

Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi

Investigation of Consumers' Online Shopping Intentions with the Context of Technology Acceptance Model

Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ¹

Özet

Günümüzde tüketim alışkanlıkları içinde önemli yeri olan online alışveriş niyet ve davranışlarının incelenmesi, işletmeler açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin online alışveriş kanallarındaki davranışlarını inceleyen en önemli modellerden bir tanesi de Teknoloji Kabul Modelidir. Bu model temelde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş niyeti bileşenlerinden oluşmakla birlikte, farklı bileşenlerin de modele dâhil edilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle çalışmada algılanan ürün riskini de içeren genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler 355 kişiden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada ileri sürülen hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayanan Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan fayda hem de online alışveriş niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu, algılanan ürün riskinin ise algılanan fayda ve online alışveriş niyetini negatif yönde etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Çalışma sonuçları ayrıca algılanan faydanın, tüketicilerin online alışveriş niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğunu da göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş niyeti, teknoloji kabul modeli, algılanan ürün riski, kısmi en küçük kareler, yapısal eşitlik modellemesi

Abstract

Nowadays, online shopping intentions and behaviors which have an important place in consumption habits, have become increasingly important for businesses. One of the most important models examining consumers' behavior in online shopping channels is the Technology Acceptance Model. While this model is basically composed of perceived usefulness, perceived ease of use and intention of online shopping, it also allows different components to be included in the model. For this reason, an extended Technology Acceptance Model which includes the perceived product risk was used in the study. The data used in the study were collected from 355 people by convenience sampling method. Research hypotheses have been tested with Structural Equation Modelling based on Partial Least Squares Method (PLS-SEM). According to result of the analysis, it was found that the perceived ease of use had a positive effect on both perceived usefulness and online shopping intention. Nonetheless it was found that perceived product risk had a negative impact on perceived usefulness and intention to use online shopping. The results also showed that perceived usefulness has a positive and significant effect on consumers' intention to use online shopping.

Keywords: Online shopping intention, technology acceptance model, perceived product risk, structural equation modelling, partial least squares

¹ Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, oyilmaz@bandirma.edu.tr Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8207-8682>

Giriş

Tüketicilerin ürün arama ve tercihleri ile ilgili davranışları son yirmi yılda teknolojik gelişmelerin ışığında daha karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Tüketici davranışlarının değişiminde rol oynayan en önemli faktörlerden bir tanesi şüphesiz ki internet ve internet sayesinde hayatımıza girmiş olan online alışveriştir. Online alışveriş kavramı, “satın alma amacıyla çevrimiçi bir site ya da mağazanın kullanılması” (Jain, Goswami ve Bhutani; 2014: 65) şeklinde tanımlanmaktadır.

Online tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında, “tüketicilerin internet üzerinden alışverişle ilgili üç temel inancıya sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır” (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 79-80). Tüketiciler açısından online alışveriş süreci, geleneksel alışveriş sürecine benzer şekilde yürüdüğü düşünülse de; durum tam olarak böyle olmamaktadır.

Tüketiciler geleneksel alışverişten farklı olarak, online alışverişte seçmek istediği ürünü daha önce satın almış olan kullanıcıların yorumlarını değerlendirebilmekte ve yeni ürün bilgilerine daha kolay ulaşabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler online alışveriş sayesinde geleneksel alışverişe göre daha az zaman içerisinde ve daha düşük maliyet ile pek çok alternatifin aynı anda değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasını da yapabilmektedir (Türker ve Özalpın Türker, 2013: 285). Ayrıca tüketiciler geleneksel alışveriş için harcanan zamanı da önemli bir sorun olarak görmekte, geniş alanlara yayılmış alışveriş merkezleri beraberinde oluşan park yeri ve ulaşım aksaklıkları tüketiciler online alışverişe yönlendirebilmektedir (Kırcova, 2005: 67).

Online alışverişin sağlamış olduğu birçok avantaja rağmen tüketiciler kimi zaman internet üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınmakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerine yönelebilmektedirler (Oskaybaş, Dursun ve Yener: 2014: 120). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2017 yılında yayınlamış olduğu “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na” göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9'dur. (TÜİK, 2017). Bu sonuca göre Türkiye’de online alışveriş davranışı göstermeyen bireylerin sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin online satın alma kanallarını yeterince yüksek oranda kullanmamasının temelinde, geleneksel alışveriş kanallarıyla online alışveriş kanalları arasındaki üç önemli farklılığın başrolü oynadığı düşünülmektedir. Birinci olarak, online satın alma kanallarında müşteriler, ihtiyaçları olan mal ya da hizmetleri satın almak için teknoloji ile etkileşim halinde olmak zorundadırlar. Geleneksel alışverişte bulunan fiziksel mağaza atmosferinin yerini online kanallarda elektronik alışveriş ortamı ya da bir diğer ifadeyle bilgi sistemleri (information system) almaktadır (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003: 42). Bu durum tüketicilerin online alışverişte teknolojiden kaynaklanan sorunlar ile karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir.

Geleneksel alışveriş kanallarıyla online alışveriş kanalları arasındaki ikinci önemli fark ürünlere ilişkin fiziksel kanıtlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinin büyük bir etkisi

vardır. Ayrıca online alışveriş kanallarında tüketicilerin ürüne dokunma, o ürünü deneme, o ürünün gerçek boyutlarını görme (Saydan, 2008: 389) şanslarının bulunmaması, tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanmamasının üçüncü önemli nedeni ise “güven” problemidir. Online alışveriş mağazaları tüketiciyi ikna edebilmek için, fiziksel mağazalara nazaran daha yüksek düzeyde bir güvene ihtiyaç duymaktadır. Çünkü online alışveriş kanallarında mağaza, mağaza sahipleri, ürün kalitesi ya da ödeme sistemleri ile ilgili daha fazla belirsizlik bulunabilmektedir (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003: 42). Ortaya çıkan bu belirsizlikler, online alışverişe duyulan güveni azaltabilmekte ve tüketicilerin geleneksel alışveriş kanallarına yönelmelerine neden olabilmektedir.

Yukarıdaki farklar göz önüne alındığında, tüketicinin “neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışan” (Akturan, 2007, 238) bir disiplin olarak ifade edilen tüketici davranışları disiplininin de kendisini teknoloji temelli teoriler ile geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda online tüketici satın alma davranışları ile ilgili çalışmalarda teknoloji ve risk algılaması ile ilgili modellerden yararlanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, “tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanma niyetlerinde hangi faktörler etkili olmaktadır?” sorusuna Teknoloji Kabul Modeli bağlamında cevap aramayı amaçlamaktadır. Literatürde, konu ile ilgili çalışmalar yapılmış olmasına karşın; Teknoloji Kabul Modelinde yer alan değişkenler dışındaki farklı değişkenlerin, tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanma niyetleri üstündeki etkisinin araştırıldığı çalışma sayısının kısıtlı olması sebebiyle, çalışma sonuçlarının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Teknoloji Kabul Modeli ve Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkileri

Bilgi teknolojilerinin son kullanıcılar tarafından kullanımı ve kabulü, sistemin başarılı olmasının ek yoludur (Al-Emran, Mezhuyev ve Kamaludin, 2018: 390). Bilgi teknolojilerinin bireyler/tüketiciler tarafından kullanımlarına ilişkin alanyazında birçok teori bulunmasına karşın, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), çalışmalarda en çok kullanılan teorilerden birisi olmuştur (Amını, Ahmadinejad ve Azizi, 2011: 50; Kalyoncuoğlu, 2018: 194). Davis (1986) tarafından geliştirilen bu model, Fishbein ve Azjen’in (1975) “Planlı Davranışlar Teorisi”ni temel almakta ve bireylerin teknolojik gelişmeleri kabul etme ve kullanımlarını anlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır (Turan, 2008, 727). Geliştirilen ilk model 1989 yılında Davis, Bagozzi ve Warshaw tarafından bazı eklemeler yapılarak tamamlanmış (Mai, Takahashi ve Tuan; 2013: 233) ve alanyazındaki yerini almıştır.

TKM’nin geliştirilmesindeki temel amaç, dışsal değişkenlerin, inanç, tutum ve niyet gibi içsel değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu modelde “algılanan kullanım kolaylığı (AKK)” ve “algılanan fayda (AF)” sistem kullanımını açıklayacak en önemli iki faktör olduğu düşünülmektedir (Legris, Ingham ve Collette, 2003: 192). Bu iki faktör kullanıcıların bilgi teknolojileri sistemine yönelik inanç algılarını ölmeye yarayan değişkenlerdir (Koul ve Eydgahi, 2017: 106). Bu iki ana belirleyicinin yanında TKM’de farklı dışsal faktörlerin de kullanıcıların sistemi benimsemeleri üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 197). Çünkü TKM ile ilgili ilk araştırmalar genellikle şirketlerin bilgi sistemleri üzerinde tasarlanmış ve profesyonel kullanıcılar üzerine

uygulanmıştır. Bireylerin teknoloji kullanımları noktasında profesyoneller kadar bilgi sahibi olmaması nedeniyle, ilk yıllarda kullanılan TKM modellerinin, son kullanıcıya hitap edecek şekilde değiştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle modelin insani ve sosyal faktörleri de içerecek şekilde yeni değişkenler eklenerek geliştirilmesi önerilmektedir (Uğur ve Türkmen, 2014). TKM modelinde yer alan değişkenlere yenilerinin eklenmesiyle oluşturulan bu modellere genişletilmiş-TKM ismi verilmektedir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 359-360).

Nitekim bankacılık, turizm, teknolojik ürünler, online devlet hizmetleri gibi birçok farklı sektör için yapılan çalışmalarda (Pavlou, 2003; Shih, 2004; Wu ve Chen, 2005; Chiu et al, 2009; Su, Wang ve Hsu, 2012; Rodríguez ve Trujillo, 2014; Yılmaz, 2015; Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017; Sathitwiriawong ve Phuttaraksa, 2018) TKM'in kapsamı genişletilerek, online alışverişler için daha uygun hale getirilmeye çalışılmıştır.

TKM'ye ilişkin teorik arka plan ve ilgili çalışmalar ışığında çalışmada beş hipotez ileri sürülmektedir. Çalışmada ileri sürülen hipotezler ve gerekçeleri aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Çalışmanın önceki bölümünde belirtildiği üzere Teknoloji Kabul Modelinin temel bileşenlerinden bir tanesi “kişilerin belirli bir sistemi kullanırken fiziksel ya da zihinsel bir çaba gerektirmeyeceğine olan inancının derecesi (Park, Roman, Lee ve Chung, 2009: 198)” şeklinde tanımlanan algılanan kullanım kolaylığı (AKK)'dır. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların bir teknolojinin kullanımına ilişkin gerçekleştirilen çabaları değerlendirmesi (Öztürk, Bilgihan, Nusair ve Okumus, 2016: 1352) ile ilgili bir kavramdır. Davranışsal karar verme teorisine göre bireyler, davranışlarındaki çabayı en aza indirme isteği ve eğilimi içeresindedirler (Akour, Alshare, Miller ve Dwairi, 2006: 93). Bu nedenle eğer tüm şartların eşit olduğu durumda, algılanan kullanım kolaylığı yüksek olan bir sitemin, kullanıcılar tarafından kabul edilmesinin daha kolay olacağı (Davis, 1989: 320) ileri sürülmektedir.

Birçok çalışmada (Moon ve Kim, 2001, Shen, 2012; Göçer ve Vural, 2017; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017; Natarajan Balasubramanian ve Kasilingam, 2017) algılanan kullanım kolaylığı (AKK)'nın, algılanan faydayı (AF) etkilediği yönünde kanıtlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, AKK'nun tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de doğrudan ya da AF üzerinden dolaylı etkisi olduğu yapılan çalışmalar sonucunda tespit edilmiştir (Choi ve Chung, 2013: 620, Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017: 138). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda öne sürülen ilk iki hipotez şu şekildedir:

H1- Algılanan Kullanım Kolaylığı, tüketicilerin algıladığı faydayı pozitif yönde etkilemektedir.

H2- Algılanan Kullanım Kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

1.2. Algılanan Risk

Tüketiciler bir ürünü satın almayı planladıklarında, satın alma işlemi sonucunda planladıkları tüm satın alma hedeflerine ulaşamayacaklarından korktuklarından, harekete geçmede çekince duyarlar. “Tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın almaya ilişkin duydukları belirsizlik ve olumsuz sonuçlara ilişkin algıları” (Ko, Jung, Kim ve Shim, 2004: 21) şeklinde tanımlanan bu çekinceye “algılanan risk” denilmektedir. Algılanan risk, Bauer’ın tüketicilerin risk altındaki davranışlarını inceleyen 1960 yılındaki çalışmasından beri önemli bir caydırıcı olarak görülmektedir (Yapp, Balakrishna, Yeap ve Ganesan, 2018: 111).

E-ticarette taraflar arasında yüz yüze iletişim kurulmadığından dolayı, alışverişte online kanalların kullanılması tüketiciler açısından, geleneksel alışveriş kanallarına nazaran daha fazla risk içerebilmektedir (Li: 2013: 100). Bu nedenle tüketicilerin internet üzerinden alışveriş kararlarında yüksek düzeyde risk algılamaları olağandır.

Algılanan risk kavramı, pazarlama literatüründe farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Ling vd, 2011: 169). Nitekim geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda (Lu, Hsu ve Hsu 2005, Kim Ferrin ve Rao, 2008; Martins, Oliveria ve Popovic, 2014, Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017) farklı risk algılarının (finansal risk, ürün riski, uygunluk riski, teslimat riski, zaman riski, gizlilik riski, psikolojik risk gibi) tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde negatif etkileri olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Benzer şekilde tüketicilerin risk algısının, algılanan fayda (AF) üzerinde negatif yönde etkili olduğu da bazı çalışma sonuçları doğrultusunda (Lu, Hsu ve Hsu 2005; Lee, 2009; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017) tespit edilmiştir. Bu risk algılarının hepsinin modele dâhil edilmesi zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından, çalışmada sadece ürün risk algısı kullanılması düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada ileri sürülen üçüncü ve dördüncü hipotez şu şekildedir:

H3- Algılanan ürün riski, tüketicilerin algıladığı faydayı negatif yönde etkilemektedir.

H4- Algılanan ürün riski, tüketicilerin online alışveriş niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

1.3. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modelinin bir diğer önemli bileşeni de “algılanan fayda (AF)” tır. Algılanan fayda, “kişilerin belirli bir sistemi kullanarak yaptıkları işteki performanslarının geliştireceği konusunda sahip oldukları eğilimin derecesi” (Herrero ve Martín, 2012: 1179) olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, bir işi daha iyi yapmalarına yardımcı olacağını düşünürse bir sistemi kullanacaklardır (Muslichah, 2018, 22). Bu nedenle tüketicilerin bir sistemle ilgili algıladıkları fayda düzeylerinin, online alışveriş teknolojisini kullanma niyetleri üzerinde önemli ölçüde etkisinin olması beklenmektedir. Nitekim Algılanan Faydanın, Online Alışveriş Niyeti üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olduğunu destekleyen birçok ampirik çalışma (Yi ve Hwang, 2003; Pavlou, 2003; Park, Roman, Lee ve Chung, 2009; Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun; 2013; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017) bulunmaktadır.

Ayrıca Teo'da (2011) çalışmasında, kullanıcıların teknolojiyi benimseme niyetlerini etkileyen en önemli değişkenin algılanan fayda olduğunu ileri sürmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada ileri sürülen beşinci hipotez şu şekildedir:

H5- Algılanan fayda, tüketicilerin online alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

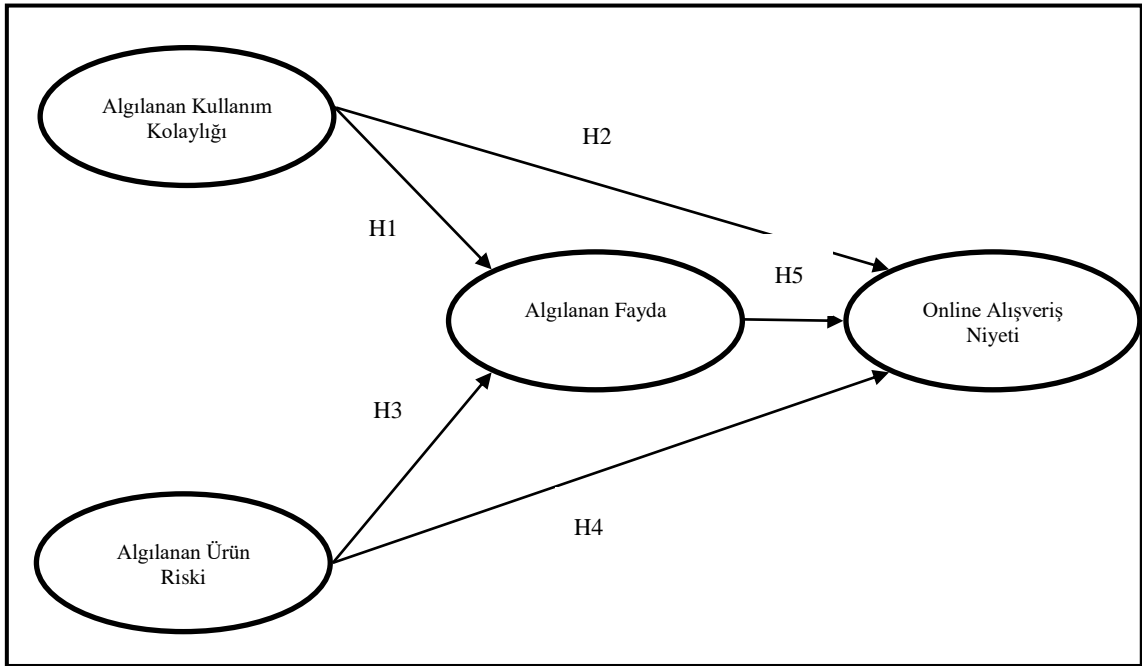
2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu başlığında, araştırma amacı ve modeli, ana kütle, örneklem ve veri toplama tekniği ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilecektir

2.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin online alışveriş niyetleri üstünde etkili olan faktörlerin, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temelinde incelenmesidir. Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen ve bir önceki başlıkta gerekçelendirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütesini, internet üzerinden alışveriş yapmış ya da yapma niyeti olan bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle sayısının belli olmaması sebebiyle araştırmada

gerekli örnekleme ulaşmak için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmasına karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Tablo 1'deki kaynaklardan yararlanarak hazırlanmış 14 adet Likert tipi sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, katılımcılara ait tanımlayıcı bilgileri elde etmek için hazırlanmış çoktan seçmeli ve açık uçlu 5 adet soruyu içermektedir.

Tablo 1. Araştırma ölçekleri

Ölçek	Soru Sayısı	Yararlanılan Kaynak
Algılanan Fayda	5	Noh, Lee, Kim ve Garrison, 2013
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	
Online Alışveriş Niyeti	2	
Algılanan Ürün Riski	3	Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi 2012

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçekler yabancı dildeki kaynaklardan uyarlanmıştır. Her ne kadar daha önce bu ölçeklere ilişkin geçerlilik-güvenilirlik çalışmaları yapılmış olsa da, çevirisi yapılmış ölçeğin güvenilir, geçerli ve İngilizce dilindeki orijinali ile uygun olup olmadığını anlamak için uygulanan değişik yöntemler ve atılması gereken adımlar bulunmaktadır.

Ölçek çevirilerinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biri geleneksel yaklaşımdır. "Bu yaklaşım üç ana unsur içermektedir. Bunlardan birincisi, ölçeğin orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmesidir. Daha sonra çevrilen bu ölçeğin tekrar orijinal dile geri çevrilmesi ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitliğin her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmesi ve sınanması gelmektedir" (Hançer, 2003: 49-50).

Çeviri geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikli olarak Tablo 1'de yer alan ölçekler, Doktorası İngiliz Dili alanında olan bir dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra çevirisi yapılan Türkçe metin profesyonel bir çevirmen tarafından orijinal diline geri çevrilmiş ve yapılan karşılaştırma sonucunda iki metin arasında anlamsal bir farklılık bulunamamıştır. Bu aşamadan sonra oluşturulan Türkçe ve İngilizce metin bir İngilizce dil uzmanı tarafından tekrardan incelenerek, uygunluğu onaylanmıştır.

Ölçek geçerliliği ile ilgili çalışmalar tamamlandıktan sonra hazırlanan anket formu 23-28 Eylül 2018'de Balıkesir il merkezinde anketörler yardımıyla uygulanmıştır. Uygulama sonucunda değerlendirmeye uygun 355 adet anket elde edilmiştir ve veri girişlerinin tamamlanmasından sonra analize dâhil edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri vb.) Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Aylık Hane Geliri	Sayı	Yüzde
Erkek	168	47,3	1600TL ve altı	57	16,1
Kadın	187	52,7	1601-2500 TL arası	86	24,2
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	2501-3500 TL arası	53	14,9
Evli	171	48,2	3501-4500 TL arası	117	33,0
Bekâr	177	49,9	4501 TL ve üstü	42	11,8
Cevapsız	7	1,9	Aylık İnternet Alışveriş	Sayı	Yüzde
Yaş	Sayı	Yüzde	Hiç	68	19,2
18-20 arası	17	4,8	1	53	14,9
21-25 arası	85	23,9	2	66	18,6
25-30 arası	124	34,9	3	55	15,5
30-40 arası	66	18,6	4	56	15,8
41-50 arası	54	15,2	5 ve üstü	53	14,9
51 ve üstü	9	2,5	Cevapsız	4	1,1

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet ve medeni durum açısından birbirine yakın sayılarda olduğu görülmektedir. Yaş açısından incelendiğinde ise araştırmaya en çok katılan yaş grubunun 25-30 yaş arasındakiler (124 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. Aylık hane gelirine göre katılımcılar incelendiğinde ise ilk sırada 3501-4500 TL arası geliri olan katılımcı grubunun (117 kişi) olduğu, son sırada ise 4501 TL ve üstü gelire sahip olan grubun yer aldığı (42 kişi) görülmektedir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama internetten alışveriş sayıları ise birbirine yakın şekilde gruplanmaktadır.

Araştırmada ilgili ifadelerin yapıları uygunluğunu, yapı geçerliliğini ve hipotez testlerini eş zamanlı ölçmek için “Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı (PLS) Yapısal Eşitlik Modellemesine” başvurulmuştur. “Yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir model, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilsede, regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, yapısal eşitlik ile yapılan analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2)”. Bu nedenle, özellikle birden fazla yapıyı ve hipotezi test etmek için yapısal eşitlik modellemesine başvurmanın, doğru sonuca ulaşma noktasında gerekli olduğu ifade edilebilir.

World (1974, 1980, 1982) tarafından geliştirilen PLS tekniği, endojen yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeye çalışan yenilemeli (iterative) bir yapısal eşitlik tekniğidir. Bu teknik kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM)’nin aksine çoklu regresyon analizine benzer şekilde çalışmaktadır. Bu nedenle özellikle keşifsel araştırmalar açısından PLS-SEM değerli hale gelmektedir (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014: 107). PLS yönteminin veri dağılımı ve örneklem büyüklüğü noktasında hiçbir varsayımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte Afthanorhan (2013) çalışmasında PLS

temelli yapısal eşitlik modellemesi ile kovaryans temelli geleneksel yapısal eşitlik modellemelerini (CB-SEM) karşılaştırmış ve PLS temelli yapısal eşitlik modellemesinin, özellikle doğrulayıcı faktör analizi aşamasında daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verdiğini bulmuştur. Çalışmada ayrıca PLS temelli yapısal eşitlik modellemesinin yakınsaklık ve ayırma geçerliliği noktasında da daha doğru sonuçlar verdiği yönünde bulgular elde edilmiştir. Benzer olarak Hair Jr. vd. (2017) çalışmalarında, PLS yönteminin özellikle yakınsaklık geçerliliği ve güvenilirlik noktasında kovaryans temelli geleneksel yapısal eşitlik modellemelerine (CB-SEM) göre daha yüksek değerler verdiğini ifade etmişlerdir

Yapılan ön incelemede, araştırma örnekleminin hem ifade bazında hem de çoklu olarak normal dağılıma (çoklu normallik) uygun olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte normal dağılım göstermeyen bir veri setinde, yapılara ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik noktasında PLS'nin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiğini de dikkate alındığında; araştırmada doğru sonuçlara ulaşabilmek için bu yöntemin kullanılmasına karar verilmiştir.

PLS-SEM analizi temelde iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada ölçüm modeli değerlendirilmektedir. Ölçüm modeli, her bir yapının ilgili ifadelerle nasıl ölçüldüğünü açıklayan modeldir. Bu aşamada yapılara ait gözlenen değişkenler bütün olarak analize alınmakta ve elde edilen yük değerleri, yapı güvenilirliği, iç tutarlılık ve ayırt edici geçerlilik tespit edilmektedir. Analizin ikinci aşamada ise; gizil değişkenlerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduklarını göstermek için kullanılan yapısal model test edilir (Alshibly, 2015: 67). Bu aşamada hipotezlerin tümü tek seferde analiz edilerek sonuca ulaşılabilir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, ilgili hipotez testlerinden önce, kurulan ölçüm modeli SmartPLS 2.0 M3 paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen; ifadelerin ilgili yapılarla olan yük değerleri, yapı geçerliliklerini gösteren açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları ve yapılara ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde tüm ifadelerle ilişkin yük değerlerinin 0,6'nın üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca PLS modelinde yapı için kullanılan ve minimum 0,50 ve üstünde olması istenilen (Hair vd., 2010) Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin de ilgili şartı sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı / Kısaltma	İfade	Yük Değeri	AVE	Güvenilirlik Değerleri	
				Bileşik Güvenilirlik (CR)	C. Alpha (α)
Algılanan Fayda (AF)	AF1 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir	0,776	0,53	0,85	0,78
	AF2 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak verimliliğimi arttırmaktadır	0,735			
	AF3 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanışlı buluyorum	0,786			
	AF4 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi geliştirmektedir	0,678			
	AF5 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi arttırmaktadır	0,667			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1 İnternetteki alışveriş sitelerinde, istediğim şeyleri kolay bulurum	0,837	0,69	0,90	0,85
	AKK2 İnternetteki alışveriş sitelerinin kullanımı	0,894			

(AKK)	kolaydır				
	AKK3 İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır	0,870			
	AKK4 İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılabilir.	0,704			
Algılanan Ürün Riski (AÜR)	AÜR1 İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir	0,846	0,69	0,87	0,78
	AÜR2 İnternet alışverişiyle elime bozu ürünler gelebilir	0,836			
	AÜR3 İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur	0,815			
Online Alışveriş Niyeti (OAN)	ItU1 Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	0,889	0,79	0,88	0,73
	ItU2 I Alışveriş yapmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	0,885			

Analiz Yöntemi: Factor Weighting Scheme, Maximum Iterations: 300

Bununla birlikte Fornell ve Larcker (1981) yapıların ayırma geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması ve AVE değerlerinin kareköklerinin, gizil yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olmasının da gerektiğini ifade etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda tüm AVE değerlerinin kareköklerinin, gizil yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu ve bu nedenle ölçüm modelinin ayırma geçerliliğini de sağladığı anlaşılmaktadır.

Ölçüm modelinin geçerliliğinin tespitinde kullanılan bir diğer geçerlilik türü de yakınsaklık geçerliliğidir. Modelin Yakınsak geçerliliğini sağlayabilmesi için “ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82)”. Tablo'da görüleceği üzere yapılara ilişkin tüm AVE değerleri 0,50'nin üstündedir ve tüm CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Bu nedenle modelin yakınsaklık geçerliliğini sağladığı da görülmektedir. Bununla birlikte yapıların geçerli olmaları, güvenilir oldukları anlamına gelmemektedir. PLS'ye dayalı yapısal eşitlik modellemesinde ölçek güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha katsayısının yerine Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin kullanılması önerilmektedir. CR değerinin 0,70'in üstünde ve 0,95'in altında olduğu durumlarda yapı güvenilir kabul edilmektedir (Ringle, Mitchell, Sarstedt ve Gudergan, 2018). Tablo 3'te görüldüğü üzere modelimize ilişkin tüm yapılara ait Composite Reliability (CR) değerleri bu şartı sağlamaktadır. Ayrıca Cronbach's Alpha değerleri de yapıların iç-tutarlılık değerlerinin yüksek olduğunu ($\alpha > 0,70$) göstermektedir. Dolayısıyla modelde yer alan tüm yapılar, istenilen güvenilirlik değerlerini sağlamaktadır.

Bu sonuçlara göre ölçüm modeli, yapısal model testi için gerekli olan tüm şartları sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada PLS-SEM analizinde ikinci aşamayı oluşturan yapısal model ile hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal model sonuçları

Hipotez No	İlişki	Ortalama	Std. Sap.	Katsayı	t	Sonuç
H1	AKK → AF	0,2371	0,1070	0,229	3,0834	Hipotez Kabul
H2	AKK → OAN	0,3151	0,0968	0,252	3,3513	Hipotez Kabul
H3	AÜR → AF	0,2952	0,0996	-0,293	4,0334	Hipotez Kabul
H4	AÜR → OAN	0,2971	0,0954	-0,231	3,4133	Hipotez Kabul
H5	AF → OAN	0,3151	0,1142	0,242	3,0868	Hipotez Kabul

Analiz Yöntemi: Path Weighting Scheme, Bootstrapping Samples: 1000

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma modelinde ileri sürülen tüm hipotezlerin desteklendiği anlaşılmaktadır ($t > 1,96$) Bu sonuca göre algılanan kullanım kolaylığının (AKK) tüketicilerin algılanan faydaları (AF) ve online alışveriş niyetleri (OAN) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. İlgili katsayılar incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığında (AKK) meydana gelecek 1 birimlik artışın, tüketicilerin fayda algılarını 0,299 ve online alışveriş niyetlerini ise 0,252 birim arttırdığı görülmektedir.

Tüketiciler tarafından algılanan ürün riskinin (AÜR) ise, algılanan fayda (AF) ve online alışveriş niyetleri (OAN) üzerindeki etkilerinin negatif olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin ürün risk algılarında bir birimlik artış meydana geldiğinde, fayda algıları 0,293 birim ve online alışveriş niyetleri ise 0,231 birim azalış göstermektedir.

Araştırmanın son hipotezi (H5) değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin fayda algılarında (AF) 1 birimlik artış meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerini kullanım niyetlerinin (OAN) 0,242 birim arttığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet günümüzde insan hayatının her alanında olduğu gibi, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet sayesinde tüketiciler geleneksel alışverişe göre daha az zaman içerisinde ve daha düşük maliyetle alışveriş yapabilmektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanmada yaşadıkları zorluklar, internet ortamına karşı duyulan şüpheler ve ürünleri fiziki olarak görememe gibi sorunlar yüzünden tüketiciler online alışveriş kanallarını kullanmaktan kaçabilmektedirler.

Bu çalışmada, tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanma niyetlerinin tespitinde online alışveriş sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydaları ile internette satın alınması düşünülen ürüne ilişkin algılanan ürün risklerinin ne kadar etkili olduğu Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada elde edilen önemli sonuçlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin online alışveriş sitelerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığının, algıladıkları fayda ile online alışveriş niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Online alışveriş sitelerinin algılanan kullanım kolaylıklarının (AKK) artırılması ile tüketicilerin bu web sayfalarını hem daha faydalı

algılayacakları hem de bu sitelerden daha fazla satın alma niyetine sahip olacakları anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmalar ile de (Moon ve Kim, 2001; Shen, 2012; Choi ve Chung, 2013; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017 Göçer ve Vural, 2017) benzerlik göstermektedir.

- Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, tüketicilerin online alışveriş sitelerine ilişkin algılanan faydanın, online alışveriş niyetleri üzerinde, algılanan kullanım kolaylığının gösterdiği etkiye yakın derecede etkisi olduğudur. Tüketicilerin online alışveriş sitelerine ilişkin fayda algıları arttıkça, online olarak alışveriş yapma niyetleri de artmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada (Yi ve Hwang, 2003; Pavlou, 2003; Park, Roman, Lee ve Chung, 2009; Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun; 2013; Biucky, Abdolvand ve Harandi, 2017) çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.
- Çalışmada elde edilen son önemli sonuç da, tüketicilerin online alışveriş sitelerindeki ürünlere ilişkin algıladıkları ürün risklerinin artması durumunda, hem o siteye ilişkin algıladıkları faydanın hem de online alışveriş yapma niyetlerinin azaldığıdır. Lu, Hsu ve Hsu, (2005) çalışmalarında algılanan riskin hem algılanan faydayı hem de satın almaya ilişkin tutumu negatif yönde etkilediğine yönelik bulgular elde etmişlerdir. Benzer olarak Biucky, Abdolvand ve Harandi (2017) çalışmalarında, ürün riskinin de içinde bulunduğu “algılanan risk” in hem algılanan faydayı hem de kullanım niyetini negatif yönde etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilen bulguların, bu sonuçları destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, online alışveriş kanallarından satış yapmak isteyen işletmeler için önem arz etmektedir. Kullanılan web sayfasının tüketiciler tarafından kolay kullanılabilir olması ve risksiz görülmesi ile hem tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin hem de bu web sayfasına ilişkin algılanan faydanın da da artacağı unutulmamalıdır. İşletmelerin bu nedenle kolay kullanılabilen satış sayfaları hazırlamaları ve bu sayfalara ilişkin tüketici güveni kazanmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Son olarak, araştırmada elde edilen sonuçların belirli kısıtlar altında değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu kısıtlardan ilki, veri toplamada kolayda örneklemeden yararlanılmasıdır. Anakütle sayısının belirlenmesinin mümkün olmaması ve araştırma sırasındaki zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, çalışmada kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı veri toplama tekniklerinin kullanılmasının araştırma sonuçlarının güvenilirliğini arttıracakları düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci kısıtı da, araştırmanın sadece tek bir risk algısı (AÜR) üzerine odaklanmasıdır. Literatürde tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde farklı risklerin (finansal risk, ürün riski, uygunluk riski, teslimat riski, zaman riski gibi) etkili olduğu ifade edilmiştir. Bahsi geçen risklerin hepsinin araştırma modeline dâhil edilmesi ise hem veri toplama sürecini uzatacağından hem de kurulan modelin uyumunu negatif yönde etkileyeceğinden mümkün olmamıştır. İleriki çalışmalar da farklı risk türlerinin modele dâhil edilmesi önerilmektedir. Çalışmanın son kısıtını ise analiz yöntemi olarak PLS tahminicisinin tercih edilmesi oluşturmaktadır. İlerideki çalışmalarda benzer modellerin parametrik tahminciler ile (örneğin Maksimum Benzerlik vb.) test edilmesinin, model geçerliliğini arttırıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). "A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis". *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Akour, I., Alshare, K., Miller, D. ve Dwairi, M. (2006). "An exploratory analysis of culture, perceived ease of use, perceived usefulness, and internet acceptance: The case of Jordan". *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 83-108.
- Akturan, U., (2007). "Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237-252.
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., ve Kamaludin, A. (2018). "Technology acceptance model in M-learning context: A systematic review". *Computers & Education*.
- Alshibly, H. H. (2015). "Investigating decision support system (DSS) success: A partial least squares structural equation modeling approach". *Journal of Business Studies Quarterly*, 6 (4), 56.
- Amini, M. T., Ahmadinejad, M., ve Azizi, M. J. (2011). "Adoption of Internet banking by Iranian customer: An empirical investigation". *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1 (1), 47-64.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N. ve Harandi, S. R. (2017). "The effects of perceived risk on social commerce adoption based on TAM Model". *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8 (2), 173-196.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., ve Hsu, M. H. (2009). "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory". *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 347-360.
- Choi, G., ve Chung, H. (2013). "Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Davis, F. D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results". Massachusetts Institute of Technology, Boston: Unpublished Doctoral Dissertation.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). "Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Fishbein, M., ve Azjen, I., (1975) "Belief, attitude, intention and behavior". Reading, MA: Addison – Wesley.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Göçer, A., ve Vural, C. A. (2017). "Sosyal pazarlamada teknoloji kabulü: hayırseverlik davranışları üzerine bir inceleme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-23.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M. (2017). "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use". *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin yazım dilinden başka bir

- dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10), 47-61.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve. Kuppelwieser, V.G. (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26 (2), 106-121, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (2010). “Multivariate data analysis” (7th ed.). ISBN-13: 978-0138132637 Pearson Education Press.
- Heijden, H., Verhagen, T., ve Creemers, M. (2003). “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Herrero, Á., ve San Martín, H. (2012). “Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations”. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1178-1186.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). “Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama”. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Jain, D., Goswami, S., ve Bhutani, S. (2014). “Consumer behavior towards online shopping: an empirical study from Delhi”. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (9), 65-72.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). “Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi”. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 193-213.
- Kırcova, İ. (2005). “İnternette Pazarlama”. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., ve Shim, S. W. (2004). “Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping”. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Koul, S., ve Eydgahi, A. (2017). “A systematic review of technology adoption frameworks and their applications”. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(4), 106-113.
- Lee, M. C. (2009). “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3), 130-141.
- Legris, P., Ingham, J., ve Collette, P. (2003). “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”. *Information & Management*, 40 (3), 191-204.
- Li, C. F. (2013). “The revised technology acceptance model and the impact of individual differences in assessing internet banking use in Taiwan”. *International Journal of Business and Information*, 8 (1), 96-119.
- Ling CK, Bin DD, Hoi PT, Keoy KH, ve Hassan P. (2011). “Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia”. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167-182
- Lu, H. P., Hsu, C. L., ve Hsu, H. Y. (2005). “An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications”. *Information Management & Computer Security*, 13 (2), 106-120.

- Mai, N., Yoshi, Takahashi., ve Phong Tuan, N. (2013). "Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in an emerging market". *Market-Tržište*, 25 (2), 231-248.
- Martins, C., Oliveira, T. ve Popovič, A. (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application". *International Journal of Information Management* 34 (1), 1-13.
- Moon J. ve Kim Y. 2001. "Extending the TAM for a World Wide Web context". *Information and Management*, 38, 217-230.
- Moshrefjavadi, M., Dolatabadi, H., Dolatabadi, M., Poursaeedi, A ve Asadollahi, A. (2012) "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers." *International Journal of Marketing Studies* 4 (5), 81-96.
- Muslichah, M. (2018). "The effect of self efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable". *JABM Journal of Accounting-Business & Management*, 1(25), 21-34.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., ve Kasilingam, D. L. (2017). "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., ve Garrison, G. (2013). "Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness". *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 244-260.
- Nunkoo, R., Juwaheer, T. D., ve Rambhunjun, T. (2013, June). "Applying the extended technology acceptance model to understand online purchase behavior of travelers". In *Proceedings of 21st International Business Research Conference*, 10-11.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., ve Yener, D. (2014). "Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi". *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 36 (1), 119-135.
- Öztürk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience". *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Park, N., Roman, R., Lee, S. ve Chung, J. E. (2009). "User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model." *International Journal of Information Management*, 29 (3), 196-209.
- Pavlou, P. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., ve Gudergan, S. P. (2018). "Partial least squares structural equation modeling in HRM research". *The International Journal of Human Resource Management*, 1-27.
- Rodríguez, T., ve Carvajal-Trujillo, E. (2014). "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model". *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Sathitwiriawong, C., ve Phuttaraksa, P. (2018). "An acceptance model of mobile banking". In *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 435-439.
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7 (23), 386-402.

- 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.
- Shih, H. P. (2004). “Extended technology acceptance model of internet utilization behavior”. *Information & Management*, 41 (6), 719-729.
- Su, K. W., Wang, J. W., ve Hsu, M. H. (2012). “The impact of prior experience on shopping behaviors”. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 29 (6), 400-416.
- Teo, T.(2011). “Technology acceptance in education”. Springer, Science & Business Media. Hollanda.
- Turan, A. H. (2008). “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, *Akademik Bilişim 2008, Çanakkale*, 723-731.
- TÜİK (2017) “Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması” <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> erişim: 29.09.2018
- Türker, A., ve Türker, Ö. G. (2013). “Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Uğur, N. G., ve Türkmen, M. (2014). “Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi”. *Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı*, 567-583.
- Wu, L., ve Chen, J. L. (2005). “An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study”. *International Journal of Human Computer Studies*, 62 (6), 784-808.
- Yapp, E. H., Balakrishna, C., Yeap, J. A., ve Ganesan, Y. (2018). “Male and female technology users' acceptance of on-demand services”. *Global Business & Management Research*, 10, 105-126
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, C., ve Tümtürk, A. (2015). “İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi”. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (2), 355-384.
- Yi, M. Y., ve Hwang, Y. (2003). “Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model.” *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 431-449.
- Yılmaz, Ö. (2014). “The effect of websites on customer preferences related to tourism products within the framework of Technological Acceptance Model (TAM)”. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5 (16), 46-59.