



ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.1452589
Araştırma Makalesi/Research Article



ONLINE ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI İLE ONLINE ALIVERİŞE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE SHOPPING CONVENIENCE
AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARD ONLINE SHOPPING

Ebru ERDOĞAN¹

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
14/03/2024

Kabul:
16/05/2024

Bu araştırmanın genel amacı tüketicilerin online alışveriş kolaylığına yönelik algıları ile online alışverişe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın çalışma grubu kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 514 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Veriler, korelasyon ve regresyon analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda online alışveriş kolaylığı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir $r = .63, p < .001$. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda arama kolaylığı, erişim kolaylığı değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık değişkenlerinin birlikte online alışverişe yönelik davranışsal niyetin %40'ını açıkladığı belirlenmiştir. Özellikle, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık boyutlarının müşterilerin online alışveriş yapma niyetlerini anlamı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, online alışveriş platformlarının kullanıcı deneyimini geliştirme ve alışveriş süreçlerini basitleştirme çabalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları online perakendecilerin stratejilerini belirlerken arama, değerlendirme, işlem ve satın alma sonrası süreçlerdeki kolaylık faktörlerini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, online alışverişin Türkiye'deki özelliklerini daha iyi anlamak ve geliştirmek için önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş kolaylığı, Online alışveriş yapma niyeti, Online alışveriş, Tüketici davranışları

Jel Kodları: M30, M31, M37



¹ **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6981-8335, e-posta: ebru.gulhan@inonu.edu.tr

Etik Beyan: İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 26.05.2022 tarihli ve 11-5 sayılı numaralı izin alınmıştır.

Atıf: Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(2), 965-987.



Abstract

Article Info

Received:
14/03/2024

Accepted:
16/05/2024

The main purpose of this study is to examine the relationship between consumers' perceptions of online shopping convenience and behavioral intentions toward online shopping. The sample of the study consists of 514 consumers selected through convenience sampling method. Online Shopping Convenience Scale and Behavioral Intention Scale were used as instruments for data collection. The data were analyzed using correlation and regression analysis. The results showed that there was a significant positive correlation between online shopping convenience and behavioral intention $r = .63, p < .001$. Multiple linear regression analysis revealed that the variables of search convenience, access convenience, evaluation convenience, transaction convenience, and post-purchase convenience together explained 40% of online shopping behavioral intention. In particular, the dimensions of search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, and post-purchase convenience were found to significantly predicted behavioral intention toward online shopping. These findings emphasized the importance of online shopping platforms' efforts to improve the user experience and simplify the shopping process. In addition, the results suggest that online retailers should consider convenience factors in the search, evaluation, transaction, and post-purchase processes when determining their strategies. These findings provide important guidance for better understanding and improving the characteristics of online shopping in Türkiye..

Keywords: Online shopping convenience, Behavioral intention, Online shopping, Consumer behaviors.

Jel Codes: M30, M31, M37

Extended Summary

The advent and widespread adoption of the internet and mobile technologies have revolutionized the way consumers engage in shopping. With access to a vast array of information and products through online channels, consumers now have unprecedented convenience and flexibility in their shopping experiences. Consequently, online shopping has emerged as a significant method of purchasing for today's consumers, leading to a fundamental shift in shopping habits and preferences. As online shopping continues to grow in popularity, the importance of enhancing the user experience and streamlining the shopping process is becoming increasingly important for online retailers and e-commerce platforms. In this context, the concept of online shopping convenience has become a focal point for understanding consumer behavior and informing the strategies of online retailers.

The main aim of this research is to investigate the relationship between online shopping convenience and consumers' behavioral intentions toward online shopping. Specifically, the study seeks to explore how the various dimensions of online shopping convenience influence consumers' intentions to engage in online shopping. Unlike previous research that often treated online shopping convenience as a single overarching construct, this study examines the distinct dimensions of online shopping convenience, namely search convenience, access convenience, evaluation convenience, transaction convenience, and post-purchase convenience, and their respective impacts on consumers' behavioral intentions.

The correlational design was used to examine the relationships between consumer perceptions of online shopping convenience and behavioral intentions to online shopping. Data were collected through an online survey administered to 514 consumers who had engaged in online shopping within the past six months. The correlation analysis and multiple linear regression, were conducted to examine the relationships between the dimensions of online shopping convenience and consumers' behavioral intentions.

The findings of the study revealed that significant positive relationships between the dimensions of online shopping convenience and behavioral intentions towards online shopping. Multiple linear regression analysis further indicated that these dimensions collectively explained 40% of the variance in behavioral intentions towards online shopping. Among the convenience dimensions, search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, and post-purchase convenience significantly predicted behavioral intention, while access convenience was not found to significantly predict behavioral intentions.

The results of this study emphasize the critical role of online shopping convenience in shaping consumers' intentions and behaviors in the online shopping. The significant positive relationships observed between the different dimensions of online shopping convenience and consumers' behavioral intentions emphasize the need for online retailers and e-commerce platforms to prioritize the enhancement of user experience across all stages of the online shopping process. By addressing the specific needs and preferences of consumers in terms of search, access, evaluation, transaction, and post-purchase convenience, online retailers can better cater to their target audience and foster positive attitudes towards online shopping. Furthermore, the findings highlight the importance of adopting a nuanced approach to understanding online shopping convenience, moving beyond the traditional view of convenience as a singular construct. By recognizing the distinct dimensions of convenience and their differential impacts on consumer behavior, online retailers can develop more targeted strategies aimed at improving overall user experience and driving higher levels of engagement and satisfaction among online shoppers. The results provide valuable insights for understanding and improving the characteristics of online shopping in Turkey.

1. Giriş

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, online alışveriş dünya çapında giderek daha popüler bir alışveriş yöntemi haline gelmiş ve online alışverişe katılan tüketicilerin yüzdesi ve elde edilen gelir sürekli olarak artmıştır (Pham vd., 2018). Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından online alışveriş geleneksel alışverişe kıyasla birçok avantaj sunmaktadır (Ozen & Engizek, 2014). İşletmeler için online alışveriş, maliyetlerin azaltılmasına ve coğrafi engellerin kaldırılmasına yardımcı olan etkili bir dağıtım kanalı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler için online alışveriş, işlemlerin herhangi bir zamanda herhangi bir yerde tamamlanabilmesi, zaman ve maliyetlerde azalma, daha fazla mal ve hizmet seçeneği, ürünler hakkında bilgi bulma ve farklı distribütörler arasında fiyat karşılaştırması yapmanın hızlı ve kolay olması gibi birçok fayda sunmaktadır (Kim, 2002). Ayrıca online ticaretin geliştirilmesi hem ulusal ekonominin hem de uluslararası ticaretin sürdürülebilir kalkınmasına olumlu katkıda bulunur ve küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar (Pham vd., 2018).

Online alışverişin gelişimiyle birlikte online alışveriş kolaylığı değişkeninin online alışveriş davranışını açıklamada önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Meixian, 2015). Öyle ki tüketicileri online alışveriş yapmaya teşvik eden en önemli motivasyon kaynaklarından birinin kolaylık olduğu düşünülmektedir (Duarte vd., 2018; Saha vd., 2023). Bu açıdan perakende işletmelerin daha fazla tüketiciyi online platformlara yöneltebilmeleri için bireysel tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen faktörleri ele alıp değerlendirmeleri son derece önemli bir konudur. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir e-ticaret modelinin tüketici davranışını anlamaya yardımcı olduğu, daha kullanışlı ve verimli e-ticaret sistemleri geliştirmeye katkı sağladığı söylenebilir. Hizmet kolaylığı, online perakendecilerin başarısında kritik bir role sahiptir (Khan & Khan, 2018; Kumar vd., 2020).

Türkiye'de online alışverişe yönelik davranışsal niyet genellikle Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde incelenmiştir (Akgül & Dağıstan, 2022; Işık & Öz, 2021). Bu durum, online alışveriş kolaylığı kavramının erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı, satın alma sonrası kolaylık gibi çok boyutlu bir yapıdan oluşmasına rağmen genellikle sadece kullanım kolaylığı açısından ele alınmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, mevcut araştırmalarda (Ocak, 2023; Şıkar & Ülger, 2019; Yılmaz, 2018) genellikle online alışverişin ön aşamalarındaki kolaylığı ifade eden erişim ve arama kolaylığı boyutları dikkate alınırken diğer önemli boyutlar olan değerlendirme, işlem ve satın alma sonrası kolaylık boyutları göz ardı edilmiştir. Bu önemli boyutların göz ardı edilmesi, online alışveriş kolaylığı

kavramının bütüncül bir şekilde değerlendirilmemesine ve elde edilen bulguların online alışveriş sürecinin ön aşamalarıyla sınırlı kalmasına yol açmıştır. Bu eksikliği gidermek ve online alışverişe yönelik davranışsal niyeti daha iyi anlamak için bu araştırmada online alışveriş kolaylığı kavramı, güncel literatüre dayalı olarak alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve alışveriş sonrası süreçleri kapsayan daha bütüncül bir teorik temele dayalı şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada online alışveriş kolaylığı kavramı erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık boyutlarıyla incelenmiş ve her bir boyutun online alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırma bulguları, online perakendecilik sektöründe stratejilerin geliştirilmesi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi için değerli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca, online alışveriş kolaylığı kavramının daha kapsamlı bir şekilde ele alınması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir.

2. Online Alışveriş Kolaylığı

Ürün ve hizmetlere erişimde kolaylık bir diğer adıyla elverişlilik, ürün ve hizmet sınıfındaki diğer tekliflere göre bir ürün veya hizmete erişmek, almak ve kullanmak için gereken zaman ve enerjide azalmayı ifade etmektedir (Brown & Mcenally, 1992; Chang vd., 2010; Pham, 2018). Pazarlama literatüründe kolaylık kavramı, Copeland (1923) tarafından ortaya atılmış ve tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği mağazalardan sık sık ve hemen satın alabileceği mallar olarak tanımlanmıştır. Copeland (1923) ve diğer araştırmacılar (Bucklin, 1963) kolaylık yapısını, satın almada düşük risk veya düşük katılımı ilgili olan ürünlerin "uygunluk" sınıflandırması alanında kullanmışlardır (Brown, 1989). Daha sonra, bu kavramı doğru bir şekilde operasyonel hale getirme çabasıyla, bazı araştırmacılar dikkatlerini ürün nitelikleri odaklı bir yaklaşımdan hizmet nitelikleri odaklı bir yöne kaydırmışlardır (Jiang vd., 2013). Yani "kolaylık", yıllar içerisinde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde ele alınan bağlam temelli bir kavram olarak gelişim göstermiştir.

Online alışveriş kolaylığı da müşterilerin online alışveriş yaparken harcadıkları zamana ve çabaya yönelik algıları ifade etmektedir (Beauchamp & Ponder, 2010; Colwell, 2008). Pazarlama literatürüne göre tüketicilerin bahsedilen zaman ve çaba kaynakları, alışveriş davranışını etkileyen parasal olmayan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010). Online kolaylık aynı zamanda bir hizmet kolaylığı biçimi olarak düşünülebilir ve bireyin online satın almayı benimsemeye hazır olmasının ana destekçilerinden biri olarak ifade edilebilir (Saha vd., 2021). Bu açıdan tüketici tarafından algılanan kolaylık, tüketicilerin

online alışveriş yaparken online alışveriş sitelerinin kendilerine ne ölçüde değer ve etkinlik katabileceğini hissetmeleri olarak da ifade edilebilir (Hu, 2009; Lai & Wang, 2012).

Online alışveriş konusunda yapılan araştırmaların önemli bir kısmı kolaylığı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olarak ele almıştır (Colwell vd., 2008; Jayawardhena vd., 2007). Jiang vd. (2013) ve Bery vd. (2002) alışveriş kolaylığının müşterilere alışveriş sürecinde harcanan zaman ve çaba bakımından avantaj sağladığını belirtmiştir. Ayrıca kısıtlı zamanı olan tüketicilerin hizmet satın alırken veya tüketirken kolaylığa odaklanma olasılığının daha yüksek olduğuna yönelik kanıtlar elde edilmiştir. Nitekim günümüz tüketicilerinin zamanı daha etkili kullanma düşüncesiyle arama, erişim, edinme ve kullanım açısından en iyi kolaylık temelli teklifi sunan satıcıları tercih etmesi bu motivasyonun önemli göstergelerinden biridir (Bhatnagar vd., 2000). Literatürdeki çalışmalar da kolaylığa değer veren tüketicilerin, internet üzerinden daha sık alışveriş yapmaya, online alışverişe daha fazla para harcamaya ve yeniden online alışveriş yapmaya meyilli olduklarını ortaya koymuştur (Pham vd., 2018; Prasad & Aryasri, 2009, Zeqiri vd., 2023).

2.1. Online Alışveriş Kolaylığı Boyutları

Online alışveriş kolaylığı birçok yönden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmektedir (Brown 1989; Duarte vd., 2018). Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilen online alışveriş kolaylığı modeline göre kolaylık, erişim kolaylığı, arama kolaylığı, işlem kolaylığı, değerlendirme kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık olmak üzere beş boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Aşağıda bu boyutlar açıklanmıştır.

Erişim Kolaylığı: Erişim kolaylığı, istenilen yerde ve zamanda daima erişilebilir web siteleri aracılığıyla ürün sipariş edilebilmesi ve alışveriş yapılabilmesidir (Jiang vd., 2013). Erişim kolaylığı aynı zamanda bir tüketicinin online alışverişe erişmek için harcadığı zaman ve çabaya ilişkin algısıdır (Pham vd., 2018). Bir diğer ifadeyle, hizmete ulaşmada zaman ve enerjiden tasarruf etmek için alıcılara sağlanan kontrolü ifade eder (Saha vd., 2021). Erişim kolaylığı, diğer tüm tüketici alışveriş kolaylığı türleri için bir ön koşuldur; çünkü bir müşteri sağlayıcıya erişemiyorsa, hizmeti kullanma şansına asla sahip olmayacaktır (Duarte vd., 2018; Seiders vd., 2000). Buna dayanarak, müşterinin erişim kolaylığı algısı ile müşteri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Arama Kolaylığı: Arama kolaylığı, tüketicinin satın almak istediği ürünleri bulmak ve karar vermek için gereken zaman ve enerjiye ilişkin değerlendirmesini gösterir (Saha vd., 2021). Arama kolaylığı, satın alma kararlarının şekillendirilmesine yardımcı olacak şekilde

alışveriş süreci boyunca müşterilere yardımcı olmaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010). Arama kolaylığı boyutunun kapsamını, anlaşılması ve gezinmesi kolay web sitesi, istenilen ürünün hızlıca bulunması, ürün sınıfının kolaylıkla takip edilmesi, kullanıcı dostu ve çekici web siteleri ile aynı ürünü bulmak için çeşitli arama seçeneklerinin mevcudiyeti gibi nitelikler oluşturmaktadır (Jiang vd., 2013). Bu açıdan arama kolaylığı, bir perakendecinin web sitesinin, müşterilerin aradıklarını kolayca bulmalarını sağlamak için kullanıcı dostu olma derecesi olarak kavramsallaştırılabilir (Benoit vd., 2017). Online alışveriş yapanlar, fiziksel olarak çok sayıda yeri ziyaret etmeden ürün arayabilir ve fiyatları karşılaştırabilir (Jiang vd., 2013). Geçmiş literatür, perakendecilerin müşterilerin ürün aramalarını kolaylaştırma girişimleri ne kadar etkili olursa alışveriş sürecinin hızlı ve kolay hale geldiğini belirtmektedir (Saha vd., 2021). Bu açıdan arama kolaylığı etkinliğinin artırılmasının müşterinin satın alma niyetine yönelik davranışsal tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Değerlendirme Kolaylığı: Değerlendirme kolaylığı, web sitesinde metin, grafik ve video gibi çeşitli sunum özellikleri kullanılarak ayrıntılı ancak anlaşılması kolay ürün açıklamalarının bulunmasıyla ilişkilidir (Jiang vd., 2013). Değerlendirme/seçim kolaylığı aynı zamanda, tüketicilerin rakip ürünleri/hizmetleri karşılaştırma ve nihai satın alma kararını verme kolaylığına ilişkin algılarıyla ilgilidir (Palacios & Jun, 2020). Tüketici, mevcut unsurları ve araçları kullanarak ürün hakkında ayrıntılı bilgi alabilmeli ve sipariş vermeden önce diğer tüketicilerin ürünle ilgili kendi deneyimlerine ilişkin yorumlarını ve incelemelerini kontrol edebilmelidir (Jiang vd., 2013). Duarte vd. (2018) ve Saha (2021) tarafından yapılan çalışmalar, değerlendirme kolaylığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Satın alma sürecindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin değerlendirme kolaylığı algıları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülebilir.

İşlem Kolaylığı: Basit ve kullanışlı online ödeme imkanını, esnek ödeme yöntemlerinden faydalanabilmeyi ve zorluk çekmeden alışverişini tamamlamayı ifade eder (Jiang vd., 2013). Colwell vd. (2008) ise işlem kolaylığının, hizmet satın alımını tamamlamak için gereken zaman ve enerji algısını içerdiğini belirtmektedir. Bu algı, tüketicilerin online finansal işlemleri tamamlamak için algıladıkları zaman ve çaba harcamalarındaki azalmayı ifade eder (Palacios vd., 2020). Online alışverişte kuyruk olmamasına rağmen, bazen online alışveriş süreci basit ve işlemi tamamlama aşaması kolay olmayabilir. Hatta, karmaşık ödeme yöntemleri genellikle online alışveriş yapanların satın alma işlemlerini son dakikada tamamlamalarını engelleyebilir (Jiang vd., 2013). Bu açıdan, basit ve kullanışlı online ödeme yöntemlerinin çok önemli olduğu

söylenbilir. Önceki çalışmalar, esnek işlem sürecinin online müşteri verimliliğini artırdığını ve müşterinin kuyrukta beklemeden alışverişini tamamlayabildiğini göstermiştir (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Dolayısıyla satın alma aşamasındaki işlem süreçlerinin kolaylığına ilişkin tüketici algıları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

Satın Alma Sonrası Kolaylık: Bu boyut, tüketicilerin istedikleri ürüne sahip olmak ve bunun faydalarını deneyimlemek için harcadıkları zaman ve çabaya ilişkin algılarıyla ilgilidir (Jiang vd., 2013). Ürünlerin hasar görmeden, zamanında teslim alınması, sipariş formunda yer alan fiyatların online satış fiyatıyla aynı olması, sipariş edilen tüm ürünlerin eksiksiz teslim alınması ve istenmeyen ürünlerin kolaylıkla iade edilebilmesi gibi hizmetler satın alma sonrası kolaylık algısını şekillendiren göstergeler arasında sayılabilir. Aynı zamanda satış sonrası kolaylık, tüketicinin satış tamamlandıktan sonra veya ürünü kullandıktan sonra karşılaştığı bir soruna çözüm bulmak amacıyla müşteri hizmetlerinden destek hizmeti almak sürecinde harcadığı zamana ve çabaya yönelik değerlendirmeleri de içerir (Pham vd., 2018; Saha vd., 2021). Bu deneyim sürecinde sağlanan kolaylıklar, tüketicilerin istedikleri ürünleri hasarsız ve zamanında elde edebilmesi ve hizmeti kullandıktan sonra gerektiğinde en kısa zaman ve çaba ile tedarikçiyle iletişime geçebilmesi, ürün iadesi, müşteri haklarının korunması ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasını içermektedir (Jiang vd., 2011). Bazı şirketlerin sunduğu 24 saat online müşteri hizmetleri ile müşterilerinin sorularını yanıtlamaları ve tüketicilere gerekli destek ve yardımı sunmaları da satın olma sonrası sağlanan kolaylıklardandır (Katawetawaraks & Wang, 2011).

3. Online Alışveriş Kolaylığı ve Online Alışverişe Yönelik Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisinde, kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin sahip olduğu inançların, kişinin o davranışa yönelik tutumunu etkilediği öne sürülmektedir. Ayrıca, teori bireyin özne normları, davranışa yönelik tutumları ve davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin algılarının bireyin davranışlara ilişkin niyetini etkilediğini varsaymaktadır (Ajzen, 1991). Özet olarak planlı davranış teorisine göre insan eylemi üç temel faktörden etkilenmektedir. Bunların ilki, davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesidir (davranışa karşı tutum). İkincisi, davranışı gerçekleştirmek veya uygulamak için algılanan sosyal baskıdır (öznel norm). Üçüncüsü ise, davranışı gerçekleştirme kabiliyetidir (algılanan davranışsal kontrol) (Erdoğan, 2020).

Online alışverişte satın alma davranışı online platformlardan ürün ve hizmet satın alma sürecini ve davranışı gerçekleştirme istekliliğinin gücünü ifade eder (Javadi vd., 2012; Limbu vd., 2012). Ayrıca, online alışveriş davranışı, bireyin online alışveriş sırasında ürün veya hizmetle ilgili olarak kötü veya iyi sonuçlanabilecek genel algı ve değerlendirmesidir. Niyet ve davranış arasındaki bu ilişki, insanların kendilerine sunulan bilgilere dayanarak rasyonel kararlar vermeye çalıştıkları varsayımına dayanmaktadır (Pavlou & Fygenon, 2006). Planlı davranış teorisi, online alışveriş kolaylığı bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin tutum ve davranışları ile tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Jun & Jaafar, 2011). Online alışveriş kolaylığının sağladığı çaba ve zaman tasarrufu ile mal ve hizmet satın almak için katlanılmak zorunda olunan bilişsel, fiziksel ve duygusal faaliyetler en aza inmektedir. Kolaylığın sağladığı bu rahatlık algısı, tüketicinin online satın almaya yönelik davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chang vd., 2010).

Literatür incelendiğinde pek çok çalışmada, alışveriş kolaylığının davranışsal niyet ile ilişkili olarak algılanabileceğine dair bulgular elde edilmiştir. Jiang vd. (2013) ve Mpinganjira, (2015) çalışmalarında kolaylığın, satın alma eğilimleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Bhatnagar vd. (2000) ve Evanschitzky vd. (2004) çalışmalarında online perakendeci başarısında alışveriş kolaylığının stratejik önemini vurgulamaktadır. Childers vd. (2001) online alışveriş kolaylığının, müşterileri online alışveriş yapmaya motive eden dört temel faktörden biri olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Chiang ve Dholakia (2003) araştırma sonucunda, müşterilerin internetten alışveriş yapma niyetinin önemli bir belirleyicisinin kolaylık ve fiyat olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Evanschitzky vd. (2004) kolaylığın, online müşteri memnuniyetinin başlıca öncüllerinden biri olduğuna dair ampirik kanıtlar ortaya koymuştur. Clemes vd. (2014) tarafından satın alma güdüsü üzerine yürütülen araştırma sonucunda ise online alışveriş sürecinde mağaza seçiminde ve ürün satın kararlarında en önemli motivasyon faktörlerinden birinin alışveriş kolaylığı olduğu bulguları elde edilmiştir. Bertram ve Chi (2018), Rajesh (2020), online alışveriş kolaylığının birden fazla fiziksel mağazaya yapılan seyahatleri azaltarak çevresel açıdan daha sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini desteklediğini, bu özelliğinin ise online alışverişe yönelik davranışsal niyeti etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Palacios (2020) de Global Online Tüketici raporlarının 2017 yılında yayınladığı verilere dayanarak, online alışveriş kolaylığı faktörlerinin, fiyat ve seçim kriterlerini aşarak tüketicilerin online alışverişini tercih etmelerinin bir numaralı nedeni haline geldiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, algılanan online alışveriş

kolaylığının, online tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Cho vd., 2015; Khan vd., 2018; Roy vd., 2020).

Pazarlamada önemli davranışsal hedeflerden biri de tüketicilerin aynı ürün ve markayı tekrar satın almaya istekli olduğu durumu ifade eden tekrar satın alma niyetidir. Online alışveriş bağlamında yeniden satın alma niyeti ise bir bireyin gelecekte aynı online satıcıdan veya mağazadan ürün almaya devam edeceğine dair subjektif olasılık olarak ifade edilebilir (Chiu vd., 2009). Pham vd. (2018) ve Nofrialdi (2021) erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylığın, müşteri algılanan değeri ve yeniden satın alma niyetinin artmasına katkıda bulunan önemli faktörler olduğuna dair benzer bulgular elde etmişlerdir. Duarte vd. (2018) araştırma sonucunda ise tüketicinin online alışveriş deneyiminin, online alışverişe yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Kollmann vd. (2012) çalışmalarında, daha yüksek bir kolaylık yöneliminin online kanal aracılığıyla bilgi arama ve online satın alma eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşterinin hizmet edinmeye yönelik olumlu deneyimleri ve kolaylık algıları ne kadar yüksek olursa aynı sitenin hizmetini tekrar edinme olasılığının o derece yüksek olacağı söylenebilir.

3. Yöntem

3.1. Model

Bu araştırmanın genel amacı, tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algıları ile online alışverişe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu bağlamda, bu değişkenlerin birlikte ne düzeyde değişim gösterdiğini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişki model kullanılmıştır. İlişki model, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin derecesinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmalarda kullanılmaktadır (Christensen vd., 2015).

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen ve son altı ay içinde online alışveriş yapan 514 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere erişim imkânı sunması ve anketlerin dağıtım bakımından kolaylık sağlaması nedeniyle Google Forms aracılığıyla oluşturulan elektronik anket formlarıyla toplanmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken			
Yaş	Aritmetik Ort.=28.15[18-56 yaş]		SS= 8.35
	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	288	%56
	Erkek	226	%44
Öğrenim Düzeyi	Ortaokul ve Lise	40	7.8
	Ön lisans	42	8.2
	Lisans	336	65.4
	Lisansüstü	96	18.7
Alışveriş Yapma Sıklığı	1. Yılda birkaç kez	94	18.3
	2. Altı ayda birkaç kez	124	24.1
	3. Üç ayda birkaç kez	246	47.9
	4. Ayda birkaç kez	50	9.7
	Toplam	514	100

Tablo 1’deki katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 18 ile 56 arasında değiştiği; aritmetik ortalamasının 28.15, standart sapmasının ise 8.35 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin 288’i (%56) kadın, 226’sı (%44) erkektir. Öğrenim düzeylerine göre katılımcıların %7.8’i ortaokul ve lise, %8.2’si ön lisans, %65.4’ü lisans ve %18.7’si lisansüstü düzeyde öğrenime sahiptir. Ayrıca, katılımcıların %18.3’ü yılda birkaç kez, %24.1’i altı ayda birkaç kez, %47.9’u üç ayda birkaç kez, %9.7’si ise ayda birkaç kez online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Tüketicilerin alışveriş kolaylığına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği ve online alışveriş yapma davranışlarını belirlemek için Davranışsal Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, oluşturulan veri toplama aracında tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Aşağıda ölçeklere ilişkin detaylı açıklamalar bulunmaktadır.

3.3.1. Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği

Tüketicilerin online alışveriş sürecinin kolaylığına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Jiang vd., (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Erdoğan (2024) tarafından yapılan online alışveriş kolaylığı ölçeği kullanılmıştır.

Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin Türkçe formu arama kolaylığı, erişim kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık olmak üzere beş faktör ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Erdoğan (2024) tarafından yapılan uyarlama çalışması sonucunda, ölçekte yer alan maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin .585 ile .828

arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin beş faktörlü orijinal faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen veriler doğrulandığı, model veri uyumunu değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum değerlerinin [CFI = .956; TLI = .954; RMSEA = .057, (%90 GA- 0.051, 0.064); SRMR = .041] iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ölçeğin omega birleşik güvenilirlik katsayısının 0.91, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0.90 olduğu raporlanmıştır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algılarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçek 5'li Likert türünde tamamen katılıyorum ile hiç katılmıyorum aralığında derecelendirilmiştir.

3.3.2. Davranışsal Niyet Ölçeği

Tüketicilerin, online alışveriş yapma davranışlarını belirlemek amacıyla Jiang vd., (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Erdoğan vd., (2023) tarafından yapılan Davranışsal Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin, online alışveriş yapmaya yönelik davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla oluşturulan bu ölçekte 3 madde yer almaktadır. Uyarlama çalışması sonucunda ölçeğin Türkçe formunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin .672 ile .841 arasında değiştiği, model veri uyumuna ilişkin uyum değerlerinin [CFI=.99, TLI=.99, NNFI=.98, RMSEA=.01, SRMR= .01] iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0.80 olduğu ifade edilmiştir. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışsal niyetlerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçek 5'li Likert türünde tamamen katılıyorum ile hiç katılmıyorum aralığında derecelendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler ilk önce eksik ve kayıp veri bakımından incelenmiştir. İkinci aşamada veriler içerisinde uç değerler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Üçüncü aşamada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda ölçeklerde yer alan maddeler için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları hesaplanmış, ayrıca histogram grafikleri ile verilerin dağılımları incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, verilerin normal dağılıma yakın dağılım gösterdikleri belirlenmiştir. Verilerin istatistiksel analizler açısından uygunluğu değerlendirildikten sonra, betimsel analizler yapılarak, ölçeklerden alınan aritmetik ortalama ve standart sapma puanları hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerin bu araştırma kapsamındaki Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca online alışveriş kolaylığına yönelik tüketici algılarının online alışverişe yönelik davranışsal niyeti ne düzeyde yordadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulguların güvenilir ve genellenebilir olması için regresyon analizinin temel varsayımların karşılanması gerekmektedir (Field, 2017). Aksi durumda, analiz sonucunda elde edilen tahminler anlamsız veya yanıltıcı olabilmektedir (Martin, 2021). Bu kapsamda regresyon analizi yapılmadan önce ilk olarak veriler doğrusallık, varyansların eşitliği, hataların bağımsızlığı ve çok değişkenlik normallik bakımından incelenmiştir. Ayrıca veri seti içerisinde çok değişkenli uç değerler (multivariate outliers) olup olmadığını tespit etmek amacıyla Cook uzaklıkları ile Leverage değerleri hesaplanmıştır (Darlington & Hayes, 2016; Hair vd., 2019).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda varyansların eşit olduğu, değişkenlerin doğrusal ilişki gösterdiği, hata varyanslarının bağımsız olduğu ve çok değişkenli uç değerlerin yer almadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenler arasında çoklu birlikte bağlantı (multicollinearity) olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF (variance inflation factor) ve tolerans değerleri hesaplanmıştır. VIF değerlerinin 1.49 ile 2.32 arasında, tolerans değerlerinin ise 0.67 ile 0.42 arasında değiştiği belirlenmiştir. Literatürde, VIF değerinin 10'dan küçük, tolerans değerinin 0.1'den büyük olması durumunda çoklu birlikte bağlantı probleminin olmadığı ifade edilmektedir (Field, 2017; Martin, 2021). Özetle, yapılan ön kontroller ve değerlendirmeler ile çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen bulguların güvenilir ve genellenebilir olmasına yönelik varsayımların karşılandığı söylenebilir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

4.1. Betimsel İstatistiklere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin, online alışveriş kolaylığı ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğinden almış oldukları puanlara ilişkin betimsel analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2
Değişkenlere İlişkin Betimsel Hesaplamalar

Ölçek/Boyut	Ortalama	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach α
Arama kolaylığı	4.37	0.63	-0.77	-0.20	0.84
Erişim kolaylığı	4.29	0.77	-0.82	0.07	0.81
Değerlendirme kolaylığı	4.01	0.75	-0.54	0.14	0.82
İşlem kolaylığı	4.27	0.70	-0.67	-0.08	0.81
Satın alma sonrası kolaylık	3.70	0.71	-0.38	0.06	0.85
Alışveriş kolaylığı (Genel)	4.12	0.55	-0.61	-0.23	0.89
Davranışsal Niyet	3.94	0.81	-0.35	-0.48	0.81

Not. N = 514, Ölçekler 5’li Likert tipi biçiminde derecelendirilmiştir.

Betimsel analizler sonucunda, tüketicilerin online alışveriş kolaylığı ölçeğinin genelinden aldıkları puanların aritmetik ortalamasının 4.12, standart sapmasının 0.55 olduğu tespit edilmiştir. Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar incelendiğinde tüketicilerin en yüksek puanı arama kolaylığı boyutundan, en düşük puanı ise satın alma sonrası kolaylık boyutundan aldıkları tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinden alınan puanların aritmetik ortalamasının 3.94, standart sapmasının 0.81 olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin çarpıklık katsayılarının -0.82 ile -0.35 arasında, basıklık katsayılarının ise -0.48 ile 0.14 arasında değiştiği belirlenmiştir. -1 ile +1 aralığında değişen çarpıklık ve basıklık katsayıları, ölçeklerden alınan puanların normal dağılıma yakın dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2019). Ayrıca güvenilirlik analizleri sonucunda hesaplanan Cronbach alfa katsayılarının 0.81 ile 0.89 değiştiği tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayılarının 0.80 üzerinde olması, ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Lance vd., 2006).

4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algıları ile online alışverişe yönelik davranışsal niyetleri arasında ne düzeyde bir ilişki olduğu belirlemek amacıyla değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon katsayıları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3
Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçek/Boyut	1	2	3	4	5	6
1. Arama kolaylığı	-					
2. Erişim kolaylığı	0.64**	-				
3. Değerlendirme kolaylığı	0.53**	0.34**	-			
4. İşlem kolaylığı	0.66**	0.55**	0.58**	-		
5. Satın alma sonrası kolaylık	0.41**	0.28**	0.50**	0.52**	-	
6. Alışveriş kolaylığı (Genel)	0.84**	0.72**	0.75**	0.84**	0.72**	-
7. Davranışsal Niyet	0.58**	0.41**	0.47**	0.52**	0.44**	0.63**

Not. N = 514, ** $p < .001$.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, online alışveriş kolaylığının alt

boyutları ile online alışveriş kolaylığının geneli arasındaki korelasyon katsayılarının $r = .72, p < .001$ ile $r = .84, p < .001$ arasında değiştiği belirlenmiştir. Öte yandan, online alışveriş kolaylığı ve online alışveriş kolaylığının alt boyutları ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayılarının $r = .41, p < .001$ ile $r = .63, p < .001$ arasında değiştiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, online alışveriş kolaylığı ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Online alışveriş kolaylığının, online alışverişe yönelik davranışsal niyeti ne düzeyde yordadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize bağımlı değişken olarak davranışsal niyet, bağımsız değişken olarak ise online alışveriş kolaylığının alt boyutları olan arama kolaylığı, erişim kolaylığı değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık değişkenleri alınmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4
Online Alışveriş Kolaylığının Online Alışveriş Yapma Niyetini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	%95 Güven Aralığı		SH	β	t	p
		Alt Sınır	Üst Sınır				
Sabit	3.94	3.87	4.01	0.036		109.61	.00**
Arama kolaylığı	0.43	0.30	0.57	0.07	0.34	6.45	.00**
Erişim kolaylığı	0.04	-0.05	0.13	0.05	0.04	0.83	.41
Değerlendirme kolaylığı	0.14	0.05	0.24	0.05	0.13	2.95	.00**
İşlem kolaylığı	0.14	0.02	0.25	0.06	0.12	2.26	.02*
Satın alma sonrası kolaylık	0.18	0.09	0.28	0.05	0.16	3.83	.00**

$R^2 = .40, [F(5, 508)= 69.34, p < .001]$

** $p < .01, *p < 0.5$

Not. Güven aralıkları Beta (B) değeri için hesaplanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, arama kolaylığı, erişim kolaylığı değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık değişkenleri ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasında kurulan modelin anlamlı olduğu [$F(5, 508)= 69.34, p < .001$] tespit edilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin birlikte davranışsal niyet değişkenindeki varyansın

%40'ını açıkladığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde, arama kolaylığı ($\beta = .34, p < .00$), değerlendirme kolaylığı ($\beta = .13, p < .00$), işlem kolaylığı ($\beta = .12, p < .05$) ve satın alma sonrası kolaylık ($\beta = .16, p < .00$) değişkenlerinin tüketicilerin online alışveriş yapmaya yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir. Öte yandan, regresyon analizi sonucunda erişim kolaylığı değişkeninin ($\beta = .04, p = .41$) tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde yordamadığı belirlenmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde internetin ve mobil teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteriler artık ihtiyaç duydukları bilgilere hızlıca erişim sağlayabilmekte, geniş bir seçenek alternatifinin ve rekabetçi fiyatlandırmanın olduğu ürün ve hizmetlere online alışveriş kanalları aracılığıyla kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ve tercihlerinde köklü bir değişikliğe neden olmuş ve sonuç olarak online alışveriş, günümüz tüketicilerinin tercih ettiği önemli bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir (Kollmann vd., 2012; Ozen & Engizek, 2013). Online alışverişin popüler hale gelmesiyle birlikte, online alışveriş platformlarının kullanıcı dostu olması ve alışveriş deneyimini kolaylaştırması konusu giderek daha önemli hale gelmektedir (Duarte vd., 2018). Bu nedenle, online alışveriş kolaylığı kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve online perakendecilerin stratejilerini geliştirmek için önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bu araştırmada, online alışveriş kolaylığı ile tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre online alışveriş kolaylığının alt boyutları ile online alışveriş kolaylığının geneli arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, online alışveriş kolaylığını oluşturan arama, erişim, değerlendirme, işlem ve satın alma sonrası kolaylık boyutlarının online alışverişe yönelik tüketici algılarının geneliyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve tüketicilerin bu deneyimi bütünsel bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu nedenle, online perakendecilerin kullanıcı deneyimini geliştirmek için bu farklı alt boyutlara odaklanmaları ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca, online alışveriş kolaylığı ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin online alışveriş süreçlerini daha kolay algıladıkça, online alışveriş yapma niyetlerinin de daha olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre online alışveriş kolaylığının alt boyutları ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, arama kolaylığı, erişim kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık değişkenlerinin birlikte davranışsal niyet değişkenindeki varyansın %40'ını açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, online alışveriş kolaylığının farklı boyutlarının tüketicilerin online alışveriş yapmaya yönelik niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, arama kolaylığı ($\beta = .34, p < .01$), değerlendirme kolaylığı ($\beta = .13, p < .01$), işlem kolaylığı $\beta = .12, p < .05$) ve satın alma sonrası kolaylık ($\beta = .16, p < .01$) boyutlarının tüketicilerin online alışveriş yapmaya yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Daha önce yapılan çok sayıda araştırmada, online alışveriş kolaylığının online alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu etki gösterdiğine yönelik önemli bulgular elde edilmiştir (Chowdhury, 2023; Pham vd., 2018; Zeqiri vd., 2023). Bununla birlikte, online alışveriş kolaylığının boyutlarını bireysel olarak inceleyen araştırmalar online alışveriş sürecinin anlaşılmasına yönelik daha detaylı bulgular sunmaktadır. Bu bakımdan bu özellikteki araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi bu araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanması açısından daha fayda olabilir. Örneğin bu araştırma sonuçlarına benzer olarak Kumar vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada, erişim kolaylığı boyutu dışındaki diğer boyutların online alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Jiang vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada, erişim ve değerlendirme kolaylığının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, öte yandan arama ($\beta = .16, p < .05$), işlem ($\beta = .26, p < .001$) ve satın alması sonrası kolaylık ($\beta = .20, p < .01$) boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Daha önce yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bu araştırmadan elde edilen bulguların, önceki araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bu bulgular, online alışveriş platformlarının kullanıcı arayüzlerinin ve işlevselliğinin, satın alma sonrası süreçte sunulan etkili müşteri hizmetlerinin tüketicilerin online alışverişe yönelik niyetlerini güçlendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, online alışveriş platformlarının kullanıcı deneyimini geliştirmek ve alışveriş süreçlerini daha basit hale getirmek ve satın alma sonrası süreçte müşteri memnuniyetini artırmak için yapılan çabaların önemini vurgulamaktadır. Ancak regresyon analizi sonucunda, erişim kolaylığı değişkeninin tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde yordamadığı görülmüştür. Bu durum, online alışveriş platformlarına erişimde yaşanan zorlukların,

tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, diğer alt boyutlarla birlikte değerlendirildiğinde erişim kolaylığı boyutunun online alışveriş kolaylığının önemli bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Genel olarak bu çalışma, online alışveriş kolaylığının online alışverişe yönelik davranışsal niyeti güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, kullanıcıların ürün arama, değerlendirme yapma, satın alma işlemi gerçekleştirme ve satın alma sonrası hizmetlere erişim gibi online alışveriş sürecinin farklı aşamalarında yaşadıkları kolaylıkların, online alışverişe yönelik niyetlerini artırdığı söylenebilir. Bu nedenle, online perakendeciler ve e-ticaret platformları, kullanıcı deneyimini geliştirme ve online alışveriş sürecini kolaylaştırma çabalarına odaklanmalıdırlar. Araştırmadan elde edilen bulgular, online perakendecilerin, müşteri deneyimini iyileştirmek ve satın alma niyetlerini artırmak için özellikle belirli alanlara odaklanmalarını sağlayabilir.

Araştırma bulguları arama kolaylığı açısından değerlendirildiğinde online alışveriş platformlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünü hızlı bir şekilde bulmalarına yardımcı olma gayreti içinde olmaları gerektiği söylenebilir (Saha vd., 2021). Bu amaçla, ürün karşılaştırmasına imkân verecek şekilde tasarlanmış, kullanıcı dostu ara yüze sahip web sitelerinin oluşturulması ve kullanılması son derece önemlidir (Duarte vd., 2018; Pham vd., 2018). Ürün ayrıntılarının eksiksiz ve doğru olarak konumlandırılması da müşterilerin ürünü doğru bir şekilde değerlendirmesine imkân veren kolaylıklardır (Cho & Sagynov, 2015). Değerlendirme kolaylığı sağlamak için ise farklı kategorilerde yer alan ürünler fiyatlarına göre sıralanmalı ve karşılaştırma olanağı sağlanmalıdır (Saha vd., 2021). Bununla birlikte, diğer tüketici yorumlarının satın alma kararlarında giderek daha fazla etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, online alışveriş sitelerinde, müşterilerin ürün ve hizmet değerlendirmelerine yönelik yorumlar bırakabilmelerini sağlayacak şekilde geri bildirim sisteminin oluşturulması faydalı olabilir (Jiang vd., 2013; Pham vd., 2018).

İşlem kolaylığı sunabilmek amacıyla, ödeme işlemlerini basitleştiren tek tıklamayla satın alma seçenekleri, banka kartları, online ödemeler, teslimatta nakit veya elektronik cüzdan gibi çeşitli esnek, kullanışlı ve basit ödeme yöntemleri sağlanmalıdır (Colwell vd., 2008). Satın alma sonrası kolaylığın sağlanabilmesi için de her şeyden önce, müşterinin ürünü teslim alırken sürece dâhil olabilmesi amacıyla, teslimat günü, yeri ve zamanı hakkında eksiksiz bilgilendirilmesi gereklidir. Ürünler, nakliye sürecinde hasar görmemesi için dikkatlice paketlenmelidir. Ayrıca tedarikçiler, ürün garantileri ve politikaları hakkında şeffaf bir yapıya sahip olmalıdırlar (Duarte vd., 2018). Satış sonrası ürün iadesinin sağlanması ve müşteri şikayetlerine zamanında ve etkili bir şekilde cevap ve destek verilebilmesi için de

perakendecilerin online müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine odaklanmaları da son derece önemli bir gerekliliktir (Chiu vd., 2008; Colwell vd., 2008; Saha vd., 2021).

Araştırmada tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışsal niyetini anlama konusunda önemli sonuçlar elde edilmiş olsa bu bulgular araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar da göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Öncelikle, bu araştırma ilişkisel desene dayalı kesitsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır; buna bağlı olarak online alışveriş kolaylığı ile davranışsal niyet arasında güçlü kuramsal temellerde olsa da nedensel çıkarımlar yapılırken dikkatli olunması önerilmektedir. İkinci olarak, araştırmada online alışverişe yönelik davranışsal niyeti açıklamak için sadece online alışveriş kolaylığı değişkeni kullanılmıştır. Buna bağlı olarak gelecekteki araştırmacılar farklı örneklerde online alışveriş kolaylığının yanı sıra, fiyat, güvenlik, marka itibarı gibi faktörler ile online alışverişe yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceleyebilirler.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Akgül, D., & Dağistan, M. T. (2022). Gençlerin teknoloji kabulünün ve web sitesi tasarımının online alışveriş deneyimi üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 17-40. <https://doi.org/10.52528/genclikarastirmalari.911174>
- Beauchamp, M.B. & Ponder, N. (2010), Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Benoit, S., Klose, S. & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0353>
- Bertram, R. F., & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 254-264. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1406541>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of The ACM*, 43(11), 98-105.
- Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002550>
- Brown, L. G., & Mcenally, M. R. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56.
- Bucklin, L. P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. <https://doi.org/10.1177/002224296302700110>
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21-36. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(29), 1-29. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2016). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Erdoğan, E. (2020). *Dijital muhasebe uygulamaları kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Muhasebe meslek mensupları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *EKEV Akademi Dergisi*, (97), 99-116. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1432640>
- Erdogan, E., Griffiths, M., & Cati, K. (2023). Fear of COVID-19 and online shopping intention: the mediating role online shopping convenience. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(12), 53-62. <https://doi.org/10.56734/ijbms.v4n12a8>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009). *A university student behavioral intention model of online shopping*, International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering I. (ss. 625–628). Xi'an.
- Işık, P., & Öz, M. (2021). Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18,1538-1572. <https://doi.org/10.26466/opus.837561>
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526. <https://doi.org/10.1108/09590550710750377>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: An exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research, 1*(2), 66-74.
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service convenience and post-purchase behaviour of online buyers: An empirical study. *Journal of Service Science Research, 10*(2), 167-188. <https://doi.org/10.1007/s12927-018-0006-x>
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(12), 595-602. <https://doi.org/10.1108/09590550210453075>
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(2), 186-194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce, 19*(4), 466-494. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1788367>
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational Research Methods, 9*(2), 202-220. <https://doi.org/10.1177/1094428105284919>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(2), 133- 154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Martin, P. (2022). *Linear regression: An introduction to statistical models*. SAGE Publications, Inc.
- Meixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: A business anthropological case study based on the contingent valuation method. *The Anthropologist, 21*(1-2), 8-17. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891788>
- Mpinganjira, M., (2015). Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: A focus on utilitarian oriented shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 7*(1), 36-49. [https://doi.org/10.22610/jeb.s.v7i1\(J\).561](https://doi.org/10.22610/jeb.s.v7i1(J).561)
- Nofrialdi, R. (2021). Online shopping behavior model: determining the factors affecting repurchase intention. *Journal of Law, Politic and Humanities, 1*(2), 88-97. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.66>
- Ocak, A. (2023). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma faktörleri ile aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 1165-1177.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(1), 78-93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Palacios, S., & Jun, M. (2020). An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 11*(1), 24-49.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, 30*(1) 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability, 10*(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm, 13*(1), 73-83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>
- Rajesh, R. (2020b). Sustainable supply chains in the Indian context: An integrative decision-making model. *Technology in Society, 61*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101230>

- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195-232. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 7251-7272. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.
- Şiker, P., & Ülger, H. T. (2019). Online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin planlı davranışlar teorisi ve teknoloji kabul modelinin entegrasyonu ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1246-1260. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.525419>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3),1-21. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>