pearson Correlation	,699(**)	,629(**)	,508(**)	,626(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	299	299	299	299	299

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5. Analizler

Çalışmada hipotezler tek tek test edilerek, raporlanıp yorumlanmıştır. Birinci hipotez test edilerek Tablo 4.7.'deki regresyon analizi sonuçlarına ulaşılmıştır.

H_1: Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 4.7. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,487**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**0,699**	**0,000**		

Yapılan regresyon analizinde Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı gibi model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olup, modelin açıklama oranı yaklaşık olarak 0,49'dur. Algılanan Kullanım Kolaylığındaki bir birimlik artış, Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetindeki 0,699'luk bir artışa sebep olur. Bu sonuçlara göre birinci hipotez doğrulanmaktadır.

H_2: Online alışveriş mağazasının algılanan faydanın, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

İkinci hipotezin regresyon analizi sonuçları Tablo 4.8.'da sunulmuştur.

Tablo 4.8. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,394**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Fayda	**0,629**	**0,000**		

Algılanan Fayda ile Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olup, modelin açıklama oranı yaklaşık olarak 0,40'dır. Algılanan Faydadaki bir birimlik artış, Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetindeki 0,629'luk bir artışa sebep olur. Böylece ikinci hipotez doğrulanmaktadır.

H_3: Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Üçüncü hipotezin regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Güvene İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,390**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Güven	**0,626**	**0,000**		

Regresyon analizinde Güven ile Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olup, modelin açıklama oranı 0,39'dur. Güvendeki bir birimlik artış, Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetinde 0,626'lık bir artışa yol açar. Buna göre üçüncü hipotez doğrulanmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin etkilerine ilişkin ilk üç hipotezin birlikte ele alındığı regresyon analizi sonuçları Tablo 4.10.'da sunulmuştur. Tabloda bağımsız değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisinin 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.10. 1, 2 ve 3. Hipotezdeki Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,611**	**0,000**
Bağımsız Değişkenler	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**0,388**	**0,000**		
	Algılanan Fayda	**0,274**	**0,000**		
	Güven	**0,273**	**0,000**		

H_4: Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Dördüncü hipotez test edilerek Tablo 4.11.'deki regresyon analizi sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 4.11. Zevk ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Zevk			**0,229**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**0,481**	**0,000**		

Regresyon analizi sonucunda Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Zevk arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklama oranı yaklaşık olarak 0,23'tür. Algılanan Kullanım Kolaylığındaki bir birimlik artış, Zevk üzerinde 0,481'lik bir artışa neden olur. Bu durumda dördüncü hipotez doğrulanmaktadır.

H_5: Online alışveriş mağazasının algılanan faydasının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Beşinci hipotez test edilmiş ve Tablo 4.12.'deki regresyon analizi sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4.12. Zevk ve Algılanan Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Zevk			**0,247**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Fayda	**0,500**	**0,000**		

Yapılan regresyon analizinde Algılanan Fayda ile Zevk arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı gibi model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olup, modelin açıklama oranı yaklaşık olarak 0,25'tir. Algılanan Faydadaki bir birimlik artış, Zevkteki 0,500'lük bir artışa sebep olur. Bu sonuçlara göre beşinci hipotez doğrulanmaktadır.

H_6: Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Altıncı hipotez test edilerek Tablo 4.13.'teki regresyon analizi sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4.13. Zevk ve Güvene İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Zevk			**0,180**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Güven	**0,428**	**0,000**		

Regresyon analizinde Güven ile Zevk arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlara göre model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklama oranı 0,18'dir. Güvendeki bir birimlik artış, Zevk üzerinde 0,428'lik bir artışa yol açar. Bu sonuçlar dikkate alındığında altıncı hipotez doğrulanmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin zevk üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezlerin birlikte ele alındığı regresyon analizi sonuçları Tablo 4.14.'te verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında bağımsız değişkenlerin zevk üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. 4, 5 ve 6. Hipotezdeki Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	DEĞİŞKENLER	β	P	R^2	P
Bağımlı Değişken	Zevk			**0,316**	**0,000**
Bağımsız Değişkenler	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**0,222**	**0,001**		
	Algılanan Fayda	**0,296**	**0,000**		
	Güven	**0,159**	**0,008**		

H_7: Online alışveriş mağazasından alışveriş yaparken alınan zevkin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yedinci hipotezin regresyon analizi sonuçları Tablo 4.15.'te verilmiştir.

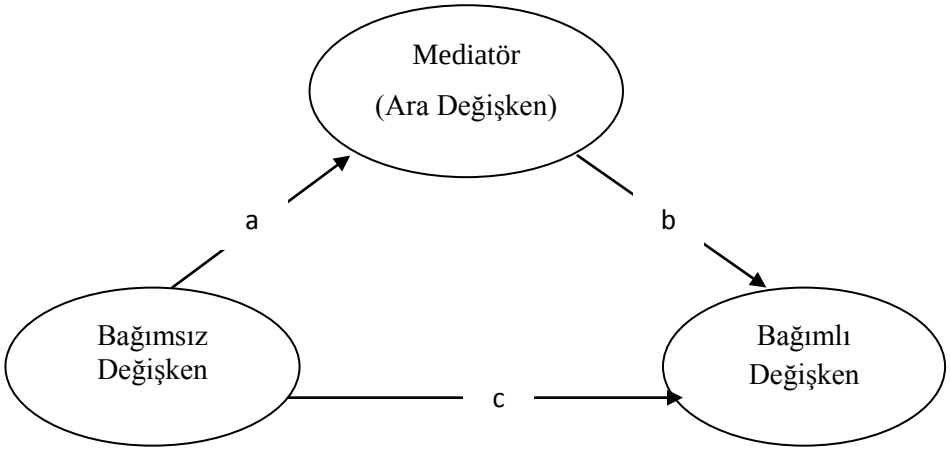
Tablo 4.15. Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Zevke İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,256**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Zevk	**0,508**	**0,000**		

Yapılan regresyon analizinde Güven ile Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı gibi model 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olup, modelin açıklama oranı yaklaşık olarak 0,26'dır. Zevkteki bir birimlik artış, Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetinde 0,508'lik bir artışa neden olur. Bu sonuçlara göre yedinci hipotez doğrulanmaktadır.

H_8: Online alışveriş mağazasına ilişkin zevk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini gölgelemektedir.

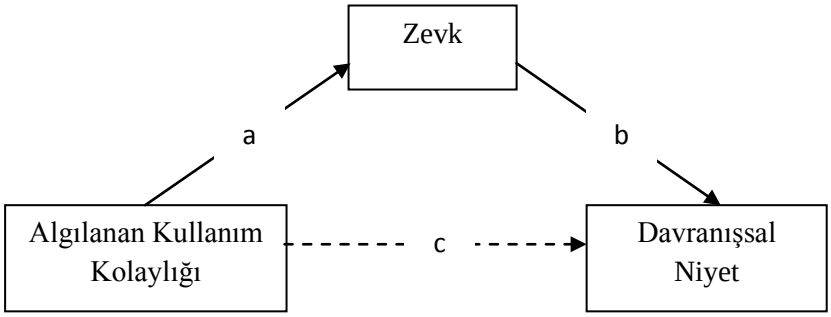
İki değişken arasında bir gölgeleme veya ara değişken etkisinden söz edilebilmesi için bağımsız değişken ile ara değişken (a) arasında ve ara değişken ile bağımlı değişken (b) arasında anlamlı ilişkiler bulunması ve ara değişken modele dahil edildiğinde, yani (a) ve (b) kontrol edildiğinde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin (c) etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekir (Baron and Kenny, 1986).



Şekil 4.2. Ara Değişken Etkisi

Şekil 4.2.'de resmedilen mediatör etkisi çalışmaya uygulandığında bağımsız değişkenler "Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven", ara değişken "Zevk" ve bağımlı değişken "Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti"dir. Değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığı korelasyon analizleri, birbirlerini gölgeleyip gölgelemedikleri ise regresyon analizleri sonuçlarından anlaşılabilir (Alpkan vd., 2005). Gerek korelasyon, gerekse regresyon analizleri her bir bağımsız değişken için ayrı ayrı uygulanmış ve analiz raporları aşağıda sunulmuştur.

Bu çerçevede modelde üç ara değişken etkisinden söz edebiliriz. İlk modelde bağımsız değişken "Algılanan Kullanım Kolaylığı"dır.



Şekil 4.3. Zevkin, Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi

(a) ve (b) ilişkileri hipotez analizlerinde test edilmiş ve doğrulanmıştır. Ayrıca modele ara değişken dahil edildiğinde ortaya çıkan tüm ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.16. Korelasyon Analizi Sonuçları

KORELASYON ANALİZİ	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Zevk	Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1	,481(**)	,699(**)
Zevk	,481(**)	1	,508(**)
Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti	,699(**)	,508(**)	1

**Korelasyon %99 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Zevk" ve "Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti" arasında 0,99 güvenirlikte ilişkiler bulunmaktadır. Korelasyon analizinin ardından yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.17.'de raporlanmıştır.

Tablo 4.17. Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,524**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**0,592**	**0,000**		
	Zevk	**0,224**	**0,000**		

Tablo 4.17.'deki regresyon analizi sonuçlarında görüldüğü gibi "Zevk" faktörü modele dahil edildiğinde "Algılanan Kullanım Kolaylığının" bağımlı değişkene etkisi tamamen ortadan kalkmamakla birlikte azalmıştır (Bkz. Tablo 4.7.). Bu

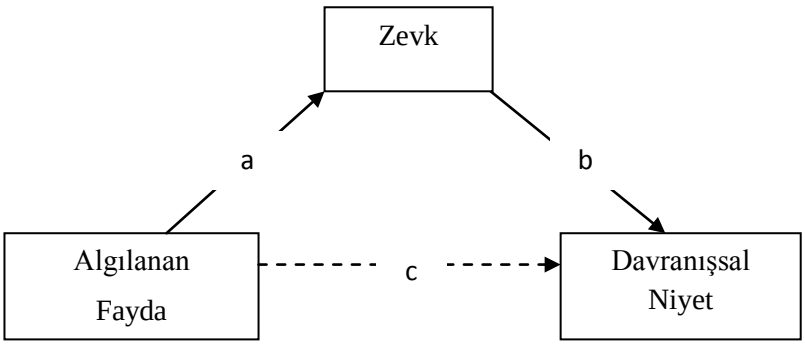
durumda kısmi ara değişken (mediating effect) etkisini ölçmek üzere Sobel testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4.18.'de verilmiştir. Sobel test istatistiğine göre "Zevk" faktörünün kısmi ara değişken etkisinin bulunduğu ve modelin 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.18. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları

		Unstandardized beta	Standard error
(a)	Algılanan Kullanım Kolaylığı – Zevk	0,601	0,064
(b)	Zevk – Davranışsal Niyet	0,450	0,044
	SOBEL Test İstatistiği	**6,92**	
	Two-tailed probability	**0,00**	

Davranışsal niyetin belirlenmesi amacıyla yapılmış analizler ve Sobel testi sonuçları özetlendiğinde "Zevkin" "Davranışsal Niyetin" bir belirleyicisi olduğu, aynı şekilde tek düşünüldüğünde "Algılanan Kullanım Kolaylığının" da "Davranışsal Niyetin" bir belirleyicisi olmasına rağmen "Zevkin" kısmi ara değişken etkisi ile "Algılanan Kullanım Kolaylığını" 0,99 anlamlılık düzeyinde gölgelediği sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci ara değişken etkisinin gözlemlendiği modelde bağımsız değişken "Algılanan Faydadır". Böylece model şöyle şekillenmiştir:



Şekil 4.4. Zevkin, Algılanan Fayda ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Daha önce hipotez testlerde doğrulanan (a) ve (b) ilişkilerinin yanı sıra modele ara değişken dahil edildiğinde gözlemlenen tüm ilişkileri ortaya koymak üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.19. Korelasyon Analizi Sonuçları

KORELASYON ANALİZİ	Algılanan Fayda	Zevk	Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti
Algılanan Fayda	1	,500(**)	,629(**)
Zevk	,500(**)	1	,508(**)
Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti	,629(**)	,508(**)	1

Korelasyon analizi incelendiğinde "Algılanan Fayda", "Zevk" ve "Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti" arasında 0,99 güvenirlikte ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Korelasyon analizinin ardından regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.20.'de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,442**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Algılanan Fayda	**0,500**	**0,000**		
	Zevk	**0,258**	**0,000**		

Regresyon analizi sonuçlarına göre "Zevk" faktörü modele dahil edildiğinde "Algılanan Faydanın" davranışsal niyete etkisi tamamen ortadan kalkmamakla birlikte azalmıştır (Bkz. Tablo 4.8.). Bu nedenle kısmi ara değişken etkisini ölçmek

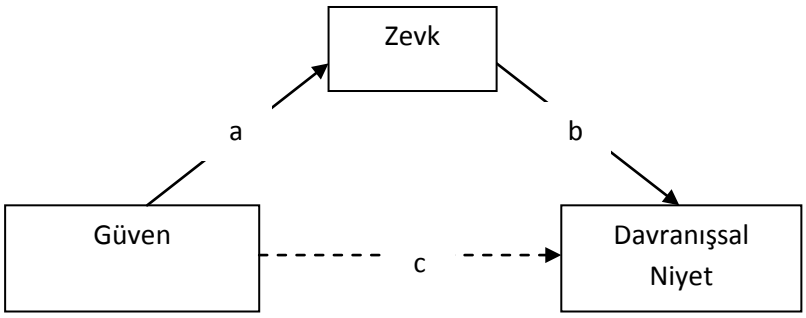
üzere uygulanan Sobel testi sonuçları Tablo 4.21.'de sunulmuştur. Sobel testine göre "Zevk" faktörünün "Algılanan Fayda" ile "Davranışsal Niyet" arasında kısmi ara değişken etkisinin bulunduğu ve modelin 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.21. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları

		Unstandardized beta	Standard error
(a)	Algılanan Fayda – Zevk	0,556	0,056
(b)	Zevk – Davranışsal Niyet	0,450	0,044
	SOBEL Test İstatistiği	**7,12**	
	Two-tailed probability	**0,00**	

Davranışsal niyeti belirlemek üzere yapılan analizler ve Sobel testi sonuçlarına göre "Zevk" ve "Algılanan Fayda" ayrı ayrı "Davranışsal Niyetin" bir belirleyicisi olmakla birlikte "Zevk", kısmi ara değişken etkisi ile 0,99 anlamlılık düzeyinde Algılanan Faydayı gölgelemektedir.

Üçüncü ve son olarak ortaya çıkan ara değişken etkisinde bağımsız değişken "Güven" olup, model Şekil 4.5.'te verilmiştir.



Şekil 4.5. Zevkin, Güven ile Niyet Arasındaki Ara Değişken Etkisi

(a) ve (b) ilişkileri hipotez analizlerinde test edilmiş ve doğrulanmıştır. Ayrıca modele ara değişken dahil edildiğinde ortaya çıkan tüm ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.22.'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. Korelasyon Analizi Sonuçları

KORELASYON ANALİZİ	Güven	Zevk	Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti
Güven	1	,428(**)	,626(**)
Zevk	,428(**)	1	,508(**)
Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti	,626(**)	,508(**)	1

Korelasyon analizi incelendiğinde "Güven", "Zevk" ve "Aynı Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti" arasında 0,99 güvenirlikte ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Korelasyon analizinin ardından yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.23.'te verilmiştir.

Tablo 4.23. Regresyon Analizi Sonuçları

REGRESYON ANALİZİ	**DEĞİŞKENLER**	**β**	**P**	**R^2**	**P**
Bağımlı Değişken	Aynı Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti			**0,459**	**0,000**
Bağımsız Değişken	Güven	**0,500**	**0,000**		
	Zevk	**0,294**	**0,000**		

Regresyon analizi sonuçları gösteriyor ki; "Zevk" modele dahil edildiğinde "Güvenin" davranışsal niyete etkisi tamamen ortadan kalkmamış ama azalmıştır (Bkz. Tablo 4.9.). Dolayısıyla kısmi ara değişken etkisini test etmek üzere Sobel testi uygulanmıştır. Tablo 4.24.'te verilen Sobel testi sonuçları "Zevk" faktörünün

“Güven” ile “Davranışsal Niyet” arasında kısmi ara değişken etkisinin bulunduğunu ve modelin 0,000 hata payı düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.24. Zevkin Kısmi Ara Değişken Etkisine İlişkin Sobel Testi Sonuçları

		Unstandardized beta	Standard error
(a)	Güven – Zevk	0,501	0,061
(b)	Zevk – Davranışsal Niyet	0,450	0,044
	SOBEL Test İstatistiği	**6,40**	
	Two-tailed probability	**0,00**	

Son ara değişken etkisini test etmek üzere yapılan analizler ve Sobel testi sonuçları dikkate alındığında “Zevkin” “Davranışsal Niyetin” bir belirleyicisi olduğu, tek başına ele alındığında “Güvenin” de “Davranışsal Niyetin” bir belirleyicisi olmasına rağmen “Zevkin” ara değişken etkisi ile 0,99 anlamlılık düzeyinde “Güveni” gölgelediği sonucu elde edilmiştir.

5. SONUÇLAR

Tüketicilerle tek seferlik değil uzun süreli tekrarlanan ilişkiler kurmayı amaçlayan, tüketici odaklı sosyal pazarlamayı ön plana çıkaran modern pazarlama anlayışı tüm dünyada hakimiyetini sürdürmektedir. İnternetin hızlı gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası yeni bir sahneye, internet ortamına taşınmıştır. Artık internet, elektronik ticarete dahil olan alıcı ve satıcıların yeni buluşma noktası halini almıştır.

Geleneksel mağaza sahipleri de dahil tüm firmalar sanal kimlikler oluşturmaktadırlar. Bu sanal kimliklerin başarılı olması rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için azami öneme sahiptir. Başarıya giden yol ise tüketiciden geçmektedir. Firmaların hedef kitlesini iyi tanıması, doğru konumlandırma stratejileri ile tüketicilerin aklında yer edinmesi bir gerekliliktir. Bunun ilk adımı temelde sunulan ürün ve hizmetin kendisi olmakla birlikte tüketici davranışlarının arkasında yatan nedenleri belirlemek de tüketiciyi iyi tanımada etkilidir. Bu nedenler arasında tüketicilerin firmayla buluştuğu web sayfasının teknik özellikleri ve sunulan hizmet büyük paya sahiptir. Günümüzde bilgisayar ve internet okuryazarlığının artmasının yanında hızlı yaşam temposundan kaynaklanan zaman yönetimi tüketicileri internetten alışverişe yönelten temel etmenlerdir. Ayrıca genel olarak kullanıcı dostu ve faydalı olduğu kadar göze hoş gelen, duygulara hitap eden, risk algılarını engelleyici ve güven verici bir kimliğe sahip sanal mağazalar rekabet ortamında farklılık yaratabilmektedir.

Çalışmada öncelikle online alışveriş ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taramasının ardından bir model geliştirilmiş, yapılan analizler sonucunda tüketicilerin aynı sanal mağazaya dönerek tekrar alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler belirlenmiş ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Basılı ve online anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ile tüketicilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre kullanımının kolay olduğu düşünülen web sayfaları, öncelikle davranışsal niyeti ve

ileriki safhada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecektir. Diğer bir deyişle tüketicilerin kullanımı kolay mağaza algısı, aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini ve davranışını olumlu etkilemektedir.

Tüketicilerin aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkilediği tespit edilen bir diğer algı, sanal mağazanın sunduğu faydaya ilişkindir. Analizler sonucunda "Algılanan Fayda" ile tüketicilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyeti ve dolaylı olarak davranışın kendisi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

İstatistiksel analizlere göre sanal mağazaya duyulan "Güven" ve tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler güven duydukları sanal mağazalardan tekrar alışveriş yapma niyeti sergilemektedir. Başka bir deyişle güven duygusu tüketicilerin davranışsal niyetini ve devamında davranışın kendisini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin tekrar alışveriş yapma niyetlerini etkileyen bir diğer faktör de "Zevk" beklentisidir. Analizler sonucunda online alışverişten alınan zevk ile tüketicilerin davranışsal niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Bu ilişkinin yanı sıra "Zevk" faktörü diğer değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini gölgelemekte ve kısmi ara değişken etkisi göstermektedir. Araştırmadaki "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Fayda" ve "Güven" ayrı ayrı "Zevk" ile pozitif bir ilişkiye sahip olmakla birlikte davranışsal niyete etkileri zevk algısı tarafından gölgelenmektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde tüketicileri aynı online mağazdan tekrar alışveriş yapmaya götüren toplumsal ve ekonomik sebeplerin dışında sanal mağazanın özellikleri ve tüketicide yarattıkları duygu ve algıların önemi gözardı edilemez. Bu etkenler tüketicileri öncelikle davranışsal niyete, ardından davranışın kendisine sevketmektedir. Yoğun rekabetin ve yenilikçi uygulamaların görüldüğü elektronik ticarette avantaj sağlamayı hedefleyen firmaların bu etmenleri dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmesi bir zorunluluktur.

5.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi hususunda bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtlardan en önemlisi araştırma örnekleminin sadece İstanbul ve Kocaeli'de yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Söz konusu seçimin temel nedeni ise internet okuryazarlığının ve online alışveriş davranışlarının yaygın olarak gençlerde görülmesidir. Ayrıca gençlerin içerisinde bulundukları sosyal ortam dikkate alındığında amaç odaklıdan ziyade zevk odaklı bir online alışveriş davranışı sergiledikleri görülmektedir.

5.2. Öneriler

Online alışveriş bağlamında algılanan kullanım kolaylığı, fayda ve güven faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri pek çok ampirik çalışma ile tespit edilmekle birlikte zevkin bu değişkenler arasındaki moderatör rolü hakkında yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Gelecek çalışmalarda zevk faktörünün ara değişken rolü incelenebilir. Ayrıca çalışmadaki hipotezler, farklı demografik özelliklere (kadın-erkek) sahip ve farklı bölge veya ülkelerdeki tüketiciler üzerinde test edilebilir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

1. "A Guide For Businesses On Distance Selling". Retrieved 2008-12-24., Office Of Fair Trading-Tüketici Ve Rekabet Merkezi, UK Hükümeti, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2012).

2. Aboelmaged, M. G. (2009), "Predicting E-procurement Adoption in a Developing Country: An Empirical Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, 110, 393-398.

3. Adıgüzel, A. T. (2010), "Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Tez Danısmanı: Doç. Dr. Sima Nart, Balıkesir.

4. Ajzen I. (1991), "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes,* Vol. 50, 179-211.

5. Ajzen I. (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior", *Journal Of Applied Social Psychology*, 665-683.

6. Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. Yılmaz, C. (2005), "Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 175-189.

7. Al-Hawari, M. A., Mouakket, S. (2010), "The Influence Of Technology Acceptance Model (Tam) Factors On Students' E-Satisfaction And E-Retention Within The Context Of UAE E-Learning", *Education, Business And Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 3, No. 4, Pp. 299-314.

8. Armitage C. J., Conner, M. (2010), "Efficacy Of The Theory Of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review", *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.

9. Ateş, R. (2012), "Müşteriyi Alışverişe İkna Edebilmek", 01 Ağustos 2012 Çarşamba, *Capital Dergisi*, Erişim 4-5 Kasım 2012.

10. Aydın, K. (2007), "Perakende Yönetiminin Temelleri", 2.Basım, Nobel Basımevi, Ankara.

11. Bansal, H. S., Mcdougall, G. H. G., Dikolli, S. S., Sedatole, K. L. (2004), "Relating E-Satisfaction To Behavioral Outcomes: An Empirical Study", *The Journal Of Services Marketing*, 18, 4/5; Abı/Inform Complete Pg. 290.

12. Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006), "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, 866-875.

13. Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. (1999), "Predictors Of Online Buying Behavior", *Communications Of The ACM*, Vol. 42, No. 12.

14. Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H.R. (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 43, 98-114.

15. Blake, B. F., Neuendorf, K. A., Valdiserri, C. M. (2003), "Innovativeness And Variety Of Internet Shopping", *Internet Research*, 13.3, Pg. 156.

16. Bourlakis, M., Papagiannidis, S. Fox, H. (2008), "E-Consumer Behaviour: Past, Present And Future Trajectories Of An Evolving Retail Revolution", *International Journal Of E-Business Research*, 4(3), 64-76.

17. Bourlakis, M., Papagiannidis, S., Li, F. (2009), "Retail Spatial Evolution: Paving The Way From Traditional To Metaverse Retailing", *Electronic Commerce Research*, Vol.9, Iss.1-2, 135-148.

18. Brooke E. F., Dietram A. S., (2002), "Web Vs Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 5 Pp. 409 – 423.

19. Burke, R. R. (2002), "Technology And The Customer Interface: What Consumers Want In The Physical And Virtual Store", *Academy Of Marketing Science*, 30.4, 411.

20. Burroughs, R. E., Sabherwal, R. (2002), "Determinants Of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation", *INFOR*, 40.1, Pg. 35.

21. Buttle, F., Bok, B. (1996), "Hotel Marketing Strategy And The Theory Of Reasoned Action", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8.3, 5-10.

22. Carpenter, J. M., Fairhurst, A. (2005), “Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9.3, Pg. 256.

23. Castan˜eda, J., Montoso, F., Luque, T. (2007), “The Dimensionality of Customer Privacy Concern on the Internet”, *Online Information Review*, 31, 420-39.

24. Cha, J. (2011), “Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 115-124.

25. Chan, R. Y., Lau, L. (1998), “A Test Of The Fishbein-Ajzen Behavioral Intentions Model Under Chinese Cultural Settings: Are There Any Differences Between Prc And Hong Kong Consumers?”, *Journal Of Marketing Practice*, 4.3, 85-101.

26. Chang, M. K. (1998), “Predicting Unethical Behavior: A Comparison Of The Theory Of Reasoned Action On The Theory Of Planned Behavior”, *Journal Of Business Ethics* 17. 16, 1825-1834.

27. Chang, K., Cheung, W., Lai, V. S. (2005), “Literature Derived Reference Models For The Adoption Of Online Shopping”, *Information & Management*.

28. Chau, P.Y.K., Cole, M., Massey, A.P., Montoya-Weiss, M., O'Keefe, R.M. (2002), “Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers”, *Communications of the ACM*, 45(10), 138- 143.

29. Chen, Y. (2012), “Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding The Antecedents Of Repurchase Intention”, *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 22:1, 38-63.

30. Cheong, J. H., Park, M. (2005), "Mobile Internet Acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. 15 Iss: 2, pp.125 – 140.

31. Chi, H. (2011), “The Application Of Technology Acceptance Model And Theory Of Reasoned Action On The Molecular Gastronomy Message”, *Journal Of Global Business Management*, Vol. 7.2 , Ağustos, 1-10.

32. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001) “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

33. Choo, H. J., Chung, J., Pysarchik, D. T. (2004) "Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior Among Innovator Groups in India", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 5/6, 608 – 625.

34. Choong, L. H. (1998), “The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty”, *The Journal Of Product And Brand Management*, 7.1, 51-61.

35. Chow, W. S., Angie, N. K. O. A. (2006), “Study Of Trust In E-Shopping Before And After First-Hand Experience Is Gained”, *The Journal Of Computer Information Systems*, 46.4, 125.

36. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E. Jr. (2000), “Adoption Of Internet Shopping: The Role Of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management + Data Systems*, 100.7, 294-300.

37. Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., Curry, N. (2011), “Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green”, *Journal Of Applied Business Research*, 27.3, 107-116.

38. Constantinides, E. (2004), “Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, 14.2, Pg. 111.

39. Çağlayan, Z. (2010), “Elektronik Ticaret”, *Ekonomi Bakanlığı*, Erişim 4-5 Kasım 2012.

40. Çelik, H. (2008), “What Determines Turkish Customers’ Acceptance Of Internet Banking?”, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, 353-370.

41. Çelik, H. (2011), “Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers’ Adoption Of Online Retail Shopping An Empirical Study In The Turkish Context”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413.

42. Çelik, H. E., Yılmaz, V. (2011), “Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E-Shopping By Consumers In Turkey”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol.12, No.2.

43. Davis, F. D. (1985), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, PhD Dissertation, Massachusetts University of Technology.

44. Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance”, *MIS Quarterly*; Sep 1989; 13, 3; ABI/INFORM Global pg. 319.

45. 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, pp. 1111-1132.

46. De Swardt, M. (2008), “Factors Influencing the Choice to Shop Online: A Psychological Study in a South African Context”, Master Dissertation, Supervisor: Dr. C. Wagner, University of Pretoria.

47. Degeratu A.M., Rangaswamy A., Wu J. (2000), “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, 55-78.

48. Dennis, A. C., Jayawardhena, B. C., Papamatthaiou, E. (2010), “Antecedents Of Internet Shopping Intentions And The Moderating Effects Of Substitutability”, *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 411–430.

49. Dholakia, U. M., Simonson, I. (2005), “The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior”, *Marketing Science*, Vol. 24, 206-217.

50. Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner, J. L. (2005), “Perceived Risk, The Internet Shopping Experience And Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective”, *Journal Of Global Information Management*, 13.2, Pg. 66.

51. Doyle, P. (2004), “Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, *Kapital Medya Hizmetleri Aş*, İstanbul, 2.Basım.

52. “E-Ticaret 20 Milyar Liraya Koşuyor”, *Capital Online* / 01 Eylül 2011 Perşembe, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

53. Edwards, J. B., Mckinnon, A. C., Cullinane, S. L. (2010), “Comparative Analysis Of The Carbon Footprints Of Conventional And Online Retailing A “Last Mile” Perspective”, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 1/2, Pp. 103-123.

54. Elliott, M.T. Speck, P.S. (2005), "Factors That Affect Attitude Toward a Retail Web Site", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13 No. 1, pp. 40-51.

55. Erten, S. (2002), “Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, Cilt:19, Sayı:2, 217-233.

56. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research”, *Ma: Addison-Wesley*.

57. Gefen, D. (2000), “E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust”, *The International Journal Of Management Science*, 28, 725-737.

58. Gefen, D. (2002), “Reflections On The Dimensions Of Trust And Trustworthiness Among Online Consumers”, *Database For Advances In Information Systems*, 33.3, Pg. 38.

59. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003), “Trust and TAM in online shopping: An integrated model”, *MIS Quarterly*, 27, 1; ABI/INFORM Complete pg. 51.

60. Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., Rajan, M. (2007), “The Emergence Of Internet Shopping In Japan: Identification Of Shopping Orientation-Defined Segments”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15. 2, 167-177.

61. George, J. F. (2004), “The Theory Of Planned Behavior And Internet Purchasing”, *Internet Research*, 14.3, Pg. 198.

62. Goldsmith, R. E., Goldsmith, E. B. (2002), “Buying Apparel Over The Internet”, *The Journal Of Product And Brand Management*, 11, 2/3, Pg. 89.

63. Grabner-Kreuter, S. (2002), “The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping”, *Journal of Business Ethics*, 39: 43-50.

64. Green, D. T. (2005), “The Inclusion Of Web Site Usability In An Electronic Commerce Acceptance Model”, Dissertation For The Doctor Of Philosophy, Department Of Management In The Graduate School, Southern Illinois University.

65. Grondin, B. (2002), “A Framework Of E-Loyalty Levers”, Master Thesis, Concordia University, Proquest Dissertations And Theses.

66. Gunasekaran, A., Ngai, E. W. T. (2004), “Attitude Toward E-Commerce And Education: An Empirical Analysis”, *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 2. 2, Pg. 95.

67. Gupta, A., Su, B., Walter, Z., (2003), “Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels”, *Decision Support Systems*, 38, 347-367.

68. Hanson, W. A., Kalyanam, K. (2007), “Internet Marketing & E-Commerce”, *Thomson&South-Western.*

69. Haubl, G., Trifts, V. (2000), Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, Vol.19, 4-21.

70. Heim, G. R., Sinha, K. K. (2001), “Product-Process Matrix For Electronic B2c Operations: Implications For The Delivery Of Customer Value”, *Journal Of Service Research*, 3.4, 286.

71. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003), “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, *European Journal Of Marketing*, 37, 11/12, Pg. 1762.

72. Henderson, R., Divett, J. M. (2003), “Perceived Usefulness, Ease Of Use And Electronic Supermarket Use”, *International Journal of Human-Computer Studies, Vol.* 59, 383–395.

73. Hernandez, J. J., Jose´ M. (2009), “Adoption Vs Acceptance Of E-Commerce: Two Different Decisions”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, Pp. 1232-1245.

74. Holsapple, C. W., Singh, M. (2000), “Electronic Commerce: From A Definitional Taxonomy Toward A Knowledge-Management View”, *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10:3, 149-170.

75. Holzwarth, M., Janiszewski, C., Neumann, M. M. (2006), “The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 19-36.

76. Hong, W., Thong, J.Y.L., Tam, K.Y. (2004), “The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: a Cognitive Fit Perspective”, *Journal of Management Information Systems*, 2004, pp. 149-184.

77. Hsu, H. (2006), “An Empirical Study Of Web Site Quality, Customer Value, And Customer Satisfaction Based On E-Shop”, *The Business Review*, Cambridge, 5.1; Abı/Inform Complete Pg. 190.

78. Hsu, C., Lu, H. (2004), “Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience”, *Information & Management*, 41(7), 835-868.

79. Hsu, L., Wang, C. (2008), “A Study Of E-Trust In Online Auctions”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol 9, No 4.

80. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türk İstatistik Kurumu 2012, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

81. http://www.tuik.gov.tr/Start.do, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türk İstatistik Kurumu 18/08/2011, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

82. http://www.tuik.gov.tr/Start.do, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türk İstatistik Kurumu 2005, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

83. http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi, “Türk Telekom, Türkiye’nin İnternet Kullanım Haritasını Çıkardı”, 26 Ekim 2012 00:00, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

84. http://www.elon.edu/e-web/predictions/early90s/internethistory.xhtml, “Early Internet History”, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

85. http://Www.Elon.Edu/E-Web/Predictions/Early90s/İnternethistory.Xhtml, “Imagining The Internet's Quick Look At The Early History Of The Internet”, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

86. http://www.internetworldstats.com, “Dünya İnternet Kullanım İstatistiği”, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2012).

87. http://www.capital.com.tr/kullanici-bilinci-arttikca-eticaret-hacmi-de-artiyor-haberler/23504.aspx, “Kullanıcı Bilinci Arttıkça E-Ticaret Hacmi De Artıyor”, *Capital Online* / 01 Eylül 2011 Perşembe, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

88. Huang, T.-P., Liang, J.-S. (1998), “An Empirical Study On Consumer Acceptance Of Products In Electronic Markets: A Transaction Cost Model”, *Decision Support Systems*, 24, 29–43.

89. İnce, M. (1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar”, *İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler Ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı*, Erişim 4-5 Kasım 2012.

90. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, 1, 45-45.

91. Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. R. (2012), “An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers”, *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5.

92. Jayawardhena, C. (2004), “Personal Values' Influence On E-Shopping Attitude And Behaviour”, *Internet Research*, 14.2, 127-138.

93. Jayawardhena, C., Wright, L, T. (2009), “An Empirical Investigation Into E-Shopping Excitement: Antecedents And Effects”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, Pp. 1171-1187.

94. Kalakota, R., Oliva, R. A., Donath, B. (1999), “Move Over, E-Commerce”, *Marketing Management*, 8.3, 22.

95. Keat, T. K., Avvari, M. (2004), “Integration Of Tam Based Electronic Commerce Models For Trust”, *Journal Of American Academy Of Business*, Cambridge, 5, 1/2; Abı/Inform Complete Pg. 404.

96. Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal Of Marketing*, 57. 1, Pg. 1.

97. Kımıloğlu, H. (2004), “The “E-Literature”: A Framework For Understanding The Accumulated Knowledge About Internet Marketing”, *Academy Of Marketing Science Review*, No. 06.

98. Kırım, M. (2007) "İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri", Yüksek Lisans Tezi, Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Fuat Ersoy, Ankara.

99. Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2009), "Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration", *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, Pp. 237–257.

100. Kim, J., Forsythe, S. (2009), "Adoption Of Sensory Enabling Technology For Online Apparel Shopping", *European Journal Of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, 1101-1120.

101. Kim, E. Y., Kim, Y. (2004), "Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products", *European Journal Of Marketing*, 38.7, Pg. 883.

102. Kim, J., Lennon, S. J. (2010), "Information Available On A Web Site: Effects On Consumers' Shopping Outcomes", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 14 No. 2, Pp. 247-262.

103. Kim, M. A. J., Park, J. (2005), "A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward The Online Store", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9.1, 106.

104. Klopping, I. M., Mckinney, E. (2006), "Practice Makes A Dıfference: Experıence And E-Commerce", *Information Technology, Learning, And Performance Journal*, 24.1, 25.

105. Klopping, I. M., Mckinney, E. (2004), Extending The Technology Acceptance Model And The Task-Technology Fit Model, *Information Technology, Learning, And Performance Journal*, Spring, 22, 1, Abı/Inform Complete, Pg. 35.

106. Ko, E., Kim, E. Y., Lee, E. K. (2009), "Modeling Consumer Adoption Of Mobile Shopping For Fashion Products In Korea", *Psychology & Marketing*, Volume: 26, Issue: 7, 669-687.

107. Koo, D., Kim, J., Lee, S. (2008), "Personal Values As Underlying Motives Of Shopping Online", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 20 No. 2, Pp. 156-173.

108. Korgaonkar P. A., Karson, E. J. (2007), "The Influence Of Perceived Product Risk On Consumers' E-Tailer Shopping Preference", *Journal Of Business And Psychology* 22.1, 55-64.

109. Koufaris, M. (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, Vol. 13, p. 205.

110. Kotler, P. (2004), “Soru Ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri”, *Optimist Yayınları*, İstanbul.

111. Kurt, M., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S. (2008), “Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect”, *The Journal Of Product And Brand Management*, 17.3, 154-162.

112. Kwek, C. L., Dazmin, B. D., Tan, H. P., Kay, H. K., Padzil, H. (2011), “Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention in Malaysia”, *International Journal Of Business And Management*, Vol. 6, No. 6.

113. Lee, C., Green, R. T. (1991), “Cross-Cultural Examination Of The Fishbein Behavioral Intentions Model”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, No. 2, 289-305.

114. Lee, K. S., Tan, S. J. (2003), “E-Retailing Versus Physical Retailing A Theoretical Model And Empirical Test Of Consumer Choice”, *Journal Of Business Research*, 56, 877– 885.

115. Lee, M., Turban, E. (2001), “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.

116. Leonard, L. N. K. (2012), “Attitude Influencers In C2c E-Commerce: Buying And Selling”, *The Journal Of Computer Information Systems*, 52.3, 11.

117. Li, H., Kuo, C., Russell, M. G. (1999), “The Impact Of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, And Demographics On The Consumer’s Online Buying Behavior”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5.2.

118. Liaoa, Z., Cheung, M. T. (2001), “Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study”, *Information & Management*, 38, 299-306.

119. Liebermann, Y., Stashevsky, S. (2009), “Determinants Of Online Shopping: Examination Of An Early-Stage Online Market”, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 26, 4; Abı/Inform Complete Pg. 316.

120. Lim, H., Dubinsky, A. J. (2004), “Consumers' Perceptions Of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach”, *The Journal Of Services Marketing*, 18, 6/7, Pg. 500.

121. Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000), “What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping”, *IEEE Transactıons On Systems, Man, And Cybernetıcs—Part A: Systems And Humans*, Vol. 30, No. 4.

122. Lin, C. C. (2003), “A Critical Appraisal Of Customer Satisfaction And E-Commerce”, *Managerial Auditing Journal*, 18.3, 202.

123. Liu, C., Guo, Y. M. (2008), “Validating the End-User Computing Satisfaction Instrument for Online Shopping Systems”, *Journal of Organizational and End User Computing*, Volume 20, Issue 4.

124. Lohse, G. L., Spiller, P. (1998), “Electronic Shopping”, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 7

125. Loiacono, E., Watson, R., Goodhue, D. (2002), “WebQual(tm): A Web Site Quality Instrument”, *American Marketing Association: Winter Marketing Educators’ Conference*, Austin, Texas.

126. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. (2002), “The measurement of web-customer satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research* (13:3), pp 296-315.

127. “Measuring And Monitoring The Information And Knowledge Societies: A Statistical Challenge”, *Unesco Publications For The World Summit On The Information Society, Unesco Institute For Statistics*, Montreal, Unesco 2003.

128. Melián-Alzola, L., Padrón-Robaina, V. (2007) "Measuring the results in B2C e-commerce", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 Iss: 3, pp, 279 – 293.

129. Merrilees, B., Fry, M. (2002), “Corporate Branding: A Framework For E-Retailers”, *Corporate Reputation Review*, 5.2/3, Pg. 213.

130. Miyazaki, A. D., Fernandez, A. (2001), “Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping”, *The Journal Of Consumer Affairs*, 35.1, Abı/Inform Complete Pg. 27.

131. Monsuwe, T. P., Benedict G. C. D., De Ruyter, K. (2004), “What drives consumers to shop online? A literature review”, *Journal of Service Management*, 15, 1; ABI/INFORM Complete, pg. 102

132. Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1: 22-42.

133. Obilade, S. O. (2002), “Alternative E-Commerce Business Models And Firm Performance In Competitive And Hypercompetitive Environments”, Phd Dissertation, Proquest Dissertations And Theses, Pg. N/A.

134. Palmer, J. W. (1997), “Electronic Commerce In Retailing: Differences Across Retail Formats”, *The Information Society: An International Journal*, 13:1, 75-91.

135. Park, Y. A., Gretzel, U. (2010) “Influence Of Consumers’ Online Decision-Making Style On Comparison Shopping Proneness And Perceived Usefulness Of Comparison Shopping Tools”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol 11, No 4.

136. Park, C., Kim, Y. (2003), “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 31.1, 16.

137. Patry, A. L., Pelletier, L. G. (2001), “Extraterrestrial Beliefs And Experiences: An Application Of The Theory Of Reasoned Action”, *The Journal Of Social Psychology*, 141, 2, 199.

138. Pavlou, P.A. (2002), “What Drives Electronic Commerce? A Theory of Planned Behavior Perspective”, *Proceedings of the Academy of Management Conference*, Denver, CO.

139. Phau, I., Poon, S. M. (2000), “Factors Influencing The Types Of Products And Services Purchased Over The Internet”, *Internet Research*, 10.2, 102-113.

140. Raijas, A., Tuunainen, V. K. (2001), “Critical Factors In Electronic Grocery Shopping”, *International Revision Of Retail, Distribution And Consumer Research* 11:3, 255–265.

141. Rajamma, K. R., Paswan, A. K., Hossain, M. M. (2009), “Why Do Shoppers Abandon Shopping Cart? Perceived Waiting Time, Risk, And Transaction Inconvenience”, *Journal Of Product & Brand Management*, 18/3, 188–197.

142. Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002), “Key Dimensions Of Business-Consumer Web Sites”, *Information & Management,* 39, 457-465.

143. Ranganathan, C., Jha, S. (2007), “Examining Online Purchase Intentions In B2c E-Commerce: Testing An Integrated Model”, *Information Resource Management Journal*, 20(4), 48-64.

144. Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., Streukens, S. (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 6, pp.446 – 456.

145. Riemenschneider, C. K., Jones, K., Leonard, L. N. K. (2009), “Web Trust-A Moderator Of The Web's Perceived Individual Impact”, *The Journal Of Computer Information Systems*, 49.4, Pg. 10.

146. Roca, J. C., Garcı´a, J. J., De la Vega, J. J. (2009), “The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems”, *Information Management &Computer Security*, 17, 96-113.

147. Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004), “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, *Journal of Business Research*, 57, 748 – 757

148. Rossiter, J. R. (2007), “Toward A Valid Measure Of E-Retailing Service Quality”, *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, Vol.2 / Iss.3 36-48.

149. Rowley, J. (1996), “Retailing And Shopping On The Internet”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 24.3, 26.

150. Ruparelia, N., White, L., Hughes, K. (2010), “Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing”, *Journal Of Product & Brand Management*, 19/4, 250–260.

151. Ryan, M. J., Bonfield, E. H. (1980), “Fishbein's Intentions Model: A Test Of External And Pragmatic Validity”, *Journal of Marketing,*Vol. 44, No. 2, 82-95.

152. Saeed, M. S. (2011), “Key Issues In B2b Marketing And A Need To Develop Appropriate Theories And Models”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business,* Institute Of Interdisciplinary Business Research, Vol.3, No.3.

153. Scarpi, D. (2006), “Fashion Stores Between Fun And Usefulness”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10.1, 7-24.

154. Seneler, C.O., Basoglu, N. Daim, T.U. (2009), "Exploring the contribution of information systems user interface design characteristics to adoption process", *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 5 No. 4, pp. 489-508.

155. Shang, R., Chen, Y., Shen, L. (2005), "Extrinsic Versus Intrinsic Motivations For Consumers To Shop On-Line", *Information & Management*, Volume 42, Issue 3, Pages 401–413.

156. Shen, J. (2012), "Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 13.3, 198-212.

157. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role Of Intention To Search", *Journal Of Retailing*, 77, 397–416.

158. Simmons, G., Thomas, B., Truong, Y. (2010), "Managing I-Branding To Create Brand Equity", *European Journal Of Marketing*, Vol. 44 No. 9, Pp. 1260-1285.

159. Singh, M. (2002), "E-Tail Vs Retail: E-Services And Their Role In B2C E-Commerce", *Managing Service Quality*, 12.6, 434.

160. Sirkka, L., Jarvenpaa, A., Tractinsky, B. N., Vitale, M. (2000), "Consumer Trust In An Internet Store", *Information Technology And Management*, 1.45–71.

161. Solomon, M. R. (2006), "Consumer Behavior", *Prentice Hall*, p.672.

162. Song, J., Zahedi, F. M. (2005), "A Theoretical Approach To Web Design In E-Commerce: A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, 51, 8, Pg. 1219.

163. Su, D., Huang, X. (2011), "Research On Online Shopping Intention Of Undergraduate Consumer In China--Based On The Theory Of Planned Behavior", *International Business Research*, Vol. 4, No. 1.

164. Suki, N. M., Ramayah, T., Suki, N. M. (2008), "Internet Shopping Acceptance: Examining The Influence Of Intrinsic Versus Extrinsic Motivations", *Direct Marketing: An International Journal*, 2.2, 97-110.

165. Swinyard, W. R., Smith, S. M. (2003), "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", *Psychology & Marketing*, 20, 7, 567–597.

166. Syed, S. A., Norjaya, M. Y. (2010), “An Investigation Into The Antecedents Of Customer Satisfaction Of Online Shopping”, *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5,1.

167. Taylor, S., Todd, P. A., (1995)“Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Haziran, vol. 6 no. 2, 144-176.

168. Tong, X. (2010), “A Cross-National Investigation Of An Extended Technology Acceptance Model In The Online Shopping Context”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, 742-759.

169. Turan, A. H. (2008), “Internet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi”, *Akademik Bilişim*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 30 Ocak - 01 Şubat 2008.

170. Van Den Poel, D., Leunis, J. (1999), “Consumer Acceptance Of The Internet As A Channel Of Distribution”, *Journal Of Business Research*, 45, 249–256.

171. Van Slyke, C., Comunale, C. L., Belanger, F. (2002), “Gender Differences In Perceptions Of Web-based Shopping”, *Communications Of The ACM*, Vol.45, No.7.

172. Venkatesh, V, Davis, F. D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46, 2; ABI/INFORM Complete, pg. 186.

173. Verhagen, T., Meents, S., Tan, Y. (2006), “Perceived Risk And Trust Associated With Purchasing At Electronic Marketplaces”, *European Journal Of Information Systems*, 15, 542–555.

174. Vijayasarathy, L. R., Jones, J. M. (2000), “Print And Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes And Intentions”, *Internet Research*, 10.3, 191-202.

175. Viswanath, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), “User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View”, *Mıs Quarterly*, Vol. 27. 3, 425-478.

176. Wolfinbarger, M., Gilly, M. C. (2001), “Shopping Online For Freedom, Control, And Fun”, *California Management Review*, 43, 2; Abı/Inform Complete Pg. 34.

177. Wu, J., Li, P., Rao, S. (2008), “Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9.3, 219-230.

178. Wu, J., Liu, D. (2007), “The Effects Of Trust And Enjoyment On Intention To Play Online Games”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 8.2, 128-140.

179. Yu, T., Wu, G. (2007), “Determinants Of Internet Shopping Behavior: An Application Of Reasoned Behaviour Theory”, *International Journal Of Management*, 24.4, 744-762,823.

180. Yun, Z., Good, L. K. (2007), “Developing Customer Loyalty From E-Tail Store Image Attributes”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-22.

181. Zhang, G., Liu, Z. (2011), “Effects Of Influential Factors On Consumer Perceptions Of Uncertainty For Online Shopping”, *Nankai Business ReviewInternational*, Vol. 2 No. 2, Pp. 158-171.

182. Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, M. M. H. (2008), “Perceived Risk And Chinese Consumers’ Internet Banking Services Adoption”, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, Pp. 505-525.

183. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007), “Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol 8, No.1.

ÖZGEÇMİŞ

26.10.1984 tarihinde Ankara, Şereflikoçhisar'da doğan **Mevlüdiye GÜZEL**, Kocaeli Oruç Reis Anadolu Lisesi (1998-2002) Yabancı Dil bölümünden mezun olduktan sonra lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngilizce Mütercim-Tercümanlık (2002-2006) bölümünde almıştır.

Forsa Denizcilik ve Ticaret Ltd. dış ticaret ve operasyon biriminde iş yaşamına adım atmış, 1 Aralık 2008 tarihinde AB-Erasmus Ofisinde çalışmak üzere okutman kadrosuyla Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde çalışmaya başlamıştır. Aynı pozisyon ve birimdeki görevine halen devam etmekte olup, 2010-2013 yılları arasında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı Üretim ve Pazarlama Bilimdalında yüksek lisans eğitimi almıştır.

EKLER

Ek-1: Anket Soruları

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

İşletme Fakültesi, P.K 141
Çayırova/KOCAELİ

Tel: 0 262 605 14 17

Sayın Tüketici,

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde "**Çevrimiçi Alışveriş**" konulu tez çalışmasıyla ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, biraz vaktinizi alacaktır. Ancak, tamamen bilimsel amaçlarla yürütülmekte olan çalışmamıza katkıda bulunacağınızı umuyoruz. Soruları **en son alışveriş yaptığınız çevrimiçi alışveriş sitesini** düşünerek cevaplayınız. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Mevludiye GUZEL

Bu sayfadaki sorular en son kullandığınız Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitesi hakkındaki görüşlerinizi öğrenmeye yöneliktir. Lütfen ifadeleri okuduktan sonra, bu ifadeye ne kadar katıldığınızı örnekte gösterildiği şekilde işaretleyerek belirtiniz.

Örnek: X sitesinden aldığım ürün yararlıdır.	1	2	3	4	5

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

Algılanan Kullanım Kolaylığı (Ease-of-Use)					
EOU1-X sitesinin kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
EOU2-X sitesinin kullanım kolaylığı hoşuma gider.	1	2	3	4	5
EOU3-X sitesinden nasıl alışveriş yapılacağı rahatlıkla anlaşılır.	1	2	3	4	5
EOU4-X sitesinden alışveriş yaparken çok çaba harcamam.	1	2	3	4	5
EOU5-X sitesi, farklı ürünleri aynı anda görme imkanı sunar.	1	2	3	4	5
EOU6-X sitesi, arzu ettiğim şekilde alışveriş yapmama olanak verir.	1	2	3	4	5
EOU7-X sitesi, ziyaretçilere kolaylıkla ödeme yapma imkanı sunar.	1	2	3	4	5
Algılanan Fayda (Usefulness)					
U1-X sitesi, hızlı alışveriş imkanı sunar.	1	2	3	4	5
U2-X sitesi, benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
U3-X sitesi, alışverişimi daha ekonomik yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
U4-X sitesinin sunduğu seçenekler arasında istediğim ürünü bulurum.	1	2	3	4	5
U5-X sitesinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
U6-X sitesinden alışveriş yaparak zamanı verimli kullanırım.	1	2	3	4	5
Zevk (Enjoyment)					
ENJ1- X sitesinden alışveriş yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
ENJ2-X sitesini kullanmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
ENJ3- X sitesinden alışveriş yaparken eğlenirim.	1	2	3	4	5
ENJ4- X sitesinden alışveriş yapmak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
ENJ5- X sitesinden alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
ENJ6- X sitesinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
ENJ7- X sitesinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Intention)					
INT1- X sitesi, internetten alışveriş siteleri arasında ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
INT2-İleride X sitesini tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
INT3-Gerektiğinde tekrar X sitesini kullanma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
INT4- X sitesinden başka ürünler de alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
INT5- İleride yine X sitesini kullanmam gerekeceğini tahmin ediyorum.	1	2	3	4	5
Güven (Trust)					
T1-X sitesinden alışveriş yaparken istenen kişisel bilgilerimin gizli tutulduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
T2-X sitesinden güvenle alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
T3-X sitesinde alışverişimi sorunsuz tamamlayacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
T4-X sitesine güvenebileceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
T5-X sitesinde güvenlik önlemleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
T6-X sitesinde alışveriş yapmak güvenlidir.	1	2	3	4	5
T7-X sitesi, satılan ürünlerle ilgili taahhütlerini yerine getirir.	1	2	3	4	5

En son alışveriş yaptığınız internet sitesinin adı:
Bu siteden aldığınız ürün:

X sitesini ziyaret etme sıklığınız nedir? ☐ Haftada bir ☐ İki haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Daha az

Yaşınız.....

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Eğitim seviyeniz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Üniversite üstü

Medeni durumunuz nedir? ☐ Evli ☐ Bekar

Evinizde yaşayan toplam birey sayısı……

Ailenizin aylık toplam geliri:
( )1.000 TL ve daha az
( )1.001-3.000 TL arası
( )3.001-5.000 TL arası
( )5.001-7.000 TL arası
( )7.001-10.000 TL arası
( )10.000 TL den çok