

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1) 2011, 128-143

İNTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETMENLER: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (TPB) İLE AMPİRİK BİR TEST

**DETERMINATIONS OF CUSTOMERS' INTERNET SHOPPING BEHAVIOR:
EMPIRICAL TEST WITH THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)**

Aykut Hamit TURAN

Namık Kemal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
aykut.turan@gmail.com

ÖZET: Son yıllardaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, İnternet'in yoğun olarak günlük hayatımıza girmesine yol açmış ve tüketicilerin alışveriş anlayışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bireyler İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler hakkında daha fazla ve detaylı bilgi sahibi olmak, firmaların bu konuda uyguladıkları stratejilerini daha etkin ve doğru belirlemesine önemli katkılar yapacaktır. Bu çalışmada, sosyo - psikoloji literatüründe yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (TPB), Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılarak tüketici davranışını tahmin etmek için test edilmiştir. Ampirik sonuçlar kuvvetli bir şekilde teorik modeli desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi; İnternet Alışverişi; Bilgi ve İletişim Teknolojileri; Anket; Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT: In the recent years, because of the developments in Information and Communication Technologies (ICTs), Internet has penetrated significantly to our daily lives and caused important changes in customers' shopping behaviors. Individuals widely differ in their behaviors of online shopping. To know more and to have detailed information on psychological and cognitive factors of customers' online shopping behavior or reasons of them not shopping online, would reveal valuable insights to firms in forming their corporate Internet strategies. In this study, Theory of Planned Behavior (TPB), widely used in socio - psychology literature, is tested with Structural Equation Modeling (SEM) technique to determine customers' online shopping behaviors. Empirical results revealed very significant support to the underlying theoretical model.

Keywords: Theory of Planned Behavior (TPB); Internet Shopping, Information and Communications Technologies; Survey; Structural Equation Modeling.

JEL Classifications: M10; M15; M30; O33

1. Giriş

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Günümüzde hızla gelişen bilimsel ve teknolojik araştırmalar ve yenilikler Bilişim ve İletişim Teknolojilerine (*Information and Communication Technologies - ICTs*) yapılan yatırımların çok daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Bilgi ve İletişim Teknolojileri kamu veya özel tüm iş faaliyetlerinin ana ögesi durumuna gelmiştir (Hu

ve diğerleri, 1999). Özellikle bilgisayarın İnternet teknolojisi ile birlikte kullanılması, bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda hayatımızda büyük değişimlere neden olmuştur. Hemen her alanda hayatımıza giren İnternet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008).

Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların geri dönüşümünü inceleyen araştırmaların tutarsız sonuçları, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (*Information and Communication Technologies - ICTs*) bireyler tarafından kabul edilip, edilmediğini tespit etmeyi çok zor bir hale getirmiştir (Darsono, 2005). Gittikçe artan sayıda çalışma, profesyonel kullanıcıların ICT kullanımını incelemekte ve teknoloji kabulü konusunda bulgular sunmaktadır. Firmaların Bilgi ve İletişim Teknolojilerine yatırım miktarını belirleyen en önemli faktör, söz konusu teknolojilerin hedef kullanıcılar tarafından planlanan biçimde ve istenilen seviyede kabul edilip kullanılmasıdır (Darsono, 2005). Dolayısıyla, firmaların İnternet üzerinden alışveriş siteleri ve teknolojilerine yaptıkları yatırım miktarı ve bu yatırımların başarısının en önemli göstergesi, söz konusu teknolojilerin hedef tüketiciler tarafından kabul edilip, kullanılma derecesidir. Önceki bilimsel çalışmalar, ICT başarısının ilk kez kabul edip kullanma ve ileriki aşamalarda kullanmaya devam etme ile ölçüldüğünü bulmuştur (Hsu ve Chiu, 2004). Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior - TPB*), kullanıcılar tarafından ICT kabulünü tespit etmekte başarılı bir teorik çerçeve olarak literatürde yer almıştır (Hsu ve Chiu, 2004). TPB ayrıca diğer davranış temelli modeller arasında en anlaşılabilir ve en az değişkenle davranışları açıklayan bir model olabilmiştir (Lim ve Dubinsky, 2005). Bu çalışmada bireysel sosyo - psikolojik karakteristiklerin bireylerin günümüzde hızla gelişen İnternet alışverişi yapma tutumlarına ve bu teknolojileri kullanma derecelerine etkileri araştırılmıştır. Ancak, özellikle Türkçe literatürde TPB'yi kullanarak İnternet alışverişi tüketici davranışını tahmin eden çalışmalar çok sınırlıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada, birey davranışını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teorilerin en önemlilerinden, Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior - TPB*) kullanılarak bireylerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, İnternet üzerinden alışveriş konsepti içerisinde ampirik olarak araştırılacaktır.

2. İnternet Üzerinden Alışverişte Satın alma Davranışı

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmıştır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006). İnternet bu işletmelere,

kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (Goby, 2006). İnternet ortamı, özellikle perakendeci işletmelerin son yıllarda İnternet üzerinden satış ve alışveriş imkânı konusundaki olumlu beklentilerini hızla arttırmıştır. Ancak, İnternet üzerinden alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile halen emekleme döneminde olduğu ve perakende ticarete bir gecede mucizevî değişiklik olmayacağı açıktır. Bunun da ötesinde, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışverişini sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda elimizde herhangi bir kesin veri bulunmamaktadır. Yine de, İnternet üzerinde alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayasathy, 2004).

İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda firmaların İnternet kullanıcılarının İnternet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Niyet temelli teoriler, özellikle TPB bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etme sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001).

3. Sosyo - Psikolojik Bakış Açısı ile İnternet Üzerinden Alışveriş İnsan Davranışını Tahmin Etmek

İnsan davranışlarını tahmin etmek psikolojik araştırmaların temel amacı olmuştur ve geliştirilen sosyo - psikolojik teoriler bu amaç doğrultusunda oldukça başarılı olabilmişlerdir (Chang, 1998). Bu bağlamda, son yıllarda İnternet müşterisi davranışını açıklamak için pek çok araştırma yapılmıştır (Lee ve diğerleri, 2007). Birçok araştırmacı mevcut teorilerin İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin karar verme sürecini açıklama doğrultusunda kullanılması konusunuyla ilgilenmiştir (Ahuja ve diğerleri, 2003). Tavrı/Tutum (*Attitude - A*) temelli teoriler baskın teorik altyapıyı bu araştırmalarda oluşturmuşlardır (Bobbit ve Dabholkar, 2001).

İnternet günümüzde hem bir iletişim aracı, hem de bir bilgi toplama aracıdır (Liaw, 2004). İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de, tüketiciler çoğu zaman İnternet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin İnternet alışveriş davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model - TAM*) (Davis, 1989), Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior - TPB*) (Taylor ve Todd, 1991) bu konuda temel olabilecek iki teorinin ampirik olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik

faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm bu teoriler, Sebepli Davranışlar Teorisi'ne (*Theory of Reasoned Action - TRA*) dayanır. TRA, Azjen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiş, sosyo - psikoloji temelli bir davranış teorisidir. TRA ve TPB çok geniş alanlarda insan davranışını başarılı ile tahmin edebilen sosyo - psikoloji temelli teorik altyapılar oluşturmuşlardır (Chang, 1998). TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunur (Davis, 1989). TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993). Tüm bu teorilerin temelinde bir olay veya davranış yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarını tahmin etmek yatar. Tavırlar (*A*) olumlu veya olumsuz olabilir ve belli bir davranış veya olay karşısında bireylerin genel tutumunu ve değerlendirmesini belirtir (Assael, 1998). TRA'nin bir uzantısı olarak Azjen (1991) Planlı Davranış Teorisi'ni (*Theory of Planned Behavior - TPB*) geliştirmiştir. Ancak, davranışların bireylerin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda, TRA yetersiz kalmış ve bazı problemlere yol açmıştır (Chang, 1998). Dolayısıyla Azjen (1991) Algılanan Davranışsal Kontrol (*Perceived Behavioral Control - PBC*) değişkenini ekleyerek TRA'yı geliştirmiş ve TPB'yi oluşturmuştur. Teknoloji kullanımı konusunda birey davranışını tahmin etmekte yaygın olarak kullanılan TAM ise birçok ampirik çalışma ile bireysel düzeyde teknoloji kabulünü açıklayan kuvvetli bir teorik altyapıdır. Ancak, TPB bireylerin teknoloji kabul ve kullanımı hakkında çok daha fazla spesifik bilgi sağlamaktadır (Igarria ve Diğerleri, 1995). Chang (1998)'de buna paralel olarak, TPB'nin TRA'dan daha iyi bir şekilde insan davranışlarını tahmin edebildiğini belirtmiştir. Bu açıdan, TPB bu çalışmada, bireylerin İnternet üzerinden alışveriş teknolojilerini kabul edip etmeme davranışlarının ardındaki sosyal, psikolojik ve teknik faktörleri araştırmada temel teorik altyapı olarak kullanılmıştır.

4. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB)

TPB TRA'yı geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Azjen, 1991). TPB, TRA'nin bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş halidir (Darsono, 2005). TPB'nin temelinde bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği anlayışı yatar. TPB birey davranışının temel belirleyicisi faktörlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu olduğunu savunur (Azjen ve Fishbein, 1975). TPB üç temel bilişsel faktörün birey davranışını belirlediğini tartışır. TPB, bireylerin gerçek anlamda kullanma davranışının (*Actual Usage - AU*), bireylerin davranışa dönük niyetlerinden (*Behavioral Intention - BI*) ve niyetlerinde bireyin tavrı (*Attitude - A*), yakınların etkisi (*Subjective Norm - SN*) ve algılanan davranışsal kontrol (*Perceived Behavioral Control - PBC*) değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini ve şekillendiğini savunur.

TPB bireyin niyetinin, tavırlarının (*Attitude*) ve kişisel normlarının (*Subjective Norm*) etkisiyle şekillendiğini savunur. Sonraki çalışmalarda algılanan davranışsal kontrol (*Perceived Behavior Control - PBC*) değişkeni de TPB modeline eklenmiş ve bireylerin tam olarak davranışlarını kontrol altında tutamadığı durumlarda modele entegre edilen bu değişken ile model geliştirilmiştir (Azjen, 1991). Daha önceki ampirik çalışmalar (Örneğin, Ajzen ve Madden, 1986), PBC ile niyet arasında istatistiksel ilişki bulabilmiştir.

TPB (Ajzen, 1991), çok bilinen TRA'nın (Ajzen and Fishbein, 1975) bir uzantısıdır. Her iki teori de gerçek veya fiili davranışın (*Actual Behavior - AB*), davranışsal niyetin (*Behavioral Intention - BI*) bir fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir. TPB, bireylerin davranışa dönük niyetlerinin (*BI*), algılanan davranışsal kontrol (*Perceived Behavioral Control - PBC*), tavırlar (*Attitude - A*) ve yakınların etkisi (*Subjective Norm - SN*) tarafından belirlendiğini savunur (Lin, 2007). TPB, ayrıca gerçek kullanım davranışının (*Actual Usage - AU*), davranışa dönük niyet (*BI*) ve algılanan davranışsal kontrol (*Perceived Behavioral Control - PBC*) tarafından ortak belirlendiğini savunur (Kim, 2007). Daha önce de tartışıldığı gibi tavır ve tutumlar (*A*) ve davranışa yönelik niyet (*BI*) ilişkisi, insan davranışını araştıran çalışmalarda temel odak noktadır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001). Niyet temelli teorileri test eden birçok akademik araştırmada, tavırlar (*A*) bireylerin inançları ve niyetleri arasında her zaman bir köprü görevi görecektir şekilde modellenmiştir (Vijayarathy, 2004). Genel olarak, yazında bir kimsenin bir davranış yapma konusundaki tavrı (*A*), o kimsenin o davranış yapma konusundaki niyetini (*BI*) ve bu da nihai olarak o kimsenin söz konusu davranış gerçekten yapacağını (*AU*) tahmin edeceği öne sürülmüştür (Lee ve diğerleri, 2007). Ancak, aynı şartlar altında belli davranışları yapma konusunda, farklı kişiler farklı tavırlar içerisinde olabilirler (Fishbein ve Ajzen, 1975). Eğer bir kimse belli bir davranış yapma konusunda olumlu bir tavır içerisinde ise, olumsuz bir tavır içerisinde olan bir kimseye göre, bu bireyin söz konusu davranış yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranış fiilen yapma şansı daha yüksek olacaktır.

Tavır (*A*) değişkeni, İnternet alışverişinde İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtır. Yakınların etkisi (*SN*) ise birey üzerinde etkili yakın çevresindeki insanların İnternet alışveriş konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerinin etkisi olarak anlaşılmaktadır. Bu değişken Ajzen (1988) tarafından bireylerin davranış üzerindeki diğer birey tarafından önem verilen insanların etkisini açıklamak için geliştirilmiştir. Tavırlar (*A*), belli bir davranış yapma sonucu bireyin karşılaştığı sonuçlar konusundaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenirken (Mathieson, 1991), yakınların etkisi (*SN*) kişinin davranış üzerindeki sosyal etkiyi ifade etmektedir, *SN*, bireylerin belli davranış yapma konusundaki motivasyonları ile etkilendikleri insanların bu davranış yapıp yapmama konusundaki beklentilerinden etkilenir (Taylor ve Todd, 1995). Bunun anlamı, bazı durumlarda kişinin belli bir davranış yapma konusunda olumlu bir tavır (*A*) olmasa bile, kişinin değer verdiği ve davranış üzerinde etkili kimselerin fikirleri (*SN*) doğrultusunda söz konusu davranış yapabilme ihtimali olduğudur (Brown, 1999). Algılanan davranışsal kontrol (*PBC*) ise, bireylerin İnternet kullanma sürecinde gerekli bilgi, kaynak ve imkânlarla sahip olup, olmadıkları yönündeki düşünceleridir (Shim, 2001). *PBC* kontrol konusunda bireylerin inanışları ve kolaylaştırıcı durumların bir fonksiyonudur (Chnag, 1998). Davranışa dönük niyeti (*BI*) belirleyen bir diğer önemli değişken de öz etkinlik (*Self Efficacy - SE*) değişkenidir. Sosyal Bilişsel Teoriler (*Social Cognitive Theories*) bireylerin belli bir davranış yapabilmemesinin, kendilerinde söz konusu davranış başarı ile gerçekleştirme yeteneği ve kapasitesi görebilmelerine bağlı olduğunu savunur (Bandura, 1977). Bireylerin bilgisayar kullanmadaki kapasiteleri ve yetenekleri konusundaki düşünce ve inançları, o kimselerin bilgisayar kullanıp kullanmama konusundaki niyetlerini belirleyen önemli bir faktördür (Compeau ve Higgins, 1995). Bilgisayar ve İnternet bağlantısı hazır olsa bile, bireyler İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek için gerekli öz yetenek ve nitelikleri (*Self Efficacy - SE*) kendilerinde her zaman göremeyebilirler. Bireylerin İnternet kullanmayı başarılı bir şekilde organize edebileceği ve yönetebileceği konusundaki niyetleri, İnternet kullanma konusunda niyetlerini olumlu etkileyebilmektedir. Burada tüm bu

unsurlar kolaylaştırıcı durumlar (*Facilitating Conditions - FC*) adı altında bir değişkende toplanmış ve ölçülmüştür. Kolaylaştırıcı durumlar (*FC*), genel olarak bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilmeleri için gerekli unsurlara ve altyapıya sahip olup olmamaları ile ilgilidir (Taylor ve Todd, 1995). Hem SE, hem de FC değişkeni PBC değişkeni adı altında toplanmış ve literatürde bu şekilde incelenmiştir. PBC değişkeni Azjen (1988) tarafından kişilerin davranışlarını ve niyetlerini belirlerken, ellerindeki kaynak, imkân ve bilgilerinin süreçteki etkisini açıklamak için geliştirilmiştir. Burada bu değişken ile İnternet üzerinden bireylerin alışveriş yapabilmek için gerekli kontrol ve bilgiye sahip olup olmadıkları hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. PBC değişkeni, söz konusu davranışın İnternet üzerinden alışveriş gibi teknik bir beceri, teknik altyapının yeterliliği ve ürünlerin fiyatlarının ödenabilir olması gibi nedenlerin faktörlerin önem kazandığı durumlarda tavırların oluşması ve gerçek davranışın bilfiil hayata geçirilmesi doğrultusunda yadsınmaz etkisi mevcuttur (Kokkinaki, 1999). Dolayısıyla PBC hem direkt, hem de A üzerinden dolaylı olarak AU değişkenini etkilemektedir.

5. Araştırma Dizayn ve Metodu

Araştırmada ampirik olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler genel olarak Lin (2007)'den uyarlanmıştır. Özgün ölçeklerin orijinleri ise daha önceki bilimsel araştırmalardan uyarlanmıştır. Daha önceki ampirik araştırmalarda kullanılan ölçekler, İnternet alışverişi konseptine uygun olarak revize edilmiş ve kullanılmıştır. BI ölçeği Davis'den (1989), A, SN ve PBC ölçekleri Taylor ve Todd'dan (1995) adapte edilmiştir. Gerçek Kullanım (*AU*) ölçeği ise Lin (2007) uyarlanmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert Ölçeğinde ölçülmüştür (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum). Anket geliştirme sürecinde akademisyenlerden oluşan 10 kişilik bir tüketici kitlesine sorular okutulmuş ve anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir.

Veriler Adnan Menderes Üniversitesi genelinde yer alan meslek yüksek okulu ve fakültelerde, akademisyenler ile öğrencilere uygulanmıştır. Ancak araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunu (72.8) akademisyenler oluşturmakta ve öğrenciler anket katılımcılarının üçte birinden az bir kısmını oluşturmaktadırlar. Tüm bu fakülte ve yüksek okullar kişisel olarak ziyaret edilmiş ve katılımcılar ankete katılmaları konusunda teşvik edilmiştir. Dolayısıyla anketin katılımcılarını Adnan Menderes Üniversitesinde çalışan veya okuyan öğretim elemanları ile öğrenciler oluşturmaktadır. Anket kişisel olarak ziyaretler ve sınıf ortamında araştırmacının nezaretiyle yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar sonucu 335 adet kullanılabilir anket elde edilmiş ve analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır.

5.1. Anket Dizaynı ve Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ankette toplam 46 adet soru yer almıştır. Anket iki ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde anket katılımcıları hakkında temel demografik verileri içeren 21 soru, ikinci bölümde teorik modelleri ölçen 25 soru yer almıştır. İlk bölümde anket katılımcılarının İnternet'i kullanma karakteristikleri, miktarları ve şekilleri hakkında bilgi istenmiştir. Bu bölümde ayrıca, kullanıcılara İnternet üzerinden alışveriş yapma tecrübeleri, karakteristikleri ve yapmıyorlar ise yapmama nedenleri sorulmuştur. Ayrıca İnternet üzerinden ne tür mal ve hizmetleri satın almayı tercih ettikleri ve ortalama harcama tutarları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise daha önce tartışılan iki temel teori; TPB ile ilgili bağımlı ve bağımsız değişkenler Likert ölçeğinde sorular ile yer almıştır (Ayrıca başka

araştırma konusu olmak üzere diğer teorik model olan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM) değişkenlerini ölçen sorular bu bölümde yer almıştır). Likert ölçeği şeklindeki sorular Tavakolian'ın (1989) belirttiği yönteme göre birleştirilmiştir (*Aggregated*). Bu yöntemde ölçeği oluşturan soruların aritmetik ortalaması alınmış ve bağımlı ve bağımsız değişkenler için tek bir değer elde edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği Varimax Rotasyonu ve Temel Bileşen Analizi (*Principant Component Analysis*) ile yapılmış ve ölçekleri oluşturan soruların faktör yüklerine (*Factor Loadings*) bakılmıştır. Aynı ölçeğe olan yüksek faktör yükleri, soruların geçerliliği konusunda temel belirleyici olmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için literatürde en fazla kullanılan Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için Temel Bileşen Analizi (*Principal Component Analysis*) yapılmış ve tüm analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Soru/Ölçek	Faktör 1 Gerçek Kullanım	Faktör 2 Davranışa Dönük Niyet	Faktör 3 Tavırlar / Tutumlar	Faktör 4 Yakınların Etkisi	Faktör 5 Algılanan Davranışsal Kontrol	Cronbach Alpha
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim (AU1)	0.710	0.344	0.380			0.828
Sık sık İnternet üzerinden alışveriş yaparım (AU2)	0.814	0.269	0.245			
Yakında İnternet üzerinden alışveriş yapmaya niyetim var (B11)	0.239	0.798	0.323			0.886
Önümüzdeki bir ay içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapacağım (B12)	0.316	0.793	0.293			
Tanıdıklarına İnternet üzerinden alışverişini kuvvetle tavsiye ederim (B13)	0.521	0.560	0.288	0.273		
İnternet'ten alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum (A1)	0.249	0.295	0.835			0.929
İnternet'ten alışverişin akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum (A2)	0.303	0.240	0.815	0.251		
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum (A3)	0.243	0.479	0.678	0.252		
Düşünce ve davranışına uygun kişiler, beni İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ediyorlar (SN1)			0.238	0.884		0.884
Önem verdiğim insanlar İnternet üzerinden alışveriş yapmam konusunda beni teşvik ediyorlar (SN2)		0.201		0.897		
İnternet üzerinden alışveriş yapabilecek bilgiye sahibim (PBC1)	0.203				0.871	0.807
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir (PBC2)					0.874	

Beş Faktörlü çözüm verideki toplam %86.25 değişimi açıklamıştır. 0.40'dan büyük faktör yükleri ölçekleri oluşturmak için seçilmiştir. Okunaklılığı artırmak için 0.20'den düşük faktör yükleri silinmiştir

Hair ve diğerleri (1994) 0.40'dan büyük faktör yüklerinin oldukça anlamlı olduğunu belirtmiştir. Tablo 1'den de görüleceği gibi, araştırma modelini oluşturan ölçeklerin

tüm faktör yükleri 0.50'den büyük çıkmıştır ve anlamlı bir şekilde teorik ölçeklerine yükleme yapmaktadırlar. Tüm faktörlerin ortalama varyans açıklama güçleri de Hair ve diğerleri (1994) tarafından önerilen 0.50 sınırını geçmektedir. Kısaca anketi ve araştırma modelini oluşturan ölçekler yeterli geçerlilik kriterlerine sahiptir.

Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0.70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Hatcher (1994)'a göre, 0.50'nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0.70 ve üzeri önerilmekte, 0.80 ve üzeri arzu edilmektedir. Tablo 1'den görüldüğü gibi tüm güvenilirlik alpha değerleri (Cronbach Alpha) genel kabul edilebilir seviye olan 0.70 aşmış ve arzu edilen seviyenin de (0.80) üzerine çıkmıştır. Bu genel olarak anket ölçeklerinin yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eden bir durumdur.

5.2. Anket Katılımcılarının Karakteristikleri

Anket katılımcılarının temel demografik karakteristikleri, İnternet kullanım ve alışveriş sıklıkları ile ilgili veriler Tablo 2'de özetlenmiştir. Burada kadın ve erkek kullanıcılar arasında istatistiksel bir fark olup olmadığı Ki - Kare testi ile belirlenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 2'de katılımcıların temel demografik karakteristikleri, İnternet kullanım ve alışverişi ile ilgili verileri özetlenmiş ve cinsiyet bakımından bu özelliklerde farklı olup olmadıkları analiz edilmiştir. Katılımcılar dengeli dağılmış (%46.6 kadın - %53.4 erkek) ve büyük çoğunluğunun bekâr olduğu (%71.6) belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle genç yaşta olduğu (ortalama = 27.90, standart sapma = 7.79) ve en düşük 17, en yüksek 57 yaşında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların genel olarak (%43.9) düşük gelire (<500YTL/ay) sahip olduğu, 2500 YTL üzerinde gelire sahip olanların oranının sadece %3.9 olduğu, ancak gelir seviyesinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ($\chi^2(5) = 8.484$, $p = 0.132$). Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun yüksek öğrenime sahip olduğu (%73 yüksek okul ve üstü mezunu) ve eğitim düzeyinin de, cinsiyet bakımından yine farklılaşmadığı gözlemlenmiştir ($\chi^2(4) = 5.020$, $p = 0.285$). Ancak, erkeklerde doktora yapma oranının kadınlara göre önemli ölçüde fazla olduğu belirlenmiştir (kadın ve erkekler için sırası ile %17.9 ve %23.5). İnternet tecrübesi, bireylerin İnternet'e olan yaklaşımlarının temel belirleyicisidir (Liaw, 2004). Katılımcıların büyük çoğunluğu (%65.1) İnternet'i her gün kullandıklarını, belirtirken bu değer kadınlar ve erkekler arasında farklılık göstermiştir ($\chi^2(4) = 15.431$, $p = 0.004$). Erkeklerin yüksek seviye (%1) anlamlı bir şekilde kadınlardan daha fazla İnternet kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, genellikle 1 ila 10 saat haftalık olarak İnternet kullandıkları (toplam %47.5) ve haftalık İnternet kullanma saatinin de kadın ve erkekler arasında farklılaştığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4) = 19.197$, $p = 0.001$). Ancak, burada bir önceki bulgumuzun tersine kadınların ortalama haftalık saat olarak İnternet'i daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yani genel olarak, kadınlar arasında İnternet yayılımı (*diffusion*) az iken, İnternet kullanan kadınlar, İnternet'i erkeklerden daha fazla kullanmaktadırlar (haftalık kullanım saati olarak). Günümüzde İnternet günlük hayatımızda yoğun olarak kullanılan bir iletişim ve bilgi toplama aracı olmuştur. Anket bulguları da buna paralel sonuçlar vermiştir. Anket katılımcılarının aktif İnternet kullanma süresinin de oldukça fazla olduğu belirlenmiştir (%34.6'sı 7 yıldan fazladır İnternet kullanmaktadır). Kadınlar ve erkekler arasında da yıl olarak İnternet kullanım tecrübesi bakımından herhangi bir istatistiksel fark çıkmamıştır ($\chi^2(4) = 6.600$, $p = 0.159$).

Tablo 2. Demografik Karakteristikler ve İnternet Alışverişi Değerleri (N=335)

Karakteristik	Toplam N (%)	Kadın N (%)	Erkek N (%)	Cinsiyet Farkı
Cinsiyet				
Kadın	156 (46.6)			
Erkek	179 (53.4)			
Medeni Durum				
Bekar	240 (71.6)	121 (77.6)	119 (66.5)	$\chi^2(2) = 5.248,$ $p = 0.078^{***}$
Evli	88 (26.3)	33 (21.2)	55 (30.7)	
Diğer	7 (2.1)	2 (1.3)	5 (2.8)	
Gelir				
< 500 YTL	147 (43.9)	79 (50.6)	68 (38.0)	$\chi^2(5) = 8.484,$ $p = 0.132$
501-1000 YTL	57 (17.0)	28 (17.9)	29 (16.2)	
1001-1500 YTL	68 (20.3)	27 (17.3)	41 (22.9)	
1501-2000 YTL	31 (9.3)	10 (6.4)	21 (11.7)	
2001-2500 YTL	19 (5.7)	8 (5.1)	11 (6.1)	
>2500 YTL	13 (3.9)	4 (2.6)	9 (5.0)	
Eğitim Durumu				
Lise	93 (27.8)	44 (28.2)	49 (27.4)	$\chi^2(4) = 5.020,$ $p = 0.285$
Yüksek Okul	34 (10.1)	21 (13.5)	13 (7.3)	
Fakülte	94 (28.1)	45 (28.8)	49 (27.4)	
Yüksek Lisans	44 (13.1)	18 (11.5)	26 (14.5)	
Doktora	70 (20.9)	28 (17.9)	42 (23.5)	
İnternet Kullanma Sıklığı				
Her gün	218 (65.1)	87 (55.8)	131 (73.2)	$\chi^2(4) = 15.431,$ $p = 0.004^*$
Haftada birkaç kez	89 (26.6)	54 (34.6)	35 (19.6)	
Haftada bir kez	15 (4.5)	9 (5.8)	6 (3.4)	
Ayda birkaç kez	10 (3.0)	6 (3.8)	4 (2.2)	
Ayda bir kez	3 (0.9)	0 (0.0)	3 (1.7)	
Ortalama İnternet Saati				
1 - 5 saat	86 (25.7)	49 (31.4)	37 (20.7)	$\chi^2(4) = 19.197,$ $p = 0.001^*$
6 - 10 saat	73 (21.8)	41 (26.3)	32 (17.9)	
11 - 15 saat	46 (13.7)	23 (14.7)	23 (12.8)	
16 - 20 saat	49 (14.6)	21 (13.5)	28 (15.6)	
> 21 saat	81 (24.2)	22 (14.1)	59 (33.0)	
Aktif İnternet Kullanımı				
< 1 yıl	13 (3.9)	8 (5.1)	5 (2.8)	$\chi^2(4) = 6.600,$ $p = 0.159$
1 - 2 yıl	42 (12.5)	22 (14.1)	20 (11.2)	
3 - 4 yıl	101 (30.1)	53 (34.0)	48 (26.8)	
5 - 6 yıl	80 (23.9)	36 (23.1)	44 (24.6)	
> 7 yıl	99 (29.6)	37 (23.7)	62 (34.6)	
İnternet'ten Alışveriş Yaptınız mı?				
Evet	155 (46.3)	61 (39.4)	94 (60.6)	$\chi^2(1) = 6.031,$ $p = 0.014^{**}$
Hayır	180 (53.7)	95 (52.8)	85 (47.2)	
İnternet'ten Alışverişi Süresi				
< 1 yıl	35 (22.6)	19 (31.1)	16 (17.0)	$\chi^2(4) = 5.424,$ $p = 0.247$
1 - 2 yıl	57 (36.8)	22 (36.1)	35 (37.2)	
3 - 4 yıl	36 (23.2)	10 (16.4)	26 (27.7)	
5 - 6 yıl	17 (11.0)	6 (9.8)	11 (11.7)	
> 7 yıl	10 (6.5)	4 (6.6)	6 (6.4)	

* $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.10$

Yukarıda yer alan Tablo 2'de görüleceği gibi, araştırma amacı doğrultusunda en önemli sorulardan biri, anket katılımcılarının İnternet alışverişi tecrübeleridir. Katılımcıların yarısından fazlası İnternet'ten hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir (%46.3 yapan, %53.7 yapmayan). İnternet'te alışveriş yapma konusunda erkeklerin, kadınlardan neredeyse iki katı oranda daha fazla alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (İnternet üzerinde alışveriş yapan kadın oranı %39.4, Erkek oranı %60.6). Cinsiyete göre alışveriş bakımından erkeklerin %5 anlamlılık seviyesinde kadınlardan daha fazla alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(1) = 6.031$, $p = 0.014$). Katılımcılar için İnternet

alışverişinin oldukça yeni bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır (Katılımcıların %82.6'sı 4 yıldan az süredir İnternet alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir). Bunun ötesinde kadın ve erkekler arasında İnternet alışveriş geçmişi ve tecrübesi bakımından bir fark ortaya çıkmamıştır ($\chi^2(4) = 5.424$, $p = 0.247$) ve bu bulgulara ek olarak İnternet alışverişinin kadınlar için erkeklere göre daha yeni bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır (kadınların %31.1'i 1 yıldan az süredir İnternet alışverişi yaparken, erkeklerin neredeyse %50'si 3 yıldan fazladır İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar).

Ankette yer alan diğer önemli tanımlayıcı değerler tüketicilerin İnternet kullanım ve alışveriş karakteristikleridir. Katılımcıların %47.5'i İnternet'i evlerinde kullanırken, %24.2'si okulda ve kalan %28.4'ü İnternet Cafe'lerde İnternet'e girdiklerini belirtmişlerdir. İnternetin evlerde yaygınlaşması ile katılımcılar, kendilerini ev ortamında daha güvenli hissedip, İnternet alışverişi hakkında daha fazla olumlu görüşlere sahip olabileceklerdir. Katılımcıların %44.2'si İnternet'ten alışveriş yapmayı keyifli olarak tanımlarken, %55.8'i İnternet alışverişinden keyif almadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu (%68.7'si) İnternet alışverişinin güvenli olmadığını belirtmiştir. İnternet alışverişi yapmamanın temel nedeni olarak da katılımcılar güvenlik problemlerini belirtmişlerdir. Ancak güvenli bulmasalar bile bazı katılımcılar İnternette alışveriş yapmışlardır. Bu durum İnternet alışverişinin sunduğu önemli avantajlar nedeniyle, en azından bazı İnternet kullanıcıları tarafından risk almaya değer bulunduğu yönünde yorumlanabilir. Anket katılımcılarının bu güne kadar ortalama yaklaşık 13 kere İnternet alışverişi yaptıkları ve ortalama olarak yaklaşık 1.600 YTL harcadıkları da araştırmanın bir diğer sonucudur. Burada tespit edilen genel sonuç, İnternet kullanımının anket katılımcıları arasında oldukça yaygın ve oturmuş bir faaliyet olmasına rağmen, İnternet alışverişi olgusunun daha yeni yeni yerleşen bir olgu olduğudur. Ancak katılımcıların İnternet alışverişine hakkında olumlu düşünceleri ve gittikçe yaygınlaşan İnternet ve bilgisayarlar ve artan kullanıcı eğitim ve bilgi seviyesi, bu faaliyetin giderek artarak Türk toplumunda yerleşeceği yönünde yorum yapmamıza imkân verebilir.

5.3. Araştırma Hipotezleri

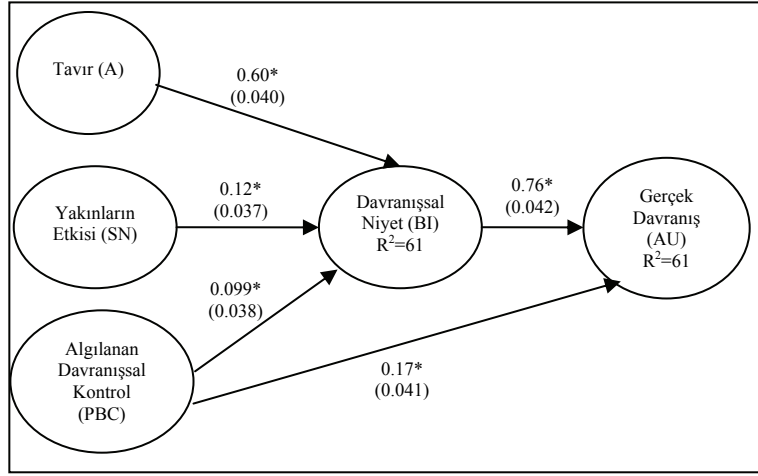
Araştırma hipotezleri daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde aşağıda yer almıştır.

- *H1: Bireylerin bilfiil İnternet alışverişi yapması (AU), bireylerin bu yönde davranışsal niyet (BI) oluşturmasına bağlıdır*
- *H2: Bireylerin bilfiil İnternet alışverişi yapması (AU), bireylerin İnternet alışverişi konusunda algıladıkları davranışsal kontrol derecesine (PBC), yani sürecin tamamen kendi kontrolleri altında olup olmadığı konusundaki inançlarına bağlıdır*
- *H3: Bireylerin olumlu İnternet alışverişi davranışsal niyeti (BI) oluşturması, yani olumlu fikre ve niyete sahip olmaları, bireylerin bu yönde veya bu konuda olumlu tavırlara (A) sahip olup, olmamalarına bağlıdır*
- *H4: Bireylerin olumlu İnternet alışverişi davranışsal niyeti (BI) oluşturması, yani olumlu fikre ve niyete sahip olmaları, bireylere yakın olan kişilerin bu konudaki olumlu fikir ve etkilerine (SN) bağlıdır*
- *H5: Bireylerin olumlu İnternet alışverişi davranışsal niyeti (BI) oluşturması, yani olumlu fikre ve niyete sahip olmaları, bireylerin algıladıkları davranışlarını kontrol derecesine (PBC), yani sürecin tamamen kendi kontrolleri altında olup, olmadığı konusundaki inançlarına bağlıdır*

Yukarıda yer alan hipotezler, daha önce TPB kavramı tartışılarken, bahsedilen teorik ilişkilere dayanarak kurulmuş ve bir sonraki bölümde ampirik olarak test edilmiştir.

6. Model Testi ve Ampirik Sonuçlar

Bu çalışmada daha önce detaylı olarak tartışılan Planlı Davranış Teorisi (TPB) Yapısal Eşitlik Modeli (*Structural Equation Modeling - SEM*) kullanılarak ve LISREL 8.52 PC paket programı ile test edilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1999). Araştırma modeli ve ampirik sonuçlar aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. TPB Araştırma Modeli ve Ampirik Sonuçlar

($N = 334$), $\chi^2 = 26.32$ ($df = 2$, $p < 0.001$), $NFI = 0.97$, $NNFI = 0.90$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.77$, $RMSEA = 0.19$, Standart hatalar Parantez İçerisinde verilmiştir. * $p < 0.001$

Yukarıda yer alan Şekil 1’de de görüldüğü gibi, TPB modelinin test sonuçları orta derecede uygunluk (*fit*) vermiştir. Model, aşağıda Tablo 3’de görüleceği üzere, veri setini oldukça iyi desteklememiş, ancak, yedi (7) uygunluk kriterinden dördünde (4) literatürde bahsedilen genel kriterlere uygunluk göstermiştir. Fit parametrelerinin birçoğu, uluslararası literatürde yaygın kabul edilen ve dolayısıyla arzu edilen değerlere çok yakın veya üzerindedir. Bazı model parametreleri ve uygunluk kriterleri ile test edilen modeldeki değerler ve uygunluk kriterini sağlayıp sağlamadığı aşağıda verilen Tablo 3’de gösterilmiştir. Model uygunluk kriterlerinin optimal değerleri, Wang (2002)’den uyarlanmıştır.

Tablo 3. Model Uygunluk Testi Sonuçları Değerlendirmesi

Uygunluk Kriteri	Optimal Değer	Test Sonucu	Uygun/Değil
χ^2/df	≤ 3.00	13.16	X
Goodness of fit (GFI)	$\Rightarrow 0.90$	0.97	√
Adjusted goodness of fit (AGFI)	$\Rightarrow 0.80$	0.77	X
Normed fit index (NFI)	$\Rightarrow 0.90$	0.97	√
Non - normed fit index (NNFI)	$\Rightarrow 0.90$	0.90	√
Comparative fit index (CFI)	$\Rightarrow 0.90$	0.97	√
RMSEA	$\leq .10$	0.19	X

Tablo 3’de, modelin uygunluk parametrelerinin birçoğu, genel olarak kabul edilen sınırlar içerisinde veya yukarısında kalmış, ancak bazı parametreler, bu sınırları veya en düşük değerleri sağlayamamıştır. Model parametrelerini ölçmek için kullanılan sorular Likert ölçeğinde sorulardan oluşmuştur ve bu soruların normal dağılıma uyup, uymadığı görsel olarak histogramlar aracılığıyla incelenmiştir. Genel anlamıyla, Likert ölçeğine sahip soruların normal dağılıma büyük oranda uyduğu tespit edilmiştir. Ancak Likert ölçeğinin kategorik bir ölçek olması ve tam anlamıyla süreklilik göstermemesi nedeniyle bazı uygunluk değerleri beklenen kriterlere uygun çıkmamıştır. Bu durum, genel olarak modelin eldeki veri setiyle orta derecede uygunluk sergilediği şeklinde özetlenebilir. Bunun ötesinde, modeli oluşturan ilişkilerin (*path*) ve bu ilişkilerin yönlerinin (*pozitif veya negatif*) ayrı ayrı yorumlanması da teorik modelin ampirik olarak test edilmesi sürecinde mümkündür, gereklidir ve araştırmanın bir sonraki adımını oluşturmuştur. Böylesi bir değerlendirme, daha sonraki araştırmalara bir temel oluşturabilecek ve İnternet alışverişini etkileyen teorik modellerin temellerini oluşturan faktörler arasındaki ilişkileri yorumlamıza ve anlamamıza yardımcı olabilecektir.

Path parametrelerinin tamamı yüksek derecede anlamlı çıkmıştır ($p < 0.001$). Bunun yanı sıra, regresyon denklemlerinin açıklama güçleri (R^2) çok yüksek çıkmıştır ($R^2 \Rightarrow 0.61$). Bu durumda, literatür temelli ilişkiler (*path*) yüksek anlamlılık seviyeleri ve açıklama güçleri ile bir defa daha ampirik olarak ispat edilmiştir. Hipotez edilen ilişkiler ve test sonuçları Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Path	Path Katsayısı	t	İlişkini Yönü	Açıklama Gücü (R^2)	Sonuç
H1	BI → AU	0.76	18.04*	Pozitif	0.61	Desteklendi
H2	PBC → AU	0.17	4.05*	Pozitif		Desteklendi
H3	A → BI	0.60	14.93*	Pozitif	0.61	Desteklendi
H4	SN → BI	0.12	3.31*	Pozitif		Desteklendi
H5	PBC → BI	0.099	2.58**	Pozitif		Desteklendi

* $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

Tablo 4’den de kolaylıkla görülebileceği Planlı Davranış Teorisi, anket veri seti sonuçlarına göre kabul edilebilir ve anlamlı bir ampirik destek bulmuştur. İlişkiler daha önce teorik altyapıda bahsedildiği gibi, olumlu ve pozitif yöndedir. Genel olarak araştırma modeli eldeki veri seti ile çok kuvvetli desteklenmese bile, teorik ilişkiler temel alınarak oluşturulan regresyon modellerin açıklama gücü oldukça yüksektir ($p < 0.001$, $p < 0.01$). Teorik ilişkilere dayandırılarak geliştirilen hipotezler, çok yüksek anlamlılık seviyesinde ($p < 0.001$), istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi’ne (TPB) dayanarak geliştirilen tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Kısaca araştırma hipotezlerini oluşturan teorik ilişkiler bir kere daha tekrarlanırsa: bireylerin gerçek anlamda bilfiil İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışları, bu konuda niyetlerinin oluşmasına ve İnternet üzerinden alışveriş yaparken algıladıkları kontrol derecesine bağlıdır. Buna paralel olarak, bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda davranışa yönelik bir niyet oluşturmaları, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına, kendileri için önemli kimselerin davranışı yapma konusundaki olumlu düşüncelerine ve yine bireylerin algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlıdır. Bu arada anket katılımcısı kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet farklılıkları açısından kayda değer bazı farklılıklar bulunmuştur. Erkekler, kadın katılımcılardan

istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha sık İnternet kullanmaktadır. Ancak haftalık İnternet kullanım saati bakımında kadınlar daha fazla saat haftada İnternet'te gezinerek zaman harcamaktadırlar. Bunun anlamı kadınlar arasında İnternet kullanımı erkeklere göre daha seyrekken, İnternet kullanan kadınlar erkeklerden daha fazla İnternet kullanmaktadır. İnternet'ten alışveriş sıklığı bakımından istatistiksel olarak herhangi bir cinsiyet farklılığının ortaya çıkmadığı belirlenmiştir. Ancak bulgular İnternet alışverişinin kadınlar için erkeklere göre daha yeni bir olgu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

7. Tartışma ve Sonuç

İnternet, günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). İnternet'in son yıllardaki baş döndürücü gelişmesi gerek uygulamacıları gerekse akademisyenleri yoğun olarak bu konu üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar, müşterilerin bireysel tavır ve tutumlarının İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmama niyetlerini belirlediğini tartışmışlardır (Teo, 2002). Müşteriler artık İnternet alışverişinin kendilerine nasıl fayda sağlayabileceği ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak, günümüz ortalama müşterileri alışverişlerinde çok çeşitli yöntemler kullanma eğilimindedir. Forrester Araştırma Merkezinin yakın zamandaki bir çalışmasına göre, tüketicilerin üçte ikisi halen alışveriş için İnternet'ten farklı kanallar kullanmaktadır (Soopramanien ve Robertson, 2007). Ayrıca araştırmalar insanların İnternet üzerinde alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini göstermektedir (Teo, 2002). Bazı kimseler İnternet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimselerde İnternet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilmektedirler. Dolayısı ile İnternet üzerinden faaliyette bulunan ve birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan firmaların, İnternet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışları neden sergilediklerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Ancak daha etkin bir İnternet alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri daha fazla İnternet üzerinden alışverişe yönlendirmek için, bireylerin İnternet'ten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek vazgeçilmezdir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünceleri ve ön yargılarının, İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararları vermeleri konusunda yol gösterici olacağı açıktır.

Bu araştırmada, sosyal psikoloji bilim dalında yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi ampirik olarak Adnan Menderes Üniversitesinde görev yapan akademisyenler ve öğrencilerden toplanan verilerle test edilmiştir. Sonuçlar bahsedilen teoriye kuvvetli bir istatistiksel destek vermiş ve teorinin öne sürdüğü tüm hipotezler yüksek anlamlılık seviyelerinde ($p < 0.001$, $p < 0.01$) kabul edilmiştir. Genel anlamı ile bireylerin bilfiil İnternet üzerinden alışveriş yapmaları, söz konusu bireylerin bu yönde bir davranışa yönelik niyet oluşturmaları ve bireylerin davranışları ve fiilleri üzerinde ne derece kontrole sahip oldukları inançlarına (*PBC*) bağlıdır ve bu faktörlerle doğru orantılıdır. Buna paralel olarak, bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapmak konusunda davranışa yönelik niyetleri, söz konusu bireylerin bu doğrultuda olumlu bir tavır takınmaları, kendilerine yakın gördükleri

ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin İnternet alışverişi konusundaki olumlu görüşlerine bağlıdır. Ayrıca, bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapmaları, bir fiil faaliyetleri üzerinde kontrole sahip olup, olmadıkları yönündeki inançları ve algılamalarıyla da ilgilidir.

Teorik altyapı olarak kullanılan TPB'nin, bireylerin teknoloji kabul ve kullanımı konusunda spesifik ve detaylı bilgi vermesine rağmen, kullanılması ve uygulanması çok güç bir teorik altyapıyı oluşturmaktadır (Darsono, 2005). Bu bağlamda, diğer tavır temelli teorilerin (TAM ve TRA), İnternet alışverişi tüketici davranışında karşılaştırılması ileriki çalışmalarda konu olabilir ve böylesi bir çalışma Türkçe literatüre önemli katkılar yapabilir. Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından biri örneklem seçilmesinde kullanılan kolayda örnekleme yöntemi (*Convenient Sampling Method*) ve bunun doğurduğu sonuçlar olabilir. Örneklem büyüklüğünün üniversite camiasıyla sınırlı olması, bu araştırma sonuçlarının genellenmesi konusunda bazı kısıtlara yol açabilecektir. Araştırma verisinin kolayda örnekleme yöntemi ile öğrenci ve öğretim elemanlarından toplanması, bu örnekleme oluşturan bireylerin belli eğilmelere, tüketici tercihlerine, eğitim düzeyine ve teknoloji kullanma yeteneğine sahip kimselerin ankete katılması sonucunu doğuracağı tartışılabilir. Ancak anket katılımcılarının neredeyse dörtte üçünün akademik personelden oluşması nedeniyle, analizlere fazla etki etmeyeceği düşüncesiyle ve bu durumun araştırma amaçlarının ve kapsamının dışında kalması nedeniyle, bu iki grup arasında fark araştırılmamıştır. Bunun ötesinde anket çalışmalarında bu tür sınırlamalar her zaman mevcuttur (Teo ve diğerleri, 1997). Bu durumu dengelemek amacıyla, üniversite genelinde ulaşılabilen tüm bireyler, öğrenci ve akademisyenler ankete katılma konusunda teşvik edilmiş ve ankete katılmaları sağlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bu sorunu aşabilmek için, Lewis (2001) tarafından tanımlanan metodoloji ile, daha sıkı demografik kriterlerin kullanıldığı ve geniş katılımın sağlanabileceği bir İnternet anketi araştırmanın sonuçlarının genellenmesini daha gerçekçi hale getirebilir. Ayrıca bu çalışma, diğer komşu ülkelerden de veri toplanarak, kültürler ve ülkeler arası karşılaştırma olarak da genişletilebilir. Böylesi bir çalışma araştırma sonuçlarının genellenmesi konusunda da yardımcı olabilir.

Referanslar

- AHUJA, M., GUPTA, B., RAMAN, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communication of ACM*, (46:129), 145-151 ss.
- ASSAEL, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed, South-Western College Publishing: Cincinnati, OH.
- AZJEN, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Dorsey Press, Chicago, IL.
- AZJEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50),179-211 ss.
- AZJEN, I., MADDEN, T.J. (1986). Predication of goal directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Socail Psychology*, (22), 453-474 ss.
- AZJEN, I., FISHBEIN, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Erişim adresi: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>, [Erişim tarihi: 21.03.2008].
- BOBBIT, L. M., DABHOLKAR, P.A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology based self service. *International Journal of Service Industry Management*, (12:5), 423-450 ss.
- BROWN, K.M. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, (26:3), 676-700 ss.

- CHANG, M.K. (1998). Predicting unethical behavior : a compariosn of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *Journal of Business Ethics*, (17), 1825-1834 ss.
- COMPEAU, D.R., HIGGINS, C.A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, (19:2), 118- 43 ss.
- DARSONO, L. I. (2005), Examning information technology acceptance by indiviual professionals, (7:2), 155-178 ss.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, (13:3), 319-340 ss.
- ERDAL, M. (2008). İnternet'te tüketici davranışı, Erişim adresi: <<http://www.meslekiyeterlilik.com/insanKaynaklari/5.internette%20Tuketici%20Davranisi.pdf>>, [Erişim tarihi: 29.02.2008].
- FORSYTHE, S.M., SHI, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping, *Journal of Business Research*, (56), 867-875 ss.
- GOBY, V.P. (2006). Online purchases in an Infocomm sophisticated society, *CyberPsychology & Behavior*, (9:4), 423-431 ss.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. (1998). Multivariate data analysis, 5th ed., Prentice-Hall International: Upper Saddle River, NJ.
- HATCHER, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC: SAS Institute.
- HSU, M.H. ve CHIU, C.M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior, *Behavior & Information Technology*, (23:5), 359-373 ss.
- HU, P.J., CHAU, P.Y., LIU SHENG, O.R., TAM, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology, *Journal of Management Information Systems*, (16:2), 91-112 ss.
- IGBARIA, M.T., GUIMARAES, T., DAVIS, G.B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, *Journal of Management Information Systems*, (11:4), 87-114 ss.
- JÖRESKOG, K., SÖRBOM, D. (1999). *Lisrel 8: user's referance guide*. 2nd ed, Scientific Software International, Chicago, IL.
- LEE, H.Y., QU, H., KIM, Y.S. (2007). A study of personal innovativeness on online travel shopping behaviour-a case study of Korean travelers. *Tourism Management*, (28), 886-897.ss.
- LIAO, Z., CHEUNG, M.T. (2001). İnternet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, (38), 299-306 ss.
- LIAW, S. S. (2004). The theory of planned behavior applied to search engines as a learning tool, *Journal of Computer Assisted Learning*, (20), 283-291 ss.
- LIM, H ve DUBINSKY, A. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: making a case for interdependecieis between salient beliefs, *Psychology & Marketing*, (22:10), 833-855 ss.
- LIN, H.F., (2007). Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, [Erişim Tarihi: 2007.02.002].
- MATHIESON, K., (1991). Predicting user intentions: comparing the technology model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, (2:3), 173- 91 ss.
- NUNNALLY, J.C., BERNSTEIN, I.H. (1994). Psychometric theory, McGraw-Hill: New York.
- OLSON, J. M., ZANNA, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, (28:3), 117-154 ss.
- SAYDAN, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Kış-2008, (7:23), 386-402 ss.
- SOOPRAMANIEN, D.G.R., ROBERTSON, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of “buyers”, “browsers” and “non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (14), 73-82 ss.

- TAYLOR, S., TODD, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, (6:2), 144-176 ss.
- TEO, T.S.H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, (21:4), 259-271 ss.
- TEO, T.S.H., LIM, V.K.G., LAI, R.Y.C. (1997). Users and uses of the Internet: the case of Singapore. *International Journal of Information Management*, (17:5), 325-336 ss.
- VIJAYASARATHY, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, (41), 747-762 ss.
- WANG, Y.S. (2002). The adoption of electronic tax filling systems: an empirical study. *Government Information Quarterly*, (20), 333-352 ss.