

BİLGİ, MOTİVASYON, DAVRANIŞSAL BECERİLER MODELİNİN ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞE UYGULANMASI

F. Bahar KURTULMUŞOĞLU*

Öz

Günümüzde, e-ticaret, önemli bir pazarlama kanalı olarak, firmalar için maliyet ve uygunluk açısından kritik fırsatlar sunmaktadır. Müşteriler de aynı zamanda bu kanalı kullanarak önemli miktarda satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda da e-ticaret işletmelerin dikkatini çekmektedir. Çevrim içi satın alma davranışı, interneti kullanarak mal ve hizmet satın alma sürecidir. Çevrim içi alışveriş kanallarını kullananların sayısı ve bu alışverişlerde harcanan miktarlar önemlidir ve çarpıcıdır. Bu çalışmada; Bilgi, Motivasyon, Davranışsal Beceriler Modeli'nin tüketicinin çevrim içi satın alma niyeti ve davranışına uygulanabilirliği tartışılmıştır. Önermeler, ilgili yazın bulguları ile desteklenmiştir. Çevrim içi satın alma davranışının analiz edilmesinde, çevrim içi satın alma davranışına ilişkin öncüllerin ve sürecin daha iyi anlaşılması önemlidir. Bu noktada, çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarının ve niyetlerinin Bilgi, Motivasyon, Davranışsal Beceriler Modeli kullanılarak incelenmesi ve bu doğrultuda bu alanda çalışan araştırmacılara yön göstermektir. Ayrıca, yöneticiler, tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarını değerlendirirken bu modeli dikkate alabilirler.

Anahtar sözcükler: Bilgi, Motivasyon, Davranışsal Beceriler Modeli, çevrim içi satın alma davranışı, çevrim içi satın alma niyeti

* Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, bahar@baskent.edu.tr

THE APPLICATION OF INFORMATION, MOTIVATION and BEHAVIORAL SKILLS MODEL TO THE ONLINE SHOPPING

Abstract

Nowadays, e-commerce, as an important marketing channel, gives critical opportunities for firms related to cost and convenience. At the same time, customers also perform important amount of purchasing using this channel. In this direction, e-commerce attract the attention of firms. Online purchasing behavior is the process of buying goods and services using internet. The number of people who use the online channels and the amount spent are very important and spectatular. In this research, the applicability of the Information, Motivation and Behavioral Skills Model on the consumer's intention and behavior of online purchasing is discussed. Propositions are supported by the related literature data. Developing better understanding of antecedents related to online shopping behavior and process is important to analyze the online shopping behavior. At this point, the aim of the study is to examine the consumers' online shopping behaviors and intentions using the Information, Motivation and Behavioral Skills Model and to shed light on the researchers working on this area. Furthermore, managers might take into account this model when evaluating consumers' on line shopping behaviors.

Keywords: Information, Motivation and behavioral skills Model, online purchasing behavior, online purchasing intention

GİRİŞ

İnternetin bilgiyi en etkin şekilde edinme, organize etme ve iletme kapasitesi tüketiciler ve firmalar arasındaki ilişki için yeni formüller ortaya çıkarmıştır (Crespo ve Del Bosque, 2010; Hill and Beatty, 2011). Günümüzde e-ticaret, en hızlı büyüyen perakende kanalı olarak, çok önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Kim & Lennon, 2008; Kim and Forsythe, 2010). 1994 yılında başlayan çevrim içi satın alma davranışı, çevrim içi kanallar kullanılarak dükkansız perakendeciliğin doğrudan tüketici pazarlamasının bir biçimini oluşturmuştur (Cheng et al, 2008).

Çevrim içi satın alma davranışı, interneti kullanarak mal ve hizmet satın alma sürecidir (Li ve Zhang, 2002). Çevrim içi alışveriş yapanların sayısı ve bu alışverişlerde harcanan miktarlar her geçen gün artmaktadır (Monsuwe ve diğerleri, 2004). Yirmi dört saat alışveriş yapma imkanı, internetin tüketiciler için uygunluğunu arttırırken, geleneksel kanallara nazaran rekabetçi fiyatlar (Rowley, 2004; Chen and Chang, 2003) ile geniş ürün seçeneği ve ürün hakkında daha çok bilgi (Rowley, 2004) de çevrim içi alışverişin tüketici için çekiciliğini arttıran bir faktör oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, “tüketicileri mağazaya değil, mağazayı tüketicilere getirme olgusu” somutlaşmıştır (Harn ve diğerleri, 2006).

Ancak, çevrim içi alışverişin faydaları, bu dağıtım kanalını tüketicilerin kullanmasını garanti etmemektedir (Jitpleecheep ve Pamsoonthorn, 1999). Tüketicilerin, bu kanalı kullanmak ve kişisel bilgilerini internet aracılığıyla göndermek (Roca, García ve de la Vega, 2009) konusunda güvensizlikleri ve itimat eksiklikleri söz konusudur (Lian and Lin, 2008). Ayrıca, geleneksel kanallara göre çevrim içi kanalların faydaları hususunda tüketicilerde bir farkındalık eksikliği olduğu da aşıkardır (Harn ve diğerleri, 2006). Çevrim içi kanalları kullanan işletmelerin, çevrim içi pazarlama stratejilerini yalnızca kendi imajlarını ve müşteri hacimleri arttıracak şekilde değil, genel olarak tüketicinin çevrim içi satışa bakış açısını olumlu hale getirecek biçimde oluşturmalarının gereği açıktır. Çevrim içi ticaretin başarısı tüketicinin bu dağıtım kanalını kabul etme isteğine bağlıdır (Sun ve Lin, 2009). Bu noktada, tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve çevrim içi satın alma sürecinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesinin gereği açıktır. Cheung, Chan and Limayem (2005) çevrim içi tüketici davranışı konusunda birleştirici teorik bir yapının olmadığını ifade etmişlerdir.

Çevrim içi alışveriş için kullanılacak teoriler çevrim içi alışveriş yapanlar için geliştirilmiş ya da duruma adapte edilmiş teoriler ve geleneksel olarak tüketici davranışları için kullanılan teoriler olmak üzere iki grupta toplanabilir (Brown ve diğerleri, 2007). Çevrim içi satın alma modelleri,

çoğunlukla geleneksel satın alma modellerinden hareketle oluşturulmaya çalışılmaktadır (Shiau ve Luo 2012). Sanal dünyadaki satışlar geleneksel satıştan farklı olması, sanal dünyada başarılı olmak için, sanal dünyada satın alma gerçekleştiren tüketicinin satın alma davranışını ve bunu etkileyen değişkenleri doğru biçimde analiz etmek gerekmektedir (Gatautis ve Medziausiene, 2014). Çevrim içi alışveriş oldukça yeni, gelişme aşamasında bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Faqih, 2013; Gatautis ve Medziausiene 2014). Literatürde, çevrim içi satın alma davranışının doğası gereği geleneksel satın alma davranışlarından bağımsız bir yapıda ve farklı biçimde işleyeceği çeşitli çalışmalarda söz konusu edilmektedir. (Liebermann & Stashevsky, 2002; McKnight, ve diğerleri., 2002; Suh & Han, 2002; Liang & Lai, 2002; Hasslinger, Hodzic & Obazo, 2007). Ancak, çevrim içi satın alma davranışı sürecindeki değişkenler bunların arasındaki etkileşimler ve arabulucu yapıları inceleyen çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Varolan çalışmalar, çevrim içi tüketici davranışı ve karar verme süreci alanındaki boşluğu ve bu alanda çalışmanın gereğini ortaya koymaktadır (Darley ve diğerleri 2010; Shim ve diğerleri, 2001; Ha & Perks, 2005; Jepsen, 2007; Soopramanien & Robertson, 2007; Limayem, Cheung & Chan, 2003). İlgili yazındaki değerlendirmeler, araştırmacıların çevrim içi tüketici davranışını etkileyen değişkenler, bu değişkenlerin tanımlanması ve çevrim içi tüketici davranışı sürecini açıklayan bir modelin yaratılması hususunda hala ortak, tutarlı bir görüş oluşturamadıklarını göstermektedir (Gatautis ve Medziausiene, 2014). Bu çalışmanın temel kaygısı, literatürdeki bu boşluğu göz önüne alarak, Bilgi, motivasyon ve davranışsal beceriler modelinin çevrim içi satın alma davranışında uygulanabilirliğini tartışmaktır. Fisher ve Fisher (1992), akla dayalı davranış teorisi (Ajzen & Fishbein, 1980) ve planlı davranış teorisi (Ajzen & Fishbein, 2005) modellerinden yola çıkarak, davranış bilgi, motivasyon ve davranışsal beceriler yapılarından yola çıkarak açıklayan bir model geliştirmişlerdir. (IMB Model), bireyin bilgi ve motivasyonun davranışsal becerilerle bağlantılı olarak davranışı belirlediğini varsaymaktadır (Fisher & Fisher, 1992). İlgili literatürdeki çeşitli çalışmalar IBM modelinin her bir faktörünün etkisini ayrı ayrı incelemiş olmasına rağmen, bu modelin çevrim içi satın alma davranışı üzerine etkisi tartışılmamıştır. Bu çalışmanın temel katkısı, çevrim içi satın alma davranışının bilgi, motivasyon ve davranışsal beceriler modeli sürecinde değerlendirilmesidir. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın amacı, tutum, sosyal motivasyon, davranışsal beceriler ve bilginin tüketicinin satın alma için çevrim içi kanallar kullanma niyet ve davranışı üzerindeki etkisinin tartışılmasıdır. Bu çalışma, çevrim içi alışveriş dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yöneliktir.

Bu çalışmada, giriş bölümünden sonra çevrim içi satın alma davranışına ilişkin bir yazın çalışması yer almaktadır. Üçüncü bölüm IMB

modeli ve modelin çevrim içi satın alma davranışına uygulanabilirliğini literatur yardımıyla tartışmaktadır. Son olarak da çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler söz konusu edilmiştir.

I) ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Az sayıda araştırmada, çevrim içi müşteri davranışı sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Li & Zhang, 2002). Cheung ve diğerleri (2005) çevrim içi tüketici davranışının bireysel özellikler, çevresel etkiler, ulusal ve uluslar arası hususlar, ürün özellikleri ve çevrim içi satıcı davranışlarından etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Limayem, Cheung and Chan (2003) ise çevrim içi tüketici davranışını etkileyen temel etkenleri belirlerken akla dayalı davranış teorisi (TRA) modelini kullanmışlardır. Pavlou ve Gefen (2004) TAM modelini e-ticaret sürecini açıklamak için kullanmıştır. Klooping ve Mckinney (2004) modellerde bir takım değişiklikler yaparak çevrim içi satış sürecinde kullanmışlardır. Birçok çalışma, Planlı Davranış Teorisi'ni çevrim içi satın alma davranışını açıklamak için kullanmıştır (Crespo & Bosque, 2008; Picazo-Vela ve diğerleri, 2010; Lim ve Dubinsky 2005). Gatautis ve diğerleri (2014) ise çevrim içi satın alma davranışını değerlendirmek için, Limayem ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen Niyet, Uyarılma ve Süreklilik modelini söz konusu etmişlerdir.

II) IMB MODELİNİN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA UYGULANMASI

Model, davranışın oluşması için psikolojik belirleyicileri kavramsallaştırırken, genel yapıyı ortaya koymaktadır. Modele göre, bilgi ilgili davranışın gerçekleşmesi için ilk ön koşulu oluşturmaktadır. Motivasyon, davranışı gerçekleştirmek için ikinci ön koşulu oluşturmaktadır. Kişisel motivasyon (davranışı gerçekleştirmek için tutum) ve sosyal motivasyon (davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal destek) olmak üzere iki noktada incelenmektedir. Tutum bir davranışa yönelik tüm inançları, değerlendirmeleri içerir (Fishbein & Ajzen, 1975). Modele göre davranışsal beceriler ilgili davranış için üçüncü ön koşulu oluşturmaktadır. Bu model çoğunlukla, sağlıkla ilgili davranışların değiştirilmesi yöntemlerinde (AIDS riskinin azaltılması, kadınlarda göğüs kanserinin teşhis edilmesi, ergenlik çağıdaki bireylerde sigara içme davranışı...) kullanılmaktadır (Fisher & Fisher, 2000; Misovich ve diğerleri, 2003; Botvin ve diğerleri, 1993). Glasford (2008) ise modeli oy verme davranışına ilişkin tutum ve davranışları değerlendirmek için kullanmıştır.

IMB modelinde, *bilgi* söz konusu davranışı gerçekleştirmek için ilk koşulu oluşturuyor. Bilginin varlığı ya da eksikliği çevrim içi satın alma davranışını etkileyen temel etkenlerden biri durumunda olduğu çeşitli çalışmalarda söz konusu edilmiştir (Zhou ve diğerleri, 2007; Hasslinger ve diğerleri, 2007). Martinez-Lopez ve diğerleri (2005) modellerinde birey eyleme geçmeden önce söz konusu duruma ilişkin bilgi topladığını ve bu bilgiler doğrultusunda duygusal bir tepki geliştirdiğini, bu görüş ve inançların da tüketicinin interneti alışveriş kanalı olarak kullanıp kullanmama kararını belirlediğini ifade etmişlerdir. Sundaram ve Taylor (1998) tüketicinin bilgisi ne kadar çok olursa, o ölçüde daha az bilgi arayışına gireceğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Case ve diğerleri (2001) internet bilgisinin çevrim içi satın almanın önemli belirleyicilerinden olduğunu ortaya koyarken, Ho and Wu (1999) da çevrim içi satın alma davranışıyla bilgi özellikleri ve internet sitesinin özelliklerinin pozitif ilişkisine dikkat çekmiş, Schubert ve Selz (1999) ise elektronik ticaret sitelerinde bilgiyi kalite etkeni olarak söz konusu etmişlerdir. Diğer yandan, Seock and Bailey (2008) ile Seock ve Chen Yu (2007) ise internette alışveriş konusunda bilgi araştırması biçimlerine değinmişlerdir. Shim ve diğerleri (2001) de ürün satın alma davranışı modelinde bilgi araştırması adımı için interneti tercih etme niyetinin çevrim içi satın alma davranışının en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ö1: Bilgi çevrim içi kanalları kullanarak satın alma davranışı gerçekleştirme niyetini pozitif yönde etkiler.

Ö2. Bilgi, çevrim içi satın alma davranışını pozitif yönlü etkiler.

Yukarıda belirtildiği gibi, modelde, davranışa yönelik tutum ve davranışa yönelik algılanan sosyal destek *motivasyon* değişkenini oluşturarak davranışı gerçekleştirmek için ikinci ön koşulu ortaya koymaktadırlar. Diğer bir deyişle, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik motivasyonu yalnızca davranışa yönelik kendi hislerinden değil, bu davranışa yönelik olarak etrafındaki diğerlerinin tutumundan da etkilenir.

Armstrong ve diğerleri (2000) kişinin satın alma tercihlerinin motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inancaçlardan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çevrim içi satın alma tüketici tutumu bir çok araştırmacının dikkatini çekmiştir (Cheung ve diğerleri, 2005; Liao ve Shi, 2009; Darley ve diğerleri, 2010). Sorce ve diğerleri (2005) ve Limayem ve diğerleri (2003) ile Keen ve diğerleri (2004) ve Vijayasarathy (2004) internette alışveriş yapma davranışı ve niyeti üzerinde internete karşı tutumun etkisini değerlendirmişlerdir. Venkatesh ve Agarwal (2006), Klein ve Ford (2003) ile Lokken ve diğerleri (2003) internette alışveriş yapma davranışı üzerinde daha

önceki deneyimlerin etkisine dikkat çekmişlerdir. Martinez-Lopez ve diğerleri (2005) bireyin eyleme geçmeden önce varolan bilgileri doğrultusunda duygusal bir tepki geliştirdiğini, bu görüş ve inançların da tüketicinin interneti alışveriş kanalı olarak kullanıp kullanmama kararını belirlediğini ifade etmişlerdir.

Song ve Zahedi (2005), Limayen ve diğerleri (2003) ise dış çevresel normların çevrim içi satın alma niyeti üzerine etkisine dikkat çekmişlerdir. Smith ve diğerleri (2005) internetten alışveriş davranışında diğerlerinden edinilen bilgi değişkenine vurgu yapmışlardır. Hansen (2008) ve Limayen ve diğerleri (2003) ile Keen ve diğerleri (2004) internet satın alma isteği ile çevrim içi satın alma niyeti üzerinde algılanan sosyal etkinin ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini incelerken, Vijayasathy (2004) ise normatif inançların, çevrim içi satın alma niyeti ve davranışının etkisine vurgu yapmışlardır. Hansen ve diğerleri (2004) çalışmalarında “diğerli bu davranışı nasıl görüyor” etkeninin çevrim içi alışveriş niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada, bu durumun sebebi, deneyimsiz müşterilerin arkadaş ya da ailelerinin yönlendirmesine ihtiyaç duymaları olarak gösterilebilir. Bazı araştırmacılar çevrim içi alışverişin sosyal mesafeden dolayı sıkıntı yaşadığını ifade etmişlerdir (Liz & Almeida, 1997), diğer bir deyişle çevrim içi alışveriş yapanların, diğerlerini bu hizmeti kullanırken görmemeleri sıkıntı yaratmaktadır. Athiyaman (2002) kulaktan kulağa iletişim değişkeninin önemine değinerek, sosyal etkilerin çevrim içi alışverişe olan tutumları ve çevrim içi satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Parsons (2002) çevrim içi alışverişin sosyal yönlerine vurgu yapmış, Sheth (1983) ise fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan motiflere dikkat çekmiştir. Parsons (2002), kişisel güdüler ve sosyal güdüler olmak üzere motifleri sınıflandırarak çevrim içi alışveriş üzerinde etkilerinin varlığını incelemiştir.

Ö3. Çevrim içi satın almaya yönelik pozitif tutum satın alma için çevrim içi kanalları kullanma niyetini olumlu yönde etkiler.

Ö4. Çevrim içi satın alma niyeti çevrim içi satın alma davranışını pozitif yönlü etkiler.

Ö5. Sosyal motivasyon satın alma için çevrim içi kanalları kullanma niyetini pozitif etkiler.

Ö6. Sosyal motivasyon satın alma için çevrim içi kanalları kullanma davranışını pozitif etkiler

IMB modelde, bir davranışı gerçekleştirmek için söz konusu olan ara bulucu koşul *davranışsal beceriler*, bireyin davranışı gerçekleştirmek için

gerekli gördüğü davranışsal becerilere ilişkin bireyin bireysel etkinliğidir. Diğer bir deyişle, bireyin bu davranışı gerçekleştirmek için yeterli davranışsal becerilere sahip olduğunu algılama derecesi bu etkiyi tanımlar (Fisher & Fisher, 1992). Çevrim içi satın alma yapmayı öğrenmek bazı beceri ve yetenek geliştirmek anlamına gelmektedir (Brown ve diğerleri, 2007). Novak ve diğerleri (2000) becerinin, çevrim içi araştırma ve satın almayı etkilediğini ifade ederken, Azizi ve Javidani (2010) ile Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığının e alışveriş niyetini arttırdığını, Gefen ve Straub (2000) ise algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi alışveriş davranışı üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Ha ve diğerleri (2001), çalışmalarında kişilerin çevrim içi alışveriş yapma hususunda algıladıkları risklerin bilgi, beceri ve deneyimle azaltılabileceğini ortaya koymuşlardır. Çevrim içi alışveriş davranışı üzerinde etkisi olan faktörler arasında yazılım konusunda kullanıcı deneyimi seviyesinin önemli olduğu (Ward& Lee, 2000) ve teknik becerilerin çevrim içi alışverişte tüketicilerin güvenlerini etkileyen faktörler üzerinde farklılık yarattığı çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Verhoef and Langerak (2001) çalışmalarında, çevrim içi satın alma niyetinin, süreçteki tüketicilerin algıladıkları karmaşıklık derecesinden olumsuz olarak etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Ö7. Çevrim içi satın alma davranışı için davranışsal beceriler, satın alma için çevrim içi kanalları kullanma niyetini pozitif yönlü etkiler.

Ö8. Çevrim içi satın alma davranışı için davranışsal beceriler çevrim içi satın alma davranışını pozitif yönlü etkiler.

Ö9. Çevrim içi satın alma davranışı için davranışsal beceriler, satın alma için çevrim içi kanalları kullanmak için bilgi, motivasyon ve davranışsal niyet arasında arabulucu bir değişkeni oluşturur.

SONUÇ

Bu çalışmada, yukarıda geliştirilen önermeler doğrultusunda oluşturulan modelin farklı örneklemlerde denenerek geçerliliğin tartışılması ilgili yazına önemli katkılar yapacaktır. Gelecek çalışmalarda bu modelin farklı ürünler, hedef kitleler üzerinde denemesi önemlidir. Günümüzde bu açığı fark eden işletmeler tüketicileri sitelerine çekmenin bir yolunun ürünleri hakkında bilgi vermek olduğunun bilincinde hareket etmektedirler (Kim ve diğerleri, 2007). Çelik (2011) çevrim içi satın alma davranışını benimseme derecesinin gelişmişlik düzeyine göre ülkeler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmalarda ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., & HE, Z. (2000), *Marketing: an Introduction*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ATHIYAMAN, A. (2002), "Internet Users' Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 4, pp. 234-242.

AZIZI, S., & JAVIDANI, M. (2010), "Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 14, pp. 2668-2675.

BOTVIN, G. J., BAKER, E., BOTVIN, E. M., DUSENBURY, L., CARDWELL, J., & DIAZ, T. (1993), "Factors Promoting Cigarette Smoking Among Black Youth: A Causal Modeling Approach", *Addictive Behaviors*, Vol. 18, No. 4, pp. 397-405.

BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network", *Journal of interactive marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20.

CASE, T., BURNS, O. M., & DICK, G. (2001), "Drivers of on-line purchasing among US university students", *AMCIS 2001 Proceedings*, pp. 169.

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

CHANG, H. H., & CHEN, S. W. (2008), "The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention: Trust And Perceived Risk As A Mediator", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, pp. 818-841.

CHEUNG, C. M., CHAN, G. W., & LIMAYEM, M. (2005), "A critical review of online consumer behavior: Empirical research", *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-19.

CHEN, S. J., & CHANG, T. Z. (2003), "A descriptive model of online shopping process: some empirical results", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 556-569.

CRESPO, HERRERO Á., & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008), "The Effect Of Innovativeness On The Adoption Of B2C E-Commerce: A Model Based On The Theory Of Planned Behaviour", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 6, pp. 2830-2847.

DARLEY, W. K., BLANKSON, C., & LUETHGE, D. J. (2010). "Toward An Integrated Framework For Online Consumer Behavior And Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 94-116.

DAVIS, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, pp. 319-340.

Faqih, K. (2013), "Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model", *International Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 12-26.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, MA: Addison-Wesley.

FISHER, J. D., & FISHER, W. A. (1992), "Changing AIDS-risk Behaviour", *Psychological Bulletin*, Vol. 111, No. 3, pp. 455.

GATAUTIS, R., & MEDZIAUSIENE, A. (2014), "Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, pp. 1235-1242.

GEFEN, D., & STRAUB, D. W. (2000), "The Relative Importance Of Perceived Ease Of Use In Is Adoption: A Study Of E-Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, No. 1, pp. 8.

GLASFORD, D. E. (2008). Predicting Voting Behavior Of Young Adults: The Importance Of Information, Motivation, And Behavioral Skills. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38, No. 11, pp. 2648-2672.

HA, H. Y., & PERKS, H. (2005), "Effects of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452.

HANSEN, T., MØLLER JENSEN, J., & STUBBE SOLGAARD, H. (2004), "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour", *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 6, pp. 539-550.

HANSEN, T. (2008). Consumer Values, The Theory Of Planned Behaviour And Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 2, pp. 128-137.

HARN, A. C. P., KHATIBI, A., & ISMAIL, H. (2006), "E-Commerce: A study on online shopping in Malaysia", *Journal of Social Sciences*, Vol. 15, No. 5, pp. 232-242.

HASSLINGER, A., HODZIC, S., & OBAZO, C. (2007), "*Consumer Behaviour in Online Shopping*", Kristianstaad University, Department of Business Studies

HERRERO CRESPO, A., & RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010), "The Influence Of The Commercial Features Of The Internet On The Adoption Of E-Commerce By Consumers", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 9, No. 6, pp. 562-575.

HILL, W. W., & BEATTY, S. E. (2011), "A Model Of Adolescents' Online Consumer Self-Efficacy (OCSE)", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 10, pp. 1025-1033.

- HO, C. F., & WU, W. H. (1999), "Antecedents Of Customer Satisfaction On The Internet: An Empirical Study Of Online Shopping", *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on IEEE*, pp. 9
- JEPSEN, A. L. (2007), "Factors Affecting Consumer Use Of The Internet For Information Search", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 21-34.
- JITPLEECHEEP, S., & PARNSOONTHORN, K. (1999), "Toshiba Turns To Internet To Revive Sales," *Bangkok Post*, Vol. October, No. 2, pp. 8.
- KEEN, C., WETZELS, M., DE RUYTER, K., & FEINBERG, R. (2004), "E-Tailers Versus Retailers: Which Factors Determine Consumer Preferences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 685-695.
- KIM, J., FIORE, A. M., & LEE, H. H. (2007), "Influences Of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, And Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards An Online Retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, pp. 95-107.
- KIM, J., & FORSYTHE, S. (2010), "Factors Affecting Adoption Of Product Virtualization Technology For Online Consumer Electronics Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, no. 3, pp. 190-204.
- KIM, M., & LENNON, S. (2008), "The Effects Of Visual And Verbal Information On Attitudes And Purchase Intentions In Internet Shopping", *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2), pp. 146-178.
- KLEIN, L. R., & FORD, G. T. (2003), "Consumer Search For Information In The Digital Age: An Empirical Study Of Prepurchase Search For Automobiles", *Journal of interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 29-49.
- KLOOPING, I.M. AND MCKINNEY, E. (2004), "Extending The Technology Acceptance Model And The Task-Technology Fit Model To Consumer E-Commerce", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 35-8.
- LI, N., & ZHANG, P. (2002), "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research", *AMCIS 2002 Proceedings*, pp. 74.
- LIAN, J. W., & LIN, T. M. (2008), "Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 1, pp. 48-65.
- LIANG, T. P., & LAI, H. J. (2002), "Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores", *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, pp. 431-444.
- LIAO, Z., & SHI, X. (2009), "Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 24-30.
- LIEBERMANN, Y., & STASHEVSKY, S. (2002), "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, No. 4, pp. 291-300.

LIM, H., & DUBINSKY, A. J. (2005), "The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 10, pp. 833-855.

LIMAYEM, M., CHEUNG, C., & CHAN, G. (2003), "Explaining Information Systems Adoption And Post-Adoption: Toward An Integrative Model", *ICIS 2003 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/icis2003/59>

LIZ, C. and ALMEIDA, R. (1997), "Are you Ready to Shop Online?" European Society for Opinion and Marketing Research, available at: www.warc.com/print/9249p.stm (Accessed 17 April 2009).

LOKKEN, S. L., CROSS, G. W., HALBERT, L. K., LINDSEY, G., DERBY, C., & STANFORD, C. (2003), "Comparing Online and Non-Online Shoppers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27 No. 2, pp. 126-133.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J., LUNA, P., & MARTÍNEZ, F. J. (2005). Online Shopping, The Standard Learning Hierarchy, And Consumers' Internet Expertise: An American-Spanish Comparison. *Internet Research*, 15(3), 312-334.

MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., & KACMAR, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.

MISOVICH, S. J., MARTINEZ, T., FISHER, J. D., BRYAN, A., & CATAPANO, N. (2003), "Predicting Breast Self-Examination: A Test of the Information-Motivation-Behavioral Skills Model", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33, No. 4, pp. 775-790.

MONSUWÉ, T. P., DELLAERT, B. G., & DE RUYTER, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102-121.

NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., & YUNG, Y. F. (2000), "Measuring the Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.

PARSONS, A. G. (2002), "Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 380-392.

PAVLOU, P. A., & GEFEN, D. (2004), "Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust", *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59.

PICAZO-VELA, S., CHOU, S. Y., MELCHER, A. J., & PEARSON, J. M. (2010), "Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 4, pp. 685-696.

ROCA, J. C., GARCÍA, J. J., & DE LA VEGA, J. J. (2009), "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 96-113.

- ROWLEY, J. (2004). "Online Branding", *Online Information Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 131-138.
- SCHUBERT, P., & SELZ, D. (1999), "Web Assessment-Measuring The Effectiveness Of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms". In *Systems Sciences, HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on January*, pp. 10
- SEOCK, Y. K., & BAILEY, L. R. (2008), "The Influence Of College Students' Shopping Orientations And Gender Differences On Online Information Searches And Purchase Behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 2, pp. 113-121.
- SEOCK, Y. K., & CHEN-YU, J. H. (2007), "Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and Internet channel usage", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 3, pp. 204-212.
- SHETH, J.N. (1983), "An Integrative Theory Of Patronage Preference and Behaviour", W.R. Darden, R.F. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior And Retail Management*, Elsevier Science Publishing Co.: New York, pp. 9-28
- SHIAU, W. L., & LUO, M. M. (2012), "Factors Affecting Online Group Buying Intention And Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, pp. 2431-2444.
- SHIM, S., EASTLICK, M. A., LOTZ, S. L., & WARRINGTON, P. (2001), "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, pp. 397-416.
- SMITH, D., MENON, S., & SIVAKUMAR, K. (2005), "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 15-37.
- SONG, J., & ZAHEDI, F. M. (2005), "A Theoretical Approach To Web Design In E-Commerce: A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, Vol. 51, No. 8, pp. 1219-1235.
- SOOPRAMANIEN, D. G., & ROBERTSON, A. (2007), "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers""browsers" and "non-internet shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 73-82.
- SORCE, P., PEROTTI, V., & WIDRICK, S. (2005), "Attitude and age differences in online buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 122-132.
- SUH, B., & HAN, I. (2003), "Effect of Trust On Customer Acceptance Of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, No. 3, pp. 247-263.
- SUN, C. C., & LIN, G. T. (2009), "Using fuzzy TOPSIS method for evaluating the competitive advantages of shopping websites", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 9, pp. 11764-11771.

SUNDARAM, D. S., & TAYLOR, R. D. (1998), "An Investigation Of External Information Search Effort: Replication In In-Home Shopping Situations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 440-445.

VENKATESH, V., & AGARWAL, R. (2006), "Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels", *Management Science*, Vol. 52, No. 3, pp. 367-382.

VERHOEF, P. C., & LANGERAK, F. (2001), "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8(5), 275-285.

VIJAYASARATHY, LR. (2004), "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 41, pp. 747-762

WARD, M. R., & LEE, M. J. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20.

ZHOU, L., DAI, L., & ZHANG, D. (2007), "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 41-62.