



**FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN
ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ
KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ**

Mohammad NASERINIA

**Yüksek Lisans Tezi
Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
2019
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

Mohammad NASERINIA

**FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET
ÜZERİNDEN ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR**

ERZURUM – 2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



10.01.2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için altı ay, patent için iki yıl süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

10.01.2019

Mohammad NASERINIA

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR danışmanlığında, Mohammad NASERINIA tarafından hazırlanan bu çalışma 10/01/2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Abdullah NARALAN

İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR

İmza: 

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi A. Kamil KABAKUŞ

İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**TİCARET VE E-TİCARET**

1.1. KÜRESEL TİCARET	2
1.2. İNTERNET	3
1.3. E-TİCARET	4
1.4. E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARETİN FARKLARI	7
1.5. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ	7
1.6.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret	8
1.6.2. B2C-İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret	8
1.6.3. C2C-Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret	8
1.6.4. B2G-İşletmeden Devlete E-Ticaret	9
1.6.5. C2G-Tüketiciden Devlete E-Ticaret	9
1.7. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ	9
1.7.1. Her Yerde, Her Zaman Kullanılabilir	10
1.7.2. Evrensel Erişim	11
1.7.3. Evrensel Standartlar	11
1.7.4. Zenginlik	12
1.7.5. Etkileşim.....	12
1.7.6. Bilgi Yoğunluğu	13
1.7.7. Kişiselleştirme ve Özelleştirme.....	13
1.7.8. Sosyal Teknoloji.....	14

1.8. TÜKETİCİ AÇISINDAN E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	15
--	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. MANTIKSAL EYLEM TEORİSİ.....	16
2.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (TPB)	16
2.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM)	17
2.3.1. Algılanan Fayda	18
2.3.2. Algılanan Kolaylık	18
2.3.3. Kullanmaya Yönelik Tutum.....	19
2.3.4. Niyet	19
2.3.5. Gerçekleşen Davranış.....	19
2.4. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE E-TİCARET İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÖZETİ.....	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	25
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	25
3.2.1. Hipotezler	26
3.2.1.1. Güven	26
3.2.1.2. Kolaylaştırıcı Koşullar.....	27
3.2.1.3. Hoşlanma	27
3.2.1.4. Algılanan Fayda.....	27
3.2.1.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı	28
3.2.1.6. Tutum	28
3.2.1.7. Niyet	29
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	29
3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	29
3.3.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri.....	30

3.3.3. Verilerin Analizi.....	31
3.3.4. Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları	32
3.4. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMA BULGULARI	32
3.4.1. Demografik Bulgular.....	32
3.4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları	33
3.4.2.1. Algılanan Fayda Verileri	34
3.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylık Verileri.....	34
3.4.2.3. Tutum Verileri	35
3.4.2.4. Niyet Verileri.....	36
3.4.2.5. Gerçekleşen Davranış Verileri.....	36
3.4.2.6. Güven Verileri	37
3.4.2.7. Kolaylaştırıcı Koşullar Verileri	37
3.4.2.8. Hoşlanma Verileri	38
3.4.2.9. Atatürk Üniversitesi Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları	39
3.5. TEBRİZ ÜNİVERSİTESİNDE ARAŞTIRMANIN BULGULARI	49
3.5.1. Demografik Bulgular.....	49
3.5.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları	50
3.5.2.1. Algılanan Fayda Verileri	50
3.5.2.2. Algılanan Kolaylık Verileri.....	51
3.5.2.3. Tutum Verileri	51
3.5.2.4. Niyet Verileri.....	52
3.5.2.5. Gerçekleşen Davranış Verileri.....	52
3.5.2.6. Güven Verileri	53
3.5.2.7. Kolaylaştırıcı Koşullar Verileri	53
3.5.2.8. Hoşlanma Verileri.....	54
3.5.3. Tebriz Üniversitesi Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları.....	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	76
EK 1. ANKET	76
ÖZGEÇMİŞ.....	78

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET
ÜZERİNDEN ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE
İNCELENMESİ

Mohammad NASERINIA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abulkadir ÖZDEMİR

2019, 78 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Abulkadir ÖZDEMİR (Danışman)
Prof. Dr. Abdullah NARALAN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe karşı tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasında, 2017-2018 eğitim- öğretim yılında Atatürk Üniversitesi ve Tebriz Üniversitesi öğrencileri üzerinde sistematik bir veri toplama şekli olan anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde; frekans, yüzde, istatistiklerinden faydalanılmıştır ve ayrıca ortalama ve standart sapma istatistiklerine başvurulmuştur. Daha sonra iki ayrı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur ve bu modeller ile hipotezlerin değerlendirilmesi, faktörlerin regresyon analizleri ve veri analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre her iki modelde algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve davranışlarını üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte güven ve hoşlanma, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Teknoloji Kabul Modeli, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
EXAMINATION OF INTERNET PURCHASES OF UNIVERSITY STUDENTS
IN DIFFERENT CULTURES BY USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL

Mohammad NASERINIA

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR

2019, Page: 78

Jury: Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR
Prof. Dr. Abdullah NARALAN
Assist. Prof. Ahmet Kamil KABAKUŞ

This study was carried out to examine the attitudes and behaviors of university students towards online shopping. In this thesis study, a questionnaire was applied to the students of Atatürk University and Tabriz University during the 2017-2018 academic year.

Frequency, percentage were used to identifying characteristics of students participating in the study statistics, and also the mean and standard deviation were used. Then, two different structural equation models were constructed and these models were used to evaluate hypotheses, regression analysis of factors, and data analysis.

According to analysis results, perceived ease of use has a negative impact on attitude. Nevertheless, it has been found that trust and enjoyment have no significant impact on perceived ease of use.

Key Words: Online Shopping, Technology Acceptance Model, Structural Equation Model

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	: Analytic Moment of Structure
BT	: Bilgi Teknolojisi
CFI	: Comparative Fit Index
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Funds Transfer
GFI	: Goodness of Fit Index
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
RFI	: Relative Fit Index
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	: Statistical Packages for the Social Sciences
SRMR	: Standardised Root Mean Square Residual
TAM	: Technology Acceptance Model
TLI	: Tucker-Levis Index
TPB	: Theory of Planned Behaviour
TRA	: Theory of Reasoned Action
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri.....	30
Tablo 3.2. A.Ü. Demografik Bulgular.....	33
Tablo 3.3. Algılanan Fayda Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)	34
Tablo 3.4. Algılanan kolaylığın İlişkin Değerler (A.Ü.)	34
Tablo 3.5. Tutum Faktörüne İlişkin Değerleri (A.Ü.)	35
Tablo 3.6. Niyet Faktörüne Değerler (A.Ü.)	36
Tablo 3.7. Gerçekleşen Davranış Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.).....	36
Tablo 3.8. Güven Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)	37
Tablo 3.9. Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)	37
Tablo 3.10. Hoşlanma Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.).....	38
Tablo 3.11. Kaldırılan Sorular Ve Elde Edilen Alfa Cronbach Sonuçları (A.Ü.).....	38
Tablo 3.12. Araştırmanın A.Ü. Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri	39
Tablo 3.13. A.Ü. Modelinin Standart Regresyon Yükleri.....	44
Tablo 3.14. A.Ü. Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	46
Tablo 3.15. T.Ü. Demografik Bulguları	49
Tablo 3.16. Algılanan Fayda Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.).....	50
Tablo 3.17. Algılanan Kolaylık Faktörüne İlişkin Değerler (T. Ü.)	51
Tablo 3.18. Tutum Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.).....	51
Tablo 3.19. Niyet Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)	52
Tablo 3.20. Gerçekleşen Davranış Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)	52
Tablo 3.21. Güven Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.).....	53
Tablo 3.22. Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.).....	53
Tablo 3.23. Hoşlanma Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)	54
Tablo 3.24. Kaldırılan Sorular Ve Elde Edilen Alfa Cronbach Sonuçları (T.Ü.)	54
Tablo 3.25. Araştırmanın T.Ü. Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri.....	55
Tablo 3.26. T.Ü Modelinin Standart Regresyon Yükleri	59
Tablo 3.27. T.Ü. Modelinin Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	61

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. 2009-2016 Arası İnternet Kullanımı.....	4
Şekil 1.2. E-ticaretin Özellikleri	10
Şekil 2.1. Mantıksal Eylem Teorisi.....	16
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi	17
Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli	18
Şekil 3.1. Hipotezler	26
Şekil 3.2. Araştırmanın A.Ü. Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı	42
Şekil 3.3. A.Ü. Yapısal Eşitlik Modelinin Hata Katsayılarının AMOS Çıktısı.....	43
Şekil 3.4. A.Ü. Modelinin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri	45
Şekil 3.5. Araştırmanın T.Ü. Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı.....	57
Şekil 3.6. T.Ü. Yapısal Eşitlik Modelinin Hata Katsayılarının AMOS Çıktısı	58
Şekil 3.7. T.Ü. Modelinin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri.....	60

ÖNSÖZ

Bu tezin her aşamasında bana bilgi, deneyimlerini aktararak yol gösteren ve beni değerli katkılarıyla yönlendiren, bende büyük emeği olan tez danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR'e, sonsuz şükranlarımı sunarım. Ayrıca tezimde yardımlarını esirgemeyen başta Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu eğitimi almamda büyük desteği olan rahmetlik annemi de saygıyla anmak istiyorum.

Erzurum-2019

Mohammad NASERINIA

GİRİŞ

Her insanın ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için de alışveriş yapmak zorundadırlar. Öncelik ise temel ihtiyaçlar ve bireysel isteklerin karşılanmasına yönelik alışverişlerdedir. Alışveriş yapabilmek için birçok seçenek bulunmaktadır. Bu seçeneklerden biri internet üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerdir. Hem hızlı ve kolay hem de güvenilir olduğundan çok fazla kişi tarafından tercih edilmektedir.

evirim içi alışveriş ile farklı marka ürünler internet sitelerinde seçilebilir, kredi kartı, elektronik ödeme araçları, havale, EFT gibi ödeme seçenekleri ile de ödemeleri yapılabilir. Sonrasında satın alınan ürün kargo ile en kısa zamanda tüketicilere ulaştırılır.

Çevrimiçi alışveriş artık insanlar tarafından çok tercih edildiğ için alışveriş siteleri de büyük bir hızla artmıştır. Çevrimiçi alışveriş sayesinde orijinal ürünlere ulaşma şansı olduğı gibi oturlan yerden dünyanın başka ülkelerindeki satıcılardan ürünler de alınabilmektedir. Tüm bu avantajlarından dolayı her geçen gün daha fazla kişi alışverişlerinde çevrimiçi alışveriş i tercih ederek, çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışverişlerini tamamlamaktadır.

Bu tezde öncelikle geçmişten günümüze ticaret kavramı ve gelişimi kısaca anlatılmaktadır. Birinci bölümde geçmişte ticaretin nasıl yapıldığı ve şimdiki durumundan ve gelişmelerden bahsedilmektedir. Ayrıca e-ticaretin türleri ve özellikleri ile geleneksel ticaretin tüketici açısından farkları anlatılmıştır.

İkinci bölümde sosyal bilimlerde çok kullanılan ve ispatlanmış farklı modellerden bahsedilmiştir, Ayrıca teknoloji kabul modeli ve e-ticaret ile ilgili literatür özetleri de bu bölümde yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise, Atatürk Üniversitesi ve Tebriz Üniversitesi öğrencileri arasında çevrimiçi alışverişin kabul görmesine yönelik etkili olan değışkenlerin incelenmesi yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi ayrıntılarıyla verilmiştir. Bölümün sonunda verilerin analizi yer almaktadır.

Sonuç bölümünde, iki üniversitenin elde edilen sonuçları ve ayrıca bunların karşılaştırılması bulunmaktadır. Tez alışması sonuç bölümündeki yorumlar ile bitirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TİCARET VE E-TİCARET

Ticaret, ülkelerin ve toplumların bir parçasıdır. Ticaret düzgün bir şekilde yapıldığında, bir ülkenin vatandaşları için yaşam standartlarını iyileştirmekte ve diğer ülkelerle olan ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Düzenlenmediği zaman, büyük şirketler, pazarı kontrol edebilir, kendi çıkarları için manipüle edebilir ve küçük işletmeleri iflas ettirebilir.

Geçmişte imparatorluklar birbirleriyle serbestçe ticaret yapıyorlarmış. Daha sonra Asya ve Afrika'daki diğer uygarlıklarla tanışırken ticaret yolları genişlemiş ve bu ülkelerde hâlihazırda bulunan ticaret yollarına bağlanmıştı (<https://www.ebizwebpages.com>).

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel ekonomideki en çarpıcı gelişmelerden biri uluslararası ticaretin muazzam büyümesidir. Dünya ticaretindeki artış, 1970'lerin başında hızla yükselmiş ve 1960'ların başında 0.45 trilyon dolardan 1990'da yaklaşık 7 kat artarak 3.4 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu gelişim iki açıklama ile izah edilebilir: ilk olarak ticaret politikası liberalizasyonu ve ikinci olarak ise ulaştırma maliyetlerinde teknolojinin yol açtığı düşüşlerdir (Bernhofen, El-Sahli ve Kneller, 2015).

1.1. KÜRESEL TİCARET

Uluslararası ticaret olarak da bilinen küresel ticaret, uluslararası sınırların ötesinde mal ve hizmet ithalatı ve ihracatıdır. Bir ülkeye giren mal ve hizmetlere ithalat, başka bir ülkeye mal ve hizmetlerin satışına ise ihracat denir (Grimsley, 2017).

Uluslararası ticaret, dünya genelinde farklı ülkelere sunduğu birçok faydadan dolayı yıllar içinde gelişmiştir. Farklı ülkeler arasındaki uluslararası ticaret yeni bir kavram değildir. Tarih, geçmişte birçok uluslararası ticaret örneğinin bulunduğunu göstermektedir. Satıcılar ipek ve baharatları 14. ve 15. yüzyılda İpek Yolu üzerinden nakledmişlerdir (Economy Watch, 2010).

Dünya ekonomisi sadece üretim arttığı zaman büyümektedir. Verimlilik sadece dünya ekonomisinde daha verimli bir şekilde yükselmektedir (World Trade Report, 2017).

Küresel ticaretin bazı önemli faydaları (<http://www.economywatch.com>):

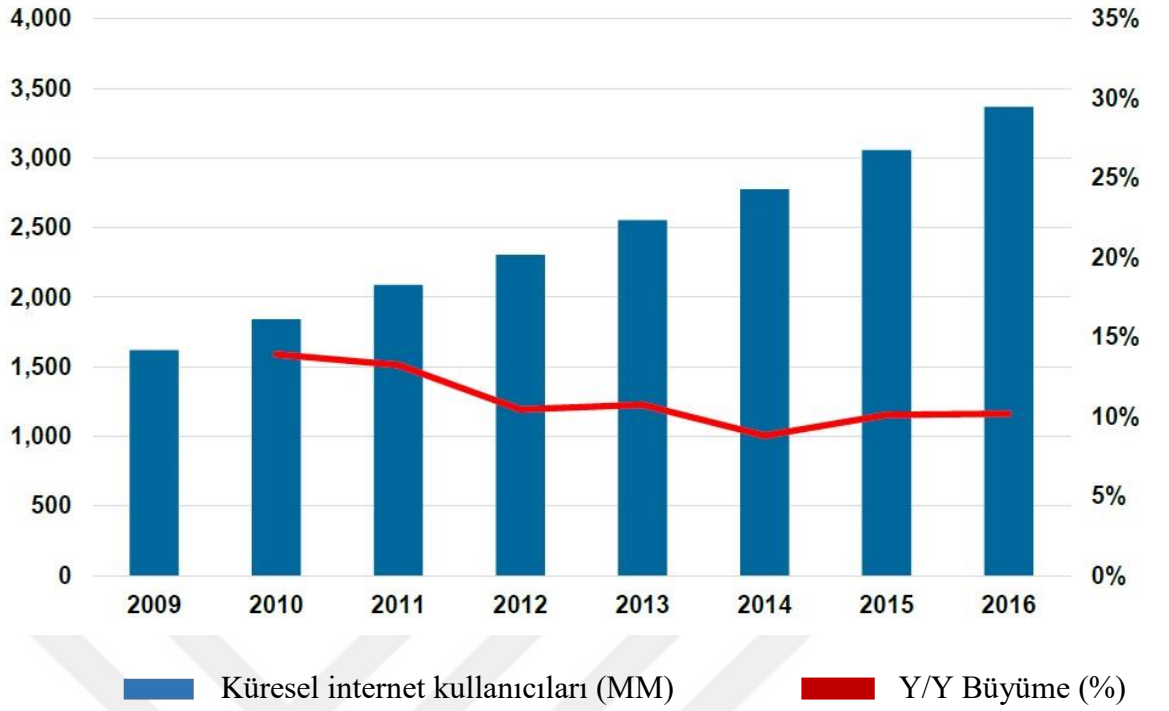
- Yurtiçi rekabet gücünü artırır
- Uluslararası ticaret teknolojilerinden yararlanır
- Satışları ve karları artırır
- Mevcut ürünlerin satış potansiyelini artırır
- Küresel pazar payı kazanılır
- Mevcut pazarlara bağımlılığı azaltır

1.2. İNTERNET

İnternet 1969'da ABD Savunma Bakanlığı ile onun birleşik akademik ve araştırma ajanslarının iletişim aracı projesi olarak başlamıştır. Farklı kurumlar arasında işbirliğine dayalı çalışmaları sağlamak için gerçekleştirilmiştir. Bu ağa, ARPAnet adı verilmiştir. Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), ARPAnet, çeşitli devlet ve ilgili bilgisayarları birbirine bağlamak ve bu önemli devlet kurumları arasında felaket veya savaş durumunda bilgilerin bütünlüğünü korumak için kurulmuştur. ARPAnet 1990 yılında özelleştirildiği ve kamuya açıklandığı için bugün bildiğimiz İnternet'e dönüşmeye başlamıştır (Jackson, Harris ve Eckersley, 2003).

Araştırmacı Tim Berners-Lee, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında World Wide Web'in geliştirilmesine öncülük etmiştir. Özgün çekirdek Web teknolojilerinin prototiplerinin oluşmasına yardım etmiş ve "WWW" terimini geliştirilmiştir. Web siteleri, 1990'ların ortasında popülerlik kazanmış ve günümüzde İnternet'in önemli bir bileşeni olmaya devam etmektedir (Mitchell, 2017).

Aşağıdaki grafikte 2009 – 2016 yılları arasındaki küresel internet kullanıcı sayıları görülmektedir (Meecker, 2017).



Şekil 1.1. 2009-2016 Arası İnternet Kullanımı (Meeker, 2017)

İnternet kullanımı hızla günlük yaşamda yayılmakta ve insanların fikirlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Bashir, Mahmood ve Shafique, 2016). İnternet'in uluslararası ticareti etkilediğine dair sonuçlar her yerde görülmektedir (Freund ve Weinhold, 2000). İnternette e-ticaretin ortaya çıkması ise günümüzde çok geniş etkiler oluşturmuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde, tüketiciler bu elektronik pazarlara kolayca erişebilmektedir (Klopping ve McKinney, 2004).

1.3. E-TİCARET

E-ticaret, iş belgelerinin standart bir biçimde bir bilgisayardan diğerine aktarılmasıyla elektronik veri değişimi (EDI-Electronic Data Interchange) geliştirilerek mümkün olmuştur. EDI, lojistik şirketleri ve perakende sektörlerinin "kâğıtsız" ofisler kurmasıyla, 1960'lı yılların ortalarında ortaya çıkmıştır. 1970'lerin ortalarında EDI, Endüstri temsilcilerinin Akredite Edilmiş Standartlar Komitesi tarafından resmileştirilmiş ve 1970'li, 1980'li yıllar boyunca çeşitli şirketler kabul etmeye başlamıştır. E-ticaretin ilk nesli olan EDI, şirketlerin bilgi alışverişinde, sipariş verirken ve bilgisayarlar aracılığıyla elektronik para transferi yapmasına izin vermiştir (Tian ve Stewart, 2006).

Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ve yayılması birçok iş uygulamasını değiştirmiştir. Elektronik ticaret (e-ticaret) hızla büyümekte, şirketler, internet üzerinden yeni pazarlara açılmakta, ürünlerini çeşitlendirmekte ve işlerini son derece verimli şekilde yapabilmekte.

E-ticaret işlemleri, son yıllarda muazzam bir büyüme gösteren internet üzerinden ürün ve hizmet satışı diye tarif edilse de e-ticaret hala birçok insan için yeni bir kavramdır ve e-ticarete güven aşinalıkla artacaktır. Bu nedenle tüketicileri sürekli olarak e-ticareti kullanmaya teşvik etmek için çeşitli yollar bulmak önemlidir (Oliveira, Alinho, Rita ve Dhillon, 2017).

Ticaret, deniz ticaret yollarından beri oldukça değişmiş ve gelişmiştir. Şu anda çok sayıda farklı ticaret türü vardır. Ülkeler arası ticaret hala ana ticaret yöntemi olmasına rağmen, şimdi farklı şekilde yapılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde çok daha hızlanmıştır. Evden ticaret veya aynı ülkenin vatandaşları tarafından ticaret güçlü bir ticaret türü haline gelmiştir. E-ticaret muhtemelen en yeni ve en yenilikçi ticaret türüdür. İşletmeler ve tüketiciler arasında çevrimiçi ticaret olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde İnternetin kapatılması zor olduğundan e-ticaret her zaman yapılabilmektedir (<https://www.ebizwebpages.com>).

20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomik küreselleşme, modern dünyayı şekillendiren en güçlü etkenlerden biri olarak görülmektedir. Bu dönemde uluslararası ticaret ve finansal akımlar önem kazanmıştır. Küreselleşme, uluslararası ürünler ve hizmetlerin ticareti ile büyürken aynı zamanda artan ekonomik entegrasyona eşlik eden siyasi ve sosyal bağlarla da karakterize edilmiştir. Küreselleşmenin amacı, kuruluşlara daha düşük maliyetle üstün rekabet sağlamak ve tüketici için daha fazla sayıda ürün ve hizmet sunmaktadır (Aydın ve Savrul, 2014).

Web 'deki en popüler etkinliklerden biri alışveriştir. Boş zamanlarda ve istediği zaman alışveriş yapılabilir. Aynı zamanda herkes kendi özel ürünlerini ve hizmetlerini sergilemek için kendi sayfalarını oluşturabilir.

E-ticaretin tarihi, "satmak ve satın almak" elektrik, kablolar, bilgisayarlar, modemler ve İnternet gibi eski kavramların icadından kaynaklanmaktadır.

E-ticaretten yararlanmak için, 1990'ların sonlarında birçok şirket, yeni müşterilere ulaşmak ve / veya mevcut müşterilere yeni fırsatlar sunmak için ticari faaliyetlerini

genişlettiler (Achjarib ve Quaddusa, 2005). İnternetin ticari kullanıma açıldığı 1991'den itibaren ticaret mümkün olmuştur. O tarihten bu yana binlerce işletme web siteleri açtı (http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html, 2017). Hem işletmeler hem de bireylerin iş yapması için bir anlam taşıyan internet, çok popöler hale gelmiştir (Lim ve Cham, 2015).

Başlangıçta, e-ticaret terimi, kullanıcılara ticari bilgi alışverişi yapma ve elektronik ortamda bilgi alışverişinde bulunma fırsatı veren Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Elektronik Fon Transferi (EFT- Electronic Funds Transfer) gibi önde gelen teknolojilerin yardımıyla ticari işlemlerin elektronik olarak yürütölmesi anlamına geliyordu.

İnsanlar e-ticaret terimini İnternet üzerinden güvenli bağlantılar ve elektronik ödeme hizmetleri kullanarak mevcut malların ve hizmetlerin satın alım sürecini tanımlamaya başladı. 2001 yılının sonuna kadar e-ticaretin en büyük biçimi olan B2B (Business-to-Business) modeli yaklaşık 700 milyar dolarlık işlemler gerçekleştirdi. 2007 yılının sonunda e-ticaret satışları, toplam satışların %3.4'ünü oluşturdu (http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html, 2017).

E-ticaretin gelişmesi, internet teknolojilerinin kullanımının tüketici tarafından kabul edilmesine bağlıdır. Web ve e-ticaret de dahil olmak üzere yeni teknolojiler kullanıldığında, güven açısından tüketici kabulünün önemli olduğu düşünölmektedir. Güven, genellikle çevrimiçi satın almalarda önemli bir yere sahip faktörlerden biridir (Singh, Yadav ve Sahu, 2016).

Çevrimiçi satışlarda kendi avantajları vardır. Web ve arama motorları, pahalı reklamlardan kurtarır ve müşteriler tarafından kolay bulunmanın bir yolunu sunar. Küçük çevrimiçi mağazalar bile küresel pazara ulaşabilir. Web teknolojisi ayrıca, müşterinin tercihlerini göstermekte ve pazarlamayı da gerçekleştirmektedir (http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html, 2017).

Milyonlarca rakip ticari web sitesiyle, müşterileri çekmek ve bunları elde tutmak, başarılı olmak için önemlidir (Ballestar, Carles ve Sainz, 2017). E-ticaret, işletmeler için gereklidir, çünkü müşteri ihtiyaçlarını ve piyasadaki mevcut ürün ve hizmetlerin anlayışını geliştirir. E-ticareti yapan firmalar, toptancıları ortadan kaldıracaklar; içsel süreçleri optimize ederler; üretim süresini azaltabilirler (Cui ve Pan, 2015).

1.4. E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARETİN FARKLARI

E-Ticaret ve geleneksel ticaretin bazı farkları aşağıda sıralanmıştır (Monga, 2012):

Geleneksel Ticaret

- Geleneksel ticaret yüz yüze, telefon hatları veya posta sistemlerini içerir.
- Geleneksel ticaretin işlemleri manuel olarak işlenmesini içermektedir.
- Geleneksel ticarete birey, ticari işlemlerin tüm aşamalarında yer almaktadır.

E-Ticaret

- İnternet veya diğer ağ iletişim teknolojilerini kullanılmaktadır.
- E-ticaret, ticari işlemlerin otomatik olarak işlenmesi için kullanılmaktadır.
- Ticari işlemler, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra hizmet ve müşteri desteğini de içermektedir.

1.5. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

Çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketiciler bazı mal veya hizmete duyulan ihtiyacı fark ettiğinde internete girerek ihtiyaca yönelik bilgi arar. Bununla birlikte, aktif olarak arama yapmak yerine, tüketiciler, hissettikleri ihtiyaçla ilişkili ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ararlar. Daha sonra alternatifleri değerlendirir ve gereksinimlerini karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçer. Sonunda bir alışveriş yapılır ve satış sonrası hizmetler sağlanır. Çevrimiçi alışveriş tutumu, tüketicilerin internette alışveriş yapmaları açısından psikolojik durumlarını ifade eder (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakh, Poursaedi ve Asadollahi, 2012).

Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ve yayılması birçok iş uygulamasını değiştirmiştir. Müşterilerin Web 'den ürün satın aldığı ve onlara ücret ödenen Amazon ve benzeri çevrimiçi alışveriş siteleri hızla büyümekte ve tüketicilere ulaşmada kritik bir kanal haline gelmektedir. ABD Ticaret Bakanlığı'na göre 2011'de ABD'de yapılan e-ticaret satışları, 2006'da % 15,2 ve 2010'da % 69,2 oranında artarak 193,8 milyar ABD dolarına ulaşmış ve 2011'de toplam perakende hacminin %4,7'sini oluşturulmuştur (Kim, Suh ve Lee, 2013). Çevrimiçi perakende satışlarının 2013 yılında 263 milyar dolardan

2018 yılında 414 milyar dolara yükseleceği ve yıllık yüzde 9.5'lik bir büyüme oranının olacağı öngörülmektedir (Fang, Wen, George ve Prybutok, 2016).

Online perakendeciler müşterileri çekmek ve korumak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Web kişiselleştirme, pazarlama ve bilgi sistemleri alanında önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışverişte kişiselleştirme, müşterileri bir ürün ya da hizmet seçip onu satın almaya yönlendirmeye yardımcı olabilecek bir stratejidir. Bununla birlikte, müşterilerin bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmeyi tercih etme nedenleri (diğer bir deyişle alışveriş motivasyonları) ve davranışlarının, kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimlerine göre nasıl farklı olduğunu belirlemek önemlidir (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos ve Lekakos, 2017).

1.6.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

Bu tür e-ticarette, her iki katılımcı da işletmelerdir. B2B'de e-ticaret hacmi ve değeri büyük olabilir (<https://www.thebalancesmb.com>). B2B ticareti, B2C ile kıyasla daha büyük ve daha hızlı büyümektedir (Kshetri ve Dholakia, 2002). B2B, şirketlerin bayileri, tedarikçileri ve diğer ortaklarıyla elektronik ilişkiler kurmalarını sağlar (Dou ve Chou, 2002).

1.6.2. B2C-İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret

E-ticaret ifadesi duyulduğunda çoğu insanın aklına aslında B2C elektronik ticareti gelmektedir. Bu nedenle Amazon.com gibi, e-ticaretle ilgili birçok sohbette ortaya çıkmaktadır (<https://www.thebalancesmb.com>). B2C daha fazla insanın kolaylığını tanımaya başlanmasıyla ve taleplere hızlı yanıt verme ve daha fazla ürün ya da hizmet sunmasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır (Huang, Liang, Lai ve Lin, 2010).

1.6.3. C2C-Tüketiciden Tüketicilere E-Ticaret

C2C ürüne sahip ona şirketler ürünü bir üçüncü taraf sitesinde listeliyorlar. Ürün satın almak isteyen tüketiciler siteyi ziyaret edip mevcut ürünleri arar. Tüketici ürünü alır ve ürünü teslim etmede aslı satıcı sorumludur (Johnson, Rose, 2018).

1.6.4. B2G-İşletmeden Devlete E-Ticaret

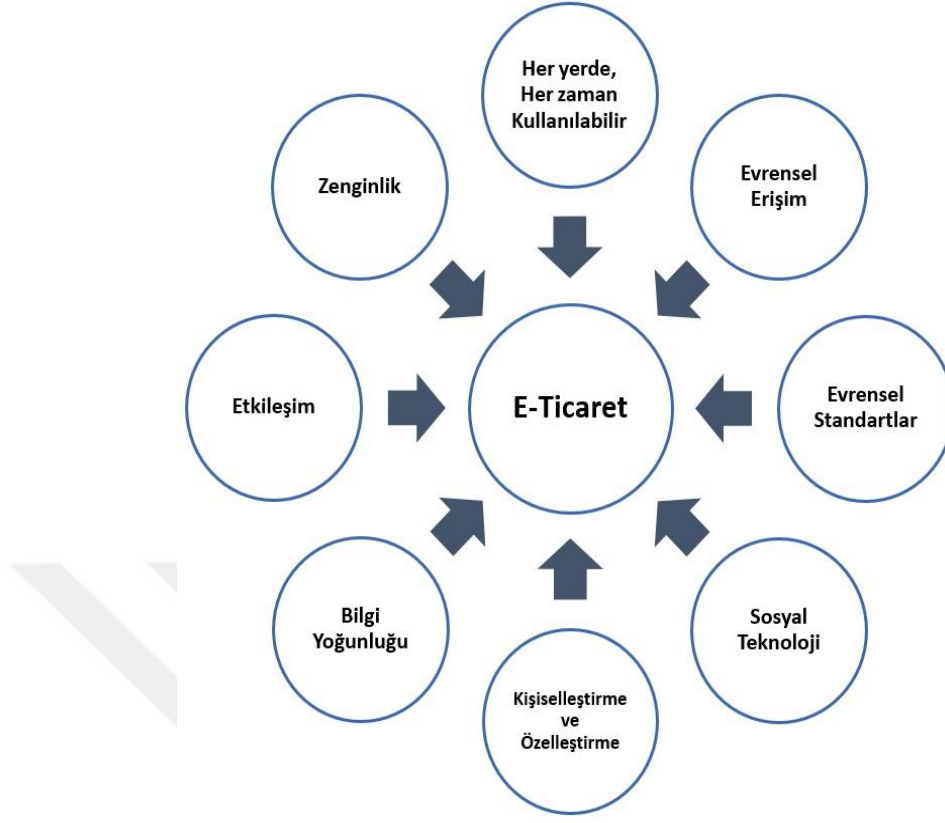
B2G genel olarak şirketler ve kamu sektörü arasında ticaret olarak tanımlanmaktadır. Kamu alımları, lisanslama prosedürleri ve diğer hükümetle ilgili işlemler için İnternet kullanımını ifade etmektedir. (Agrawal, P.Agarwal, Singh ve Tripathi, 2012).

1.6.5. C2G-Tüketiciden Devlete E-Ticaret

E-ticaret türleri arasında en yenisi bu türdür, aslında e-devlete geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları veya vergi ödemeleri vb. gibi uygulamaların gerçekleştirildiği tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012).

1.7. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

E-ticaretin 8 farklı özelliği vardır, bunlar Şekil 1.2’de gösterilmiştir (Laudon ve Traver, 2017):



Şekil 1.2. E-ticaretin Özellikleri (Laudon ve Traver, 2017)

E-ticaret teknolojisinin benzersiz boyutları (her yerde erişim, evrensel erişim, evrensel standartlar, zenginlik, etkileşim, özelleştirme ve bilgi yoğunluğu), işletmeyi yürütmek için yeni, çeşitli potansiyeller önermektedir (Gonçalves, Barroso, Varajao, Morgado ve Cruz, 2005).

1.7.1. Her Yerde, Her Zaman Kullanılabilir

Geleneksel ticarete bir iş yeri bulunur (İşlem yapmak için ziyaret ettiğiniz fiziksel alan), işlem yapmak için ziyaret ettiğiniz fiziksel bir yerdir. Örneğin, televizyon ve radyo genellikle tüketiciyi bir alışveriş yapmak için bir yere gitmeye teşvik eder (Laudon ve Traver, 2017).

E-ticarete, müşteriler herhangi bir yerden alışveriş yapabilir ve alışveriş amacıyla dükkânları / mağazaları fiziksel olarak ziyaret etmelerine gerek yoktur. Bu nedenle, müşteri uzak bir yerde kalıyorsa bile, internet üzerinden kolayca alışveriş yapabilir. Bir

müşteri herhangi bir perakende satış noktasına veya herhangi bir dükkâna giderse, ürünlerin seçimi normal olarak çok sınırlıdır (Richa, 2012).

E-ticaret, alışverişi fiziksel bir alana kısıtlı kalmaktan kurtarır ve interneti kullanarak bilgisayar ve cep telefonu ile evde, işyerinde veya hatta arabada alışveriş yapmayı sağlar. Tüketici açısından, pazara gitme maliyetlerini azaltır. E-ticaret işlemi yaparken, bir iş yerine seyahat ederek zaman ve para harcamaya gerek yoktur (Landon ve Travers, 2017). Müşteri, yılın herhangi bir gününü herhangi bir saatinde alışveriş yapabilir. Bu da müşterilerin zamanı ve enerji tasarrufu yapmasına yardımcı olmaktadır (Richa, 2012).

1.7.2. Evrensel Erişim

E-ticaret teknolojisi, ticaret işlemlerinin kültürel, bölgesel ve ulusal sınırları geleneksel ticarettten daha rahat ve uygun maliyetle geçmesine izin vermektedir. Sonuç olarak, e-ticaret satıcılarının potansiyel pazar büyüklüğü, dünya çevrimiçi nüfusunun büyüklüğüne yaklaşık olarak eşittir (Laudon ve Traver, 2017).

Bugün İnternet, sadece bir ağ medyası değil aynı zamanda evrensel pazardaki tüketicilere bir işlem aracıdır. Çevrimiçi perakendeciler, bilgi işlem maliyetinin az olması ve daha düşük işletim maliyeti ile internetin sağladığı küresel erişim nedeniyle daha ucuz fiyatlarla ürünleri piyasaya sunabiliyorlar (Delafrooz, Paim, Haron, Sidin ve Khatibi, 2009).

Bir e-ticaret işletmesinin toplam kullanıcı veya müşteri sayısı erişiminin bir ölçüsüdür. Buna karşılık çoğu geleneksel ticaretler yerel ya da bölgeseldirler, yerel satıcıları veya yerel satış mağazalarına sahip ulusal tacirleri içerir. Örnek olarak, televizyon, radyo istasyonları ve gazeteler, sınırlı ama güçlüdür ve müşterileri etkileyebilir (Laudon ve Traver, 2017).

1.7.3. Evrensel Standartlar

E-ticaret teknolojinin bir özelliği, internet ve e-ticareti gerçekleştirmek için teknik standartların evrensel standartlar olmasıdır. Dünya çapında tüm uluslar tarafından kabul gören standartları vardır. Buna karşılık çoğu geleneksel ticaret teknolojisi bir ulustan diğerine farklıdır. Örneğin, televizyon ve radyo standartları, cep telefonu teknolojisi gibi

dünyada farklılık göstermektedir. E-ticaretin evrensel teknik standartları, piyasa giriş maliyetlerini önemli ölçüde düşürür; satıcılar, sadece mallarını pazara sunmak için para öderler (Laudon ve Traver, 2017).

İnternetin küresel erişimi, evrensel standartlar ve her yerde bulunabilirlik, kesinlikle işletmelerin küresel bir varlık kazanmasına ve küresel rakipler haline gelmesine yardımcı olacaktır (Mutua, Oteyo ve Njeru, 2013).

Aynı zamanda, tüketiciler için, evrensel standartlar arama maliyetlerini düşürür. Herkesin görebileceği fiyatların ve ürün tanımlarının ucuza sergilendiği tek bir dünya pazar alanı yaratarak, fiyat bulma daha basit, daha hızlı ve daha doğru hale gelmektedir. E-ticaret teknolojileri ile tarihte ilk kez, belirli bir ürünün tedarikçilerinin, fiyatların ve teslimat koşullarının birçoğunu dünyanın herhangi bir yerinde kolayca bulmak ve bunları tutarlı, karşılaştırmalı bir ortamda görüntülemek mümkündür (Laudon ve Traver, 2017).

1.7.4. Zenginlik

E-ticaretin diğer bir özelliği de yüksek bilgi ve zenginliğe sahip olmasıdır. Bir işletmenin kaç müşteriye bağlanabileceği ve bu müşterilere kaç tane ürün sunabileceği gibi tanımlanmış erişim sağlamaktadır (Park, Mezias ve Song, 2004).

Geleneksel pazarlar, ulusal satış ekibi ve perakende satış mağazaları çok güçlüdürler. Satış yaparken yüz yüze hizmet verebilmektedir. Bu durum, geleneksel pazarları güçlü bir satış veya ticaret ortamı haline getirmektedir. E-ticaret teknolojileri etkileşimli oldukları ve mesajı bireysel kullanıcılara ayarlayabilecekleri için radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlardan daha fazla bilgi sunma potansiyeline sahiptirler. Örneğin bir çevrimiçi satış elemanı ile çevrimiçi olarak sohbet etmek, küçük bir perakende mağazasında müşteri ile sohbet etmeye benzemektedir (Laudon ve Traver, 2017).

1.7.5. Etkileşim

Etkileşim, çevrimiçi bir satıcının, yüz yüze bir deneyime benzer şekilde bir tüketici ile etkileşime girmesine olanak tanır. Yorum özellikleri, topluluk forumları ve beğen/paylaş düğmeleri gibi sosyal paylaşım işlevlerine sahip sosyal ağlar, tüketicilerin

satıcılarla ve diğer kullanıcılar ile aktif olarak etkileşime girmesini sağlamaktadır (Laudon ve Traver, 2017).

1.7.6. Bilgi Yoğunluğu

E-ticaret teknolojileri, bilgi toplama, depolama, işleme ve iletişim maliyetlerini azaltır. Aynı zamanda bu teknolojiler, bilgi güncelliğini her zamankinden daha çok yararlı ve önemli hale getirmektedir. Sonuç olarak, bilgi daha bol, daha ucuz ve daha kaliteli hale gelmektedir. E-ticaretin getirdiği değişimlerden biri, piyasa katılımcıları (tüketiciler ve satıcılar) arasındaki bilgi asimetrisinin azalmasıdır. Fiyatlar ve maliyetler daha şeffaf hale gelir. Fiyat şeffaflığı, tüketicilerin bir pazardaki fiyat çeşitliliğini bulma kolaylığını ifade eder (Laudon ve Traver, 2017).

İnternet mükemmel bir piyasadır; çünkü bilgiler anlıktır ve alıcılar dünya genelindeki satıcıların önerilerini karşılaştırabilirler. Sonuçta ise kıyasıya fiyat rekabeti ortaya çıkmaktadır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002).

E-ticarete tüketicilerin fiyatları ve maliyetleri öğrenmesini önlemek çok zordur ve sonuç olarak tüm pazar fiyat rekabetine girmektedir (Sinha, 2000).

Ancak satıcılar için de avantajlar vardır. Çevrimiçi satıcılar tüketiciler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinebilirler. Bu satıcılara, pazarı farklı fiyat ödemek isteyen gruplara bölme izni verir ve aynı malları farklı fiyat gruplarında farklı hedef kitlelere satarak fiyat farklılaşmalarını sağlar. Örneğin, bir çevrimiçi ticaret acentesi, pahalı egzotik tatillerde tüketicinin hevesle ilgilendiğini keşfedebilir ve pahalı bir egzotik tatil planını o kişilerin fazladan ödeme yapmaya istekli olduğunu bilerek o müşteriye pahalı fiyatlı planlar yapabilir. Aynı zamanda, çevrimiçi ticaret acentesi aynı tatil planını ucuz fiyata hassas tüketicilere de sunabilir (Laudon ve Traver, 2017).

1.7.7. Kişiselleştirme ve Özelleştirme

Bir satıcı müşterisini kullanıcı adıyla tanıırken, daha önce yaptığı satın alımlarını veya göz attığı ürünleri hatırlamakta ve gelecekte beğendiği ürünleri önerebilmektedir. 21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı sonucu firmalar, kişiselleştirme gibi interaktif yöntemlerle müşterilerine çeşitli ve uygun fiyatlı ürünler sunma şeklinde stratejiler geliştirebilmektedir (Sunikka ve Bragge, 2012).

E-ticaret teknolojileri kişiselleştirmeye izin vermektedir: satıcılar, bir kişinin adını, ilgi alanlarını ve geçmiş satın alımlarını ayarlayarak belirli kişilere pazarlama mesajlarını gönderebilirler. Günümüzde birkaç milisaniyede bu gerçekleşir ve onu tüketicinin sayfasına bir reklam gibi gönderebilir. Teknoloji aynı zamanda bir kullanıcının tercihlerine veya daha önceki davranışlarına dayalı olarak teslim edilen ürün veya hizmeti değiştirerek özelleştirme yapmasına izin vermektedir. E-ticaret teknolojisinin etkileşimli niteliği göz önüne alındığında, tüketici hakkında çok fazla bilgi, satın alım anında piyasadan toplanabilir. Bilgi yoğunluğundaki artışla, tüketicinin geçmiş satın alma ve davranışlarıyla ilgili çok miktarda bilgi çevrimiçi satıcılar tarafında saklanabilir ve kullanılabilir. Örneğin, bir kanalı seçerek televizyonda gördüklerini izleyebilirsiniz ama seçtiğiniz kanalın içeriğini değiştiremezsiniz. Bunun aksine, Wall Street Journal'ın çevrimiçi versiyonu ilk görmek istediğiniz haber içeriğinin türünü seçmenize izin verir ve size bazı olayların meydana geldiği zaman uyarı alma fırsatı verir. Kişiselleştirme ve özelleştirme, firmaların pazar bölümlerini tam olarak tanımlamasına ve mesajlarını buna göre düzenlemesine izin vermektedir (Laudon ve Traver, 2017). Araştırmacılar kişiselleştirme ve özelleştirme kavramında fikir birliği sağlayamamıştır. Bazı araştırmacılara göre kavramlar farklı olsa da diğer araştırmacılar terimleri birbirinin yerine kullanmaktadır (Sunikka ve Bragge, 2012).

1.7.8. Sosyal Teknoloji

E-ticaretin büyük miktarda büyümesi ile çevrimiçi sosyal ağların popülerliği, küresel ekonomi üzerinde derin etkilere sahip olmuştur. Tüketici alışveriş davranışları değişmiş ve "sosyal ticaret" olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret türü ortaya çıkmıştır (Li ve Ku, 2017).

E-ticaret teknolojisi önceki teknolojilerin tümünden oldukça farklı bir şekilde kullanıcıların dünya çapında bir topluluğa dahil olmasına ve bunlara paylaşım izni vererek çok daha sosyalleşerek gelişmiştir. Kullanıcılar bu iletişim biçimlerini kullanarak yeni sosyal ağlar oluşturabilir ve mevcut sosyal ağları güçlendirebilirler. Telefon bir istisna gibi görünüyor ancak yine de kitlesel bir iletişim teknolojisi değildir, bire bir iletişim teknolojisidir. E-ticaret teknolojileri, kullanıcılara geniş çaplı içerik oluşturma ve dağıtma ve kullanıcıların kendi içerik tüketimlerini programlama yetkisi vererek bu standart medya modelini tersine çevirme potansiyeline sahiptir (Laudon ve Traver, 2017).

Sosyal ticaret, sosyal paylaşım yeteneklerinden yararlanarak, müşterilerin kişisel deneyimlerinin satın alınanlarla paylaşmaya teşvik etmek için "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" biçiminde etiketlenmiş yorumlar, etiketler ve kullanıcı profilleri içeren özellikler sunar (Li ve Ku, 2017).

1.8. TÜKETİCİ AÇISINDAN E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Avantajlar: Aşağıda e-ticaretin bazı avantajları listelenmiştir (www.tutorialspoint.com):

- 7x24 destek sağlar. Müşteriler bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilirler, istedikleri herhangi bir yerden her zaman sipariş verebilir.
- E-ticaret uygulaması kullanıcılara daha fazla seçenek ve ürünlerin daha hızlı gönderilmesini sağlar.
- E-ticaret uygulaması, kullanıcılara daha ucuz ve daha iyi seçenekleri karşılaştırmak ve seçmek için daha fazla alternatif sunmaktadır.
- Bir müşteri, bir ürünle ilgili inceleme yorumlarını koyabilir ve başkalarının neyi satın aldığını görebilir veya nihai bir satın alma işlemi yapmadan önce diğer müşterilerin inceleme yorumlarını okuyabilir.
- Kolayca mevcut bilgileri sağlar. Bir müşteri, ayrıntılı bilgileri, günler veya haftalarca beklemek yerine birkaç saniye içinde görebilir.
- E-Ticaret kuruluşlar arasındaki rekabeti artırır ve sonuç olarak kuruluşlar müşterilere önemli indirimler sağlarlar.

Dezavantajlar: Aşağıda e-ticaretin bazı dezavantajları listelenmiştir (Olivia, 2014):

- Sahte sitelerle ilgili sorunlar.
- Müşteriler banka bilgilerinin güvenliği konusunda endişelidirler.
- Bazen malları iade etmek isteyince bir sürü güçlük yaşanabilir.
- Ürünleri sipariş etmeden önce kalitesini değerlendirmek daha zordur.
- Sosyal zevklerin kayıp olması
- Gizli maliyetler oluşabilir. (Posta ücreti, KDV gibi)

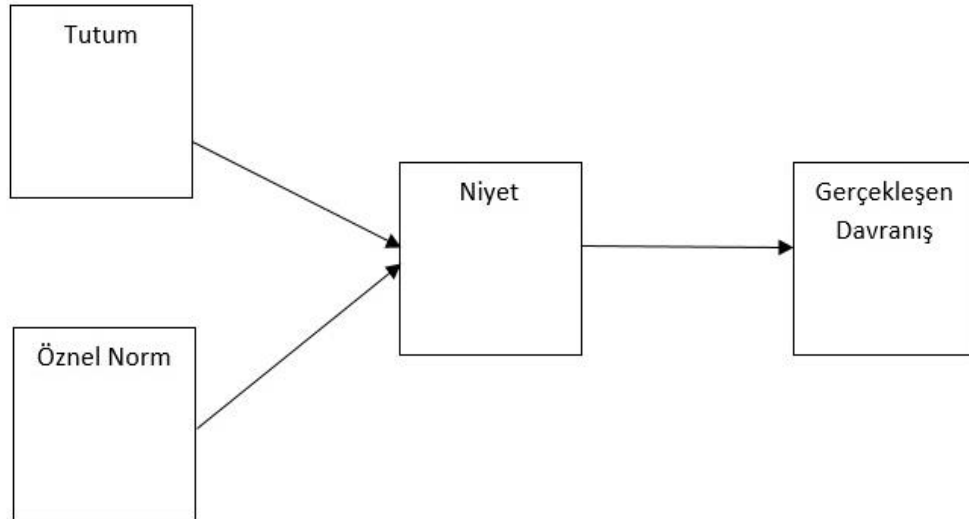
İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÖZETİ

Araştırmada kullanılan teorilerden kısaca aşağıda bahsedilmiştir.

2.1. MANTIKSAL EYLEM TEORİSİ

Mantıksal Eylem Teorisi (TRA - Theory of Reasoned Action), bilgi sistemleri araştırmacılarının, kullanıcıların davranışlarını incelemeye ve bilgi teknolojisinin tüm avantajlarından yararlanmada kritik faktörleri belirlemek için kullandıkları en etkili teorilerden biridir (Venkatesh, Morris, Davis ve F.Davis, 2003). Teori, davranışa ve öznel normlara yönelik tutumun, davranışı yerine getirme niyetini belirleyeceğini ve böylece davranışları belirleyen tutumlardan gerçek davranış niyeti olduğunu ortaya koymaktadır. TRA, bir bireyin kendi davranışını kontrol ettiği durumla ilgili düşüncelerini tahmin etmeye yöneliktir ve bu davranış hakkında düşüncelerini incelemektedir (A.Oni, Oni, Mbarika ve Ayo, 2017).

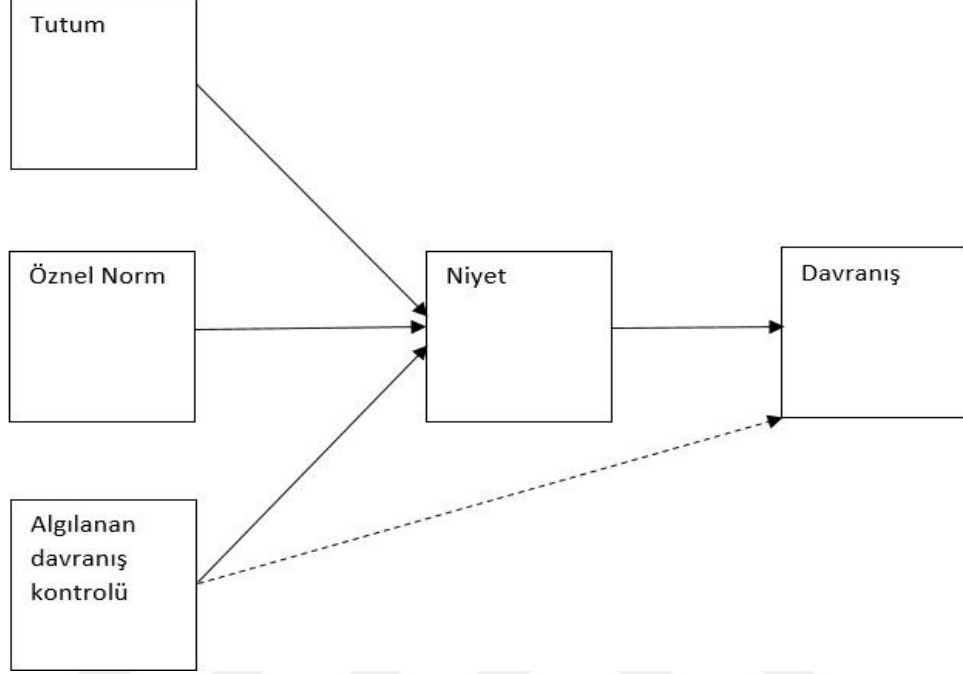


Şekil 2.1. Mantıksal Eylem Teorisi

2.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (TPB)

TPB (Theory of Planned Behavior), ilk olarak Ajzen (1991) tarafından önerilmiştir ve bireylerin davranışlarını geniş bir alanda inceleme de en popüler teoridir. Bu teoriye göre, bireyin davranış niyeti, bu davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan

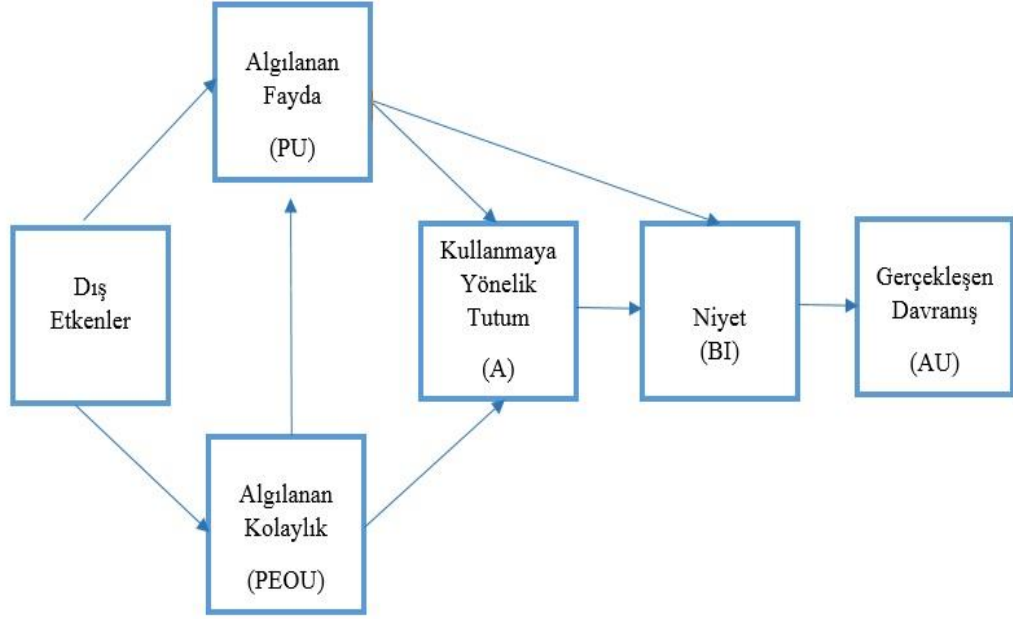
davranış kontrolü ile kararlaştırılır (Gao, Wang, Li ve H.Li, 2017). TPB, davranış üzerinde kontrol olmadığı durumlarda bireylerin davranışlarına odaklanmaktadır (Alzahrani, Mahmud, Ramayah ve Alfarraj, 2017).



Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi

2.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM)

Araştırmada kullanılan model TAM (Technology Acceptance Model) dir. Teknoloji kabul modeli bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Davis tarafından 1986'da önerilmiş olan TAM, kullanıcı davranışını ve bilgi teknolojisi (BT) kullanımını öngörmek ve açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir model haline gelmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2011). Araştırmacılar tarafından genel olarak bilgi sistemleri alanındaki davranışları anlamak için kullanılan bir modeldir (Fayad ve Paper, 2015).



Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli

2.3.1. Algılanan Fayda

Algılanan Fayda (Perceived Usefulness) bir kişinin sistem veya yeni bir teknoloji kullanımının belirli bir etkinlikte kendi performansını artırma derecesini göstermektedir (Pando-Garcia, Perianez-Canadillas ve Charterina, 2016). Çevrimiçi alışverişte, algılanan fayda, tüketiciler interneti bir araç olarak kullanarak, performanslarını veya verimliliğini artıracığı ve böylece alışveriş deneyiminin sonucunu geliştirdiği anlamına gelmektedir. Algılanan fayda, alışveriş deneyiminin sonucuyla ilgilidir (Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Erişilebilirlik ve hızın yanı sıra ucuz ve rahat alışveriş imkânları çevrimiçi alışverişin ana faydaları olarak belirtilmektedir (Muda, Mohd ve Hassan, 2016).

2.3.2. Algılanan Kolaylık

Algılanan Kolaylık (Perceived ease of use) bir kullanıcının hedef sistemi kullanırken çaba harcamasını beklediğini ifade eder (Davis ve Venkatesh, 1996). Algılanan fayda, tüketicinin İnternet'te alışveriş yapmak için çaba sarf edeceği konusundaki algılamadır. Basitleştirilmiş bir şekilde, algılanan kolaylık, internetin bir alışveriş ortamı olarak ne kadar kolay kullanılabileceğidir. TAM'a göre, algılanan

kolaylık özellikle bir teknoloji veya bir sistemle kullanıcı deneyimini etkilemektedir (Monsuwe vd., 2004).

2.3.3. Kullanmaya Yönelik Tutum

Kullanmaya Yönelik Tutum (Attitude Toward Using) bir kişinin hedef davranışını gerçekleştirme konusunda olumlu ya da olumsuz duyguları göstermektedir (Davis ve Venkatesh, 1996). TAM'da, yeni bir teknoloji kullanmak için davranış niyeti bireyin bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumuna göre belirlenir. Buna göre TAM, başlangıçta, bir kişinin yeni bir teknoloji kullanmaya yönelik tutumunun kavramsal olarak bağımsız iki belirleyicini tanımlar, birincisi algılanan fayda diğeri de algılanan kolaylıktır (Monsuwe vd., 2004).

2.3.4. Niyet

Niyet (Behavior) bir kişinin belirli bir davranış gösterme niyetinin gücünü ölçmektir (Davis ve Venkatesh, 1996). TAM'da, yeni bir teknoloji kullanmak için davranış niyeti bireyin bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumuna göre belirlenmektedir. Buna göre TAM, başlangıçta, bir kişinin yeni bir teknoloji kullanmaya yönelik tutumunun kavramsal olarak bağımsız iki belirleyiciyi tanımlar. İlk belirteç "faydalanmaktır" ve bir kişinin yeni teknolojiyi kullanmaya inandığının derecesi ve performansını artırmasını anlamına gelmektedir. İkincisi "kolaylıktır", bir kişinin yeni teknolojiyi kullanmada çaba harcamayacağına inanmasına göre tanımlanmaktadır (Monsuwe vd., 2004).

2.3.5. Gerçekleşen Davranış

Gerçekleşen Davranış (Actual System Use) bir teknolojinin gerçek kullanım seviyesini göstermektedir (Prieto, Miguelanez ve Penalvo, 2017).

2.4. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE E-TİCARET İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÖZETİ

Bu çalışmanın amacı, öğrenciler arasında çevrimiçi alışverişin kabul edilmesi TAM ile incelenmesidir. Bu nedenle, diğer benzer on beş çalışmalardan ve araştırmalardan özet olarak bahsetmek daha faydalı olacaktır.

Ha ve Stoel (2009) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi alışverişin kabulünü anlamak için çevrimiçi alışveriş kalitesini, keyif ve güvenini bir TAM'a entegre etmektedir. Midwestern Üniversitesinden 298 öğrenci arasında anket yapılmıştır. Ankete katılanların yaş ortalaması 26 olup, yaşları 18 ile 68 arasında değişmektedir. 246 katılımcı (% 82.6) çevrimiçi alışveriş yapmış ve 52 kişi (% 17.4) sadece çevrimiçi olarak ürünlere göz atmıştır. Ortalama olarak katılımcılar, 3.94 yıllık çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip ve son altı ay boyunca 150 ABD doları harcayan deneyimli alışverişçilerdir. Çalışmanın sonucuna göre, web sitesi kalitesi dört boyuttan oluşmaktadır: (1) web sitesi tasarımı, (2) müşteri hizmetleri, (3) gizlilik / güvenlik ve (4) atmosferik / deneyimsel.

Çelik ve Yılmaz (2011) yaptıkları çalışmada, TAM'a dayalı genişletilmiş bir modelle Türkiye'de tüketici tarafından çevrimiçi alışverişin kabul edilmesini açıklamıştır. Bu genişletilmiş araştırma modelinde Türkiye'de 606 internet kullanıcısından elde edilen veriler test edilmiş ve bu verileri analiz etmek için TAM kullanılmıştır. Bu araştırmaya katılanların yaklaşık% 67.2'si çevrimiçi alışveriş yapmasılardır. Çevrimiçi mağaza tüketicilerin beklentilerini karşılamak istiyorsa etkin bir çevrimiçi mağaza tasarımına ihtiyaç duyar. Çevrimiçi mağazaları, stratejik planlar ile tüketicilerin olumsuz davranış, tutum ve inançlarını cevaplamaları gerekmektedir. Geliştirilen araştırmalarda elde edilen sonuçlar, e-ticaret yayılımı ve satış girişimlerinin internet üzerinden yönetilmesi için ilginç sonuçlara işaret ediyor. Son olarak, e-ticaret ile ilgili araştırmalar yapılırken, diğer değişkenlerin, yani kişilerin sosyal demografik özellikleri, yaşam biçimi ya da kişisel değerler gibi diğer değişkenlerin de dikkate alınması faydalı olacaktır.

Ariff, S.M, Zakuan, Jusoh ve Bahari (2012) genç kullanıcılar arasında internet bankacılığı sisteminin kabulü üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Veriler, Malezya'da bir devlet üniversitesindeki 222 lisans pazarlama öğrencisinden elde edilip TAM ile incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, algılanan fayda, algılanan kullanım

kolaylık ve güven kullanıcıların internet bankacılığı sistemlerinin kullanması üzerine önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Jokar, Noorhosseini, Allahyari ve Damalas (2017) yaptıkları araştırmada tüketicilerin niyetleri şifalı otlar seçmelerini anlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin şifalı otları kabul etmesini destekleyen faktörleri anlamak için, İran Rasht şehrinde bir anket uygulanmış ve TAM ile incelenmiştir. İran'da 5 büyük çevrimiçi mağazanın tüketicileri arasında 200 elektronik anket e-postayla rastgele gönderilmiştir ve sonunda 107 anket analiz için kullanılmıştır. Ankete katılanların çoğu, şifalı bitki tüketimine az aşinalık göstermiştir. Bununla birlikte, cevap verenlerin yaklaşık yarısı (% 47.5), şifalı bitki kabulünün yüksek olduğunu gösterilmiştir.

Liu, Chen, Sun ve Wible (2010) yaptıkları çalışmada bir çevrimiçi öğrenme topluluğu olan öğrencilerin www (World Wide Web)'nin her yerde, her zaman internet üzerinden güncel bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Öğrenciler öğrenme süreci boyunca birbirleriyle etkileşimde bulunabilir. Bu çalışmada teknoloji kabul modelini bir temel olarak alarak ve algılanan değişkenlerin yanı sıra dış değişkenleri de model olarak genişletmek ve bir dizi hipotez önermektedir. Bu araştırmaya toplam 436 Tayvanlı lise öğrencisi katılmış ve çevrimiçi öğrenme topluluğu İngilizce öğrenmeye odaklanmıştır. Araştırma sonuçları, tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu değişkenler, kullanıcıların çevrimiçi öğrenme topluluğunu kabul edip etmeyeceğini önceden tahmin edebildiğini göstermektedir.

Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed (2012) yaptıkları çalışmada tüketicileri doğrudan çevrimiçi alışveriş için etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmaktadır. Bu amaçla, Pakistan'da çeşitli üniversite öğrencileri ve genel halk arasında bir anket yapılmış ve 120 anket dağıtılmıştır. Anket analizinin sonuçlarına göre, insanların çoğunun çevrimiçi alışveriş tercih ettiği tespit etmektedir, ancak psikolojik faktörler, sosyal faktörler, duygusal faktörler ve gizlilik faktörleri gibi bazı faktörler çevrimiçi alışveriş tutumları etkilemektedir. Gizlilik ve güvenilirlik korunması, halkın çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir. Fiyat, güven ve rahatlık önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Koufaris (2002) yaptığı çalışmada çevrimiçi tüketiciyi hem alışveriş yapan hem de bilgisayar kullanıcısı olarak görmektedir. Çevrimiçi tüketici davranışının teorik

çerçevesinde bilgi sistemleri (Teknoloji Kabul Modeli), pazarlama (Tüketici davranışı) ve psikoloji (Akış ve Çevre Psikolojisi) 'den oluşan yapıları test edilmektedir. Özellikle, çevrimiçi mağazayı ilk defa ziyaret etmeyle ilgili duygusal ve bilişsel tepkilerin çevrimiçi tüketicilerin niyetlerini ve planlanmamış satın alma olasılıklarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bunun test edilmesi için Booksamillion.com sitesinin müşterilerinin arasında ankete dayalı bir çalışma yapılmıştır. Bulgular alışveriş deneyiminin keyfini çıkarmanın (psikolojik / pazarlama değişkeni) ve web sitesinde algılanan yararlılığının (sistem kullanımı için bir IS değişkeni), yeni bir müşterinin geri dönme niyeti için önemli olduğunu göstermektedir. Test sonucuna göre, tüketiciler alışveriş yaptıklarında eğlenmeyi ummayabilir, ancak tecrübelerinden yararlanırsa, Web mağazasına dönme olasılıkları da artar. Algılanan Web becerilerinin alışverişte ve çevrimiçi tüketicilerin yoğunlaşmasının pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, arama mekanizmalarının kullanımının, çevrimiçi tüketicilerin deneyimini etkileyebileceği de tespit edilmiştir.

Alam ve Yasin (2010) yaptıkları çalışmanın amacı, çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetini etkileyen kilit faktörleri belirlemektir. Sonuçta, Web sitesi tasarımı, güvenilirlik, ürün çeşitliliği ve dağıtım performansları, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten memnuniyetini etkileyen dört temel faktör olduğu tespit edilmiştir.

Alraja ve Aref (2015) yaptıkları çalışmada, müşterilerin e-ticaret kabullerini şekillendiren algılanan risk, algılanan kolaylık ve algılanan fayda incelenmiştir. Bu çalışmada, Umman'ın elektronik ticaretinde müşteri tutumlarını hedef alınmıştır. Verileri toplamak için bir anket yapılmıştır. Bu anketin amacı, müşterilerin satın alım için elektronik ortam kullanmasını etkileyebilecek faktörler hakkında müşterilerin farkındalıklarını değerlendirmektir. Alınan geçerli cevaplar %85.35'dir. Alan araştırması, Umman Sultanlığından e-ticaret kabulü için gerçekleştirilmiş ve ampirik olarak beş hipotez onaylanmıştır. Sonuçlar çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, geleneksel alımları tercih edilmekte ve e-ticaret alanındaki uzmanlık azdır. E-ticareti şirketlerin sayısı tüketicilerin sayısı ile karşılaştırıldığında halen azdır. Algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların e-ticaret kabulünde göz önüne alınmalıdır.

Aderonke (2010) yaptığı makalede, kullanıcıların elektronik bankacılık hizmetlerini kabul etme seviyelerini belirleme ve Nijerya'da elektronik bankacılık sistemlerini kullanmada davranışsal niyetlerini belirleyen faktörleri araştırmaya odaklanmaktadır. Lagos şehrinde ve çevresindeki toplam 500 anket formu doldurulmuştur. TAM, kullanıcıların elektronik bankacılığın kabul ve niyetini etkileyen faktörleri araştırmak için kullanılmıştır. Modeli test etmek için, veriler Nijerya'daki çeşitli ticari bankalardan 292 müşteriden toplanmıştır. Bu araştırmanın sonucu, ATM'nin e-Bankacılık hizmetinde halen en çok kullanılan form olmaya devam ettiğini göstermektedir. E-Bankacılık sisteminin aktif kullanıcıları olan müşteriler kullanımı kolay, zaman kazandıran ve işlem ihtiyaçlarına uygun oldukları için bunu kullanmaktadır. Ayrıca, ağ güvenliği ve gizlilik açısından sistemin güvenliği kullanıcıların en büyük endişesidir ve kullanıcılar bu konuyu merak etmektedir.

Jiang, Yang ve Jun (2013) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi alışveriş benimsemesinde kolaylık boyutlarını incelenmiştir. Yazarlar ilk olarak çevrimiçi alışveriş kolaylığının özelliklerini tanımlamak için çevrimiçi tüketicilerle yüz yüze görüşmeler yapmıştır ve daha sonra Web tabanlı anket yoluyla toplanan verileri analiz ederek çevrimiçi alışveriş kolaylığını ölçmek için beş temel boyuttan oluşan bir araç geliştirmiştir. Çevrimiçi alışveriş kolaylığının beş boyutu: erişim, arama, değerlendirme, işlem, satın alma sonrası kolaylıktır olarak sıralanmıştır.

Park, Nam ve Cha (2012) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin mobil öğrenmeyi kullanma alışkanlıklarını incelenmektedir. Araştırmaya Konkuk Üniversitesinden 288 öğrenci örnek seçilmiştir. Araştırma, teknoloji kabul modeline dayanan bir araştırmadır. Sonuçta, öğrencilerin mobil öğrenimini kabul ettiklerini açıklamak için modelin kabul edilebilirliğini doğrulamıştır. Çalışma sonuçları, TAM yapılarının, üniversite öğrencilerinin mobil öğrenmeyi kullanma davranış niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucu öğrencilerin büyük bir kısmının mobil öğrenme tutumu ve algılanan faydayı etkilemesinde önemli bir rol oynamıştır.

Yoon (2009) yaptığı çalışmada, Çin'de e-ticaretin tüketici kabulünde ulusal kültürün etkisini TAM ile araştırmıştır. Hipotezleri test etmek için, veriler Çin'deki üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Çin'de 270 üniversite öğrencisi arasında anket

yapılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i 3 yıldan fazla bir süredir internet alışveriş deneyimini yaşamış ve sadece yüzde 10'u ayda bir defadan fazla alışveriş yaparak internet alışveriş deneyimini yaşamaktadır. Sonuç, ulusal kültür değerlerinin tüketici tarafından e-ticaret kabulünü etkilediğini göstermiştir. Bulgular, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli oryantasyonun güven ve niyet arasındaki ilişki üzerinde orta düzeyde etkili olduğunu göstermiştir.

Kim, Chung ve Lee (2011) yaptıkları çalışmada, pek çok turizm şirketleri internet sitelerinden hizmetleri, pazarlama ve satışını sunmaktadırlar. Başarılı olabilmek için, turizm e-ticaret hizmetleri güvenli şekilde olmalıdır. Bu çalışma, hangi faktörlerin güven, memnuniyet ve sadakati etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, bir İnternet araştırma firması tarafından çevrimiçi panel katılımcılarından toplam 340 anket formu toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, navigasyon işlevselliğinin ve algılanan güvenliği, güven üzerine belirgin bir pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, işlem maliyetinin güven üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Memnuniyetin pozitif yönde etkilediği, bunun da müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Garbarino ve Strahilevitz (2004) yaptıkları makalede, erkeklerin ve kadınların çevrimiçi alışverişle ilgili riskleri nasıl algıladıklarını ve bir arkadaşlarından bir site önerisinin nasıl alınıp alınmadığını incelemektedir. Sonuç, internet kullanımındaki farklılıkları kontrol ederken bile, kadınlar çevrimiçi satın alma işleminde erkeklerden daha yüksek bir risk seviyesinde olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, bir arkadaşın önerdiği bir site, algılanan riskin daha fazla azalmasına ve ayrıca kadınlar arasında çevrimiçi alışveriş yapmanın artmasına yol açmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ÜRÜN ALIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

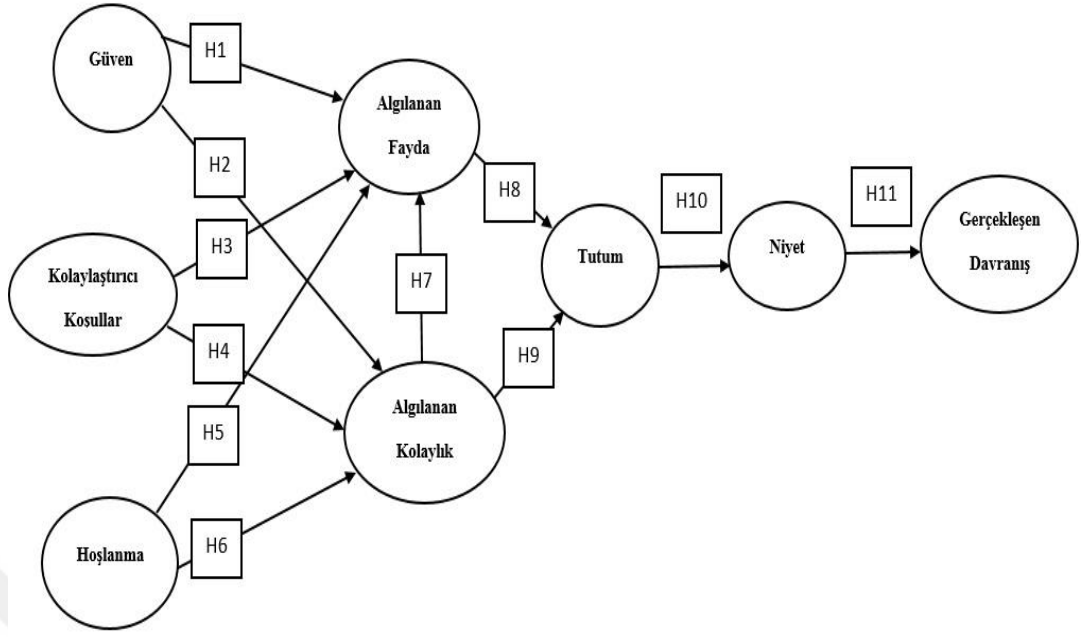
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde zaman ve hayat kolaylığı insanlar için önem taşımaktadır. Bu yüzden uzmanlar açısından çevrimiçi alışveriş, insanlar için zaman tasarrufu ve kolay alışverişini desteklemektedir. Ama insanlar çevrimiçi alışverişe ne kadar önem veriyorlar? Ve hangi faktörler insanların çevrimiçi alışveriş yapmasını etkiler? Yukarıdaki sorulara cevap vermek için Türkiye ve İran gibi farklı kültürlerle sahip iki ülkede öğrenciler arasında anket çalışması yapılmış ve bilimsel açıdan incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, iki farklı ülkede üniversite öğrencilerinin internet üzerinde ürün alımlarının incelenmesidir. Bu nedenle çalışmada TAM kullanılmasıyla öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmada iki model geliştirilmiştir. Birincisi Türkiye’de Atatürk Üniversitesi öğrencileri arasında, ikincisi ise İran Tebriz Üniversitesi öğrenciler arasında gerçekleştirilmiştir. Modelde güven, kolaylaştırıcı koşullar, hoşlanma, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış faktörleri test edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Hipotezleri ve faktörleri tespit ederken yapılan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır. Literatür çalışmalarında kullanılan kabul modelleri karşılaştırdığında Davis’in tarafından önerilen TAM bu çalışmaya uygun görülmüştür. Teknoloji kabul modelinde standart olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niye ve gerçekleşen davranış olarak 5 faktör vardır. Bununla birlikte bu modelde dış etkenler de almaktadır. 3 dış faktör ise güven, kolaylaştırıcı koşullar ve hoşlanma olarak yer almaktadır.



Şekil 3.1. Hipotezler

3.2.1. Hipotezler

3.2.1.1. Güven

Güven karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Geleneksel alışveriş yöntemlerinde risk seviyesi çok düşüktür, ancak e-ticarette tüketiciler daha düşük bir güven düzeyine sahiptir. E-ticarette, güven önemli bir rol oynamaktadır. Güvenin artırılması doğrudan çevrimiçi alışveriş yapmak niyetini olumlu yönde etkiler. Başarılı çevrimiçi alışveriş web siteleri ve pazarlama faaliyetleri, düşük düzeyde tüketici riski algısı ve yüksek düzeyde tüketici güveni sağlayan kanallardır. Birçok çalışma, güvenin e-ticaret üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir (Çelik ve Yılmaz, 2011).

H1: Çevrimiçi alışverişe duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik fayda algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Çevrimiçi alışverişe duyulan güven, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.2. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı Koşullar, “Bir bireyin sistem kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik alt yapının var olduğuna inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Mahadeo, 2009).

H3: Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik fayda algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.3. Hoşlanma

Hoşlanma, kullanıcıları yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönlendiren önemli bir faktördür (Ha ve Stoel, 2009). Hoşlanma, verimli bir tepkidir ve ayrıca performansı etkilemektedir. Hoşlanmanın alışveriş üzerinde önemli bir etkisi vardır. Geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında hoşlanmanın çevrimiçi alışveriş üzerinde olumlu etkisi olabilir (Cheema vd. 2014).

H5: Çevrimiçi alışverişin sunduğu hoşlanma, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik fayda algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Çevrimiçi alışverişinin sunduğu hoşlanma, kullanıcının bu teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.4. Algılanan Fayda

Algılanan Fayda (Perceived usefulness) bir kişinin sistem veya yeni bir teknolojinin kullanımının belirli bir etkinlikte kendi performansını arttıracak derecesini göstermektedir (Pando-Garcia vd., 2016). Çevrimiçi alışverişte, algılanan fayda, tüketiciler İnternet'i bir araç olarak kullanarak, performanslarını veya verimliliğini arttıracak ve böylece alışveriş deneyiminin sonucunu geliştirecek anlamına gelmektedir. Algılanan fayda, alışveriş deneyiminin sonucuyla ilgilidir (Monuwe vd., 2004). Erişilebilirlik ve hızın yanı sıra ucuz ve rahat alışveriş imkânları çevrimiçi alışverişin ana faydaları olarak belirtilmektedir (Muda vd., 2016).

H8: Kullanıcıların çevrimiçi alışverişi kabul etmeye yönelik fayda algısını, onların teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan Kolaylık (Perceived ease of use) bir kullanıcının hedef sistem çaba harcamasını beklediğini ifade eder (Davis ve Venkatesh, 1996). Algılanan fayda, tüketicinin İnternet'te alışveriş yapmak için çaba sarf edeceği konusundaki algılamadır. Basitleştirilmiş bir şekilde, algılanan kolaylık, internetin bir alışveriş ortamı olarak ne kadar kolay kullanılabilirliği ifade eder. TAM'a göre, algılanan kolaylık özellikle bir teknoloji veya bir sistemle kullanıcı deneyiminin ilk aşamaların etkilemektedir (Monzuwe vd., 2004).

H7: Kullanıcıların çevrimiçi alışverişi kabul etmeye yönelik kullanım kolaylığı algısını, onların bu teknolojiyi kabul etmesine yönelik algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Kullanıcıların çevrimiçi alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını, onların teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.6. Tutum

Bir kişinin hedef davranışını gerçekleştirme konusunda olumlu ya da olumsuz duygularını göstermektedir (Davis ve Venkatesh, 1996). TAM'da, yeni bir teknoloji kullanmak için davranış niyeti bireyin bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumuna göre belirlenir. Buna göre TAM, başlangıçta, bir kişinin yeni bir teknoloji kullanmaya yönelik tutumunun kavramsal olarak bağımsız iki belirleyiciyi tanımlar, birincisi algılanan fayda diğeri de algılanan kolaylıktır (Monzuwe vd., 2004).

H10: Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş kullanımına yönelik tutumları, bu teknolojiyi kabul etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.1.7. Niyet

Kişinin belirli bir davranış gösterme niyetinin gücünü ölçmektir (Davis ve Venkatesh, 1996). TAM'da, yeni bir teknoloji kullanmak için bireyin davranış niyeti bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumuna göre belirlenmektedir. Buna göre TAM, başlangıçta, bir kişinin yeni bir teknoloji kullanmaya yönelik tutumunun kavramsal olarak bağımsız iki belirleyesini tanımlar. İlk belirteç "faydalanmaktır" ve bir kişinin yeni teknolojiyi kullanmaya inandığının derecesi ve performansını arttırması anlamına gelmektedir. İkincisi "kolaylıktır", bir kişinin yeni teknolojiyi kullanmada çaba harcamayacağına inandığını tanımlamaktadır (Monsuwe vd., 2004).

H11: Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş kabul etmeye yönelik niyetleri, onların gerçekleşen davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin toplanması 01.05.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında iki üniversitede 789 öğrenciden yüz yüze anket yöntem ile alınmıştır. 393 öğrenci Türkiye'deki Atatürk Üniversitesinden ve 396 öğrenci İran'daki Tebriz Üniversitesinden ankete katılmıştır. Anketin ilk kısmında öğrencilerin demografik bilgileri 7 soruyla alınmıştır. İkinci kısım teknoloji kabul modeline yönelik olmak üzere 25 sorudan oluşmuştur. Bunlardan 5 soru algılanan faydadan, algılanan kolaylık 5 algılanan kolaylıktan, 5 soru tutumdan, 5 niyetten ve 5 soru gerçekleşen davranıştan oluşmuştur. Ayrıca dış etkenler de 15 soru ile değerlendirilmiştir. Bunlarda ise güven 5 soru, kolaylaştırıcı koşullar 5 soru ve hoşlanma 5 soru olarak yer almıştır ve bu bölüm toplam 40 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuş ve öğrenciler kendi duygu ve düşünceleri ile soruları cevaplamıştır.

3.3.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri

Yapısal eşitlik model (SEM-Structural equation modeling), istatistiksel teknik olarak, bir ya da daha fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler arasında ilişki veya ilişkilerin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yapısal eşitlik model (YEM) faktörlerin regresyon analizlerini içeren soruların yanıtlanmasına izin vermektedir (Ullman ve Bentler, 2012).

Modelin çıktısında uyum iyiliği ölçülerinin iyi olması ve en azından kabul edilebilir seviyeye gelmesi beklenmektedir. AMOS'ta model çıktısında uyum değerlerinin iyi olması ya da en azından kabul edilmesi gerekmektedir.

AMOS, yapısal eşitlik model (YEM) olarak bilinen veri analizini genel olarak uygular ve ayrıca kovaryans yapılarının analizi veya modellerin uygulamaktadır (Arbuckle ve Wothke, 1999).

Uyum iyiliğinde testlerin yüksek çıkması modelin faktörler arasındaki ilişkilerinin güçlü olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla uyum iyiliği bir modelin iyi olduğunu ortaya koymaz ancak kötü bir model olduğunu kesinlikle ispatlamaktadır. Uyum iyiliğinin düşük olması modelin yapısal olarak kesin kötü oluşturulduğu anlamını taşımamaktadır (Cengiz, 2007).

Tablo 3.1. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	Tanımı	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2	Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. $X^2 = (N-1) F_{min}$	($P > 0,05$) arzulanmaktadır.	
χ^2 / df	χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğü karşısındaki duyarlılığını azaltmak esas alınmaktadır.	$\chi^2 / df \leq 2$	$\chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	Büyük örneklem kütleli olan bir modelin sadece χ^2 istatistiğine dayanılarak reddedilmesini önlemek için kullanılabilir ölçüdür.	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$

Tablo 3.1. (Devam)

GFI (İyilik uyum ölçüsü)	Varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R2 gibi açıklanabilir.	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
AGFI (Düzeltilmiş iyilik uyum ölçüsü)	GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir.	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$
CFI (Karşılaştırmalı uyum ölçüsü)	Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır.	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
NFI (Normlaştırılmış uyum ölçüsü) ve NNFI (Normlaştırılmamış uyum ölçüsü)	Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Ayrıca modelin bir diğer modele ne oranda iyi uyum sağladığını ölçmektedir.	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
SRMR (Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Kare Kökü)	Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir.	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$
RFI	RHO1 olarak da bilinir.	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$

*Kaynak: Çam 2012

3.3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi testi yapılmıştır ayrıca doğrulayıcı faktör istatistiksel analizi testi yapılmıştır. Bu testler sonunda hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Araştırmada analizlerin tümünde IBM SPSS

24.0 ve IBM AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Cronbach Alfa, araştırmanın tutarlılık ölçeğini tahmin etmek için kullanılan güvenilirlik katsayısıdır. Bu sayı 0 ile 1 arasında olduğunda ölçeğin güvenilirliği kabul edilmektedir. Ölçeğin α değeri; 0.00 ile 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değildir, 0.40 ile 0.60 arasında ölçeğin güvenilirliğin düşük olduğu kabul edilir. α katsayısı 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0.80 ile 1.00 arasında olduğunda ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak kabul edilir (Kalaycı, 2006). Araştırmanın Cronbach Alfa değeri Atatürk Üniversitesi 0,947 ve Tebriz Üniversitesi 0,934 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Atatürk Üniversitesinin Cronbach Alfa değeri Tebriz Üniversitesinin Cronbach Alfa değerinden biraz daha yüksek çıkmıştır ancak her iki sonuçta yüksek derecede güvenilirliği göstermektedir.

3.3.4. Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

Çalışmanın amacı dikkate alındığında, Türkiye ve İran için iki yapısal model ayrılmaktadır. Bu iki modelin değerlerinin test edilip daha sonra, yapısal modelin testine AMOS 24 programı kullanılarak geçilmiştir. Yapısal eşitlik model (YEM), gizli ve açık değişkenler ve bunların ilişkilerini istatistiksel olarak göstermektedir (Evermann ve Tate, 2016). YEM, değişkenler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkileri incelemek için kuramsal bir model oluşturarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir teknik tanımlamaktadır (Zhou, 2016). Bu istatistiksel model davranışsal, eğitimsel ve sosyal araştırmalarda çok popülerdir (Song ve Lee, 2012). Bu nedenle, bu araştırmada, hipotezleri ve faktörleri test etmek için YEM tekniği kullanılmıştır.

3.4. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Demografik Bulgular

Atatürk Üniversitesi'nde (A.Ü.) ankete katılan öğrencilerin demografik bilgileri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.2. A.Ü. Demografik Bulgular

	Değişken	Frekans	Yüzde %
Yaş	16-20	150	38,2
	21-25	195	49,6
	25-30	40	10,2
	31-35	6	1,5
	36 ve üstü	2	0,5
Cinsiyet	Kadın	222	56,5
	Erkek	171	43,5
Öğrenim düzeyi	Önlisans	33	8,4
	Lisans	302	76,8
	Yüksek Lisans	41	10,4
	Doktora	17	4,3
Günlük en az bilgisayar kullanımı	2 saatten az	210	53,4
	2-3 saat	70	17,8
	3-4 saat	38	9,7
	4-5 saat	23	5,9
	5 saatten fazla	52	13,2
Günlük en az internet kullanımı	2 saatten az	42	10,7
	2-3 saat	79	20,1
	3-4 saat	72	18,3
	4-5 saat	60	15,3
	5 saatten fazla	140	35,6
Aylık ortalama gelir (kaç TL)	500'den az	206	52,4
	500-7500	86	21,9
	751-1.000	34	8,7
	1.001-1.250	12	3,1
	1.251-1.500	7	1,8
	1500'den fazla	48	12,2
Daha önce çevrimiçi alışveriş yapılması	Evet	325	82,7
	Hayır	68	17,3

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi Atatürk Üniversitesinde ankete katılan öğrencilerin 222 kadın ve 171 erkek, toplam 393 öğrencidir. İnternet kullanımı yüzde 35,6'sı 5 saatten fazlasını göstermektedir. Ayrıca elde edilen bilgilere göre yüzde 82,7'si daha önce çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

3.4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları

Atatürk Üniversitesi (A.Ü.) öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe karşı algıladıkları faydayı, algıladıkları kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış, ayrıca sisteme karşı duydukları güven, kolaylaştırıcı koşullar, hoşlanmaya verdikleri cevapların

ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir.

3.4.2.1. Algılanan Fayda Verileri

Tablo 3.3. Algılanan Fayda Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Fayda		
Bir ürün almanın en kolay yolunun Online-Alışveriş olduğunu düşünüyorum.(AF1)	3,30	1,096
Online-Alışverişi yararlı buluyorum.(AF2)	3,65	0,945
Online-Alışveriş ile bir şey almak daha kolay geliyor.(AF3)	3,67	1,022
Online-Alışveriş ile bir şey almak daha az yorucu oluyor.(AF4)	3,91	1,019
Online-Alışveriş ile farklı ürünleri almak mümkün oluyor.(AF5)	4,08	0,979

Algılanan fayda ortalaması ve standart sapması Tablo 3.3’de hesaplanmıştır. Katılımcılar algılanan fayda faktörü içerisindeki sorulara 4’e yakın cevaplar vermişlerdir. Bunun anlamı katılımcıların çoğu çevrimiçi alışveriş kullanımı sonucu alışveriş yapmalarında fayda ve performans artışı olabileceğine inançlarının gözükmesidir. Katılımcılar çevrimiçi alışveriş ile farklı ürünleri almanın mümkün olduğuna 4,08 kuvvetinde cevap vermiştir. Katılımcılar açısından çevrimiçi alışveriş hayatlarında faydalı ve alışverişlerini daha az yorucu olduğunu belirlemişler.

3.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylık Verileri

Tablo 3.4. Algılanan kolaylığına İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Kolaylık		
Online-Alışverişi öğrenmek benim için kolaydır.(AKK1)	4,12	0,985
Online-Alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmiyor.(AKK2)	3,76	1,145
Online-Alışveriş kullanımını kolay buluyorum.(AKK3)	4,02	0,928
Online Alışveriş yaparken diğer işlerimi kolaylıkla yapabiliyorum.(AKK4)	3,99	0,937
Online-Alışveriş yapmak için yardıma ihtiyacım yok.(AKK5)	4,12	0,961

TAM faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığının ortalama ve standart sapması Tablo 3.4’de verilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının yüksek olması niyet faktörünü etkilemektedir. A.Ü öğrencileri algılanan kullanım kolaylığı faktörü 4’e yakın olduğu için çevrimiçi alışverişe niyetleri olduğu gösterilmektedir. Katılımcılar çevrimiçi alışverişin öğrenmenin kolay olduğunu ve ayrıca çevrimiçi alışverişte yardıma ihtiyaç duymadıklarını 4,12 kuvvetinde cevaplamışlardır.

3.4.2.3. Tutum Verileri

Tablo 3.5. Tutum Faktörüne İlişkin Değerleri (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Tutum		
Online-Alışveriş yapmak benim için iyi bir alışveriş deneyimi olacaktır.(T1)	3,56	0,978
Online-Alışveriş gereksiz buluyorum.(T2)	3,84	1,115
Online-Alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.(T3)	3,75	0,884
Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.(T4)	3,50	1,008
Online-Alışveriş yapmanın anlaşılması kolaydır.(T5)	3,83	0,956

Tutum faktörü A.Ü. öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe yönelik düşüncelerini göstermektedir. Faktörde bulunan soruların ortalaması 4’e yakın olduğu göstermektedir. Bu yüzden katılımcıların çevrimiçi alışveriş kullanmaya yönelik tutumlarının olumlu yönde etkilenmesi göstermektedir. Ama katılımcılar açısından çevrimiçi alışverişin gereksiz olduğunun ortalaması yüksek olması göz önüne alınırsa öğrencilerin geleneksel alışverişe de önem verdiği akla gelmektedir. Diğer yandan katılımcılar çevrimiçi alışveriş yapmasının anlaşılması kolay olduğunu 3,83 kuvvetinde cevaplamışlardır.

3.4.2.4. Niyet Verileri

Tablo 3.6. Niyet Faktörüne Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Niyet		
Online-Alışverişi kullanmaya niyetliyim.(N1)	3,70	1,025
Gelecekte Online-Alışveriş kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.(N2)	3,77	0,999
Online-Alışverişi gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılacağını düşünüyorum.(N3)	3,94	0,921
Online-Alışveriş kullanacağımı pek sanmıyorum.(N4)	3,88	1,154
Online-Alışveriş kullanımını tüm arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.(N5)	3,50	1,072

A.Ü.'nde ankete katılan öğrencilerin niyet faktörü sorularının ortalama ve standart sapması Tablo 3.6'da verilmiştir. Katılımcıların çoğu sorulara 4'e yakın cevap vermesi çevrimiçi alışverişe niyetli olmalarını belirlemektedir. Ankete katılan öğrenciler, çevrimiçi alışveriş gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılması sorusuna, 3,94 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.4.2.5. Gerçekleşen Davranış Verileri

Tablo 3.7. Gerçekleşen Davranış Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Gerçekleşen Davranış		
Online-Alışverişi sık sık yaparım.(GD1)	2,95	1,243
Online-Alışveriş yapmam.(GD2)	2,08	1,233
Online-Alışverişi nadiren yaparım.(GD3)	2,88	1,276
Sürekli Online-Alışveriş yapıyorum.(GD4)	2,68	1,322
Online-Alışveriş yaptım ve bir daha düşünmüyorum.(GD5)	2,03	1,195

Tablo 3.7'de gerçekleşen davranış faktörünün ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Gerçekleşen davranış faktörü sorularının cevapları incelendiğinde birinci soruyla dördüncü sorunun cevapları kararsızla yakın olduğu için katılımcılar bazen çevrimiçi alışveriş yaptığı anlamına gelmektedir.

3.4.2.6. Güven Verileri

Tablo 3.8. Güven Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Güven		
Online-Alışverişte güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.(G1)	2,93	1,160
Online-Alışverişte ödeme sürecinde verilerimin güvende olacağını düşünüyorum.(G2)	3,09	1,069
Online-Alışverişe tam anlamıyla güveniyorum.(G3)	2,82	0,959
Online-Alışverişte yeterli güvenlik özellikleri var.(G4)	2,97	0,985
Online-Alışverişte ürünün gelmeyeceğini düşünüyorum.(G5)	2,61	1,052

Çevrimiçi alışverişte güven faktörü ortalaması ve standart sapması Tablo 3.8’de hesaplanmıştır. Katılımcıların cevaplarını ne şiddette olduğunu gösterilmektedir. Atatürk Üniversitesinde öğrenciler çevrimiçi alışverişin ödeme sürecinde verilerin güvende olduğuna 3,09 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.4.2.7. Kolaylaştırıcı Koşullar Verileri

Tablo 3.9. Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Kolaylaştırıcı Koşullar		
Online-Alışveriş yapmak için gerekli donanım, yazılım, internet ve hizmetlere erişimim var.(KK1)	4,13	0,958
Online-Alışveriş hizmetinin desteği belirli firmalar tarafından verildiği için alışveriş kolaylaşmıştır.(KK2)	3,92	0,868
İnternet erişiminin olduğu her yerden kolaylıkla Online-Alışveriş yapabilirim.(KK3)	3,90	0,952
Online Alışveriş sitelerinin çokluğu alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.(KK4)	3,80	0,957
Online Alışverişte cayma hakkı ve iade süreci olması benim için bir avantaj.(KK5)	4,15	0,908

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi kolaylaştırıcı koşullar faktörünün ortalama ve standart sapması verilmiştir. Katılımcılar kolaylaştırıcı koşullar faktörüne ortalama 4’den yüksek ve 4’e yakın cevaplar vermişler. Çevrimiçi alışverişte cayma hakkı ve iade süreci olmasına 4,15 kuvvetinden cevapladığı, katılımcılar açısından büyük bir avantaj

olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılan öğrencilerin çevrimiçi alışveriş yapmak için gerekli donanım, yazılım, internet ve hizmetlere erişimleri vardır.

3.4.2.8 Hoşlanma Verileri

Tablo 3.10. Hoşlanma Faktörüne İlişkin Değerler (A.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Hoşlanma		
Ben Online-Alışveriş yapmaktan <u>hoşlanmıyorum</u> .(H1)	3,72	1,252
Benim için Online-Alışveriş ilginçtir.(H2)	3,04	1,084
Benim için Online-Alışveriş heyecan vericidir.(H3)	3,08	1,079
Benim için Online-Alışveriş eğlencelidir.(H4)	3,35	1,087
Almayı düşündüğüm ürünü birden çok firmada bulabilmeyi ve karşılaştırmayı seviyorum.(H5)	3,98	1,020

Dış etkisi faktörlerden biri hoşlanma faktörüdür. Hoşlanma faktörünün ortalaması ve standart sapması Tablo 3.10'da göstermektedir. Katılımcıların hoşlanma konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ama çevrimiçi alışverişte almayı düşündüğü ürünü birden çok firmada bulabilmesi ve karşılaştırmasını seviyorken, 3,98 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

Atatürk Üniversitesinin verilerini incelenmesinde alfa Cronbach'ın artması için bazı soruları kaldırıp ve sonuç Tablo 3.11'de göstermektedir.

Tablo 3.11. Kaldırılan Sorular Ve Elde Edilen Alfa Cronbach Sonuçları (A.Ü.)

Değişken	Kaldırılan Sorular	Alfa Cronbach
Algılanan Fayda	YOK	0,840
Algılanan Kullanım kolaylık	YOK	0,816
Tutum	T5	0,756
Niyet	N3, N4	0,862
Gerçekleşen Davranış	GD3, GD5	0,795
Güven	G1, G5	0,871
Kolaylaştırıcı Koşullar	KK5	0,838
Hoşlanma	H1, H2	0,728

3.4.2.9. Atatürk Üniversitesi Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları

A. Ü. modelinin uyum ölçüleri tabloda göstermektedir. A.Ü. modelinin verilerinde faktörlerin ne kadar iyi açıklanıp açıklamadığını görebilmek amacıyla uyum iyiliği ölçüleri incelenmiştir. Modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının alınmasında uyum iyiliği ölçüleri kullanılmaktadır. Tablo 3.11’de A.Ü. yapısal modele ilişkin uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmanın A.Ü. Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
χ^2	($P>0,05$) arzulanmaktadır.		643,426
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	$\chi^2 / df \leq 5$	1,716
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0,043
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0,901
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0,877
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0,959
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,909
TLI	$0.95 < TLI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,953
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$	0,894

Ki-kare değeri serbest derecesine bağlıdır. Bu varyans-kovaryansların gözlenmesi ve tahmin edilmesi matrislerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, χ^2 anlamlı olmadığında, iki matrisin benzer olduğunu gösterir, başka bir deyişle; kastedilen teorik model, matrisin içerisindeki örnek varyans-kovaryans ilişkilerini yeniden anlamlı olarak üretir (Lomax ve Schumacker, 2004). Veriler düzenli bir dağılıma sahip olan bir popülasyondan olduğunda ki-kare testi (χ^2) normal bir şekilde test etmek için kullanılabilir (Snedecor ve Cochran 1989). χ^2 / df derecesi ayrılan örneklem tutarsızlığının az olmasıdır. Buna göreceli ki-kare veya normal ki-kare adlandırılmaktadır (Garson, 2009). Model’de χ^2 derecesi oranına ($\chi^2 / df = 643,426/375 = 1,716$) göre, değerlendirilen sonuca göre ($\chi^2 / df \leq 5$) uyumun ideal bir uyum olduğu ifade edilmektedir. Oran 1,716 olarak elde edilmiş ve verinin model ile uyumunun ideal olduğuna istatistiksel olarak Tablo 3.12’de bulunmaktadır.

RMSEA, yapısal eşitlik modellerinde daha çok kullanılan uyumlu ya da uyumsuz değerlendirilmesidir (Kelloway, 1998). RMSEA’nın değeri 0,05’e eşit veya daha küçük

olduğunda ideal bir uyum, 0,05 ve 0,08 arasında veya 0,08'e eşit olduğunda iyi bir uyum, 0,08 ve 0,1 arasında veya 0,1 eşit olduğunda kabul edilebilir bir uyum olarak adlandırılır (Hayduk, 1987; Chou ve Bentler, 1990). Model'de RMSEA değeri (0,043) olduğu için, modelin ideal bir uyum gösterdiği görülmüştür.

GFI, kovaryans ve varyansın nispi miktarlarını, bir hipotez model tarafından gerçekleşen örnek veride ölçmektedir (Mulaik vd., 1989). GFI değeri örneklem sayısı arttıkça artış göstermesinden dolayı örneklem sayısından etkilenmektedir. Modelin test edilmesinde GFI değeri 0,90'dan yüksek ve 1'e yakın olmasıdır (Hooper vd. 2008). Model'de GFI değeri 0,901 olduğu için, modelin kabul edilebilir bir değer olarak belirlenmiştir. Model karmaşık ve değişken sayısı fazla olduğunda, GFI iyi sonuç vermeyebilir. Bu durumda AGFI uyum indeksi model karmaşıklığından kaynaklanan yanlılığı düzetmek için kullanılır (Çerezci, 2010). AGFI değeri 0 ile 1 arasındadır. Eğer AGFI, 0.90 ve 1 arasında ve 1'e yakın olduğunda model iyi uyum, 0.85 den büyük olursa kabul edilebilir değer anlamına gelmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). GFI değeri gibi, AGFI da örneklem büyük oldukça artış göstermektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Ayrıca modelde AGFI değeri 0,877 olduğu için, modelin kabul edilebilir bir değere sahip olduğu saptanmıştır. Benzer çalışmalarda GFI ve AGFI'nın örneklem büyüklüğünden etkilendiğini gösterilmiştir (Schermelleh-Engel vd. 2003). GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğünün eğer az olursa karmaşık modellerde düşük çıkmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1984).

CFI, değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı durumda oluşan model ile yokluk model arasındaki farkı göstermektedir (Munro 2005). CFI'in değeri, örneklem büyük olduğunda etkilenmekte ve güç ile ilişkilidir (Kim, 2009). 0 ve 1 arasında olan GFI değeri, eğer bu değer 0.90 ile 0,95 arasında olursa iyi uyum ayrıca 0.90'den büyükse kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Model'de CFI değeri 0,959 olduğu için, ideal bir uyum değer ölçüsü olarak kabul edilir.

NFI, 0 ve 1 değerler arasındadır ve bu değer 0.95 ile 1 arasında ve 1'e yakın olduğunda iyi uyum anlamına gelmektedir (Kaplan, 2000). Değerler 0.90 ve 0.95 arasında olduğunda kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Raykov & Marcoulides, 2006). NFI ki-kare'nin değeri 0 (uyumsuz) ve 1 (ideal uyum) olarak yeniden ölçeklendirilmesine

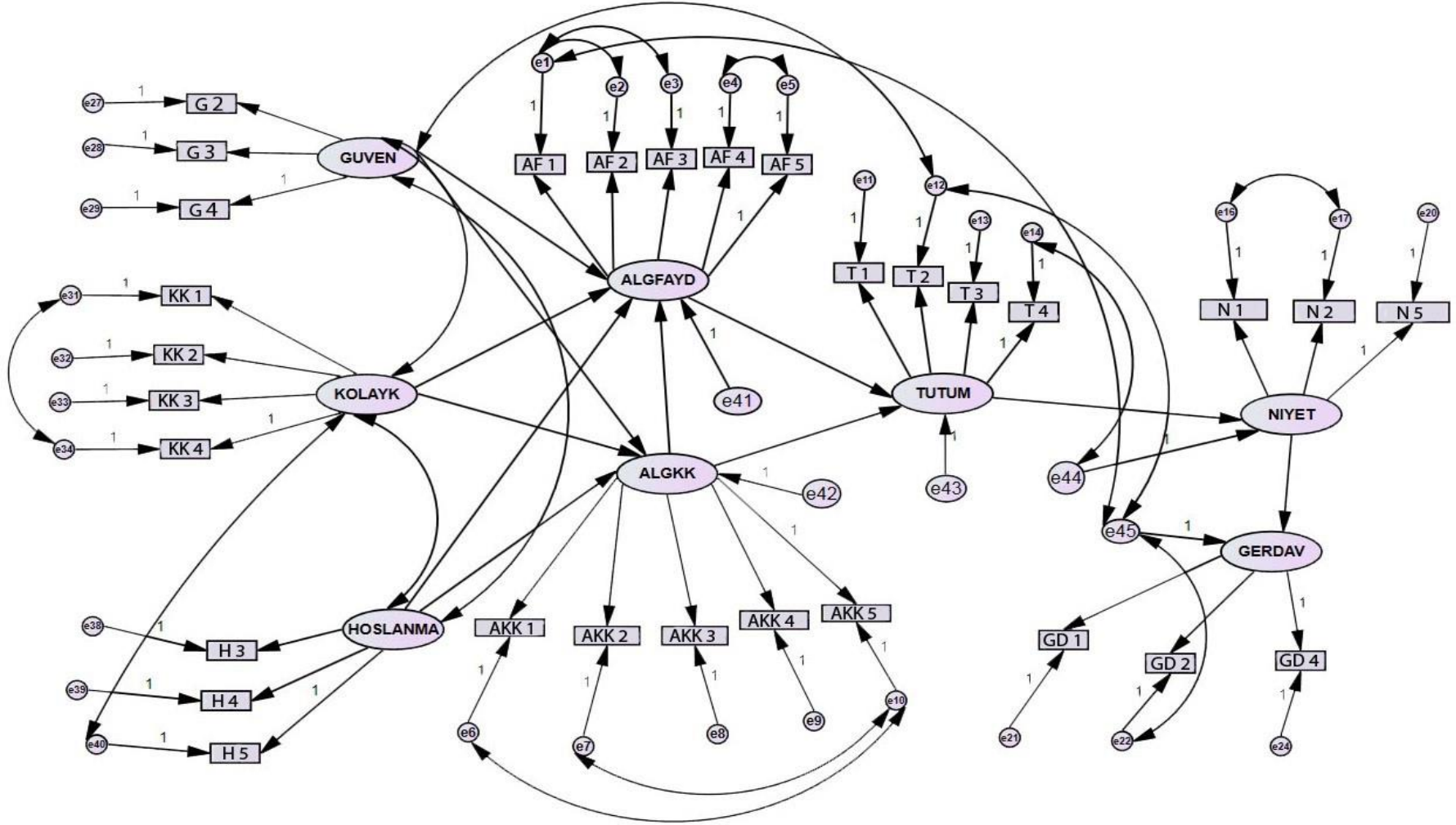
dayanmaktadır (Lomax ve Schumacker, 2004; Byrne, 2010). Model’de NFI değeri 0,909 olarak hesaplanmıştır ve bu değer kabul edilebilir bir değerdir.

TLI ya da NNFI indeksi bazı negatif sorunları kaldırır (Bentler, 1990). Küçük örneklemeler kullanıldığında, TLI, zayıf bir uyum indeksi verebilir (Bentler, 1990). TLI için başka bir sorun ise bazen 1 üzerinde bir değer gösterdiğinde yorumlamak zor olabilir. Genelde TLI, 0 ve 1 arasında değerler hesaplamaktadır. Model’de 0,953 değeri ile bu değer ideal uyumu içermektedir.

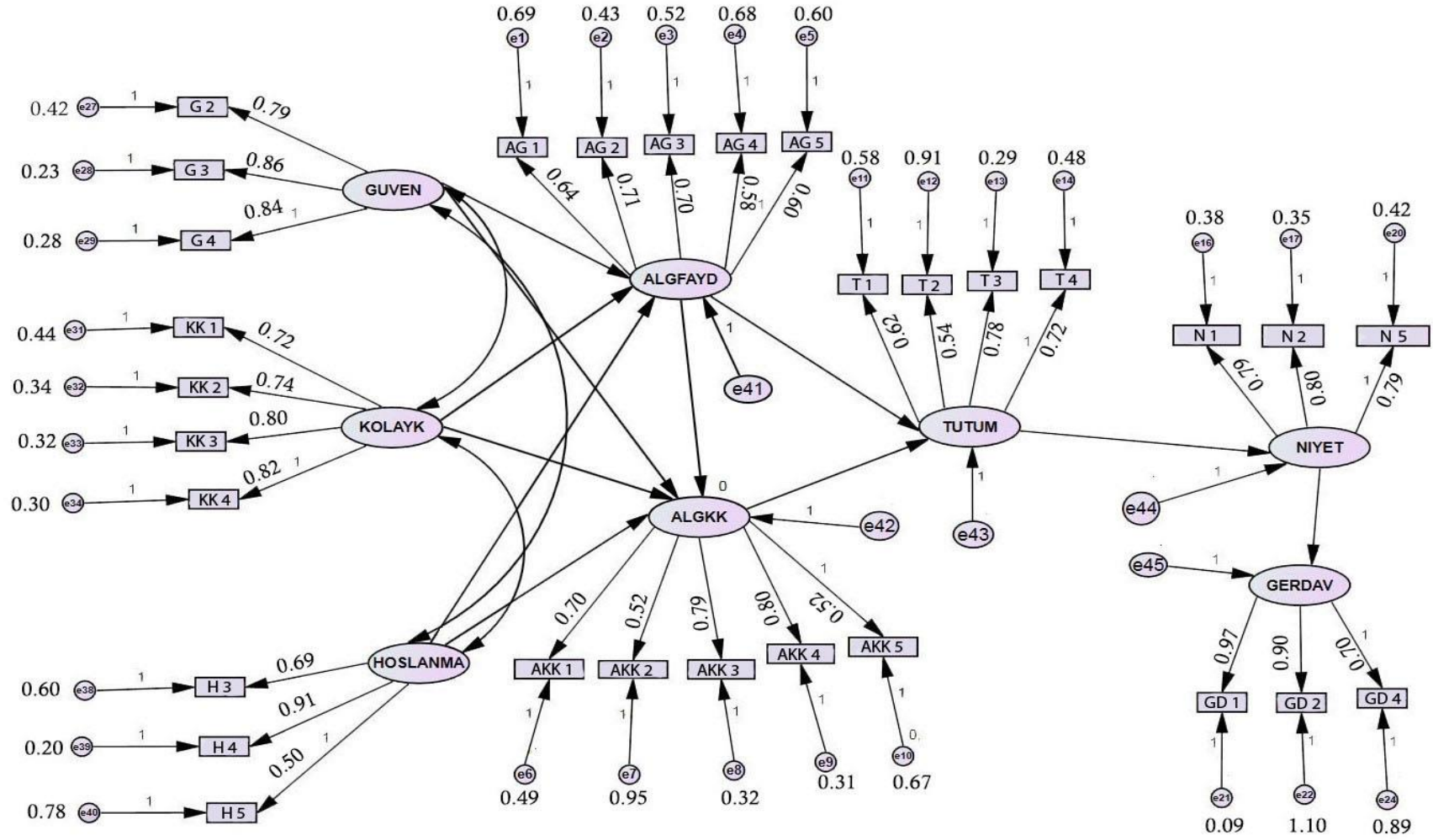
RFI, 0 ve 1 arasında değer almaktadır ve ayrıca bazen de bu değerlerin dışında olabilir. 0.90 üzerinde bir değer olması arzu edilmektedir (Kabakuş, 2015). Model’de 0,894 değeri hesaplanmıştır ve bu değer kabul edilebilir uyum göstermektedir.

Atatürk Üniversitesi modelinin uyum iyiliği incelenmesinde χ^2 /df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI ve RFI değerleri, ideal uyum değerler ve kabul edilen uyum değerleri olarak göstermektedir.

Şekil 3.2’de TAM kurulmasında çevrimiçi alışveriş kullanılmasında faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS çıktısı verilmiştir. Şekil 3.2’de algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının faktörlerini etkileyen güven, gerçekleşen davranış hoşlanma görülmektedir. Ayrıca algılanan faydayı etkileyen algılanan kullanım kolaylığı, tutumu etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, niyeti etkileyen tutum ve gerçekleşen davranışı etkileyen niyet Şekil 3.2’de görülmektedir. Şekil 3.3’de ölçüm hata katsayıları modelin AMOS çıktısı da görülmektedir.



Şekil 3.2. Araştırmanın A.Ü. Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı

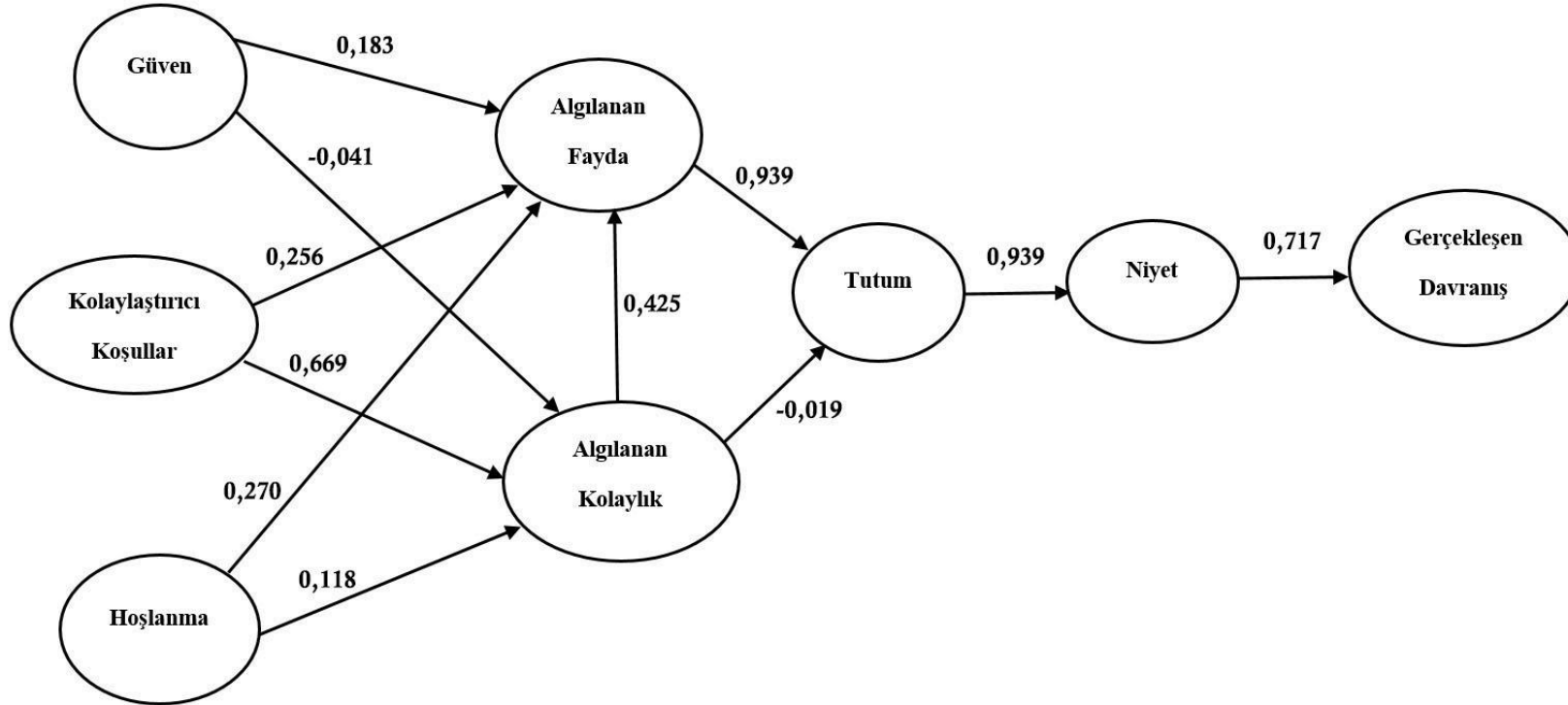


Şekil 3.3. A.Ü. Yapısal Eşitlik Modelinin Hata Katsayılarının AMOS Çıktısı

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Bu modelde yer alan dışsal değişkenler (exogenous latent variable) aynı zamanda bağımsız değişken konumundadır. İçsel değişkenler (endogenous latent variables) ise bağımlı değişken konumunda modelde yer almaktadır (Çam, 2012). Şekil 3.4’de araştırmanın Atatürk Üniversitesi yapısal modelinde 11 adet değişken bulunmaktadır. Değişkenlerden güven, kolaylaştırıcı koşullar ve hoşlanma dışsal gizil değişkenleri oluşturmakta ve ayrıca algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış içsel gizli değişkenleri yer almaktadır. Bu modelin değişkenleri arasındaki regresyon yükü Tablo 3.13’de ve ayrıca Şekil 3.4’de verilmiştir. Modelde bulunan değişkenlerin arasında ilişkiler bulunan yol analizinde standart regresyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.13. A.Ü. Modelinin Standart Regresyon Yükleri

Değişkenler	Regresyon Yükü
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Güven	-0,41
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,669
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Hoşlanma	0,118
Algılanan Fayda<---Güven	0,183
Algılanan Fayda<---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,256
Algılanan Fayda<---Hoşlanma	0,270
Algılanan Fayda<---Algılanan kullanım kolaylığı	0,425
Tutum<---Algılanan Fayda	0,939
Tutum<---Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,189
Niyet<---Tutum	0,939
Gerçekleşen Davranış<---Niyet	0,717



Şekil 3.4. A.Ü. Modelinin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri

Tablo 3.14’de görüldüğü gibi standart ve standart olmayan yükler ve ayrıca hipotez değerleri bulunmaktadır. Tablo 3.14’de ayrıca modelin faktörler arasındaki ilişkilerinin anlamlı olup olmadıklarının değerlendirilmesi gözükmemektedir. Bu değerlendirme, AMOS programında her bir ilişki için P değerlerinden faydalanılmıştır. P (Probability; Olasılık) değeri istatistiksel anlamlılığın (statistical significance) varlığının ve varsa da var olan farklılığın kanıtının düzeyinin belirlenmesi amacı ile kullanılan bir değerdir. Her istatistiksel testin sonucunda kullanılan test istatistiğine ait bir P değeri hesaplanır. Bu P değeri “ilgili hipotez testi sonucunda anlamlı fark vardır” denileceği durumda hatalı karar verme olasılığının ne olduğunu gösterir. Her ne kadar p değerinin 0,05 den küçük olması tıp literatüründe “istatistiksel olarak anlamlı” kabul edilse de araştırmacının isteğine göre 0,01 olarak ta kabul edilebilir (Kul, 2014). Bu nedenle P değeri $p < 0,05$ düzeyinde olduğunda, P değeri anlamlı olarak tanımlanır.

Tablo 3.14. A.Ü. Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t değerleri	P değerleri	Hipotez Sonucu
Algılanan Fayda Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H1:ALGFAYD---Güven	0,183	0,030	4,327	0,000	KABUL
H3:ALGFAYD---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,256	0,046	4,171	0,000	KABUL
H5:ALGFAYD---Hoşlanma	0,270	0,058	5,387	0,000	KABUL
H7:ALGFAYD---ALGKK	0,425	0,094	5,320	0,000	KABUL
Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H2:ALGKK---Güven	-0,041	0,039	-0,645	0,519	RET
H4:ALGKK---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,669	0,059	7,275	0,000	KABUL
H6:ALGKK--- Hoşlanma	0,118	0,062	1,845	0,065	RET
Tutum Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H8:TUTUM---AKFAYD	0,939	0,162	8,448	0,000	KABUL
H9:TUTUM---ALGKK	-0,019	0,152	-1,804	0,071	RET
Niyet Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H10: NİYET---TUTUM	0,939	0,066	16,621	0,000	KABUL
Gerçekleşen Davranış Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H11:GERDAV---NİYET	0,717	0,075	10,479	0,000	KABUL

Tablo 3.14’de görüldüğü gibi güven değişkeni, algılanan fayda faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,183; $p=000<0,05$). Dolayısıyla öğrenciler için, çevrimiçi alışverişin güvenli olduğu için hayatlarında faydalı olacağını görmekte ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan faktörü üzerinde olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,256; $p=000<0,05$). Yani öğrenciler açısından çevrimiçi alışverişte var olan kolaylaştırıcı alışveriş hizmetleri kullanıcılar için fayda algısı göstermektedir ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Hoşlanma değişkeni algılanan fayda faktörü üzerine olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,270; $p=000<0,05$), bunun anlamı, öğrenciler için alışverişin hoşlanma faydası olması çevrimiçi alışveriş yapmak hayatlarında faydalı olmasını düşünmektedirler ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,425; $p=000<0,05$), dolayısıyla öğrenciler çevrimiçi alışverişini kolay algıladıkları için onun faydalı olacağını düşünmektedirler ve H7 kabul edilmiştir. Bu yüzden algılanan fayda faktörünü etkileyen değişkenler hipotez sonucunda P değerleri 0,000 ($P<0,05$) olduğu için **H1, H3, H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.**

Algılanan kullanım kolaylığı faktörünü etkileyen değişkenlerden güven değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörü üzerinde olumsuz yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = -0,041). Başka bir deyişle, P değeri 0.529 değeri ile 0,05’den büyük olduğu için **H2 hipotezi reddedilmiştir.** Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,669; $p=000<0,05$). Bu yüzden, öğrenciler açısından çevrimiçi alışverişte olan kolaylaştırıcı alışveriş hizmetleri onlar için kullanım kolaylığı algısını göstermektedir ve **H4 hipotezi kabul edilmiştir.** Hoşlanma değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörünü olumsuz yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,425). Bu yüzden, P değeri 0.065 değeri ile 0,05’den büyük olduğu için **H6 hipotezi reddedilmiştir.**

Tutum faktörünü etkileyen değişkenlerden, algılanan fayda değişkeni, tutum faktörün olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,939; $p=000<0,05$). Dolayısıyla öğrenciler çevrimiçi alışverişini faydalı algıladıkları için kullanımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir ve **H8 hipotezi kabul edilmiştir.** Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı faktörü, tutum üzerinde olumsuz yönde etkilemektedir

(Regresyon yükü = -0,019). Bu yüzden, P değeri 0.071 olduğundan dolayı ve 0,05'den büyük oluğu için **H9 hipotezi reddedilmiştir.**

Tutum değişkeni, niyet faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,939; $p=000<0,05$). Bu durum öğrencilerin çevrimiçi alışverişe tutumları olduğu için, bu tür bir alışverişe niyetlerinin olduğunu gösterir. Dolayısıyla, **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Son olarak, niyet değişkeni, gerçekleşen davranış faktörü üzerinde olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,717; $p=000<0,05$). Dolayısıyla, insanlar çevrimiçi alışverişe niyetleri oluğu için bu niyet gerçekleşen davranışa yönlendirilmektedir ve **H11 hipotezi kabul edilmiştir.**



3.5. TEBRİZ ÜNİVERSİTESİNDE ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. Demografik Bulgular

Tebriz Üniversitesi'nde (T.Ü.) ankete katılan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 3.15'de verilmiştir.

Tablo 3.15. T.Ü. Demografik Bulguları

	Değişken	Frekans	Yüzde %
Yaş	16-20	141	35,6
	21-25	213	53,8
	25-30	32	8,1
	31-35	8	2,0
	36 ve üstü	2	0,5
Cinsiyet	Kadın	209	52,8
	Erkek	187	47,2
Öğrenim düzeyi	Önlisans	7	1,8
	Lisans	291	73,5
	Yüksek Lisans	87	22,0
	Doktora	11	2,8
Günlük en az bilgisayar kullanımı	2 saatten az	186	47,0
	2-3 saat	84	21,2
	3-4 saat	52	13,1
	4-5 saat	26	6,6
	5 saatten fazla	48	12,1
Günlük en az internet kullanımı	2 saatten az	42	10,6
	2-3 saat	66	16,07
	3-4 saat	79	19,9
	4-5 saat	72	18,2
	5 saatten fazla	137	34,6
Aylık ortalama gelir (kaç TL)	500'den az	276	69,7
	500-7500	69	17,4
	751-1.000	19	4,8
	1.001-1.250	14	3,5
	1.251-1.500	4	1,0
	1500'den fazla	14	3,5
Daha önce çevrimiçi alışveriş yapılması	Evet	317	80,1
	Hayır	79	19,9

Tablo 3.15'de görüldüğü gibi T.Ü.'nde ankete katılan öğrenciler, 209'i kadın ve 187'si erkek olmak üzere, toplam 396 öğrenci verisi bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 35,6'sı internet kullanım süresi 5 saatten fazladır. Ayrıca verilere göre katılımcıların yüzde 80,1'i daha önce çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

3.5.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları

T.Ü. öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe karşı algıladıkları faydayı, algıladıkları kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış, ayrıca sisteme karşı duydukları güven, kolaylaştırıcı koşullar, hoşlanma verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir.

3.5.2.1. Algılanan Fayda Verileri

Tablo 3.16. Algılanan Fayda Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Fayda		
Bir ürün almanın en kolay yolunun Online-Alışveriş olduğunu düşünüyorum.(AF1)	3,74	0,948
Online-Alışverişi yararlı buluyorum.(AF2)	3,87	0,869
Online-Alışveriş ile bir şey almak daha kolay geliyor.(AF3)	3,93	0,899
Online-Alışveriş ile bir şey almak daha az yorucu oluyor.(AF4)	3,97	1,062
Online-Alışveriş ile farklı ürünleri almak mümkün oluyor.(AF5)	3,67	1,069

T.Ü.'nde katılımcıların algılanan fayda faktörünün cevaplarının ortalama ve standart sapması Tablo 3.16'da verilmiştir. Katılımcılar algılanan faktörüne 4'e yakın cevaplar vermişlerdir. Bu durum, katılımcıların çoğunun çevrimiçi alışveriş kullanımı sonucu alışveriş yapmalarında fayda ve performans artışı olabileceğine inançlarının olduğunu gösterir. Ankete katılan öğrenciler çevrimiçi alışveriş ile bir şey almak daha az yorucu oluyor seçeneğine 3,97 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.5.2.2. Algılanan Kolaylık Verileri

Tablo 3.17. Algılanan Kolaylık Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Kolaylık		
Online-Alışverişi öğrenmek benim için kolaydır.(AKK1)	4,40	0,791
Online-Alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmiyor.(AKK2)	3,90	0,999
Online-Alışveriş kullanımını kolay buluyorum.(AKK3)	4,18	0,777
Online Alışveriş yaparken diğer işlerimi kolaylıkla yapabiliyorum.(AKK4)	3,95	0,946
Online-Alışveriş yapmak için yardıma ihtiyacım yok.(AKK5)	4,06	1,045

Algılanan kolaylık faktörü ortalaması ve standart sapması Tablo 3.17’de hesaplanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ne kadar yüksekse niyet faktörü o kadar etkilenir. Bu yüzden T.Ü. öğrencilerinde algılanan kullanım kolaylığı faktörü 4’tn yüksek ve 4’e yakın olduğu için çevrimiçi alışverişe niyetleri olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar çevrimiçi alışverişin öğrenmesi kolay olduğuna 4,40 şiddetinde cevap vermişlerdir. Ayrıca katılımcılar çevrimiçi alışverişin kullanımını kolay bulmaktadırlar.

3.5.2.3. Tutum Verileri

Tablo 3.18. Tutum Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Tutum		
Online-Alışveriş yapmak benim için iyi bir alışveriş deneyimi olacaktır.(T1)	3,87	0,885
Online-Alışverişi gereksiz buluyorum.(T2)	3,34	1,083
Online-Alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.(T3)	3,99	0,784
Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.(T4)	3,45	0,957
Online-Alışveriş yapmanın anlaşılması kolaydır.(T5)	4,03	0,820

Teknoloji kabul modelinin faktörlerinden biri tutum olarak, ortalama ve standart sapması Tablo 3.18’de verilmiştir. Faktörün ortalamasının 4’yakın olduğu gözlenmiştir. Bu yüzden, katılan öğrencilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Öğrenciler çevrimiçi alışveriş yapmanın anlaşılması kolaydır seçeneğine 4,03 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.5.2.4. Niyet Verileri

Tablo 3.19. Niyet Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Niyet		
Online-Alışverişi kullanmaya niyetliyim.(N1)	3,91	0,968
Gelecekte Online-Alışveriş kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.(N2)	3,91	1,005
Online-Alışverişi gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılacağını düşünüyorum.(N3)	4,15	0,868
Online-Alışveriş kullanacağımı pek sanmıyorum.(N4)	3,79	1,080
Online-Alışveriş kullanımını tüm arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.(N5)	3,70	0,923

Niyet faktörünün ortalaması ve standart sapması Tablo 3.19’da verilmiştir. Katılımcılar 4’e yakın cevap verdikleri için çevrimiçi alışverişe niyetli olduklarını belirlemektedir. Katılımcıların Ankete katılan öğrenciler, çevrimiçi alışveriş gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılmasını düşünürken, 4,15 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.5.2.5. Gerçekleşen Davranış Verileri

Tablo 3.20. Gerçekleşen Davranış Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Gerçekleşen Davranış		
Online-Alışverişi sık sık yaparım.(GD1)	2,98	1,173
Online-Alışveriş yapmam.(GD2)	2,36	1,228
Online-Alışverişi nadiren yaparım.(GD3)	3,00	1,196
Sürekli Online-Alışveriş yapıyorum.(GD4)	2,55	1,160
Online-Alışveriş yaptım ve bir daha düşünmüyorum.(GD5)	2,40	0,902

Tablo 3.20’de gerçekleşen davranış faktörünün ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Gerçekleşen davranış faktörü sorularının cevapları incelendiğinde birinci soruyla dördüncü sorunun cevapları kararsıza yakın olduğu için, katılımcıların bazen çevrimiçi alışveriş yaptıkları anlamına gelmektedir.

3.5.2.6. Güven Verileri

Tablo 3.21. Güven Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Güven		
Online-Alışverişte güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.(G1)	3,31	1,123
Online-Alışverişte ödeme sürecinde verilerimin güvende olacağını düşünüyorum.(G2)	3,22	0,987
Online-Alışverişe tam anlamıyla güveniyorum.(G3)	2,98	1,022
Online-Alışverişte yeterli güvenlik özellikleri var.(G4)	3,05	0,955
Online-Alışverişte ürünün gelmeyeceğini düşünüyorum.(G5)	2,97	1,053

Çevrimiçi alışverişte güven faktörü ortalaması ve standart sapması Tablo 3.21’de hesaplanmıştır. Bu tablo katılımcılar cevaplarının ne kuvvette olduğunu göstermektedir. T.Ü.’nde öğrenciler çevrimiçi alışverişte güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olmadığına 3,031 şiddetinde cevap vermişlerdir. Diğer yandan, katılımcılar çevrimiçi alışverişte ödeme sürecinde verilerinin güvende olacağına 3,22 kuvvetinde cevap vermişlerdir.

3.5.2.7. Kolaylaştırıcı Koşullar Verileri

Tablo 3.22. Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Kolaylaştırıcı Koşullar		
Online-Alışveriş yapmak için gerekli donanım, yazılım, internet ve hizmetlere erişimim var.(KK1)	4,25	0,894
Online-Alışveriş hizmetinin desteği belirli firmalar tarafından verildiği için alışveriş kolaylaşmıştır.(KK2)	3,85	0,841
İnternet erişiminin olduğu her yerden kolaylıkla Online-Alışveriş yapabilirim.(KK3)	3,86	0,977
Online Alışveriş sitelerinin çokluğu alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.(KK4)	3,69	0,981
Online Alışverişte cayma hakkı ve iade süreci olması benim için bir avantaj.(KK5)	3,93	0,974

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi kolaylaştırıcı koşullar faktörünün ortalama ve standart sapması verilmiştir. Katılımcıların kolaylaştırıcı koşullar faktörüne ortalama

4'den yüksek ve 4'e yakın cevaplar verdiği görülmektedir. Katılımcılar çevrimiçi alışveriş yapmak için gerekli donanım, yazılım, internet ve hizmetlere erişim olduğuna 4,25 şiddetinde cevap vermişlerdir.

3.5.2.8. Hoşlanma Verileri

Tablo 3.23. Hoşlanma Faktörüne İlişkin Değerler (T.Ü.)

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Hoşlanma		
Ben Online-Alışveriş yapmaktan <u>hoşlanmıyorum</u> .(H1)	3,66	1,176
Benim için Online-Alışveriş ilginçtir.(H2)	3,74	0,962
Benim için Online-Alışveriş heyecan vericidir.(H3)	3,57	1,008
Benim için Online-Alışveriş eğlencelidir.(H4)	3,43	1,064
Almayı düşündüğüm ürünü birden çok firmada bulabilmeyi ve karşılaştırmayı seviyorum.(H5)	4,08	1,063

Dış etkisi faktörlerinden biri hoşlanma faktörüdür. Katılımcılar, çevrimiçi alışverişte almayı düşündüğü ürünü birden çok firmada bulabilmesi ve karşılaştırmayı sevdiğini, 4,08 şiddetinde cevap vererek belirtmişlerdir.

T.Ü. verilerini incelenmesinde alfa Cronbach'ın artması için bazı soruları kaldırıp ve sonuç Tablo 3.24'de göstermektedir.

Tablo 3.24. Kaldırılan Sorular Ve Elde Edilen Alfa Cronbach Sonuçları (T.Ü.)

Değişken	Silinen Sorular	Alfa Cronbach
Algılanan Fayda	YOK	0,725
Algılanan Kullanım kolaylık	YOK	0,725
Tutum	T5	0,724
Niyet	N4	0,787
Gerçekleşen Davranış	GD3, GD5	0,787
Güven	G1, G5	0,810
Kolaylaştırıcı Koşullar	KK1, KK5	0,678
Hoşlanma	H1, H5	0,838

3.5.3. Tebriz Üniversitesi Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları

Tebriz Üniversitesi modelinin uyum ölçüleri Tablo 3.25'de görülmektedir. Tebriz Üniversitesi modelinin verilerinde faktörleri ne kadar iyi açıklayıp açıklamadığını görebilmek amacıyla uyum iyiliği ölçüleri incelenmiştir. Modelin kabul edilmesi veya

reddedilmesi kararının alınmasında uyum iyiliği ölçüleri kullanılmaktadır. Tablo 3.23’de Tebriz Üniversitesi yapısal modele ilişkin uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3.25. Araştırmanın T.Ü. Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
χ^2	(P>0,05) arzulanmaktadır.		525,036
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	$\chi^2 / df \leq 5$	1,415
RMSEA	0.00<RMSEA<0.5	0.05<RMSEA<0	0,032
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,920
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	0,900
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,968
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90≤NFI<0.95	0,901
TLI	0.95<TLI<1.00	0.90≤NFI<0.95	0,963
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85< RFI <0.90	0,884

Modelde χ^2 derecesi oranına ($\chi^2 / df = 525,036/371 = 1,415$) göre, değerlendirilen sonuca göre ($\chi^2 / df \leq 5$) uyumun ideal bir uyum olduğu ifade edilmektedir. Oran 1.415 olarak elde edilmiş ve verinin model ile uyumunun ideal olduğuna istatistiksel olarak Tablo 3.25’de bulunmaktadır.

Modelde RMSEA değer (0,032) olduğu için, Tebriz Üniversitesi modelinin ideal bir uyum gösterdiği görülmüştür.

Modelde GFI değeri 0,920 olduğu için, modelin kabul edilebilir bir değer olarak belirlenmiştir. Ayrıca modelde AGFI değeri 0,900 olduğu için, modelin kabul edilebilir bir değere sahip olduğu saptanmıştır.

Model’de CFI değeri 0,968 olduğu için, ideal bir uyum değer ölçüsü olarak kabul edilir.

Model’de NFI değeri 0,901 olarak hesaplanmıştır ve bu değer kabul edilebilir bir değerdir.

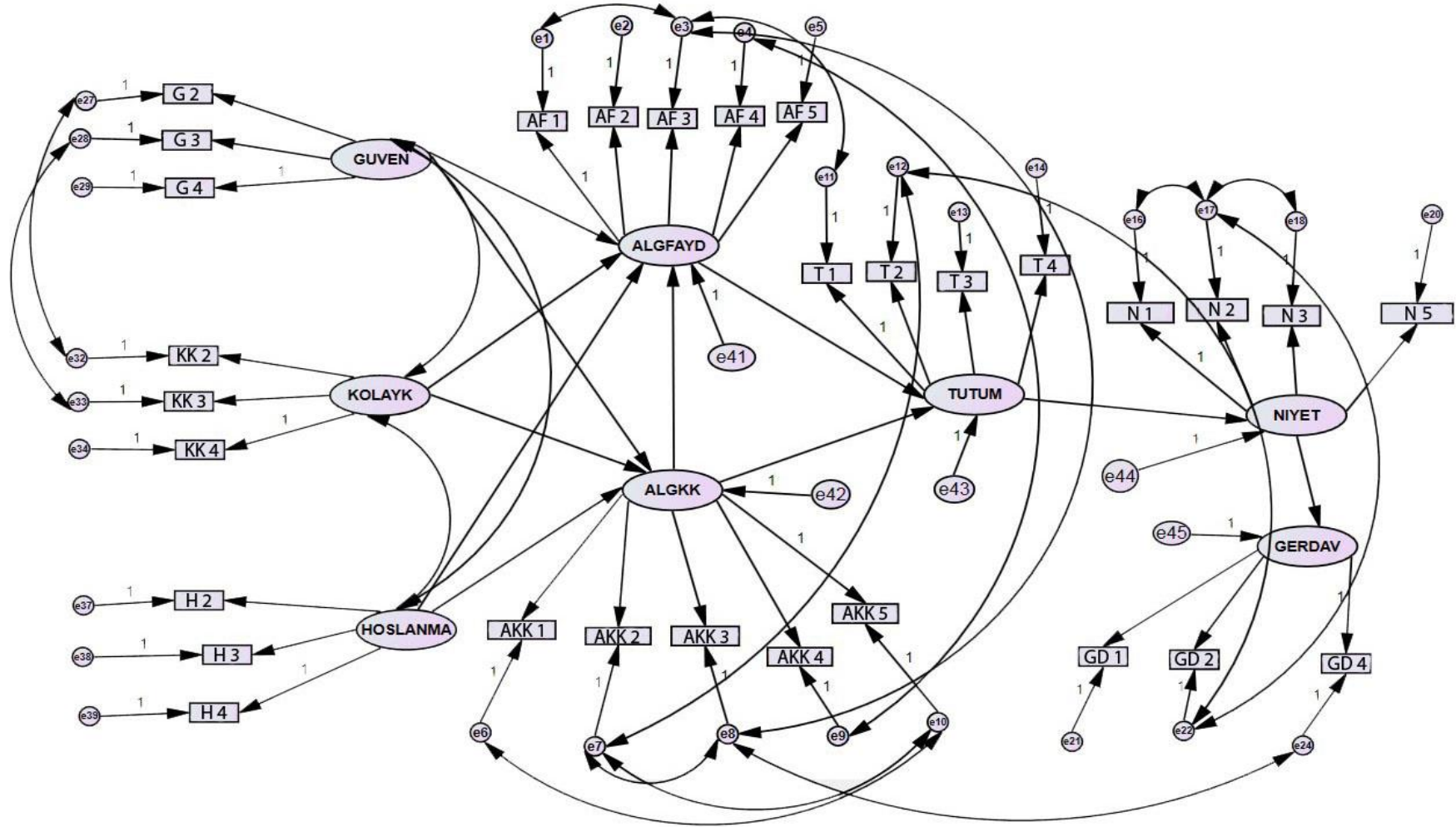
Model’de TLI değeri 0,963 değeri ile bu değer ideal uyumu içermektedir.

Model’de RFI değeri 0,884 olarak hesaplanmıştır ve bu değer kabul edilebilir uyum göstermektedir.

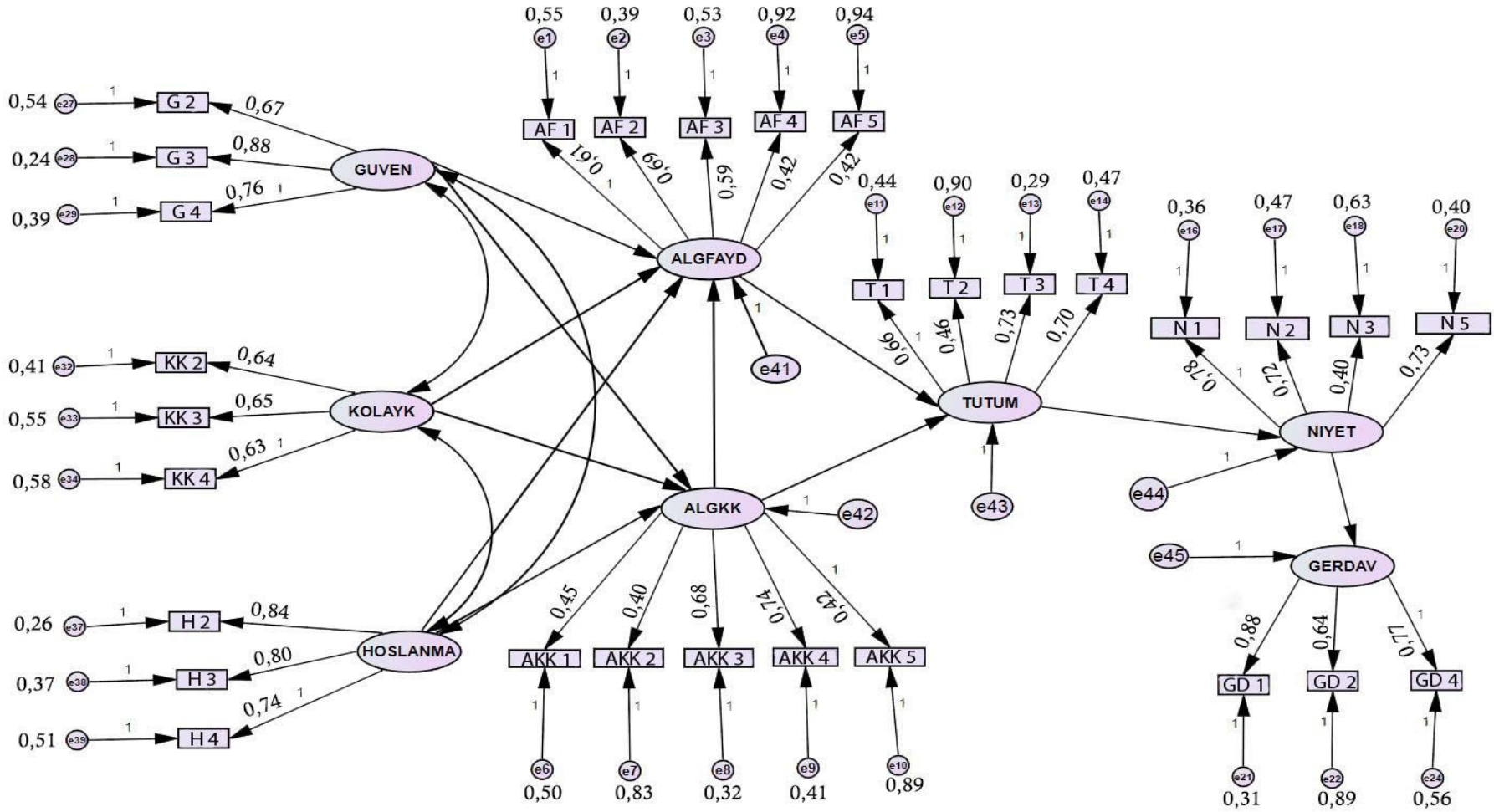
Tebriz üniversitesi modelinin uyum iyiliği incelenmesinde χ^2 /df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI ve RFI değerleri, ideal uyum değerler ve kabul edilen uyum değerleri göstermektedir.

Şekil 3.5’de TAM kurulmasında çevrimiçi alışveriş kullanılmasında faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS çıktısı görülmektedir. Şekil 3.5’de algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının faktörlerini etkileyen güven, gerçekleşen davranış hoşlanma görülmektedir. Ayrıca algılanan fayda etkileyen algılanan kullanım kolaylığı, tutumu etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, niyeti etkileyen tutum ve gerçekleşen davranışı etkileyen niyet Şekil 3.5’de görülmektedir. Şekil 3.6’da ölçüm hata katsayıları modelin AMOS çıktısında görülmektedir.





Şekil 3.5. Araştırmanın T.Ü. Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı

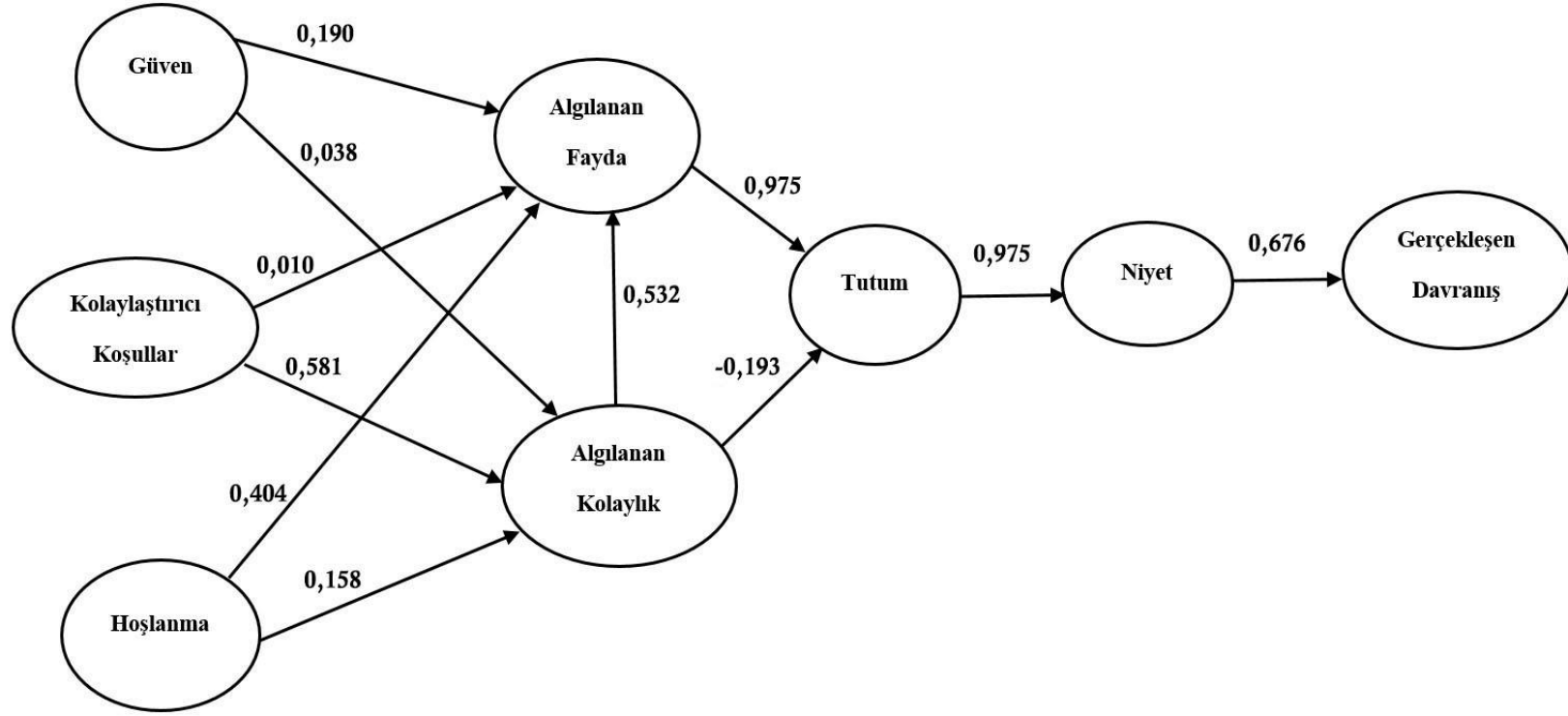


Şekil 3.6. T.Ü. Yapısal Eşitlik Modelinin Hata Katsayılarının AMOS Çıktısı

Bu modelde yer alan dışsal değişkenler (exogenous latent variable) aynı zamanda bağımsız değişken konumundadır. İçsel değişkenler (endogenous latent variables) ise bağımlı değişken konumunda modelde yer almaktadır (Çam, 2012). Şekil 3.7’de araştırmanın Tebriz Üniversitesi yapısal modelinde 11 adet değişken bulunmaktadır. Değişkenlerden güven, kolaylaştırıcı koşullar ve hoşlanma dışsal değişkenleri oluşturmakta ve ayrıca algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış içsel değişkenleri oluşmaktadır. Bu modelin değişkenler arasındaki regresyon yükü Tablo 3.26’de ve ayrıca Şekil 3.7’de verilmiştir. Modelde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkiler bulunan yol analizinde standart regresyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.26. T.Ü Modelinin Standart Regresyon Yükleri

Değişkenler	Regresyon Yükü
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Güven	0,038
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,581
Algılanan Kullanım Kolaylığı<---Hoşlanma	0,158
Algılanan Fayda<---Güven	0,190
Algılanan Fayda<---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,010
Algılanan Fayda<---Hoşlanma	0,404
Algılanan Fayda<---Algılanan kullanım kolaylığı	0,532
Tutum<---Algılanan Fayda	0,975
Tutum<---Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,193
Niyet<---Tutum	0,975
Gerçekleşen Davranış<---Niyet	0,676



Şekil 3.7. T.Ü. Modelinin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi standart ve standart olmayan yükler ve ayrıca hipotez değerleri bulunmaktadır. Tabloda ayrıca modelin faktörler arasında ilişkilerin anlamlı olup olmadıklarının değerlendirilmesi görülmektedir. Bu değerlendirme, AMOS programında her bir ilişki için P değerlerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle P değeri $p < 0,05$ düzeyinde olduğunda, P değeri anlamlı olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 3.27. T.Ü. Modelinin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t değerleri	P değerleri	Hipotez Sonucu
Algılanan Fayda Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H1:AIGFAYD---Güven	0,190	0,036	4,197	0,000	KABUL
H3:ALGFAYD---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,010	0,068	0,132	0,895	RET
H5:ALGFAYD---Hoşlanma	0,404	0,048	6,170	0,000	KABUL
H7:ALGFAYD---ALGKK	0,532	0,157	4,455	0,000	KABUL
Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H2:ALGKK---Güven	0,038	0,045	0,511	0,609	RET
H4:ALGKK---Kolaylaştırıcı Koşullar	0,681	0,095	4,301	0,000	KABUL
H6:ALGKK--- Hoşlanma	0,158	0,048	1,880	0,070	RET
Tutum Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H8:TUTUM---AKFAYD	0,975	0,187	6,799	0,000	KABUL
H9:TUTUM---ALGKK	-0,193	0,234	-1,892	0,056	RET
Niyet Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H10: NİYET---TUTUM	0,975	0,098	12,850	0,000	KABUL
Gerçekleşen Davranış Faktörünü Etkileyen Değişkenler					
H11:GERDAV---NİYET	0,676	0,073	10,998	0,000	KABUL

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi güven değişkeni, algılanan fayda faktörü üzerinde olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,190; $p=000 < 0,05$) ve **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan faktörü üzerinde olumsuz yönde etki etmektedir (Regresyon yükü = 0,010), başka bir deyişle, P değeri 0.895 olduğundan dolayı ve 0,05’den büyük oluğu için Atatürk Üniversitesinin aksine **H3 hipotezi** Tebriz Üniversitesinde **reddedilmiştir**. Hoşlanma değişkeni algılanan fayda faktörü üzerine olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,681; $p=000 < 0,05$) ve

H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,532; $p=000<0,05$). Bu yüzden **H7 hipotezi kabul edilmiştir.**

Algılanan kullanım kolaylığının faktörünü etkileyen değişkenlerden, güven değişkeni, algılanan kullanım kolaylığının faktörünü olumsuz yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,038). Başka bir deyişle p değeri 0.609 ve 0,05'den büyük oluşu için **H2 hipotezi reddedilmiştir.** Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan kullanım kolaylığının faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,681; $p=000<0,05$). Bu yüzden **H4 hipotezi kabul edilmiştir.** Hoşlanma değişkeni, algılanan kullanım kolaylığının faktörünü olumsuz yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,158). Bu yüzden p değeri 0.070 ve 0,05'den büyük oluşu için **H6 hipotezi reddedilmiştir.**

Tutum faktörünü etkileyen değişkenlerden, algılanan fayda değişkeni, tutum faktörünü olumlu yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = 0,975; $p=000<0,05$), **H8 hipotezi kabul edilmiştir.** Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı faktörü, tutumu olumsuz yönde etkilemektedir (Regresyon yükü = -0,193). Bu yüzden, p değeri 0.056 ve 0,05'den büyük oluşu için **H9 hipotezi reddedilmiştir.**

Tutum değişkeni, niyet faktörünü olumlu yönde etkilediğinden (Regresyon yükü = 0,975; $p=000<0,05$) **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Son olarak niyet değişkeni gerçekleşen faktörünü olumlu yönde etkilediğinden (Regresyon yükü = 0,676; $p=000<0,05$) **H11 hipotezi kabul edilmiştir.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişmesi insanların hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle alışveriş alanıyla ilgili de bu teknolojilerden yararlanma yöntemleri geliştirilmektedir. Alışveriş yapmak insanın ruhsal durumunu etkilemesinden dolayı alışveriş, insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Alışverişin daha kolay yapılması için ise çevrimiçi alışveriş öne çıkmaktadır. Bu yüzden şirketler müşterilerine daha kolay hizmet vermek için geleneksel alışverişin yanı sıra çevrimiçi alışveriş imkânı da sunmaktadır. 21.yüzyılın bilişim ve teknolojik gelişmelerinden dolayı insanoğlu daha kolay bir yaşam sürdüğü düşünülebilir. Geleneksel alışveriş ve çevrimiçi alışveriş arasında farklılıklar olduğu için insanların düşünceleri arasında da farklılık vardır. Kimileri geleneksel alışverişini tercih ederken, kimileri çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına göre hangisinin daha kolay ve daha yararlı olduğuna karar verirler. Geçmişten günümüze kadar alışveriş geleneksel yollarla yapıldığı için daha tanınmış bir yöntemdir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş yeni bir teknoloji olduğu için bazı ülkelerde hala güvensizlik de söz konusudur. Gelişmiş ülkelerde insanların zamanları kısıtlı olduğu ve daha rahat hayat istedikleri için çevrimiçi alışverişini tercih ettikleri de bir gerçektir. Ancak geleneksel alışveriş de insanlar tarafından rağbet görmektedir. Geleneksel alışverişin avantajı yüz yüze yapılması ve en önemlisi de ürünün yakından görülebilmesi, denenebilmesi ve hemen alınabilmesidir. Ancak çevrimiçi alışverişin pazarlama ve reklam faaliyetleri daha kolay ve etkilidir. Müşteri çevrimiçi alışveriş ile hem zaman tasarrufu sağlar, ayrıca da kolay alışveriş yapma imkanını elde eder. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş yapmak çoğu insan tarafından artık tercih edilmektedir.

Bu tez çalışmasında, Türkiye'den Atatürk Üniversitesi ve İran'dan da Tebriz Üniversitesi öğrencileri arasında çevrimiçi alışverişin kabul edilmesini etkileyen faktörlerin incelemesi yapılmıştır.

Anketler 01.05.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında iki üniversitede 789 öğrenci ile ve yüz yüze yöntem kullanılarak yapılmıştır. Bu anketlerden 393'ü Atatürk Üniversitesi öğrencilerine ve 396'si de Tebriz Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Anketin ilk kısmında öğrencilerin demografik bilgileri 7 soruyla incelenmiştir. İkinci

kısım da teknoloji kabul modeline yönelik 25 soru sorulmuştur. Ayrıca dış etkenlerin testi için de 15 soru sorulmuştur. Sorular 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Anketin sonuçlarında yer alan faktörlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılırken sınır dışında olan, güvenilirliği ve ayrıca geçerliliği negatif yönde etkileyen faktörler modelden çıkarılmıştır. Sonuçlara göre yeni faktörler YEM'e ile sınanmış ve her iki üniversite için modeller uygun şekilde düzenlenerek yeniden oluşturulmuştur.

Araştırmada hem Atatürk Üniversitesi ve hem de Tebriz Üniversitesinin yapısal eşitlik modellerinin kabul edilmesi veya reddedilmesi için uyum iyiliği indeksleri de kullanılmıştır. Bu indeksler her bir modele göre uyum iyiliği araştırılarak ideal uyum ve kabul edilebilir uyum olarak incelenmiştir.

Araştırmada Atatürk Üniversitesinde ankete katılan öğrencilerin %56,5'ini kadınlar, %73,5'ini erkekler oluştururken, Tebriz Üniversitesi'nde ankete katılan öğrencilerin %52,8'i kadınlardan, %47,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Atatürk Üniversite katılımcılarının öğrenim düzeylerinin büyük çoğunluğu lisans öğrenimi görmekte iken Tebriz Üniversitesinde katılımcıların ağırlıklı çoğunluğu lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin yarısından fazlası günlük 2 saatten az bilgisayar kullandıkları ifade etmişken, yine yarısından fazlasının en az 4 saat internet kullandıklarını söylemiştir. Tebriz Üniversitesinde ise bilgisayar kullanımının biraz daha fazla olduğu ancak internet kullanım oranlarının Türkiye'ye yakın olduğu görülmektedir. Her iki üniversitede öğrencilerin çevrimiçi alışverişi önceden kullanımları incelenmiş ve öğrencilerin Atatürk üniversitesinden %82,7'si çevrimiçi alışveriş yaptığı, buna karşın Tebriz Üniversitesinde bu oranın %80,1 olduğu ve değerlerin birbirini yakın olduğu görülmüştür.

Atatürk Üniversitesi uyum iyiliği ölçüleri: $\chi^2=525,036$; $df=375$; $\chi^2/df=1,415$; $RMSEA=0,032$; $GFI=0,920$; $AGFI=0,900$; $CFI=0,968$; $NFI=0,901$; $TLI=0,963$; $RFI=0,884$ olarak bulunmuştur. Atatürk Üniversitesi modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin uyumlu olduğu görülmüştür.

Tebriz Üniversitesi uyum iyiliği ölçüleri: $\chi^2=643,426$; $df=371$; $\chi^2/df=1,716$; $RMSEA=0,043$; $GFI=0,901$; $AGFI=0,877$; $CFI=0,959$; $NFI=0,909$; $TLI=0,953$; $RFI=0,894$ olarak bulunmuştur. Tebriz Üniversitesinde de modelinin uyum iyiliği

değerleri incelendiğinde iyi uyum değerleri gösterdiğinden modelin uyumluluğu kabul edilmektedir.

Güven değişkeni, algılanan fayda faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden H1 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir. Atatürk Üniversitesi modelinde kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan faktörünü olumlu yönde etkilediğinde H3 kabul edilmiştir. Ancak Tebriz Üniversitesi modelinde kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan faktörünü olumsuz yönde etkilediğinden, başka bir deyişle p değeri 0,05'den büyük oluşu için **H3 hipotezi Tebriz Üniversitesi için reddedilmiştir**. Hoşlanma değişkeni algılanan fayda faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden, H5 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilediğinden H7 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı faktörünü etkileyen değişkenlerden, güven değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörünü her iki modelde olumsuz yönde etkilemektedir. Başka bir deyişle p değeri 0,05'den büyük oluşu için **H2 hipotezi her iki üniversite için reddedilmiştir**. Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilemektedir, H4 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir. Hoşlanma değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı faktörünü her iki modelde olumsuz yönde etkilemektedir, **H6 hipotezi her iki üniversite için reddedilmiştir**.

Tutum faktörünü etkileyen değişkenlerden, algılanan fayda değişkeni tutum faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden H8 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni tutum faktörünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden, P değeri 0,05'den büyük oluşu için **H9 hipotezi her iki üniversite için reddedilmiştir**.

Tutum değişkeni, niyet faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilediğinde H10 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir.

Son olarak, niyet değişkeni, gerçekleşen davranış faktörünü her iki modelde olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden H11 hipotezi her iki üniversite için kabul edilmiştir.

Kullanıcının güveninde oluşan artış algıladıkları faydayı Atatürk Üniversitesi %18,3 ve Tebriz Üniversitesinde %19 oranında artırmaktadır. Güven konusunda her iki

üniversitede katılımcıları kararsız olduğu için çevrimiçi alışverişin kullanım kolaylığını algılamadıkları söylenebilir.

Kullanıcının kolaylaştırıcı koşullarda oluşan artış algıladıkları faydayı Atatürk Üniversitesi %25,6 artmaktadır ve Tebriz Üniversitesinde kolaylaştırıcı koşullar konusunda kararsız oldukları için çevrimiçi alışverişten fayda algılamamaktadırlar. Ayrıca kolaylaştırıcı koşullar da oluşan bir birimlik artış algıladıkları kullanım kolaylığı Atatürk Üniversitesi %66,9 ve Tebriz Üniversitesinde %68,1 oranında artırmaktadır.

Kullanıcıların hoşlanmada oluşan artış algıladıkları faydayı Atatürk Üniversitesi %27 ve Tebriz Üniversitesinde 40,1 oranında artırmaktadır. Ayrıca, hoşlanma konusunda her iki üniversitede kararsız oldukları için kullanım kolaylığını algılamamaktadırlar.

Kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığında oluşan artış algıladıkları faydayı Atatürk Üniversitesi %42,5 ve Tebriz Üniversitesinde %53,2 oranında artırmaktadır.

Kullanıcıların algıladıkları fayda da oluşan artış tutumu Atatürk Üniversitesi %93,9 ve Tebriz Üniversitesinde 97,5 oranında artırmaktadır.

Kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığında her iki üniversitede kararsız olduklarından dolayı tutumlarını etkilememektedir. Kullanıcıların tutumlarında oluşan artış niyetlerini Atatürk Üniversitesi %93,9 ve Tebriz Üniversitesinde %97,5 oranında artırmaktadır.

En önemlisi olan, Kullanıcıların niyetlerinde oluşan artış davranışlarını Atatürk Üniversitesi %71,7 ve Tebriz Üniversitesinde %67,6 oranında artırmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmanın kısıtlarından bahsetmek gerekirse, bu çalışmada farklı kültürlere sahip Türkiye ve İran'dan yalnızca birer üniversiteden bilgi toplanmıştır. Ayrıca her iki üniversitede yalnızca ankete katılan kısıtlı sayıdaki öğrencilerin bilgileri ile bu araştırma incelenmiştir ve tüm öğrencileri yansıtmamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmada ülkelerin öğrenci kitlesini daha geniş bir şekilde temsil edecek daha fazla üniversite de anket çalışmaları yapılarak çevrimiçi alışverişin teknolojik olarak kabulünü daha büyük bir örneklem ile yapılması çok daha kesin sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- Aderonke, A. A. (2010). "An empirical investigation of the level of users' acceptance of e-banking in Nigeria". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-13.
- Agrawal, D., Agrawal, R. P., Singh, J. B., & Tripathi, S. P. (2012). "E-commerce: True Indian Picture". *Journal of Advances in IT*, 3(4), 250-257.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). "An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Al-Fahad, F. N. (2009). "Students' attitudes and perceptions towards the effectiveness of mobile learning in King Saud University, Saudi Arabia". *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 8(2), 111-119.
- Alraja, M. N., & Aref, M. (2015). "Customer acceptance of e-commerce: Integrating perceived risk with TAM". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(2), 913-921.
- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). "Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students". *Telematics and Informatics*, 34(4), 239-251.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). "The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis". *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 user's guide*. Marketing Department, SPSS Incorporated.
- Ariff, M. S. M., Yeow, S. M., Zakuan, N., Jusoh, A., & Bahari, A. Z. (2012). "The effects of computer self-efficacy and technology acceptance model on behavioral intention in internet banking systems". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 448-452.

- Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). "The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). "Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model". *Journal of Business Research*, 88, 407-414.
- Bashir, S., Mahmood, K., & Shafique, F. (2016). "Internet use among university students: a survey in University of the Punjab, Lahore". *Pakistan Journal of Information Management & Libraries (PJIM&L)*, 9(1), 49-65.
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-46.
- Bernhofen, D. M., El-Sahli, Z., & Kneller, R. (2016). "Estimating the effects of the container revolution on world trade". *Journal of International Economics*, 98, 36-50.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Cengiz, E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). "The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model". *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1990). "Model modification in covariance structure modeling: A comparison among likelihood ratio, Lagrange multiplier, and Wald tests". *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 115-136.
- Cui, M., & Pan, S. L. (2015). "Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective". *Information & Management*, 52(2), 200-209.

- Çam, H. (2012). *Türkiye’deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik ve Yılmaz. (2011). “Extending the Technology Acceptance Model For Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Çerezci, T. E. (2010). *Yapısal Eşitlik Modelleri ve Kullanılan Uyum İyiliği İndekslerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Davis, F., & Venkatesh, V. (1996). “A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiments”. *Int . J . Human – Computer Studies*, 19-45.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). “Factors affecting students' attitude toward online shopping”. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). “A structural analysis of business-to-business digital markets”. *Industrial marketing management*, 31(2), 165-176.
- Evermann, J., & Tate, M. (2016). “Assessing the predictive performance of structural equation model estimators”. *Journal of Business Research*, 69(10), 4565-4582.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). “Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Fayad ve Paper. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A. *Procedia Economics and Finance* 26, 1000-1006.
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). “The effect of the Internet on international trade”. *Journal of international economics*, 62(1), 171-189.

- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). "Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces". *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107-113.
- Garson, G. D. (2009). Structural equation modeling. Retrieved from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>.
- Gonçalves, R., Barroso, J., Varajão, J., Morgado, L., & Bulas-Cruz, J. (2005). Explanatory Model For E-commerce Initiatives. *E-COMMERCE 2005*, 348.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses". *Information & management*, 42(1), 197-216.
- Grimsley, S. (2017). [www.study.com](https://study.com). <https://study.com/academy/lesson/what-is-global-trade-definition-advantages-barriers.html>: <https://study.com> adresinden alındı
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model". *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. London: Jhu Press.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, C. C., Liang, W. Y., Lai, Y. H., & Lin, Y. C. (2010). The agent-based negotiation process for B2C e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 348-359.
- Jackson, P. J., Harris, L., & Eckersley, P. M. (Eds.). (2003). *E-business fundamentals*. New York: Psychology Press.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Johnson, Rose. (2018, 01 16). [info-8788484-5-major-types-ecommerce](https://bizfluent.com/info-8788484-5-major-types-ecommerce.html). [www.bizfluent.com: https://bizfluent.com/info-8788484-5-major-types-ecommerce.html](https://bizfluent.com/info-8788484-5-major-types-ecommerce.html) adresinden alındı

- Jokar, N. K., Noorhosseini, S. A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2017). "Consumers' acceptance of medicinal herbs: an application of the technology acceptance model (TAM)". *Journal of Ethnopharmacology* 207, 203-210.
- Kabakuş, A. K. (2015). *Hastane Bilgi Yönetim Sistemlerinin Bulut Bilişim Teknolojileri Üzerinden Servis Olarak Sunulmasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Yapısal Modellerin Karşılaştırılması: Kamu Hastaneler Birliği Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.inci Baskı. Ankara. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: foundations and extensions advanced quantitative techniques in the social sciences*. USA: Sage Publications, Inc.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. United States Of America: Sage.
- Kim, H., Suh, K. S., & Lee, U. K. (2013). "Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives". *Information & Management*, 50(4), 169-180.
- Kim, K. H. (2009). "The relation among fit indexes, power, and sample size in structural equation modeling", *Structural Equation Modeling*, 12(3), 368-390.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). "Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. Information Technology", *Learning, and Performance Journal*, 22(1), 35.
- Koufaris, M. (2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior". *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kshetri, N., & Dholakia, N. (2002). "Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce". *Electronic Markets*, 12(2), 120-129.

- Kul, S. (2014). "İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir?". *Bulletin of Pleura/Plevra Bülteni*, 8(1), 11-13.
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce: business. technology. society*. Boston: Pearson.
- Li ve Ku. (2017). "The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?", *Information & Management*, 346-363.
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). "A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries". *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354.
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). "Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community". *Computers & education*, 54(2), 600-610.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Psychology Press.
- Mahadeo, J. D. (2009). Towards an Understanding of the Factors Influencing the Acceptance and Diffusion of e-Government Services. *Electronic Journal of E-government*, 7(4), 391-402.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). "E-ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2). 53-78.
- Meeker, M. (Mayıs 2017). *Internet Trends 2017–Code Conference* (Rapor No: 22), Erişim: 25 Temmuz 2017, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2017>
- Mitchell.(2017). history-of-world-wide-web-816583. Retrieved from www.lifewire.com: <https://www.lifewire.com/history-of-world-wide-web-816583>
- Monga, R. (2012). The Business Impact of E-Commerce. *Gian Jyoti E-Journal*, 1(2), 1-8.

- Monsuwe, T. P., Dellaert, B., & Ruyter, K. d. (2004). "What drives consumers to shop online? A literature review". *International Journal of Service Industry Management*, 102-121.
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers". *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). "Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia". *Procedia Economics and Finance* 37, 292 – 298.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models". *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
- Munro, B. H. (2005). "Statistical Methods For Health Care Research. Philadelphia", *Lippincott William & Wilkins*, 368-390.
- Mutua, J., Oteyo, I. N., & Njeru, A. W. (2013). "The extent of e-commerce adoption among small and medium enterprises in Nairobi, Kenya". *International Journal of Business and Social Science*, 4(9), 116-122.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., & Javed, I. (2012). "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?". *International Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 486-495.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce". *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. Olivia. (2014, 04 29). grids/e_commerce_customers. Retrieved from [www.getrevising.co.uk: https://getrevising.co.uk/grids/e_commerce_customers](https://getrevising.co.uk/grids/e_commerce_customers)
- Oni, A. A., Oni, S., Mbarika, V., & Ayo, C. K. (2017). "Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action". *Government Information Quarterly*, 34(2), 317-328.
- Pando-Garcia, J., Periañez-Cañadillas, I., & Charterina, J. (2016). "Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model". *Journal of Business Research*, 69(5), 1731-1736.

- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach". *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Park, N. K., Mezas, J. M., & Song, J. (2004). "A resource-based view of strategic alliances and firm value in the electronic Marketplace". *Journal of Management*, 30(1), 7-27.
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). "University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model". *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). "A model for electronic commerce success". *Telecommunications Policy*, 29(2-3), 127-152.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*, (2nd ed.). Mahlah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richa, D. (2012). "Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India". *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 43-52.
- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). "MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model". *Computers in Human Behavior*, 72, 644-654.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2016). "Consumer acceptance of apparel e-commerce—Ethiopia". *Intellectual Economics*, 10(1), 55-62.
- Sinha, I. (2000). "Cost transparency: The Net's real threat to prices and brands". *Harvard Business Review*, 78(2), 43-49.
- Song, X. Y., & Lee, S. Y. (2012). "A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models". *Journal of Mathematical Psychology*, 56(3), 135-148.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). "Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?". *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2. 661-690
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- World Trade Report. World Trade Organization (2017). world trade statistical review: İsviçre
- www.ebizwebpages.com.(2017).<https://www.ebizwebpages.com/the-history-of-commerce-and-ecommerce>
- www.economywatch.com.(2010).<http://www.economywatch.com/international-trade/benefit.html>
- www.thebalancesmb.com.(2018).<https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595>
- www.tutorialspoint.com.(2017).www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_advantages.htm
- Yoon, C. (2009). "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China". *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Zhou, M. (2016). "The roles of social anxiety, autonomy, and learning orientation in second language learning: A structural equation modeling analysis". *System*, 63, 89-100.

EKLER

EK 1. ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket Atatürk Üniversitesi'nde yürütülen ve internet üzerinden yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeli ile araştırılmasını içeren yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada katılımcıların yeni teknolojilere uyumu ölçülmeye çalışılacaktır.

Anket sorularını cevaplamak için değerli vakitlerinizi ayırmanız durumunda bilimsel araştırmaya destek vermiş olacaksınız. Cevaplarınızın sizin duygu ve düşüncelerinizi yansıtmaları çok önemlidir. Kişisel bilgi içermediğinden verdiğiniz cevaplarınızın gizliliği sağlanmış olup ayrıca bilimsel çalışma dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Lütfen soruları eksiksiz bir şekilde ve sizce en uygun seçenek ile cevaplayınız.

Yapılacak olan bilimsel çalışmaya vermiş olduğunuz cevaplar ile sağladığınız destekten dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımla.

Mohammad NASERINIA – Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Not: - Lütfen sorularda yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.

- İnternet üzerinden herhangi bir ürün almamış olsanız da lütfen soruları şu anki duygu ve düşüncelerinize göre cevaplayınız.

1	Yaşınız	① 16-20 ② 21-25 ③ 26-30 ④ 31-35 ⑤ 36 ve üstü
2	Cinsiyetiniz	① Kadın ② Erkek
3	Öğrenim Düzeyiniz	① Önlisans ② Lisans ③ Yüksek Lisans ④ Doktora
4	Günde en az kaç saat bilgisayar kullanıyorsunuz?	① 2 saatten az ② 2-3 saat ③ 3-4 saat ④ 4-5saat ⑤ 5 saatten fazla
5	Günde en az kaç saat internet kullanıyorsunuz?	① 2 saatten az ② 2-3 saat ③ 3-4 saat ④ 4-5saat ⑤ 5 saatten fazla
5	Aylık ortalama geliriniz kaç TL dir?	① 500'den az ② 500-750 ③ 751-1.000 ④ 1.001-1.250 ⑤ 1.251-1.500 ⑥ 1.500'den fazla
6	Daha önce internetteonline alışveriş yaptınız mı?	① Evet ② Hayır

Aşağıdaki Online-Alışveriş ile ilgili ifadelere hangi oranda katılıyorsunuz?			Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Algılanan Fayda	1	Bir ürün almanın en kolay yolunun Online-Alışveriş olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışveriş yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışveriş ile bir şey almak daha kolay geliyor.	1	2	3	4	5
	4	Online-Alışveriş ile bir şey almak daha az yorucu oluyor.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışveriş ile farklı ürünleri almak mümkün oluyor.	1	2	3	4	5
Algılanan Kolaylık	1	Online-Alışveriş öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmiyor.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışveriş kullanımını kolay buluyorum.	1	2	3	4	5
	4	Online Alışveriş yaparken diğer işlerimi kolaylıkla yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışveriş yapmak için yardıma ihtiyacım yok.	1	2	3	4	5
Kullanmaya Yönelik Tutum	1	Online-Alışveriş yapmak benim için iyi bir alışveriş deneyimi olacaktır.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışveriş gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
	4	Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışveriş yapmanın anlaşılması kolaydır.	1	2	3	4	5
Niyet	1	Online-Alışveriş kullanmaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
	2	Gelecekte Online-Alışveriş kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışveriş gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	4	Online-Alışveriş kullanacağımı pek sanmıyorum.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışveriş kullanımını tüm arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	1	2	3	4	5
Gerçekleşen Davranış	1	Online-Alışveriş sık sık yaparım.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışveriş nadiren yaparım.	1	2	3	4	5
	4	Sürekli Online-Alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışveriş yaptım ve bir daha düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Güven	1	Online-Alışverişte güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışverişte ödeme sürecinde verilerimin güvende olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	3	Online-Alışverişe tam anlamıyla güveniyorum.	1	2	3	4	5
	4	Online-Alışverişte yeterli güvenlik özellikleri var.	1	2	3	4	5
	5	Online-Alışverişte ürünün gelmeyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kolaylaştırıcı Koşullar	1	Online-Alışveriş yapmak için gerekli donanım, yazılım, internet ve hizmetlere erişimim var.	1	2	3	4	5
	2	Online-Alışveriş hizmetinin desteği belirli firmalar tarafından verildiği için alışveriş kolaylaşmıştır.	1	2	3	4	5
	3	İnternet erişiminin olduğu her yerden kolaylıkla Online-Alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
	4	Online Alışveriş sitelerinin çokluğu alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
	5	Online Alışverişte cayma hakkı ve iade süreci olması benim için bir avantaj.	1	2	3	4	5
Hoşlanma	1	Ben Online-Alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5
	2	Benim için Online-Alışveriş ilginçtir.	1	2	3	4	5
	3	Benim için Online-Alışveriş heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	4	Benim için Online-Alışveriş eğlencelidir.	1	2	3	4	5
	5	Almayı düşündüğüm ürünü birden çok firmada bulabilmeyi ve karşılaştırmayı seviyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mohammad NASERINIA
Doğum Yeri Ve Tarihi	İRAN/ 02.06.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	İslami Azad Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği
Y.Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	Türkçe, Azerice, Farsça
İletişim	
E-Posta Adresi	Naserinia.1986@gmail.com
Tarih	