



*Araştırma Makalesi • Research Article*

**Algılanan İtibar ve Gizlilik İhlali Endişesinin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi Kapsamında Bir İnceleme**

***The Impact of Perceived Reputation and Privacy Concern on Online Purchase Intention: A Study in the Context of UTAUT***

Mehmet Ozan Karahan\*

**Öz:** Çalışmanın temel amacı, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarının (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar) bireylerde gizlilik ihlali endişesi ve algılanan itibar faktörleri ile birlikte çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma evreni, çevrim içi alışveriş yapma deneyimine sahip, Uşak Üniversitesi'nde ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren öğrenciler ve akademik ve idari personeldir. Veriler, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2021 tarih ve 2021-118 sayılı izni ile toplanmıştır. Araştırmada 324 kişinin çevrim içi ortamda doldurdıkları anket formlarından elde edilen veriler; doğrulayıcı faktör, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinde kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology / UTAUT) unsurlarının tümü ile birlikte algılanan itibarın bireylerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir; gizlilik ihlali endişesinin ise çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT), Algılanan İtibar, Gizlilik İhlali Endişesi, Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

**Abstract:** The aim of the study is to examine the effects of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology elements (performance expectation, effort expectation, social impact, facilitating conditions) as well as privacy concern and perceived reputation factors on online purchasing intention. The population of the research is the students who continue their education in associate, undergraduate and graduate levels at Uşak University and academic and administrative staff who have online purchase experience. The survey questions were answered by 324 participants in online platform. The data were collected with the permission of the Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee of Uşak University, dated 10.06.2021 and numbered 2021-118. As a result of the multiple regression analysis of the data set, all the elements of Unified Theory of Acceptance

\* Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu,

ORCID: 0000-0001-7287-5904, mozan.karahan@usak.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Karahan, M. O. (2022). Algılanan itibar ve gizlilik ihlali endişesinin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisi: birleşik teknolojik kabul ve kullanım teorisi kapsamında bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3),1359-1378.<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.960610>

**Received/Geliş:** 01 July/ Temmuz 2021

**Accepted/Kabul:** 21 December/ Aralık 2022

**Published/Yayın:** 30 December/ Aralık 2022

e-ISSN: 2149-4622. © 2013-2022 Muş Alparslan Üniversitesi. TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır.

and Use of Technology and the perceived reputation have positive effects on the online purchase intention of individuals. However, the privacy concern has a negative effect on online purchasing intention of them

**Keywords:** The unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Perceived Reputation, Privacy Concern, Online Purchase Intention.

## Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcılar arasında yaygın şekilde erişim imkânının olması nedeniyle de artış eğilimindedir. 2019 yılında 7,6 milyar nüfusun, 4,4 milyarı internet erişimine sahipken; 3.5 milyarlık birey aktif sosyal medya kullanıcısı ve 3.25 milyarlık kesim de akıllı cep telefonları ile interneti aktif olarak kullanmaktadır (Qalati vd., 2021: 2). Tüm dünya genelinde çevrim içi alışverişte görülen hızlı büyüme rakamlarına karşın, mağazalarda yüz yüze alışveriş yapmayı tercih eden ya da çevrim içi alışveriş yaptıklarında kredi kartı bilgileri, açık adresleri, telefon numaraları, aldıkları ürünlerin ifşası gibi kişisel bilgilerinin gizliliğinin ihlal edileceği endişesine sahip (Tan vd., 2012: 2014; Fortes ve Rita, 2016: 168) ya da daha önceden çevrim içi alışverişte çok da fazla tecrübesi olmayıp, web tabanlı işletmelere güvenmeyen ve algıladıkları itibarı düşük olduğu için çevrim içi satın alma niyetinde bulunmayan tüketiciler mevcuttur (Pan vd., 2013: 508). Bu tüketicilerin aksine, çevrim içi alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin motivasyon kaynaklarına baktığımızda ise, zaman ve/ veya yer engelinin olmaması, ürün alternatiflerinin fazla olması, daha uygun fiyatlandırma, bilgiye erişim kolaylığı gibi faktörler karşımıza çıkmaktadır (Broutsou ve Fitsilis, 2012: 366).

Literatüre bakıldığında, birbirinden son derece farklı davranışlar sergileyen tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini tahmin edebilmek ve niyetlerinin arkasındaki temel faktörleri öğrenebilmek amacıyla, akademisyenler ve pazarlama uzmanları sosyo-psikolojik teorileri de (Nedensel Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi vb.) dâhil olmak üzere birbirinden farklı birçok teoriden yararlanmışlardır. Venkatesh vd. (2003) kapsamlı bir literatür taramasından sonra önemli modelleri karşılaştırarak Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisini literatüre kazandırmıştır. Bu teori, kullanıcıların teknolojiyle ilgili davranışlarını açıklamak için deneysel olarak test edilmiş ve Nedensel Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi gibi diğer teorilerden davranışsal niyeti açıklama ve tahmin etme bakımından üstün olduğu ifade edilmiştir (Venkatesh vd., 2003; Çelik, 2016). Teoride performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olmak üzere 4 alt boyut mevcuttur. Performans beklentisi, bir bireyin çevrimiçi alışverişte fayda maliyet analizi sonucunda, alışveriş verimliliğinin ve performansının artacağına olan inanç derecesidir (Lian ve Yen, 2014: 135). Çaba beklentisi ise, bir bireyin çevrim içi alışverişin fazla çaba gerektirmediğini, kolay şekilde gerçekleştirebileceğini düşünmesine ilişkin değerlendirmesidir (Venkatesh vd., 2003: 450). Birbirleri ile ya da elektronik ortamda perakendecilerle iletişim kurabilen tüketicilerin satın alma niyetleri, büyük olasılıkla diğer tüketicilerin yaptıkları paylaşımlardan etkilenecektir. Bu faktör sosyal etki olarak adlandırılmaktadır (Ho vd., 2016: 4). Teorinin son alt boyutu olan kolaylaştırıcı koşullar ise, herhangi bir olguyu kolaylaştıran tüm çevresel faktörler olarak ifade edilmektedir. Bir bireyin çevrim içi satın alma niyeti gibi bir eylemi gerçekleştirebilmesi için çevresel faktörlerin uygun olması (ödeme seçenekleri, internet hızı, gerekli bilgiye erişebilme vb.) gerekmektedir (Zhou, 2012: 137).

Çevrim içi satın alma niyeti, araştırmacılar tarafından eklenen farklı bağımsız değişkenlerle birlikte, Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi haricinde de ölçülmeye çalışılmıştır. Gizlilik ihlali endişesi (Lainer ve Saini 2008; Wang vd., 2019; Zhou, 2020) ve algılanan itibar (Qureshi vd., 2009; Pan vd., 2013; Qalati vd., 2021) faktörlerinin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu farklı araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Gizlilik ihlali endişesi, bireylerin gizlilik ihlalleri ile ilgili risklerin bilinerek değerlendirilmesi sonrasında hissedilen endişenin derecesi olarak ifade edilmektedir (Tan, 2012: 214). Bilgi işleme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte çoğu pazarlama uzmanı, müşterilerinin beklentilerini kavrayabilmek ve bu doğrultuda özelleştirilmiş hizmet sunabilmek için müşterilerinin kişisel bilgilerini edinmek istemektedir. Müşterilerin, belirli zaman dilimi içerisinde gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinin dökümleri ve özellikleri, özelleştirilmiş reklam ve promosyon stratejileri uygulayabilmek ve ödül ve sadakat programları oluşturabilmek için

son derece gereklidir (Li ve Huang, 2016: 949). Ancak, tüketicilerin mahremiyetlerine saygı gösterebilmek; izinli pazarlama anlayışına sahip olmak, tüketicilerin hissettikleri endişeleri belirli düzeyde de olsa yok edebilmektedir (Krafft vd., 2017: 39).

Algılanan itibar, işletmelerin sattıkları ürün ve sundukları hizmetin kalitesini yansıttıkları, müşteri hizmetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdikleri, müşterilere vaat ettiklerini yerine getirdikleri ve kurulu organizasyonun sistemli bir şekilde işlemlerini kapsadığı için çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir (Utz vd., 2012: 51). Algılanan itibar, alıcıların satıcıların dürüstlüklerine ve kendileriyle kurdukları empati duygusuna bağlı olarak sahip oldukları sorumluluk duygusu hakkında inançlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, işletmelerde görevli karar vericilerin sahip oldukları müşteri ve pazar payını korumak ve yürüttükleri sosyal operasyonu başarılı bir şekilde devam ettirmek için müşteriler tarafından algılanan itibarlarını yükseltmeye çalışmaktan başka seçenekleri yoktur (Zhen vd., 2021: 14).

Bu çalışma, ilgili literatürde yer alan araştırmaların çevrim içi satın alma niyetini açıklayacak olan Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi ve çoğu kullanıcının çevrim içi ortamda alışveriş yapmasını engelleyen gizlilik ihlali endişesi ve web tabanlı işletmelerin algılanan itibarları faktörlerinin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma konusunun güncel olması ve tüketiciler, pazarlamacılar, yazılımcılar gibi taraflar açısından önemini artırması; aynı zamanda da araştırma modelinde Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi'ne çevrim içi satın alma niyetini tahmin noktasında destek olacak faktörlerin kullanılması sebebiyle, çalışmanın benzer çalışmalar yapacak olan araştırmacılara ve konunun taraflarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveyi oluşturmak adına, çevrim içi satın alma niyeti ile bu faktöre etki ettiği düşünülen Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi unsurları, gizlilik ihlali endişesi ve algılanan itibar kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, tanımlayıcı ve yorumlayıcı istatistiklere ait verilerle değişkenler arası ilişkiler ortaya koyulmaya çalışırken; son bölümde de araştırmanın sonuç ve öneri kısmı yer almaktadır.

### **Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi**

Venkatesh vd. (2003) farklı araştırmacılar tarafından teknoloji kabulü ve kullanımı ile ilgili literatüre sunulan sekiz model ve/veya teoriden (Gerekçeli Eylem Teorisi, Güdü Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Yenilik Yayılım Teorisi vb.) yararlanarak sonrasında, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi'nin (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT) teorik temellerini atmıştır. UTAUT teorisine katkıda bulunan bu teoriler, kullanıcıların teknoloji kabulü ya da adaptasyonu, bilgi sistemi, pazarlama ve sosyal psikoloji gibi farklı alanlarda yaygın ve başarılı şekilde kullanılmıştır. Venkatesh vd. (2003) ortaya attığı teorinin literatürdeki ilgili teorilerden (Nedensel Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi) davranışsal niyeti açıklama anlamında daha üstün olduğunu belirtmiştir. Yararlandığı teorilerin davranışsal niyeti açıklamada iyileştirilmiş varyans oranının %17 ile % 53 arasında değiştiğini belirtirken; UTAUT'da bu oranın % 70 olduğunu ifade etmiştir (Williams vd., 2015: 443). UTAUT'da davranışsal niyet faktörünü etkileyen yapılar ise; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki olarak belirlemiştir (Oh ve Yoon, 2014: 717). Daha önceki teknoloji kabul ve kullanım teorilerinde de ifade edildiği şekilde; UTAUT, bir müşterinin gerçek kullanım davranışı üzerinde en fazla etkiyi yapan faktör olarak da davranışsal niyeti varsaymaktadır (Doan, 2020: 2338).

"Çevrim içi satın alma niyeti", tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da markayı satın almaya karar verme sürecinde, hedefe yönelik olarak harekete geçme isteğini ifade etmektedir (Oh ve Yoon, 2014: 719). Planlı davranış Teorisi'nde ifade edildiği biçimde ise, tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya koyarken, aynı zamanda da tüketicilerin davranışı gerçekleştirmek için yapmaya istekli oldukları çabanın büyüklüğüne dair bir tür göstergedir (Fortes ve Rita, 2016: 169). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma niyetlerinin doğru şekilde tahmin edilmesi ya da önceden bilinebilmesi; satın alma davranışında bulunup bulunmayacaklarının da sağlıklı bir şekilde tahmin edilebilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle de, stratejik pazarlamacılar bireylerin satın alma niyetlerini analiz ederek işletmelerin bölümlendirilen müşteri gruplarına farklı konseptlerde ürün ve

hizmet sunabilmektedirler (San Martin ve Herrero, 2012: 342). Ayrıca, tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerinin tahmin edilebilmesi, işletmelerin hangi coğrafi pazarları öncelikli olarak hedefleyeceklerini ve hedeflenen bu pazarlar için de yeni dağıtım kanallarını test edilmesi faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Pena vd., 2020: 2).

Pavlou (2003), tüketicilerin gerçekleştirdikleri çevrim içi satın alma işlemlerinde üç önemli adımdan bahsetmektedir. Bu adımlar: Bilgi sağlama, bilgi aktarımı ve ürün satın almadır. Genel olarak, tüketicilerin çevrim içi platformu kullanmalarının nedeni, bilgi sağlama ve sağlanan bilginin diğer müşterilerle de paylaşımı olurken, ürün satın alma adımı ise doğrudan satın alma niyetiyle ilgilidir (Chang vd., 2016: 1760). Ancak satın alma niyeti her zaman ya da her durumda doğrudan davranışa dönüşmez. Çünkü çevrim içi ortamda sağlanan bilgiler ve bunların yorumlanması, tüketicilerin motivasyon kaynaklarının farklı olması, ihtiyaçlarının önem derecesinin değişiklik göstermesi, tüketim koşulları gibi etkenler satın alma niyetinin değişmesine ve satın alma kararının önlenmesine sebebiyet verebilir. Ayrıca, zaman ve para kısıtı, çevrim içi ortamda muhatap bulamama ve kişisel bilgilerin ele geçirilmesi endişesi vb. çevresel faktörler de tüketicilerin satın alma niyetinin davranışa dönüşmesine ket vurabilir (Bebber vd., 2017: 85). Bununla birlikte Ling vd. (2010) gibi araştırmacılar da, pazarlama profesyonellerinin ve araştırmacıların tüketicilerin gerçek davranışlarını ölçmek yerine davranışsal niyetlerini ölçmeleri gerektiğini belirtmiştir. Çünkü satın alma karar sürecinde meydana gelebilecek kısıtlamalarla gerçekleşen asıl davranışın, gerçek bir tercih meselesi olup olmadığı hususunda emin olmanın imkânsız olduğunu belirtmiştir. "Performans beklentisi" tüketicilerin yeni teknolojiyi veya sistemi kullandıktan sonra; daha önceden kullanılan mevcut sistem ile karşılaştırmalarında performansla ilgili olarak beklentilerini yansıtan, dışsal bir motive edici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları sistemi kazandıkları faydalar (sistemin kullanışlı, etkin ve verimli olması) ve katlandıkları maliyetler (bilişsel, davranışsal veya finansal) açısından değerlendirerek zihinlerinde performans beklentilerini oluşturmaktadırlar (Oh ve Yoon, 2014: 718). Değerlendirme sonucunda yeni sistem kullanılmasından elde edilecek fayda, katlanılacak maliyetten daha yüksekse, kullanılan teknolojinin faydacı değeri olumlu olacak ve tüketicilerin davranışsal niyeti de olumlu yönde etkilenecektir. Çevrim içi satın alma niyeti faktörü ile ilgili de benzer bir sonuç beklenmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında, olumlu performans beklentisine sahip olan tüketicilerin; çevrim içi satın alma ile ilişkili faydacı değer (zamandan tasarruf, ucuz fiyatlı ürünler, 24 saat erişim olanağı, geniş ürün yelpazesi vb.), çevrim içi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Çelik, 2016: 5). Benzer şekilde, UTAUT kullanarak tüketicilerin performans beklentilerinin doğrudan çevrim içi satın alma niyetine etki ettiğini ifade eden araştırmalar (Chang vd., 2016; Bebbber vd., 2017; Doan, 2020) mevcuttur. Literatürde yer alan benzer araştırmalara bakılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>1</sub>: Bireylerin performans beklentisi, çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

"Çaba beklentisi" tüketiciler tarafından herhangi bir sistemi kullanmak için algılanan kolay kullanım derecesini (ease of use) ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003: 450). UTAUT modeli kendisinden önceki teorilerden esinlenerek literatürde yer bulduğu için; TAM modelinden algılanan kullanım kolaylığı, Yarar Modeli ve Yenilik Yayılım Teorisi'nden ise, karmaşıklık faktörleri ile anlam açısından benzerlikler göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin herhangi bir sistemi çaba göstermeden ve para ödmeden kullanabileceğine olan inancının derecesi olarak adlandırılmaktadır. Karmaşıklık, tüketicilerin kendilerine sunulan sistem ile ilgili yeniliklerin görece olarak anlaşılmasının ve kullanılmasının zor olduğunu düşünceleridir UTAUT modelinde ayrıca, davranışsal niyet ile çaba beklentisi arasındaki ilişkiye yaş, cinsiyet ve geçmiş deneyimlerin aracılık ettikleri ifade edilmiştir (Oh ve Yoon, 2014: 718).

Çelik'e (2016) göre, çevrim içi ortamda herhangi bir müşterinin alternatifleri arasında belirlediği ürünü seçerek, satın alma niyetinde bulunması için en büyük motivasyon kaynağı, özellikle fiziksel ve zihinsel çaba göstermede en uygun maliyetle, çaba göstermeden alışveriş işlemini gerçekleştirebilme fırsatıdır. Lim ve Dubinsky (2004), çevrim içi bazı perakendeciye erişimde yaşanan sorunların (uzun

sayfa indirme süresi, sıkıcı gezinme yapıları, site içeriği, yavaş işlem hızları ve karmaşık satın alma prosedürleri vb.) bireylerin çaba beklentisindeki algılamalarını olumsuz şekilde etkileyeceği ve dolayısıyla da olumsuz performans beklentisinin de tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerine de ket vurabileceğini ifade etmiştir.

Çaba beklentisinin çevrim içi satın alma niyetine etki ettiğini savunan araştırmaların (Lian ve eyen, 2014; Fortes ve Rita, 2016; Bebbler vd., 2017; ) ifade ettiklerine bakılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>2</sub>: Bireylerin çaba beklentisi, çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

"Kolaylaştırıcı durum" bir bireyin yeni bir sistemi kullanırken, mevcut organizasyonel ve/veya teknik altyapının kendisine sağladığı desteğe olan inancının derecesini ifade etmektedir. UTAUT'un önemli faktörlerinden olan kolaylaştırıcı durum, Planlı Davranış Teorisi'nden algılanan davranışsal kontrol ve Teknoloji Kabul Modeli'nden de uyumluluk faktörlerinden esinlendiği için kapsam olarak benzerlikler göstermektedir (Zahid ve Din, 2019: 128).

Bu tür koşullar, bireyin bir sistemi kullanma ve davranış sergileme olasılığını etkileyebilecek faktörleri vurgulayabilir. Örneğin, çevrim içi ortamda gerekli kaynaklardan (yardım masası, başvuru kılavuzu, yeterli işlem gücü veya hızlı ağ bağlantısı vb.) yoksun olan tüketicilerin satın alma niyeti gösterme olasılıklarının düşük seviyede olacağı ifade edilebilir (Maruping vd., 2017: 628). Kazançoğlu ve Aydın (2018: 967) da, tüketicilerin çevrim içi ortamda çok kanallı pazarlamaya karşı satın alma niyetlerine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında; çevrim içi ortamda alışveriş yaptıkları web temelli sitelerin güvenlik sistemlerinin iyi olmasını, barkod taramasının mobil uygulamalarda sorunsuz şekilde çalışmasının, kargo ulaşımının hızlı ve doğru lokasyona tesliminin gerçekleşmesinin, sistemde alternatif olarak görünen farklı türdeki ürünlere erişiminin ve ödeme sistemlerinin farklı seçeneklerle gerçekleştirilebilmesinin kolaylaştırıcı faktörler olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir.

Literatürde, kolaylaştırıcı durumlar ve çevrim içi satın alma niyeti ilişkisini irdeleyen çalışmalara araştırmalara (Oh ve Yoon, 2014; Attuquayefio ve Addo, 2014; Çelik, 2016; Söylemez ve Taşkın; 2020) bakıldığında kolaylaştırıcı durum faktörünün çevrim içi satın alma ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İlgili literatür incelendikten sonra, oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>3</sub>: Kolaylaştırıcı durumlar, çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal etki, bir kişinin çevresindeki bireyler tarafından; yeni bir sistemi kullanmasının önemli olarak değerlendirileceğine dair algıladığı inanç düzeyi olarak tanımlanır (Maruping vd., 2017: 626). Oh ve Yoon (2014: 718) kavramın temellerinin subjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj olduğunu belirtmiştir. Subjektif normlar, bireyler tarafından önemli olarak kabul edilen kişilerin bireylerin davranışları üzerinde etkide bulunma durumunu ifade ederken; sosyal faktörler ise, bireylerin sahip oldukları referans gruplarının öznel kültürünü içselleştirmesi ve belirli sosyal durumlarda kişilerarası anlaşmaları ifade etmektedir. Son olarak imaj ise, kullanılan yeni bir sistemin ait olunan sosyal çevrede bireylerin algılanan statülerinin derecesini ifade etmektedir.

Web tabanlı bir sosyal ağda, kullanıcılar satın alma karar sürecinde, özellikle bilgi sağlama ve alternatifleri değerlendirme aşamasında diğer bireylerle sohbet odalarında, tartışma forumlarında, popüler bloglarda, yorum köşelerinde vb. platformlarda fikir alışverişinde bulunarak ve deneyimlerini paylaşarak etkileşimde bulunmaktadır (Singh vd., 2017: 10260). Sosyal ağlarda, bilgi alışverişine dahil olan kişiler, birbirleriyle daha sık ve yakın bağlantı sağladıklarında birbirlerini ikna etmeleri daha da etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, elektronik ağızdan ağza tavsiyelerin, tüketicilerin çevrim içi ortamda satın alma niyetlerini etkilemede en uygun bilgi kaynaklarından biri olduğu ileri sürülmektedir (Çelik, 2016: 6). Sosyal etkinin çevrim içi niyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalara (benzer (Williams, 2015; Singh vd., 2017; Doan, 2020) bakılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdadır.

H<sub>4</sub>: Sosyal etki, çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### **Gizlilik İhlali Endişesi Kavramı ve Çevrim İçi Satın Alma Niyeti**

Kişisel gizlilik kavramı, günümüzde yönetim, hukuk, psikoloji, pazarlama ve bilişim teknolojileri gibi çeşitli alanlarda sıklıkla kullanılan kavramlardan birisi olmakla beraber, ortak kabul edilmiş bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Kavram düşünce özgürlüğü, kişiye ait bilgilerin mahremiyeti, kişilerin itibarlarının korunması, çevrim içi ortamda kişisel bilgilerin aramalar ve sorgulamalardan belirli ölçülerde korunarak filtrelenmesi gibi unsurların tümünü bünyesinde barındırmaktadır (Solove, 2008; 2). Gizlilik ihlali endişesi kavramı ise, tüketicilerin kişisel bilgilerinin bilgi teknolojileri kullanılması esnasında; sistem tarafından depolanması, kopyalanması, başka grup ya da kişilere aktarılması ile ilgili hissedilen endişenin derecesini ifade etmektedir (Phelps vd., 2001: 3; Berek ve Morimoto, 2012: 63; Ponte vd., 2015: 286). Tan vd. (2012: 214) ise, bireylerin gizlilik ihlalleri ile ilgili risklerin göz önüne alınıp ve bilinerek değerlendirilmesi sonrasında hissedilen endişenin gizlilik ihlalden kaynaklanan haksız fiiller, kamuya açık yanıltıcı tasvirler, kişiye ait özel bilgilerin ifşası ve kimlik bilgilerinin farklı amaçlar için izinsiz kullanılması gibi uygulamalardan kaynaklandığını belirtmiştir.

Kişisel gizlilik, tüketici davranışları, e-ticaret ve bilgi teknoloji alanlarında özellikle bireylerin kurumsal imaj ve kimlik ya da işletmelerin sunduğu ürün/hizmet ve/veya marka ile ilgili unsurlar hakkında ne düşündükleri, neler hissettikleri hakkında bilgi toplamaya çalıştıkları için daha da önem kazanmaktadır. Özellikle ilişki pazarlama, izinli pazarlama, veri madenciliği ve pazarlama bilgi sistemi gibi uygulamalarda, kişisel gizlilik kavramı tüketicilerin kendileri ile ilgili bilgilerin paylaşılması ve ticari amaçlar için kullanılması isteği ile ilişkilendirilmiştir (Baek ve Morimoto, 2012; 63). Bilgi işleme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, stratejik pazarlama uzmanları mevcut müşteriler içerisinde belirledikleri kriterlere (satın alma sıklığı ve miktarı, satın alma geçmişi, seçilen ürünlerin gruplandırılması vb.) göre kişisel bilgileri toplamakta, analiz etmekte ve nihayetinde de en potansiyelli müşterileri belirlemek için ayrıma gitmektedir. Belirlenen kriterlere göre ayrılan müşteri gruplarına, özelleştirilmiş reklam ve promosyon stratejileri, yüksek oranda hedeflenen doğrudan pazarlama çabaları ve müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecek ödül ve sadakat programları uygulanmaktadır (Li ve Huang, 2016: 949).

Pazarlamacılar açısından, müşterilerin kişisel bilgilerinin kullanılması satın alma niyetlerinin tahmin edilmesi ve davranışlarının analiz edilebilmesi için bu kadar önemli iken, tüketiciler için ortaya çıkan durum belirli nedenlerle endişe verici olabilmektedir. Lainer ve Saini (2008: 2) müşterilerin satın alma niyeti gösterirken hissettikleri gizlilik ihlali endişesinin işletmelerden ürün tanıtımı ve kampanyalarla ilgili kişisel bilgilerin kullanımı isteği ile ilgili bildirimlerin gelmesinden, müşterilerin kişisel bilgilerinin toplanması ve pazarlama araştırması firmaları tarafından diğer işletmelerle paylaşılması hususunda hissettikleri kontrol kaybindan ve son olarak da, çevrim içi satın alma işlemlerinde kişisel bilgilerinin kaydedilmesi ve depolanması sırasında sistemin güvenliği konusunda verdikleri güvencenin yeterliliğinden duydukları endişelerden kaynaklandığını belirtmektedir. Fortes ve Rita (2016: 168) çevrim içi satın alma gerçekleştiren müşterilerin kontrol, farkındalık ve biriktirme faktörleri sebebi ile gizlilik ihlali endişesi taşıdıklarını vurgulamıştır. Kontrol, müşterilerin alışveriş gerçekleştirdikleri sitelerin kişisel bilgilerini depolayıp kullanırken kendilerinin de konu ile ilgili bilgilendirilmeleri ve durumu öğrenebilmeleri yeteneğini ifade ederken, farkındalık ise müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirdikleri site ile ilgili bilgi düzeylerini ifade etmektedir. Son olarak biriktirme kavramı ise, müşterilerin kişisel bilgilerinin kullanılmasına karşılık taşıdıkları endişeye karşılık elde ettikleri fayda kıyaslaması yapmaları durumunu ifade etmektedir.

Correia ve Compeau (2017: 4022) da farkındalık, bilgi kullanımı ve duyarlılığı, işletmeye aşinalık faktörlerinin müşterilerde satın alma niyeti gösterirken gizlilik ihlali endişesini azalttığını belirtirken, müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlerinin de belirli koşullarda hissedilen gizlilik ihlali endişesine etki ettiğini vurgulamıştır.

Gizlilik ihlali endişesi ve satın alma niyeti ile ilgili ilgili literatüre bakıldığında, bireylerin hissettikleri gizlilik ihlali endişesinin satın alma niyetlerini, güven duygusunun zedelenmesine sebebiyet verdiği ve satın alma sürecinde algılanan risk derecelerini yükselttikleri için olumsuz şekilde

etkiledikleri (Basheer ve İbrahim, 2010; Huang ve Liu, 2012; Wang vd., 2019; Zhou, 2020) belirtilmektedir. Literatüre bakılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>5</sub>: Bireylerin gizlilik ihlali endişesi, çevrim içi satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

### **Algılanan İtibar ve Çevrim İçi Satın Alma Niyeti**

Algılanan itibar kavramı, işletmelerin sattıkları ürün ve sundukları hizmetin kalitesini yansıttıkları, müşteri hizmetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdikleri, müşterilere vaat ettiklerini yerine getirdikleri ve kurulu organizasyonun sistemli bir şekilde işlemlerini kapsadığı için çok boyutlu bir yapıdır (Utz vd., 2012: 51). Perez vd. (2019) ise, algılanan itibarın boyutlarını kullanıcıların yorum yapabilecekleri veya hizmet performansını değerlendirebilecekleri, kısacası web siteleri hakkında söylenenlerin farkında olabilecekleri olanağı sağlaması, yapılan yorumların sayısal olarak derecelendirilmesi ve sorulan sorulara sağlıklı ve dürüst cevaplar verilmesi olarak ifade etmiştir.

Genel olarak, araştırmacılar tarafından kapsamlı alt boyutları olduğu ifade edilen algılanan itibar kavramının, organizasyonlar tarafından başarılı ve tüketiciler tarafından olumlu olarak ifade edilecek şekilde oluşturulma süreci, son derece maliyetli olduğundan, uzun bir süre gerektirdiğinden ve organizasyonların hedef kitlelerini oluşturan birbirinden farklı özelliklerde çok fazla sayıdaki tüketicilerle kurulmaya çalışılan tutarlı, samimi ve dürüst ilişki süreçlerini kapsadığından gerçekleştirilebilmesi son derece zordur (Qureshi vd., 2009: 208). Başarılı olarak kabul edilen ve tüketiciler arasında algılanan itibarı yüksek olan organizasyonların bu durumu ise, belirli ürün gruplarının kalite düzeyinin ve fonksiyonelliğinin tüketiciler tarafından beğenilmemesi ve/veya tedarikçilerin akış içerisinde talebi karşılamada yetersiz kalmaları ve organizasyon içerisindeki çalışanların operasyonel hataları gibi nedenlerle çok kolay bir şekilde zayıflayabilir. Genellikle, satın alma karar sürecinde olan ve satın alma niyeti gösterecek olan bireyler, organizasyonların algılanan itibarı hakkındaki diğer tüketicilerin sahip oldukları ve çevreleri ile paylaştıkları genel görüşleri kolayca kabul etme ve kendi kişisel fikrini oluşturmak için kullanma eğilimindedirler (Utz vd., 2012: 50). Olumlu şekilde sonuçlanan geçmiş satın alma deneyime sahip tüketiciler, işletmelerin vaat ettiklerini yerine getirmede dürüst ve adil davrandıklarına inanıyorsa; o zaman diğer mevcut müşteriler dışında potansiyel müşteriler de belirtilen bu nitelikleri doğru olarak kabul edecek ve işleme duydukları güven ve algıladıkları olumlu itibar düzeyiyle satın alma niyeti göstereceklerdir. Algılanan itibar, bireylerin satın alma karar sürecinde alışveriş yapacakları işletmelerin dürüstlüğüne, hakkaniyetli olma durumuna ve müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirerek gösterdikleri ilgiye inanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Pan vd., 2013: 508).

Tüketicilerin çevrim içi ortamda satın alma niyeti göstermeleri bağlamında algılanan itibarın işlevi, fiziksel veya yüz yüze olarak ifade edilen, mağaza ortamında gerçekleştirilen alışverişten çok daha önemli hale gelmektedir. Yüz yüze ya da fiziksel ortamda, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen alışverişlerde, işleme karşı hissedilen ve algılanan itibarın gelişmesi genellikle satış görevlileriyle doğrudan fiziksel deneyimlerine ve kendilerine karşı gösterilen ilgiye dayandığından, güven duygusu oluşturmak ya da müşterilerle yakınlaşabilmek daha kolaydır. Günümüzde ise, tüketiciler artık çoğu zaman çevrim içi alışverişin kendilerine sağladığı olanaklardan (zaman ve mekan kısıtının olmaması, alternatif ürünlerin fazla olması, düşük fiyat avantajı vb.) yararlanmayı seçtikleri için direkt olarak satış görevlileriyle etkileşime girmemekte, mağaza ortamında doğrudan fiziksel bir deneyime sahip olamamaktadır (Utz vd., 2012: 49). Dolayısıyla, çevrim içi ortamda müşterilerin ziyaret ettikleri web tabanlı işletmelere karşı aynı güven duygusunu hissetmeleri ve satın alma niyeti gösterirken belirsizlik ortamındaki riske katlanmaları algılanan itibarın değerini artırmaktadır. Bu nedenle, hem işletmeler hem de araştırmacılar çevrim içi ortamda tüketicilerin algılanan itibarını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlere bağlı olarak neler yapılması gerektiği hakkında çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Qalati vd., 2021: 4).

EBay, Amazon ve Yahoo gibi pek çok çevrim içi ortamda hizmet sağlayıcı işletmeler, tüketiciler için sistemde tedarik sağlayan unsurların güvenilirliğine ilişkin bilgi alışverişini paylaşımını teşvik etmek

amacıyla, "geri bildirim" sistemleri olarak bilinen ve elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM) kullanılabilmesi amacıyla çevrimiçi itibar sistemleri kurmuşlardır. Aslında, çevrim içi geri bildirim sistemlerinin geleneksel ağızdan ağza iletişime göre avantajı, çevrim içi ortamda nüfuz eden bilgilerin kişisel temaslar gerektirmemesi ve bu sayede çok sayıda alıcıdan gelen geri bildirim bilgilerinin kolayca toplanıp işlenebilmesini sağlamasıdır (Utz vd., 2012: 50). Bu sayede, hem web tabanlı işletmeler tedarikçilerinden kaynaklı sorunlardan haberdar olurlarken hem de güvenilirlik, vaatlerin yerine getirilmesi ve müşterilerle sağlıklı ve tutarlı ilişki kurulması sayesinde satın alma niyetinde olan tüketicilerin organizasyon için algıladıkları itibar olumlu olarak pekişmektedir (Broutsou ve Fitsilis, 2012: 366). Tüketiciler açısından olumlu itibara sahip web sitesi, potansiyel yeni kullanıcıların satın alma niyetlerindeki belirsizlikleri azaltırken, işletme ile tüketiciler arasında satın alma karar sürecinin başlangıcında ilk güveni oluşturmaya yardımcı olur (Tangmanee ve Rawsena; 2016: 4).

Spence'ın (1973) Sinyalizasyon Teorisi'ne göre, işletmelerin algılanan itibarları onlar için adeta birer sinyaldir. Çünkü algılanan itibar gözlemlenemez ve her an manipülasyona açık bir durumdadır. Ayrıca, tüketiciler olumlu itibara sahip olan işletmelerin uzun dönemde, özenle kurdukları ilişki düzeyini ve hissedilen güveni kaybetmemek adına, itibarlarını tehlikeye atacak adımlarda bulunamazlar algısına sahiptirler (Pan vd., 2013: 508). Özellikle, belirlenen sitelerden çevrim içi alışveriş yapma niyetine sahip olan tüketiciler, ilgilendikleri ürünlerin fiyatlarının diğerlerine göre yüksek olduğunu farkettiklerinde ya da çevrim içi ortamda sağlanan hizmetlerle ilgili olarak olumsuz yorumları okuduklarında; algılanan itibar düzeyinin düşmesi ile birlikte satın alma niyetlerini de kaybedebilmektedirler (Schindler vd, 2005). Dolayısıyla itibar, satın almaya niyetlenen tüketicilerin web ortamındaki organizasyonlara olan güvenini, algıladıkları satın alma riskini ve bunlara bağlı olarak da satışlardan elde edilen gelirleri önemli ölçüde etkiler. Daha yüksek itibara sahip web tabanlı işletmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde çok daha kolay şekilde etkileyebilmektedirler. Ayrıca, algılanan itibarı yüksek olan web tabanlı işletmelerin tüketicilere sunacakları fırsatların daha uygun olacağı düşünüldüğünden; bilgilendirmeleri, kampanyaları ve sattıkları ürünler hakkında yorumlar daha fazla takip edilmekte dolayısıyla da müşterilerle kurulan ilişki işletmeler açısından da verimli olmaktadır (Casalo vd., 2008: 327). Qureshi vd., (2009), Pan vd., (2013), Tangmanee ve Rawsena (2016) ve Qalati vd., (2021) yaptıkları araştırmada algılanan itibarın çevrim içi satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. İlgili literatüre bakılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>6</sub>: Çevrim içi alışveriş sitelerinin bireyler tarafından algılanan itibarı, çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

## **Yöntem**

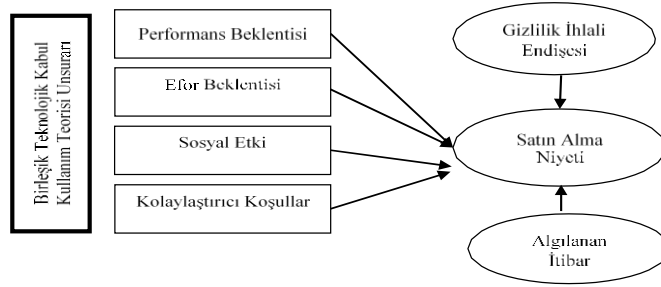
### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmanın amacı, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarının bireylerde gizlilik ihlali endişesi ve algılanan itibar faktörleri ile birlikte çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. İlgili literatürde Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarının kullanılmasına rağmen, algılanan itibar ve gizlilik ihlali endişesi faktörleri ile birlikte etkilerinin her bir unsur için ölçülmeye çalışıldığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırmanın, bireylerin çevrim içi satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin farklı değişkenler üzerinden değerlendirilebilmesi nedeniyle ilgili alandaki araştırmacılara ve pazarlama uzmanlarına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

### **Araştırmanın Modeli**

İlgili literatür incelemesine bağlı kalınarak oluşturulan modelde, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurları, gizlilik ihlali endişesi, algılanan itibar ve çevrim içi satın alma niyeti faktörleri bulunmaktadır. Araştırma modelini oluşturan faktörler Şekil 1'de gösterilmektedir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

### Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma evrenini çevrim içi alışveriş yapma deneyimine sahip, Uşak Üniversitesi'nde ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren öğrenciler ve akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Uşak Üniversitesi bilgi sistemine göre, 2021 yılı için eğitimlerine devam eden toplam öğrenci sayısı yaklaşık olarak 5000 iken, akademik ve idari olmak üzere toplam personel sayısı ise yaklaşık olarak 1100'dür. Araştırma evreni içerisinde yer alan bireylerden çevrim içi alışveriş deneyimine sahip olanları hakkında net bir sayıya ulaşamadığından; kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu vd., 2015: 20). 0,05 anlamlılık düzeyinde, 324 katılımcının örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir ölçülerde olduğu düşünülmektedir (Altunışık vd., 2007). Çevrim içi ortamda (Uşak Üniversitesi öğrenci bilgi sistemi ve akademik ve idari Uşak Üniversitesi elektronik posta hesapları) farklı demografik özelliklerdeki toplam 324 katılımcı, kendilerine gönderilen bağlantı üzerinden, beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu ifadelerini cevaplandırmışlardır. Veriler, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2021 tarih ve 2021-118 sayılı izni ile toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör ve SPSS programı kullanılarak da çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi değişkenlerinden performans beklentisine ait 4 ifade (*çevrim içi ortamda alışveriş yapmak benim için son derece kullanışlıdır; zamandan tasarruf etmemi sağlamaktadır...*), çaba beklentisine ait 4 ifade (*çevrim içi ortamda alışveriş yapabilmek benim için son derece kolay bir süreçtir; alışveriş sitelerinin işleyişi (ürün seçmek, ödeme yapmak vb.) son derece anlaşılır ve yalındır...*), sosyal etkiye ait 4 ifade (*çevremdeki insanlar, çevrim içi ortamda alışveriş yapmamı desteklemektedir; çevrim içi ortamda alışveriş yapmam gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunmaktadırlar...*); kolaylaştırıcı koşullara ait 4 ifade (*çevrim içi ortamda alışveriş yapabilmek için gerekli altyapı imkânlarına sahibim; alışveriş yapabilmek için gerekli olan yeterli bilgiye sahibim...*) olmak üzere toplam 16 ifade Venkatesh vd. (2003) çalışmasından uyarlanmıştır.

Çevrim içi satın alma niyetine ait 4 ifade (*Yakın zamanda belirlediğim ürün için çevrim içi alışveriş sitesinden alışveriş yapma niyetindeyim; tahminen çok yakın zamanda satın almak istediğim ürünü çevrim içi ortamdan alacağım...*) Çelik (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Gizlilik ihlali endişesine ait 3 ifade (*çevrim içi ortamda alışveriş yaparken, kredi kartı bilgilerime erişilmesi ve kopyalanması ihtimaline karşı büyük bir endişeye sahibim; çevrim içi ortamda alışveriş yaparken, internet sitesinin güvenliği ile ilgili hassasiyet gösteririm...*) Ponte vd. (2015) çalışmasından uyarlanırken; son olarak algılanan itibara ait 4 ifade (*çevrim içi ortamda alışveriş yaparken, internet sitesinin bilinir olmasına dikkat ederim; internet sitesinin itibarının yüksek olmasına dikkat ederim...*) de Casaló ve Guinaliu (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır.

## Bulgular

### Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara göre, % 47,2'si kadın ve % 52,8'i erkeklerden oluşmaktadır. 192 katılımcı 18-30 yaş arasında yer alarak çoğunluğu (% 59,2) oluştururken 48 kişi % 14,8 ile 50 yaş ve üzeri grubu oluşturmaktadır. Toplam 324 katılımcının eğitim ve öğretim durumlarına bakıldığında, 198 kişi (% 61,1) lisans mezunu iken, 13 kişi (% 4) ilköğretim mezunu olarak göze çarpmaktadır. 148 katılımcı (% 45,7) 2700 TL aylık gelir düzeyine sahipken, 54 katılımcı (% 16,7) 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların internet kullanımıyla ilgili bulgulara bakıldığında, 197 katılımcının (% 60,8) günde yaklaşık olarak 4-5 saat arası internette zaman geçirdiği görülürken, 56 katılımcının (% 17,2) ise günde 1 saatten daha az internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Çevrim içi satın alma davranışı sergileyen katılımcıların kullandıkları platformlara bakıldığında, 226'sı (% 69,8) alışveriş sitelerini, 82'si (% 25,3) markaların kendi internet sitelerini, 16'sı (%4,9) ise arama motorlarında karşılıklarına çıkan herhangi bir siteden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

### Yorumlayıcı İstatistikler

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma modelinde yer alan faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için uygulanmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Bu kapsamda araştırma modelinde yer alan Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi değişkenlerinden performans beklentisine, çaba beklentisine, sosyal etkiye ve kolaylaştırıcı koşullara ait 4'er madde, algılanan itibar ve gizlilik ihlali endişesine ait 4'er madde ve çevrim içi satın alma niyetine ait 3 madde olmak üzere toplam 27 madde için faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Değişkenler	F. Yüğü	t değeri	CR	AVE	MSV
<b>Performans Beklentisi</b>					
PB1	0,897	12,033			
PB2	0,732	9,511			
PB3	0,637	8,025	0,804	0,582	0,404
PB4	0,806				
<b>Çaba Beklentisi</b>					
ÇB1	0,777	11,130			
ÇB2	0,715	9,870			
ÇB3	0,757	10,723	0,864	0,614	0,420
ÇB4	0,877				
<b>Sosyal Etki</b>					
SE1	0,820	12,443			
SE2	0,825				
SE3	0,865	12,225	0,909	0,714	0,327
SE4	0,868	13,579			
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>					
KK1	0,760	8,422			
KK2	0,871	9,383			
KK3	0,761	8,432	0,857	0,601	0,416
KK4	0,701				
<b>Gizlilik İhlali Endişesi</b>					
GİE1	0,884	12,215			
GİE2	0,917	12,628	0,901	0,753	0,454

GİE3	0,797				
<b>Algılanan İtibar</b>					
Aİ1	0,776	9,813			
Aİ2	0,863	10,986	0,842	0,576	0,296
Aİ3	0,800				
Aİ4	0,664	6,796			
<b>Ç. Satınalma Niyeti</b>					
ÇNI1	0,822	11,960			
ÇNI2	0,849	12,551	0,903	0,699	0,454
ÇNI3	0,838				
ÇNI4	0,835	12,241			

*Model Uyum İndeksleri:  $\chi^2 = 500.448$ , ( $P=0.00$ )  $Df = 303$ ,  $\chi^2 / Df = 1,652$ ,  $NFI: 0.90$ ;  $CFI: 0.92$ ;  $GFI: 0.89$ ;  $RMSEA: 0.066$*

Ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Birincil doğrulayıcı faktör analizi için kompozit geçerlilik değerinin en az 0,70 ve üzeri, ortalama açıklanan varyans değerlerinin de en az 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilikten söz edebilmek için maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değerinin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinden küçük olması koşullarının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 82-83). Tablo 1'de gerekli koşulların sağlandığı gözlenmektedir. Model uyum indekslerine bakıldığında da, kabul edilebilir değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlere ilişkin t değerleri ise; 8,025 ( $p<0,01$ ) ile 13,829 ( $p<0,01$ ) arasında değişmektedir. Tabloda PB4, ÇB4, SE2, KK4, GİE3, Aİ3 ve ÇNI3 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşulunun (Yaşlıoğlu, 2017: 82) sağlanıp sağlanmadığını incelemek için ise, Tablo 2'de yer alan değişkenlerin korelasyon katsayılarına bakmak gerekmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Korelasyonu

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1 Kolaylaştırıcı K.	<b>,775</b>						
2 Performans Bek.	,559	<b>,763</b>					
3 Çaba Bek.	,645	,543	<b>,784</b>				
4 Sosyal Etki	,413	,492	,392	<b>,844</b>			
5 Gizlilik İhlali E.	,436	,636	-,369	,464	<b>,867</b>		
6 Ç. Satın Alma N.	,643	,348	,347	,381	,390	<b>,836</b>	
7 Algılanan İtibar	,478	,269	,506	,648	,476	,544	<b>,758</b>

Not: AVE karekökleri köşegen ve koyu olarak belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Değişkenlerin Normal Dağılımı

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Performans Bek.	3,81	0,623	-,872	,853
Çaba Bek.	3,89	0,608	-,459	-,342
Sosyal Etki	3,52	0,729	-,551	,199
Kolaylaştırıcı K.	4,08	0,369	-,924	1,111
Gizlilik İhlali E.	3,78	0,810	-,835	,205
Algılanan İtibar	4,25	0,566	-,904	1,18
Ç. Satın Alma N.	3,87	0,723	-,858	,747

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere faktör analizi uygulandıktan sonra, regresyon analizi yapabilmek için güvenilirlik değerleri yanı sıra normal dağılım gösterip göstermediğini de incelemek gerekmektedir.

Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 3'de yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 4. Çoklu Regresyon Tablosu**

Bağımsız Değ.	Std. olmayan		Standardize				
Değişkenler	B	S.H.	Beta	T	P*	VIF	Tolerans
Sabit	2,454	,397		3,345	,000		
H <sup>1</sup> Performans Bek.	,192	,090	,169	2,147	,034	1,846	,526
H <sup>2</sup> Çaba bek.	,235	,083	,207	2,830	,005	1,932	,535
H <sup>3</sup> Sosyal Etki	,184	,067	,189	2,740	,007	1,427	,689
H <sup>4</sup> Kolaylaştırıcı K.	,262	,086	,225	3,055	,003	1,624	,606
H <sup>5</sup> Gizlilik İhlali E.	-,300	,061	-,311	-4,916	,000	1,074	,716
H <sup>6</sup> Algılanan İtibar	,268	,086	,213	3,123	,002	1,388	,674

Bağımlı Değişken: Çevrim İçi Satın Alma Niyeti; R: ,770; R<sup>2</sup>: ,594; Düzeltmiş R<sup>2</sup>: ,576; Tahmini Standart Hata: 56485; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 34,555.

Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi unsurları, Gizlilik ihlali endişesi ve algılanan itibar bağımsız değişkenlerinin, çevrim içi satın alma niyetine etkisini ortaya koymaya çalışan hipotezi test etmek için Tablo 5'de görülen çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, performans beklentisi ( $\beta$ : ,169, t: 2,147, p<0,05), çaba beklentisi ( $\beta$ : ,207, t: 2,830 p<0,05), sosyal etki ( $\beta$ : ,189, t: 2,740, p<0,05), kolaylaştırıcı koşullar ( $\beta$ : ,262, t: 3,055, p<0,05) olmak üzere Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarının tümünün, gizlilik ihlali endişesi faktörünün ( $\beta$ : -,300, t: -4,916, p<0,05) ve algılanan itibar faktörünün ( $\beta$ : ,213, t: 3,123, p<0,05) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama durumunu gösteren, iyileştirilmiş R<sup>2</sup> (R<sup>2</sup> adjusted) değeri %57,6 olarak görülmektedir.

## Sonuç

Günümüzde, tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerinin önceden kestirilebilmesi hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından son derece önemli hale gelmektedir. Çevrim içi ortamda, tüketicilerin alışveriş yaparken kullandıkları internet sitelerinde dikkat ettikleri hususlar veya endişe edip çekindikleri noktalar işletmelerin satışlarını, kurumsal kimliklerini ve marka imajlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Çalışmada, Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi'ne çevrim içi satın alma niyetini tahmin noktasında destek olacak faktörlerin kullanılması, tüketicilerin davranışlarını anlayıp özellikle uygulamaya geçecek olan profesyonellerin proaktif yaklaşım sergileyebilmesi açısından da yararlıdır.

İnternet ve mobil bazlı teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması, bireylerin sınırsız sayıda farklı alternatifler arasından fiziksel mağazalarda karşılaşılan zorluklardan (ulaşım, araç parkı, zaman kısıtı vb.) bağımsız olarak çevrim içi ortamda seçim yapabilmelerini sağlamaktadır. Ancak, çevrim içi ortamda tüketicilerin satın alma davranışlarında, alışveriş yaptıkları sitelerin bilindik olmaması veya algılanan itibarının düşük olması, mobil sistemle uyumlu ve kullanışlı olmaması, karmaşık direktiflerle sürecin ilerlemesi, belirli bir sorunla karşılaşıldığında muhatap bulunamaması, kişisel bilgilerin izinsiz şekilde kullanılması gibi çekindikleri unsurlar da çevrim içi ortamda gerçekleştirilen alışverişlere engel teşkil etmektedir. Bu çalışmanın sonucu, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi temelinde

algılanan itibar ve gizlilik ihlali endişesi faktörleri ile tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere belirli düzeyde ışık tutmaktadır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarının tümünün, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin performans beklentilerinin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde Tan ve Lau (2016); Çelik (2016); Doan (2020) gibi çalışmalara benzer şekilde tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi ortamda hizmet veren işletmelerin internet sitelerinin fonksiyonel kullanıma sahip olması, zamandan tasarruf edilmesini sağlaması, fiyat avantajı sunması gibi faktörleri kapsamı tüketicilerin satın alma niyetini de olumlu yönde etkilerken, niyetin satın alması davranışına dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır. Pazarlama uzmanlarının da, çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler için tutundurma faaliyetlerinde sitelerinin bu yönlerine vurgu yapmaları gerekmektedir.

Çaba beklentisi ile çevrim içi satın alma niyeti ilişkisine bakıldığında, Williams vd. (2015); San Martín ve Herrero (2012) gibi ilgili literatürdeki çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde çevrim içi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin, tüketicilerin kendilerini kolay sistem yönergeleri ile yönlendirebilen, karmaşık olmayan, yalın ve anlaşılır, temel düzeyde bilgisayar kullanma becerisine sahip kişilerin bile gerçekleştirmek istedikleri işlemleri sonuçlandırabildikleri hizmeti vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Tüketiciler, kafa karıştıran ve yüksek çaba gerektirecek tasarıma ve yazılıma sahip sitelerden uzak durmaktadırlar.

Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi unsurlarından olan diğer bir faktör kolaylaştırıcı koşullar çevrim içi satın alma üzerindeki etkisi incelendiğinde, literatürdeki çoğu araştırmaya (Oh ve Yoon, 2014; Attuquayefio ve Addo, 2014; Çelik, 2016) benzer şekilde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sistem yazılımcılarının çevrim içi ortam kullanıcılarının satın alma karar sürecinde sistemle ilgili sıkıntılarında canlı destek hattı gibi problemlerini sorabilecekleri sistem yardımını ve gerekli bilgilendirmeyi mutlaka sağlamaları gerekmektedir. Bu aynı zamanda işletmelerin operasyonel pazarlama faaliyetlerinin de başarılı şekilde yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, alışveriş sitelerinin mobil sistemlerle uyumlu olması, alışveriş bekleme süresinin sitenin hızına bağlı olarak minimize edilmesi ve pazarlama uzmanlarının belirli ürün grupları için fiyat indirimleri ya da paket ürünler için fiyat kampanyaları düzenlemeleri, tüketiciler açısından satın alma karar sürecinde riskin azaltılarak satın alma niyetlerinin pekiştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırma sonucuna göre, Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisinin son unsuru olan sosyal etkinin de çevrim içi satın alma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, literatürdeki diğer benzer (Williams, 2015; Doan, 2020) çalışmalarda da belirtildiği şekilde görülmektedir. San Martín ve Herrero (2012) gibi nadir araştırmacıların ifade ettiğine göre ise, bu faktörün çevrim içi satın alma üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bireylerin çevrim içi platformda satın alma kararı verirken, çevreleri tarafından desteklenme ihtiyacı duydukları, çevrelerindeki kişilerin fikirlerine saygı gösterip tavsiyelerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. EWOM olarak adlandırılan ağızdan ağıza iletişimin önemi bu noktada, daha da artmaktadır. Özellikle satın alma karar sürecinde bilgi arayışında olan internet kullanıcıları, sitede yer alan diğer kullanıcıların yorumlarına ve görüşlerine göre satın alma niyetlerini değiştirebilmektedirler. Pazarlama uzmanlarının, sitede yer alan görüşleri, yorumları ve eleştirileri okumaları ve gerektiği durumda ivedilikle cevaplayarak harekete geçmeleri; tüketicilerin sağlanan hizmetten duydukları memnuniyeti arttıracaktır. Duydukları memnuniyeti diğer kullanıcılarla paylaşan tüketiciler ise, onların da satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkileme fırsatına sahip olacaklardır.

Araştırmanın H5 hipotezini oluşturan gizlilik ihlali endişesi ile çevrim içi satın alma niyeti ilişkisine bakıldığında, gizlilik ihlali endişesinin tüm bağımsız faktörler arasında çevrim içi satın almayı en fazla etkileyen faktör olması dikkat çekicidir. Tüketicilerin, satın alma geçmişleri, adres ve iletişim

bilgileri, kredi kartına ait bilgiler gibi kişisel bilgilerinin üçüncü taraflarla kendilerinden izinsiz şekilde paylaşılmasından duydukları endişe satın alma niyetini Lainer ve Saini (2008), Fortes ve Rita (2016), Zhou, (2020) çalışmalarında da belirtildiği şekilde son derece olumsuz şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin hissettikleri bu endişenin aşılabilmesi ve çevrim içi satın alma niyetleri üzerindeki olumsuz etkinin kaldırabilmesi için alışveriş sitelerinin ödeme sistemleri ile ilgili sahip oldukları güvenlik sertifikaları hakkında tüketiciyi bilgilendirmeleri, çevrim içi platform ya da geleneksel reklamlarında da bu konuya vurgu yapmaları gerekmektedir. İşletmelerin özellikle pazarlama araştırması faaliyetlerine destek olması ve tüketicilerin yakın gelecekteki satın alma niyetlerinin tahmin edilerek uygun kampanyaların düzenlenmesi noktasında gerçekleştirdikleri ilişkisel pazarlama, izinli pazarlama, veri madenciliği gibi uygulamalarda da tüketicilerden izin aldıklarını ve bu bilgilerin pazarlama araştırması işletmeleri dahi olsa istenmedikçe kimseyle paylaşılmayacağını belirtmesi gerekmektedir.

Araştırmanın son hipotezi algılanan itibarın çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Algılanan itibarın çevrim içi satın alma niyetini, literatürdeki çalışmaların çoğuna (Kim ve Lennon, 2012; Tangmanee ve Rawsena, 2016; Qalati vd., 2021) benzer şekilde anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin isimlerinin tanınmış olması, müşterilerin çoğu tarafından bilinir olarak değerlendirilmesi, verilen hizmetlerin adil ve güvenilir olarak kabul edilmesi, müşterilerle kurulan ilişkilerin olumlu ve samimi olarak bilinmesi, algılanan itibarın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişim faaliyetlerinde, çevrim içi alışveriş sitelerinin isimlerini sıklıkla duyurmaları, sadece satın alma sürecinde değil, satın alma sonrasında da müşterilerle ilişkilerini koparmamaları, müşterilerin çevrim içi ortamda güven duygularını hissetmelerini sağlamaktadır. Geçmiş olumlu tecrübeler, güven duygusu ve satın alma riskinin düşük olarak algılanması, algılanan olumlu itibar ile birlikte bireylerin çevrim içi alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın kısıtlarına baktığımızda, ana kütleyi temsil eden örneklem sayısının, zaman ve maliyet sebebiyle sınırlı sayıda olması ve çalışmada kolayda örneklem yönteminin kullanılması sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Gelecekte yapılması düşünülen benzer çalışmalarda, belirli ürün ve hizmetlerin kullanılması, araştırma sonuçlarının detaylandırılmasını ve derinlik kazanmasını sağlayabilir.

### **Kaynakça**

- Abbad, M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205-7224.
- Attuquayefio, S., & Addo, H. (2014). Review of studies with UTAUT as conceptual framework. *European Scientific Journal*, 10(8), 249-258.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Basheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5(3), 28-39.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online trust: the influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365-372.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.

- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Chang, H. H., Fu, C. S., & Jain, H. T. (2016). Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. *Information Development*, 32(5), 1757-1773.
- Correia, J., & Compeau, D. (2017, January). Information privacy awareness (IPA): a review of the use, definition and measurement of IPA. Paper presented at the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Ho, C. T. B., Chou, Y. H. D., & Fang, H. Y. V. (2016). Technology adoption of podcast in language learning: Using Taiwan and China as examples. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 6(1), 1-12.
- Joa, C. Y., & Magsamen-Conrad, K. (2022). Social influence and UTAUT in predicting digital immigrants' technology use. *Behaviour & Information Technology*, 41(8), 1620-1638.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns—Why do customers (not) grant permissions?. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 39-54.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947-957.
- Lian, J.W. & Yen, D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37(1) , 133-143.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology & Marketing*, 22 (10), 833-855.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63-76.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623-637.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Predicting the use of online information services based on a modified UTAUT model. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 716-729.
- Pan, M. C., Kuo, C. Y., Pan, C. T., & Tu, W. (2013). Antecedent of purchase intention: Online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23(4), 507-522.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020).

- Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(1), 286-302.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-35.
- Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., & Sarma, H. K. (2017). Understanding Jordanian consumers' online purchase intentions: integrating trust to the UTAUT2 framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258-10268.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. London: Harvard University press.
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: Uluslararası bir karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, 22(2), 211-233.
- Tan, E. and Lau, J.L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation”, *Young Consumers*, 17(1), 8-31.
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: The Mediating Role of Online Trust. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(6), 1-11.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3861.



- 
- Williams, M.D., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zahid, H., & Haji Din, B. (2019). Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: An imperative for sustainable development. *Resources*, 8(3), 128-153.
- Zhen, L. Z., Pandey, A., Traiwanmakij, S., & Samarkjarn, J. (2021). Factors Related To Chinese Customers'online Purchase Intention: The Case Study Of Jingdong. Com Online Shopping's Customer In China. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAK)*, 5(1), 13- 22.
- Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technology and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135-144.
- Zhou, T. (2020). The effect of information privacy concern on users' social shopping intention. *Online Information Review*, 44(5), 1119-1133.

## **Extended Abstract**

## **Introduction**

Due to the development of internet technologies and widespread access among users, online shopping which is considered to be an important choice among consumers, has an increasing trend on a global scale. In 2019, the global report showed that 4.4 billion of the 7.6 billion population had internet access; 3.5 billion individuals have been active social media users and 3.25 billion people have been actively using the internet via their smart phones (Qalati et al., 2021: 2). Despite the rapid growth in online shopping all over the world, customers are concerned for their personal information such as credit card information, full addresses, phone numbers (Tan et al., 2012: 2014; Fortes and Rita, 2016: 168). Also, some consumers who do not have much experience in online shopping before, may not trust web-based businesses and may not intend to buy online due to perceived negative reputation (Pan et al., 2013: 508).

Venkatesh et al. (2003) presented the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) by exploring eight models and/or theories (Reasoned Action Theory, Motive Theory, Technology Acceptance Model, Planned Behavior Theory, Innovation Diffusion Theory, etc.) on technology acceptance. His UTAUT on technology acceptance has been used widely and successfully used in different fields such as technology acceptance or adaptation of users, information system, marketing and social psychology. The components of UTAUT are performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions. Purchase online intention has been tried to be measured with different independent variables added by the researchers, apart from the UTAUT. Privacy concern is expressed as the degree of anxiety felt after knowing and evaluating the risks related to privacy violations (Tan, 2012: 214). With the rapid developments in information processing and communication technologies, most marketing professionals want to obtain their customers' personal information in order to understand their expectations and provide customized service accordingly. The breakdowns and features of the purchases in a certain time period are extremely necessary to be able to implement customized advertising and promotion strategies and to create reward and loyalty programs (Li and Huang, 2016: 949).

The aim of the study is to examine the effects of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology elements (performance expectation, effort expectation, social impact, facilitating conditions) as well as privacy concern and perceived reputation factors on online purchase intention. It is seen that there are limited studies in which the effects of perceived reputation and privacy concern on online purchase intention are analyzed for each sub elements. Also, the privacy concern that prevents most internet users shopping online and the perceived reputation of web-based businesses on online purchase intention are the factors that the study analyzes. It is thought that the study will contribute to the researchers and the parties such as consumers, marketers, software developers due to actuality and importance of the subject. Also, the factors that will support the Unified Acceptance and Technology Use Theory in predicting online purchase intention may be used and tested in the similar research models.

### **Literature Review**

UTAUT is one of the most common theories that explain these factors and predict the customers' intention and behaviour. One of its component is performance expectancy. Performance expectancy relates to user expectation toward ease. It's described that once user feels comfortable and finds easy to use the internet site, they generally have high chance to adopt to the new system and make online shopping (Rahi et al., 2019: 413). It's also argued that if users believe that online purchasing is effortless, the adoption process is shorter and there is a great chance for users to make online purchasing. So, the importance of website design has been highlighted in the literature and the aim is providing fast presentations and easy search paths to create positive shopping experience. By providing this, it's also more possible for the customers to spend more time while shopping effortlessly. It's called effort expectancy (Chang et al., 2016: 1758). Social influence provides to measure users' perceptions of how their significant others will view their behaviour around technology adoption and from recent UTAUT research have indicated significant factors that it leads to technology use and online shopping among the customers too (Joa & Magsamen-Conrad, 2021: 1622). Finally, facilitating conditions refers to the degree to which an individual believes that an organisational and technical infrastructure exists to support the use of the system (Abbad, 2021: 7211). In order to perform an action such as an online purchase intention for an individual, environmental factors must be appropriate (payment options, internet speed, access to necessary information, etc.). It's big chance for customers to intend to make online shopping under these circumstances (Zhou, 2012: 137).

Looking at the relevant literature, consumers who have positive performance expectations; give more importance to the utilitarian value on online purchasing (saving of time, inexpensive products, 24-hour access, range of wide product, etc.). This factor affects online purchase intentions for them (Çelik, 2016: 5). Similarly, there are some studies (Chang et al., 2016; Bebbler et al., 2017; Doan, 2020) state that consumers' performance expectations directly affect their online purchase intention due to UTAUT. In a web-based social network, users interact with other individuals in chat rooms, discussion forums, popular blogs, comment corners, etc. They interact with each other by exchanging ideas and sharing their experiences on platforms (Singh et al., 2017: 10260). In social

networks, people involved in information exchange can be more effective in persuading each other when they have more frequent and close connections. Thus, it is argued that electronic word-of-mouth recommendations are one of the most appropriate sources of information in influencing consumers' online purchase intentions and this may help brands' perceived reputations. So, technology acceptance of consumers are even more important for the companies to adopt to the online purchasing. Thus, the theories on technology acceptance or its usage on components of web site quality or online purchasing is an obligation for both marketers and researchers.

### Method

The population of the research consists of individuals over the age of 18 in Turkey who have online purchase experience. When the population of the research is not clear, the convenience sampling method can be used for analyzing. 324 participants are considered to be acceptable for the sample size at the 0.05 significance level since the number of universe is thought to be greater than 100.000. On online platform, total of 324 participants with different demographic characteristics answered the survey questions. The data were collected with the permission of the Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee of Uşak University, dated 10.06.2021 and numbered 2021-118. The questionnaire was created using a five-point Likert scale. After the reliability and normality test of the obtained data; exploratory factor, correlation and multiple regression analyses were performed. Among the Unified Technological Acceptance and Use Theory variables in the research model, 4 expressions of performance expectation, 4 expressions of effort expectancy, 4 expressions of social impact and 4 expressions of facilitating conditions were adapted from the study of Venkatesh et al. (2003), 3 statements of online purchase intention Çelik (2016), 4 statements of privacy concern were adapted from the study of Ponte et al. (2015) and 4 statements of perceived reputation were adapted from the studies of Casaló and Guinaliu (2008).

### Findings

As we examine the results of the multiple regression analysis to test the effects of UTAUT elements, perceived reputation and privacy concern on online purchase intention; all of the hypotheses were accepted because all factors have a significant and positive effect on purchase intention beside privacy concern. Because privacy concern has a significant and negative effect on it. When it's looked at the results of the multiple regression analysis to test the hypothesis about the effects of UTAUT elements, privacy concern and perceived reputation independent variables on online purchase intention; all of the elements of UTAUT performance expectancy ( $\beta$ :.169,  $t$ :.2,147,  $p < 0.05$ ), effort expectancy ( $\beta$ :.207,  $t$ : 2.830  $p < 0.05$ ), social influence ( $\beta$ :.189,  $t$ :2.740,  $p < 0.05$ ) and facilitating conditions ( $\beta$ :.262,  $t$ :3.055,  $p < 0.05$ ) were found to be related to have a significant and positive effect on purchase intention. While it's observed that the privacy concern factor ( $\beta$ :-.300,  $t$ :-4.916,  $p < 0.05$ ) has a significant and negative effect on purchase intention, perceived reputation factor ( $\beta$ :.213,  $t$ :3,123,  $p < 0.05$ ) has a significant and positive effect on purchase intention. Therefore, all the hypotheses of the research were accepted. The improved R2 (R2 adjusted) value, which shows the independent variables explaining the dependent variable, is found % 57,6.

### Conclusion

The results show that the advantages of using online websites such as functional use, saving of time and low prices affect the consumers' online purchase intention positively. So, marketing professionals need to emphasize these aspects of their sites for consumers who do the shopping online regularly in their promotion activities. It is understood that online shopping sites should provide services with easy system instructions too. These instructions must be uncomplicated and understandable for such consumers who do not have basic computer skills. The results of the research also show that system developers must provide system assistance and necessary information such as live support line where online users can ask their problems in case of system-related problems during the purchasing decision process. This will also contribute to the successful execution of operational marketing activities of enterprises. In addition, the compatibility of shopping sites with mobile systems, minimizing the shopping waiting time depending on the speed of the site and price discounts for certain product groups play an important role in reducing the risk for consumers.

In order to overcome the risk such as privacy concern, shopping sites should inform the consumers about the security certificates they have regarding payment systems and they should also emphasize this issue on their online platform or traditional advertisements. It should be stated in marketing research activities and applications such as relational marketing, permission marketing too. The fact that the well known names of online shopping sites are considered as fair and reliable, the perceived reputation is too important for online purchase intention. When the perceived reputation is high for customers, they trust more and feel positive toward the online platform.

Past positive experiences, sense of trust, and low purchase risk with the addition of perceived positive reputation affect individuals' online purchase intentions positively.

When we look at the limitations of the research, the number of samples representing the main population is limited due to time and cost. Also, the use of the convenience sampling method in the research makes it difficult to generalize the results. In similar studies, the use of certain products and services may provide more detailed and clear results too. Either comparing the technology acceptance models with each other by using certain products/ brands or different quality dimensions usage can help both academicians and marketers more for the similar studies in the future too.