

TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi / İİBF/ Yrd. Doç. Dr.

E-posta: mutluuygun@gmail.com

Vesile ÖZÇİFÇİ

Aksaray Üniversitesi / İİBF/ Yrd. Doç. Dr.

E-posta: vesile.ozcifci@yahoo.com

Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi / İİBF/ Yrd. Doç. Dr.

E-posta: sevilaydivanoglu@gmail.com

Özet

Her geçen gün çeşitli online faaliyetlerle ilgilenen kişi sayısı artmaktadır. Dolayısıyla, online tüketici davranışı, pazarlama bilimindeki en önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir. Ancak, sosyo-teknik ve karmaşık bir konu olduğundan ve birçok faktörü içerdiğinden, sınırlı bir bilginin varlığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın amacı, bazı önemli kuramlara dayalı olarak online tüketici davranışını etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırmada, Aksaray'daki tüketicilerden amaca yönelik oluşturulmuş bir anketle veri toplanmıştır. Veriler Standart Çoklu Regresyon ile analiz edilmiştir. Bulgular, hem teknoloji yönlü hem de tüketici yönlü değişkenlerin online tüketici davranışı açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: “E-Ticaret”, “Online Tüketici Davranışı”, “Online Tüketici Deneyimleri”, “Teknoloji Kabul Modelleri”

Alan Tanımı: E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Ticaret ve Teknoloji Yönetimi)

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract

The number of people engaged in various online activities is increasing every day. Thus, the study of online consumer behavior is one of the most important research agendas in marketing science. However, there is limited knowledge about online

consumer behavior because it is complicated and social-technical phenomenon and involves too many antecedent factors. The purpose of this study is to examine the factors affecting online consumer behavior based on some of the important theories. The research data were collected through a questionnaire created for the purpose from consumers in Aksaray. Obtained data were analyzed with the Standard Multiple Regression. The findings indicate that both the technology and consumer-oriented key variables are important that in terms of online consumer behavior.

Keywords: “E-Commerce”, “Online Consumer Behavior”, “Online Consumer Experiences”, “Technology Acceptance Models”

JEL Code: M31 (Marketing)

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Chen,2009:1). Dolayısıyla son yıllarda online tüketici davranışı, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji (Hoffman & Novak,1996; Koufaris,2002; Gefen vd.,2003; Pavlou,2003; Cheung vd., 2005; Pavlou & Fygenson,2006; Zhou vd.,2007; Chen,2009) gibi birçok disiplinde önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir. Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler insan davranışını, sosyal yapıyı sürekli değiştirmekte ve yeni online çevrelere uyum sağlama yönünde şekillenen online tüketici davranışını güncel biçimiyle sürekli yakından izleme zorunluluğu doğmaktadır.

Online tüketici davranışına yönelik yürütülmüş çalışmaların çoğunun birkaç kuramsal modelden hareket ederek, az sayıda temel faktöre odaklandığı, online tüketici davranışını etkileyebilme olasılığı olan çeşitli faktörlerin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Birçok çalışma genelde bazı faktörleri dikkate almadan 3 ile 6 faktör arasında değişen faktör sayısı ile konuyu ele almıştır. Odaklanılan belli başlı kuramlar, online tüketici davranışını daha çok teknoloji bakış açısıyla incelemeye imkan verirken, tüketici yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmamasını beraberinde getirebilmektedir. Chen (2009:9), bir modelde tüm önemli faktörleri içermenin uygulanabilme sıkıntısına karşın, online tüketici davranışının çok yönlü yapısından dolayı, konunun kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmasına ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir.

Online tüketici davranışı, tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında, her bir tüketicinin online

alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vd.,2007:41). Chen (2009:7), tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısının birbirlerini tamamlama niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma, her iki bakış açısını da temsil edebilmek amacıyla, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamada geniş ölçüde kabul gören Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Kuramı (PDK), Yenilik Yayılım Kuramı (YYK) ve Kullanımlar ve Tatminler Kuramı (KTK) çerçevesinde yürütülmüştür.

1.1. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, TKM, PDK, YYK ve KTK'ya dayalı olarak online tüketici davranışını etkileyen faktörleri hem teknoloji hem de tüketici yönlü bakış açısıyla bir arada incelemektir. Bu anlamda, “*online tüketici davranışını etkileyen öncelikli faktörler nelerdir?*” temel sorusuna yanıt aranmıştır.

Türkiye’de önemli sayıda internet kullanıcısı ve her geçen gün büyüyen perakende pazarı söz konusu olmasına karşın, online perakendecilik, toplam perakendecilik sektörünün küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin internet yoluyla gerçekleştirdikleri alışverişin neden beklenen rakamlara ulaşmadığı önemli bir sorunsal olarak karışımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Eğer pazarlamacılar tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirlerse, yeni tüketiciler çekmede ve mevcut tüketicilerini elde tutmada başarı sağlayabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Konuyu kapsamlı bir model çerçevesinde ele alan bu çalışmanın uygulamaya ve kuramsal alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde, araştırmaya temel oluşturan ve yeni iletişim teknolojilerine yönelik tüketici tercihleriyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanan kavramsal kuramlara ve temel değişkenlere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

TKM, teknoloji kullanım davranışını açıklamak amacıyla Davis (1989:985) tarafından insan davranışını açıklamaya ilişkin daha genel bir kuram olan Amaçlı Eylem Kuramı’na (AEK) dayalı geliştirilmiştir. Özellikle yapılan bir işte bilgisayar teknolojisinin kabulünü anlamak amacıyla geliştirilmiş bu model Ameri, 2009:12), sıklıkla online tüketici araştırmalarındaki çalışma modellerine

temel oluşturmakta, diğer kuram ya da yapılar bu kuramla bütünleştirilmektedir. Online tüketiciler aynı zamanda bilgisayar kullanıcısı (Koufaris,2002:205) olduklarından, online tüketici davranışının bir kısmı, TKM'den yararlanarak açıklanabilmektedir. Araştırmalar (Gefen & Straub,2000; Venkatesh & Davis,2000; Koufaris,2002; Gefen vd.,2003; Henderson & Divett,2003; Pavlou,2003; Chen & Tan,2004; Burton-Joney & Hubona,2006; Ameri,2009; Chen,2009; Sinha,2010 gibi), TKM'nin online tüketici davranışını çalışmada güvenilir ve geçerli bir yapı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

TKM, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığından oluşan iki temel kavramsal değişkenle açıklanmaktadır. Algılanan yarar, bir kişinin bir sistemi kullanarak performansının güçleneceğine inanma derecesine, algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin sistemi kullanmasının rahatlığına ve kolay olacağına inanma derecesine işaret etmektedir. TKM'ye göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı tutum yoluyla davranışsal eğilimi etkilemektedir (Davis,1989: 320). Dolayısıyla, davranışsal eğilim, sonrasında gerçek kullanıma ya da davranışa yol açabilmektedir (Davis,1989:333).

Bazı alan uzmanları (Taylor & Todd,1995; Venkatesh & Davis,2000; Venkatesh & Morris,2000; Venkatesh vd.,2003; Burton-Jones & Hubona,2006), TKM'nin geniş yelpazedeki birey-teknolojik sistem ilişkisini ele alabilmede başarılı bir şekilde kullanılmakla birlikte, kısır olduğunu ve kapsamının genişletilmesi gerektiğini tartışmaktadırlar. Dolayısıyla, bu çalışmada TKM diğer kavramsal modellerle bütünleştirilerek kullanılmıştır.

2.2. Planlı Davranış Kuramı

TKM, sadece tüketici davranışı üzerinde sistem kullanımının etkisini yansıtmakta ve bu modeli temel alan çalışmalarda, sosyal etkilenim, davranışsal kontrol (Ajzen,1991:181; Burton-Jones & Hubona,2006:708) gibi online tüketici davranışı açısından söz konusu olan bazı özellikler gözden kaçabilmektedir. Bu amaçla, alanyazında yararlanılan bir diğer önemli kuram, AEK'nin kapsamının genişletilmesiyle oluşturulan PDK'dır (Taylor & Todd,1995:562). Online tüketici davranışını konu edinen araştırmalarda (Limayem vd.,2000; Hsua vd.,2006; Pavlou & Fygenson,2006; Zhou vd.,2007; Ameri,2009; Chen,2009; Sinha,2010 gibi) PDK'dan etkin bir şekilde yararlanılmış olduğu dikkat çekmektedir. Bu kuram da diğer kuramlarla ya da yapılarla bütünleştirilerek kullanılmaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen AEK'ye göre bir davranışa yönelik tutumlar ve öznel normlar, davranışsal eğilimi belirleyen iki öncelikli

faktördür (Ajzen,1991:181). PDK, AEK'daki tutum ve öznel norm yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısını bütünleştirmektedir. Öznel norm, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılamasıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir bireyin davranış performansının kontrolü altında olup-olmadığına ilişkin algılamasını temsil eder (Ameri,2009:11; Sinha,2010:9). Modelde, öne çıkan özel inançların belli davranışsal algılamaları ve sonrasında gerçek davranışı etkilediği savunulmaktadır (Ajzen,1991:188).

Online tüketici davranışı sadece bilgi sistemlerine yönelik kullanım kolaylığı ve yarardan etkilenmediğinden, PDK, konuya TKM'den farklı bir açıklama sağlayabilmektedir. TKM, sosyal normları içermezken, PDK'da sosyal norm, eğilimdeki değişimi ortaya koymada önemli bir yapıdır. Tüketiciler genellikle belli bir satın alma kararı verdiklerinde yakınlarının, arkadaşlarının ve aynı sosyal değerleri paylaştıkları kişilerin önerilerini dikkate aldıklarından, sosyal normlar online tüketici davranışının belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Chen,2009:33-34). Dolayısıyla her iki model araştırmada bir arada kullanılarak, birbirini tamamlama işlevleri yönüyle daha faydalı sonuçlar sağlanabilir.

2.3. Yenilik Yayılım Kuramı

Son yıllarda bilgi teknolojisi konusunda büyük ilgi toplayan yenilik kavramına dayalı geliştirilmiş olan YYK'ya göre, kişisel yenilikçilik yapısı, bir birey tarafından yeniliğin benimsenme derecesi ve hızı çerçevesinde kavramsallaştırılabilir (Goldsmith & Hofacker,1991:210). Bu anlamda tüketicilerin yenilikçilik özelliklerini esas alan bakış açısından yararlanan alanyazın, “değişime istekli olma” ve “yeni deneyimler edinme” gibi konular üzerinde durmaktadır (Sinha,2010:12). Online perakendecilik görece yeni sayılabilecek bir olgu olduğundan, bireylerin teknoloji kullanmada yeni beceriler öğrenmesini gerektirebilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye daha fazla eğilimlidirler. Bu anlamda, kişinin yenilikçilik özelliklerinin online alışveriş eğilimi ile ilişkili olabileceği açıktır.

2.4. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

KTK, tüketicinin yeni medya tercihiyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanmaktadır. Bu kurama göre tüketiciler medyayı, maruz kalmak istedikleri içeriğe göre seçerler. KTK'yı esas alan araştırmalar bireylerin hem rasyonel hem de hedonik amaçlarla teknolojiyi kullandıklarından hareket etmektedir. Medya kullanımı genelde farklılık arayışı, eğlence, bilgi alışverişi, bilgi arayışı ve eğitim,

sohbet ve sosyalleşme, kişisel kimliği ifade etme, ilişki geliştirme, moda, statü ve kaçış gibi tatminleri de kapsayabilmektedir (Leung,2007:117; Phau & Teah,2009: 100). Gao ve meslektaşları (2010:575), KTK bakış açısının, online perakende çevrelerine ilişkin kişisel motivasyonları işlevsel ve işlevsel olmayan kategorilerde ele alarak, bu yöndeki kişisel motivasyonların rolünü açıklamaya destek sağladığını vurgulamaktadırlar.

TKM, teknoloji kabulünü öncelikle algılanan rasyonel yararın bir sonucu olarak açıklamaktadır. Modelin kapsamı sosyal normlar ve teknolojiye ilişkin sosyal beklentilerle genişletilmiş olmasına (PDK) rağmen, yine de keyif ve eğlence gibi hedonik faktörlerin göz ardı edildiği dikkat çekmektedir (Leung,2007:117). Ancak, alışveriş, hem akılcı hem de hedonik motivasyonu içermekte (Hirschman & Holbrook,1982; Childers vd. 2001) ve her ikisi de online alışverişini etkileyebilmektedir (Novak vd.,2000; Wolfenbarger & Gilly,2001). Hedonik bakış açısı, alışveriş deneyiminden doğan, eğlence ve oyunun sonucu olarak alışverişin eğlence ve haz boyutunu yansıtmaktadır. Haz, bir tüketicinin ürün ya da hizmet eğilimini etkilediğinden, online alışverişini benimsemenin temel özelliğinden biri olarak kabul edilebilir (Song,2010:23). Bu yüzden, online tüketici davranışını açıklamada, teknoloji bakış açısının yanında tüketici bakış açısının da işe koşulabilmesi için KTK önemli bir destek sağlamaktadır, denebilir.

Çalışmada, bu kuramların alt boyutlarının yanında, araştırmalarda online tüketici davranışlarıyla eşleştirilen *algılanan risk* (Pavlou & Fygenson, 2006), *güven* (Jarvenpaa & Tractinsky,1999; Gefen,2000; Jarvenpaa vd.,2000; Gefen vd.,2003; Pavlou,2003), *online hizmet ve alt yapı özellikleri* (Ameri,2009) ve *tüketici alışkanlıkları* (Chen,2009) gibi diğer bazı önemli değişkenlere de yer verilmiştir. Güvenin pozitif etkisine karşın algılanan risk tüketici davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir. Online alışverişle ilgili riskler, finansal risk, ürün riski, kolaylık riski ve teslim edilmeme riski şeklinde sıralanabilir (Sinha,2010:12).

3. YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Uygulamalı bir araştırma olan çalışmanın tasarımı, “ilişkisel araştırma tasarımı” olarak ifade edilebilir.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, bir anket yoluyla Aksaray ilindeki tüketicilerden kolayda örneklem yöntemiyle 2011 yaz ve sonbahar dönemlerinde veri toplanmıştır. Yakın çevreden ve belli aralıklarla ziyaret edilen bir alışveriş merkezinin oturma alanlarından tüketiciler gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 300

katılımcıdan veri toplanmış, bunlardan 262 anket analizlere esas oluşturmuştur. Katılımcıların temel özelliklerini gösteren tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=262)	ÖZELLİKLER		% (N=262)
Cinsiyet	-Erkek	49,2	Aylık Gelir (TL)	-250-1000 arası	55,7
	-Kadın	50,8		-1001-1750 arası	16,7
Medeni Durum	-Evli	31,5		-1751-2500 arası	21,7
	-Bekâr	68,5		-2501 ve üzeri	5,9
Yaş	- 18-24 arası	62,6	Eğitim	- İlköğretim	3,1
	- 25-34 arası	19,1		- Lise	6,9
	- 35-44 arası	14,1		- Üniversite	83,2
	- 45 ve üzeri	4,2		- Lisans Üstü	6,9

3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada, Chen (2009) ve Sinha (2010) tarafından benzer amaçlarla kullanılmış çeşitli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde, kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümde, online tüketici davranışlarını etkileyen alt boyutlara yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçek, orta noktası nötr olan (3) Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), Kesinlikle Katılıyorum’a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte, algılanan yarar ve kullanım kolaylığı (TKM); öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (PDK); yenilikçilik (YYK); akılcı ve hedonik deneyim (KTK) değişkenlerinin yanında, algılanan risk, güven, hizmet ve bazı alt yapı özellikleri ve tüketicilerin alışkanlıklarından oluşan bazı önemli değişkenlere de yer verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği, geneline ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak, ölçülmüştür: Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeğin geneline yönelik elde edilen ,94’lük Alpha değeri (madde sayısı=64), ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 19.sürümüyle analiz edilmiştir. Online tüketici davranışını etkileyen öncelikli faktörleri belirleyebilmek için “Standart Çoklu Regresyon” analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler seti tarafından açıklanabileceğini ve her bir bağımsız değişkenin göreceli katkısını belirlemede (Pallant,2007:151) etkilidir. Analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur. Örneklem büyüklüğü dışındaki

varsayımların uygunluğu yürütülen analizden elde edilen korelasyon sonuçları ve residuals scatterplots grafiği yoluyla kontrol edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007:123), çoklu regresyon için gerekli örneklem büyüklüğünün $N > 50 + 8m$ (m =bağımsız değişken sayısı) formülüyle belirlenebileceğini belirtmektedirler. Bu çalışma için elde edilen $262 > 50 + 8 \cdot 10 = 130$ sayısı, katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcılara Yönelik İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Bulguları

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Davranışı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=262)	ÖZELLİKLER		% (N=262)
İnterneti Kaç Yıldır Kullandığı	-1-3 yıl arası	19,1	Gün İçinde İnternette Geçirilen Zaman	-1 saatten az	20,6
	-4-6 yıl arası	35,1		-2-3 saat	49,4
	-7-9 yıl arası	22,1		-4-5 saat	12,8
	-10-12 yıl arası	18,3		-6-7 saat	10,1
	-12 yıl ve üzeri	5,3		-8saat ve üzeri	7,1
İnternete Giriş Sıklığı	-Her gün	62,1	Alışveriş Amacıyla İnterneti Kullanma Süresi	- Kullanmayan	49,9
	-Haftadabirkaç	31,4		- 1-3 yıl arası	36,6
	-Ayda birkaç	5,4		- 4-6 yıl arası	10,4
	-Yılda birkaç	1,1		- 7-10 yıl arası	3,1
Son Bir Yıldır İnternette Yapılan Harcama	-Yapmayan	56,1	Son Bir Yıldır İnternette n Yapılan Satın Alma	-Yapmayan	52,4
	-10-250 TL	21,4		-1-9 kez	36,7
	-251-750 TL	13,0		-10-19 kez	7,4
	-751-1250 TL	3,5		-20-29 kez	1,5
	-1251-2000TL	2,2		-30 kez ve üzeri	2,0
-2000TL üzeri	3,8				
İnternette Satın Alınan Ürünler (Sonuçlar, her seçenek için evet/hayır işaretlemesi dikkate alınarak hesaplanmıştır)	-Giyim	24,5	İnterneti Kullanma Amaçları (Sonuçlar, her seçenek için evet/hayır işaretlemesi dikkate alınarak hesaplanmıştır)	-Resmi hizmetler	26,3
	-Bilet	10,3		-Banka İşlemleri	21,4
	-Kitap	19,8		-Eğlence	46,9
	-Elektronik ürün	27,1		-Sosyal Ağlar	40,8
	-Finansal hizmet	14,1		-Göz gezdirme	62,6
	-Günlük malzemeler	5,3		-Sohbet	34,4
	-Kozmetik	8,0		-İş	18,7
	-Ev eşyaları	9,5		-Blog izleme/ yazma	15,6
				-Alışveriş/ürün arama	25,6
				-Dosya indirme	33,2

Katılımcıların internet kullanımına ve online alışveriş davranışına yönelik bazı değişkenlere ilişkin betimsel istatistiklerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

4.2. Online Alışveriş Davranışı Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular

Online alışveriş davranışını etkileyen öncelikli faktörleri belirleyebilmek için Standart Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Öncelikle her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle doğrusal ilişkisini değerlendirebilmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının çok yüksek olmamaları yönüyle regresyon analizine uygunluk gösterdiği, görece orta büyüklükte olmaları yönüyle de (,35 ile ,11 arasında değişen) her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle istatistiksel olarak ,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Çoklu Regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (*online alışveriş davranışı; bu değişken, alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi, son bir yılda internetten yapılan alışveriş sayısı ve harcama miktarı esas alınarak hesaplanan standart z puanlarının toplamıyla elde edilen bir endeksle temsil edilmiştir*), on bir bağımsız değişken içerilmiştir. Elde edilen ,375 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 37,5’inin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(11,251)=8,621$, $p=,000$ değeri modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlere yönelik elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=-,268, $t=-3,541$, $p=0,000$ değerleriyle “algılanan risk” değişkeninin modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptığı anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, online tüketici davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenin algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilmeme riskleri) olduğu söylenebilir. Bunu sırasıyla, algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar, hizmet ve alt-yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik ve öznel norm değişkenleri izlemiştir. En düşük katkıyı ise, Standart Regresyon Katsayısı=,022, $t=,345$, $p=,731$ değerleriyle algılanan kullanım kolaylığı değişkeni yapmıştır. Bu değişkenin yaptığı katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, bazı temel kuramlar ve önemli değişkenler esas alınarak, online tüketici davranışında etkili olabilecek faktörler ampirik olarak incelenmiştir. Bu araştırma, bu kuramların bir arada içerilmesi açısından başlangıç niteliğinde bir çalışmadır denebilir. Elde edilen bulgular, genel biçimiyle online tüketici davranışı açısından teknoloji yönlü değişkenler kadar, tüketici yönlü değişkenlerin

de önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, online işletmelerin her iki bakış açısını da işe koşarak faaliyetlerini planlamaları ve bu yolla tüketiciye değer yaratmaları gerektiğini ortaya koyması açısından çarpıcıdır. Bu sonuçlar, önceden yer verilmiş olan araştırmalarla da benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma, başlangıç ve genel nitelikli bir araştırma olduğundan, gelecek araştırmalara bazı fırsatlar sağlayan bazı metodolojik ve kuramsal sınırlılıklara sahiptir. Veriler, katılımcıların öznel ifadelerine dayandığından ve rassal olmayan bir örnekleme yöntemiyle toplandığından, sonuçların bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Çalışmada, tüketicilerin online alışveriş davranışına yönelik eğilimleri belli bir online web sitesi ya da özel bir satın alma koşulu belirlenmeksizin, genel bilgiler çerçevesinde ele alınmıştır. Dolayısıyla elde edilen veri, tüketicilerin konuya ilişkin genel davranışlarını ya da deneyimlerini temsil etmektedir. Genel olması yönüyle bulguların genellenebilirlik derecesi artarken, özel bağlamlara sıkı sıkıya bağlı bazı değişkenlerin değerlendirilmesi zayıf kalmış olabilir. Bu sınırlılık, özel web siteleri ve özel alışveriş süreçlerinin esas alındığı deneysel çalışmalarla ortadan kaldırılabilir ve daha ayrıntılı modellerin test edilmesiyle daha ayrıntılı ipuçlarına erişme olanağı sağlanabilir. Araştırma modelinde mümkün olduğunca kapsamlı bir değişken setine yer verilmiş olmasına karşın, yine de dikkate alınmayan ya da gözden kaçırılan bazı önemli değişkenlerin olabileceği de unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, 179–211.

Ameri, F., *A Framework for Identifying and prioritizing factors affecting customers' online shopping behavior in Iran*, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, 2009.

Burton-Jones, A. & G.S. Hubona, “The mediation of external variables in the technology acceptance model”, *Information & Management*, 43:6, 2006, 706-717.

Chen, L. D. & J. Tan, “Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance”, *European Management Journal*, 22:1, 2004, 74-86.

Chen, L., *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*, Lincoln:Nebraska, 2009.

Cheung, C. M. K., G.W.W. Chan & M. Limayem, “A critical review of online consumer behavior: Empirical research”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3:4, 2005, 1-19.

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

Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13:3, 1989, 319-340.

Fishbein, M. & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, London: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

Gao, T. T., F. Sultan & A. Rohm, “Factors Influencing Chinese Youth consumers’ Acceptance of Mobile marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, 27:7, 2010, 574-583

Gefen, D. & D.W. Straub, “The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption”, *Journal of the Association for Information Systems*, 1:8, 2000, 1-30,

Gefen, D., E. Karahanna & D.W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: An integrated model”, *MIS Quarterly*, 27:1, 2003, 51-90.

Goldsmith, R. E. & C. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 1991, 1004-1016.

Henderson, R. & M.J. Divett, “Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59:3, 2003, 383-395.

Hirschman, E. C. & M.B. Holbrook, “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions”, *Journal of Marketing*, 46, 1982, 92-100.

Hoffman, D. L. & T.P.Novak, “Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60, 1996, 50-69.

Hsua, M. H., C. H. Yen, C.M. Chiu & C.M. Chang, “A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 2006, 889–904.

Jarvenpaa, S. L. & N. Tractinsky, “Consumer trust in an internet store: A crosscultural validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5:2, 1999, (<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>).

Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky & M. Vitale, "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, 1:1/2, 2000, 45-71.

Koufaris, M., "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, 13:2, 2002, 205-223.

Leung, L., "Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging", *Telematics and Informatics*, 24, 2007, 115-129.

Limayem, M., M. Khalifa & A. Frini, "What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30:4, 2000, 421-432.

Novak, T. P., D.L. Hoffman & Y.F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A Structural modeling approach", *Marketing Science*, 19:1, 2000, 22-42.

Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill: New York, 1978.

Pallant, J., *A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, Third Edition, New York: McGraw Hill, Open University Press, 2007.

Pavlou, P. A., & M. Fygenson, "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior", *MIS Quarterly*, 30:1, 2006, 115-143.

Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7:3, 2003, 69-103.

Phau, I. & M. Teah, "Young Consumers' Motives for using SMS and Perceptions towards SMS Advertising", *Direct Marketing: An international Journal*, 3:2, 2009, 97-108

Sinha, J., *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers*, University of South Carolina, 2010.

Song, S., *Factors that Influence Consumer's Adoption Behavior in M-Commerce*, Indiana: Purdue University, 2010.

Tabachnick, B. G. & L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Boston: Pearson Education, 2007.

Taylor, C. S. & P.A. Todd, “Understanding information technology usage: A test of competing models”, *Information Systems Research*, 6:3, 1995, 144-176.

Venkatesh, V. & F.D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46:2, 2000, 186- 204.

Venkatesh, V. & M. G. Morris, “Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior”, *MIS Quarterly*, 24:1, 2000, 115-139.

Venkatesh, V., M.G. Morris, G. B. Davis & F.D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, 27:3, 2003, 425-478.

Wolfenbarger, M. & M. Gilly, “Shopping online for freedom, control, and fun”, *California Management Review*, 43:2, 2001, 34-56.

Zhou, L., L. Dai & D. Zhang, “Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8:1, 2007, 41-62.