

BİREYSEL MÜŞTERİLERİN SANAL MAĞAZALARI KULLANMA EĞİLİMLERİNİ AÇIKLARKEN ÇEVİRİM İÇİ ALİŞVERİŞ YAPMA KAYGISINI DAHA NE KADAR GÖRMEZLİKTE GELEBİLİRİZ?

Hakan ÇELİK*

Özet

Teknolojik yeniliklerin kabulü ve toplumda yayılması konularında yapılan geçmiş araştırma sonuçları, bireylerin bilgi sistemlerinin kullanımını zorunlu ve/veya gönüllü benimsemelerini, kullanım sırasında sisteme zarar verme, önemli bilgileri kaybetme veya kullanımda başarısız olup toplum içerisinde utanç yaşama gibi çeşitli kaygıların olumsuz etkilediğini göstermiştir. İnternet üzerinden alışverişin beraberinde getirdiği belirsizlik ve risk, söz konusu kaygıların benzeri olan çevrimiçi alışveriş kaygısının, bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma davranışlarını açıklarken dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan, sanal mağaza kullanımının benimsenmesi sürecinde kaygı faktörünün müşterinin inançlarını ve davranışsal eğilimlerini nasıl etkilediği konusunda bilginiz bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamaktır. Amaç doğrultusunda genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılarak söz konusu etkileri yansıtan alternatif modeller oluşturulmuştur. Araştırma verileri 278 müşteriden internet üzerine yerleştirilen anket yardımıyla toplanmış ve modeller, Kısmi En Küçük Kareler tekniği kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, bulguların teorik/pratik katkıları tartışılmış ve sonraki çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kaygı, Çevrimiçi Alışveriş, Teknoloji Kabulü.

* Yrd.Doç.Dr., Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., Bilecik.

How Far Could We Ignore Online Shopping Anxiety When Explaining The Customer Intentions To Utilize Virtual Retail Storefronts?

Abstract

The results of previous research have indicated that various anxiety types like fear of damaging the system, apprehension about losing important information and embarrassment due to the exposure of usage incompetency negatively influences the individuals' mandatory and/or voluntary utilization of the information systems. The additional uncertainty and risk incurred during an online purchase require that online shopping anxiety should be taken into account when explaining the individual customers' adoption of virtual stores. On the other hand, we don't have any evidence about how the anxiety factor affects the customers' beliefs of purchasing from online stores and behavioral intentions to utilize them for the subsequent purchases. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effects of online shopping anxiety on the customers' adoption of virtual retail storefronts within Turkish framework. The alternative models reflecting the regarded effects of anxiety has been proposed by extending Technology Acceptance Model (TAM) in accordance with the study purpose. 278 cases were gathered from online shoppers through a web based survey and Partial Least Squares (PLS) technique was used to evaluate the proposed models. The theoretical/practical contributions of the current findings and the implications for the future research were discussed at the end of the study.

Key Words: Anxiety, Online Shopping, Technology Acceptance.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde elektronik perakendecilik (e-perakendecilik), hem müşterilere ve hem de perakende ticaretle uğraşan işletmelere sağladığı avantajlar dolayısıyla son on yıl içerisinde baş döndürücü bir hızla gelişmiştir. Çevrimiçi alışveriş sayesinde müşteriler, geleneksel mağazaların çalışma saatlerine bağlı kalmadan ve aradıklarını bulmak için mağazalar arasında koşuşturma zahmetine ve doğacak giderlere katlanmadan ürünleri karşılaştırabilme ve satın alabilme fırsatı yakalamışlardır. Diğer taraftan, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının toplumlarda hızla kabul görmesinin perakende ticaret sektöründe iş yapma biçimlerini dönüştüreceğini fark eden perakendeciler, sanal alışveriş mağazalarını kullanarak geleneksel mağazalarda karşılaştıkları sabit maliyetleri düşürme, değişik pazar bölümlerine hızla yayılma, stok maliyetine katlanmadan müşteriye sundukları ürün (hizmet) çeşitliliğini artırma ve müşteri ilişkilerini etkin olarak destekleme imkânı bulmuşlardır. 2008 yılında baş gösteren küresel finansal krizin beraberinde getirdiği ülke ekonomilerindeki durgunluklar, işsizlik rakamlarının büyümesi ve müşteri güveninde

azalmalar gibi olumsuzluklara rağmen e-perakendecilik halen geleneksel perakende ticaretin umut vadeden alternatifi ve/veya tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Örneğin; söz konusu krizden ekonomisi en fazla etkilenen Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi perakende satışların toplamı 2007 yılında 126 milyar Amerikan Dolarından, 2009 yılında 134 milyar Amerikan Dolarına yükselmiştir (Internet Retailer, 2010). Tahminlere göre 2006 ile 2011 yılları arasında dünya genelinde geleneksel perakendeciliğin yaklaşık %5 oranında büyümesi beklenirken, e-perakende alanında büyümenin %27 oranını aşacağı öngörülmektedir (PriceWaterhouseCoopers, 2008: 10). Bu öngörüğü destekleyen bir başka araştırmanın sonuçlarına göre dünya genelinde, 1985 ile 2000 yılları arasında alan ismi almış kayıtlı 21 milyon e-perakendeci bulunurken, 2000 ile 2010 yılları arasında yaklaşık 60 milyon yeni e-perakendeci alan ismi alarak faaliyete başlamıştır (Atkinson ve diğerleri, 2010: 1). Söz konusu gelişmeye paralel olarak 2004 ile 2009 yılları arasında, çevrimiçi alışveriş yapan Avrupalı müşteri sayısında %85 gibi büyük bir oranda artış gözlemlenmiştir (Atkinson ve diğerleri, 2010: 1). Ayrıca 2009 yılı sonunda internet üzerinden yapılan perakende satış gelirlerinin Avrupa genelinde düşmesi beklenirken tersine durum yaşanmış ve söz konusu satış gelirleri bir önceki yıla göre Almanya'da %13, İngiltere'de %17 ve Fransa'da %24 artmıştır (Companies and Markets, 2009).

E-perakendecilik, internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir (Murray ve diğerleri, 2004; Whyte, 2001: 12). Gelecekte sanal mağazalara müşteri ulaşımında mobil telefonlar ve televizyon gibi araçların daha yaygın olarak kullanılması beklenirken, günümüzde internetin sağladığı çoklu medya platformu hem perakendeciler ve hem de müşteriler tarafından söz konusu araçlara nazaran tercih edilir görünmektedir. Örneğin; 2006 yılı itibarıyla küresel ölçekte mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirilen toplam perakende satış hacmi 29 milyar Amerikan Doları düzeyindeyken, internet üzerinden gerçekleştirilen satış hacmi 176 milyar Amerikan Dolarının üzerine çıkmıştır (Lucas, 2001; McKendrick, 2007). Dünya genelinde internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak çevrim içi alışveriş yapan müşterilerin toplam sayısı 2005 yılında 627 milyon kişiden (dünya nüfusunun yaklaşık %10'u), 2007 yılı sonunda 875 milyon kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %13'ü) yükselmiştir (Nielsen Media Research, 2008: 1-3). Elde bulunan son verilere göre Japonya, Norveç, İngiltere, Güney Kore, Hollanda, Danimarka ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde yetişkin nüfusun %42'sinden fazlası sanal alışveriş mağazalarını kullanmaktadır (Atkinson ve diğerleri, 2010: 19; OECD, 2008: 13). E-perakendeciliğin yükselen trendinden Türkiye'de

nasibini almış ve ülke genelinde internet üzerinden bireysel müşterilerin yaptığı toplam alışveriş miktarı 2005 yılında 1 milyar 388 milyon TL iken 2009 yılı sonunda 10 milyar 273 milyon TL'ni bulmuştur (Platin Market, 2010). Özellikle söz konusu yıllar arasında yaşanan ekonomik belirsizlikler, kişi başına düşen gelir düzeyinin düşüklüğü, internet kullanımının toplumda yavaş yaygınlaşması ve çevrimiçi alışveriş konusunda gözlemlenen genel olumsuz tutum dikkate alındığında e-perakendeciliğin ülkemizdeki gelişimi oldukça ilgi çekicidir. Diğer taraftan, 2010 yılı itibariyle çevrimiçi alışveriş yapmış müşteri sayısı ülke yetişkin nüfusunun Macaristan'da %7, Polonya'da %11 ve Slovakya'da %10'una ulaşırken Türkiye'de %1 düzeyinde kalmıştır (Atkinson ve diğerleri, 2010: 19). Yine 2010 verilerine göre, Türkiye'deki yetişkin nüfusun %45'i internet kullanımını benimsemiş olmasına rağmen, söz konusu sanal toplumun sadece %15'i e-perakende mağazalarından düzenli olarak alışveriş yapmaktadır (Internet World Stats, 2010; TÜİK, 2010). İnternet kullanımının oldukça yaygın olduğu bazı Avrupa ülkelerinde de benzer bir durum söz konusudur. Örneğin; İngiltere, Almanya ve Fransa'da toplumun %68'den fazlası internet kullanıcısıdır ve henüz bu kullanıcıların yarısı çevrim içi alışveriş yapmamıştır (Internet World Stats, 2010; Nielsen Media Research, 2008: 2). Çevrimiçi alışveriş yapan müşteri sayıları bakımından Avrupa'da ilk üç sırayı paylaşan bu ülkelerde, e-perakendeciliğin perakende sektörü içerisindeki payı İngiltere'de %9,5, Fransa'da %4,9 ve Almanya'da %6,9 gibi küçük oranlarda kalmıştır (Kelkoo, 2010).

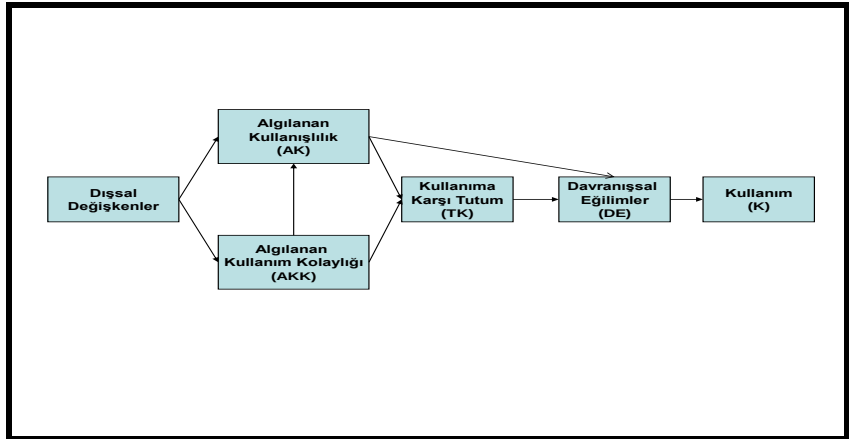
Çevrimiçi alışverişin toplumlarda yavaş benimsenmesinin önemli nedenleri olarak alışveriş sırasında müşteri tarafından algılanan riskin büyüklüğüne ve yüz yüze ilişkinin olmadığı sanal alışveriş sürecinde müşterinin, perakendeciye duyduğu güvenin düşüklüğüne çeşitli çalışmalarda değinilmiştir (Pavlou, 2003: 109; Zhou ve diğerleri, 2007: 49-50). Özellikle satın alınan ürünlerin yeterince incelenememesi, gönderilen ürünün sanal mağazada gösterilen ürün imajına benzememe olasılığı, açık internet ortamında alışveriş sırasında verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü partilerin eline geçebilmesi, satın alınan ürünlerin bildirilen şekilde performans göstermemesi ve kusurlu ürünlerin sanal mağazalara iade edilme zorluğu gibi faktörler hem müşterinin algıladığı riski arttırmakta ve hem de sanal mağazalara güvenlerini zedelemektedir. Örneğin; Avrupa'nın en büyük e-perakende sektörüne sahip ülkesi İngiltere'de bile çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin %50'si, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağından ve kredi kartı bilgilerinin korunacağından emin olmak için sanal mağazalarda, üçüncü partiler tarafından sağlanan güvenlik uygulamalarının bulunmasına önem vermektedirler (Carlson, 2005). Son yıllarda artan 'phishing' saldırıları, kimlik bilgilerinin çalınması ve hesaplara izinsiz girilmesi gibi internet suçları, müşterilerin sanal mağazaları kullanırken duydukları kaygıları

arttırmaktadır. Özellikle Türkiye gibi e-perakendecilik uygulamalarının yeterince denetlenmediği ve e-ticareti düzenleyen uygulamadaki yasaların eksikliklerinden dolayı çevrimiçi müşterilere yeterli korunmanın sağlanmadığı ülkelerde yukarıda değinilen kaygıların daha yoğun olacağı beklenmelidir. Diğer taraftan, geçmiş yıllarda müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini açıklamak amacıyla farklı faktörleri barındıran çok sayıda kavramsal model, bilgi teknolojileri alanında yapılan çalışmalardan uyarlanarak kullanılmış olmasına karşın, söz konusu eğilimler üzerinde olukça etkili olduğunu düşündüğümüz çevrimiçi alışveriş kaygısına (online shopping anxiety) bu modellerde yer verilmemiştir. Özellikle çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren yaklaşık 500 civarında sanal perakendecinin bulunduğu ve rekabetin yoğun olduğu Türkiye e-perakende pazarında, yeni müşterileri çekebilmek ve müşteri tabanlarını koruyabilmek amacıyla perakendecilerin geliştirecekleri pazarlama stratejileri, müşterilerin söz konusu mağazalardan alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru olarak tespit edebilmelerine bağlıdır (Çelik, 2010). Dolayısıyla araştırmanın amacı, Türkiye'deki müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini belirleyen faktörler üzerinde çevrimiçi alışveriş kaygısının (ÇAK) etkilerini, bu alanda sıklıkla kullanılan Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model - TAM) kullanarak ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, ÇAK faktörünün TAM'ın açıklama gücünü artırıp arttırmayacağı ve gelecekte yapılacak çalışmalarda modele dâhil edilmesi gerekip gerekmeyeceği konularında fikir edinmemizi sağlayacağından teorik açıdan önemlidir. Ayrıca çalışma bulgularının, pazarlama stratejilerini geliştirirken (mağaza ara yüzünün tasarımı, ürünlerin sergilenmesi, ödeme yöntemlerinin belirlenmesi ve tutundurma programlarının geliştirilmesi v.b.) e-perakendelere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. TEKNOLOJİK BİR YENİLİK OLARAK SANAL MAĞAZA KULLANIMININ BİREYSEL MÜŞTERİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ

Bireylerin teknolojik yeniliklerin kullanımını benimsemesi ve/veya bu yeniliklerin toplumlarda yayılmasını açıklamak amacıyla sosyal psikoloji alanında kullanılmakta olan birçok teoriden yararlanılmıştır. Örneğin; Yenilik Yayılım (Rogers, 1995), Sosyal Bilişsel (Bandura, 1977), Motivasyon (Deci ve diğerleri, 1991), Makul Davranış (Fishbein ve Ajzen 1975: 301) ve Planlı Davranış Teorileri (Ajzen, 1991), teknoloji kabulü yazım alanında sıklıkla kullanılan teorilerdir. Söz konusu teoriler üzerine inşa edilmiş ve bireysel teknoloji kabulünün değişik boyutlarını ele alan çok sayıda kavramsal model içerisinde ön plana çıkan TAM'dır. Ofis

teknolojilerinin çalışanlar tarafından benimsenmesine etki eden faktörleri açıklamak amacıyla Davis (1989), Makul Davranış Teorisini (Theory of Reasoned Action – TRA) temel alarak TAM'ı geliştirmiştir. TRA'ya göre kişilerin inançları, tutumları, eğilimleri ve gösterdiği davranışlar arasında zincirleme bir etkileşim vardır. Meydana getirilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren öznel normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975: 301). Bu modele göre kişinin davranışsal eğilimleri, onun gerçek davranışının belirleyicileridir (Fishbein ve Ajzen, 1977a; 1977b). Bu noktadan yola çıkan Davis (1989), ofis çalışanlarının kendilerine sunulan yeni bilgi teknolojilerini kullanma konusundaki tutumlarını, onları kullanmanın ne kadar çaba gerektireceği ve kullanım dolayısıyla çalışma performanslarının ne derece artacağı konusundaki inançlarının etkilediğini öne sürmüştür. Bir başka ifadeyle TAM'a göre herhangi bir bilgi sistemine karşı bireylerin tutumunu, onun algılanan kullanışlılığı (AK) ve kullanımın kolaylığı (AKK) belirlemektedir (Davis ve diğerleri, 1989). Diğer taraftan yapılan birçok çalışmada, özellikle kullanıcının sistemle deneyiminin olduğu durumlarda AK'nın tutum üzerinde AKK'dan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Çelik ve İpcioğlu, 2006; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 1996; Straub ve diğerleri, 1995). AKK'nın tutum üzerindeki etkisi sadece sistem kullanımının ilk yıllarında belirgindir ve kullanıcı deneyim kazandıkça tutumu doğrudan değil de AK üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir (Davis ve diğerleri, 1989; Karahanna ve Straub, 1999). Son olarak Şekil 1.'de görüldüğü gibi AK, tutumla birlikte davranışsal eğilimlerin doğrudan belirleyicisidir.



[Çelik ve İpcioğlu (2006) ile Davis ve diğerleri (1989) çalışmalarından uyarlanmıştır.]

Şekil 1.
Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Günümüze kadar TAM'nin teorik çerçevesinin teknoloji kabulünü açıklamadaki yeterliliği internet, elektronik posta, uzaktan eğitim sistemleri, alışveriş siteleri ve internet bankacılığı gibi bireylerin gönüllü olarak kullandıkları teknolojilerden mikro işlemciler, ticari yazılımlar, yönetim bilgi sistemleri ve intranetler gibi kullanımı bireyler için zorunlu kılınan teknolojilere kadar geniş bir yelpazede sınanmıştır (Adams ve diğerleri, 1992; Çelik, 2008; Dishaw ve Strong, 1999; Horton ve diğerleri, 2001; Igbaria ve diğerleri, 1996; Karahanna ve Straub, 1999; Moon ve Kim, 2001; Teo ve diğerleri, 1999; Venkatesh ve diğerleri, 2003; Venkatesh ve Davis, 2000). Sanal alışveriş mağazalarının benimsenmesi gönüllü teknoloji kabulü konusuna girdiğinden ve söz konusu mağazalara müşterinin ulaşımında kişisel bilgisayarlar ile internet gibi BİT araçları önemli rol oynadığından TAM, çevrim içi alışveriş davranışını açıklamak amacıyla da kullanılmıştır (Ahn ve diğerleri, 2004; Chen ve diğerleri, 2002; Leaderer ve diğerleri, 2000; Lin ve Lu, 2000; O'Cass ve Fenech, 2003; Zhang ve diğerleri, 2006). Ancak değişik BİT araçlarının hem gönüllü ve hem de zorunlu kabulü konularında yapılan değişik araştırmalarda TAM'ın gerçek kullanım davranışının %4 ile %45'lik bölümünü açıkladığı rapor edilmiştir. Farklı elektronik ticaret uygulamalarının benimsenmesiyle ilgili araştırmalarda ise orijinal TAM'ın müşteri eğilimlerindeki ve kullanım davranışındaki değişimin sürekli olarak %45'den daha düşük bir bölümünü açıkladığı bulunmuştur. Bu durumun nedeni olarak tutum, davranışsal eğilim ve gerçek kullanın davranışı arasındaki zayıf bağlar görülmüş ve kişisel inançların etkilerini eğilimler üzerine aktarmada başarısız olan tutum ile doğru olarak ölçülmesinde zorluklar yaşanan gerçek kullanım davranışının TAM'dan çıkartılması tavsiye edilmiştir. Çevrimiçi alışverişin benimsenmesi konusunda çalışan araştırmacılar benzer durumlarla karşılaşmışlar ve değinilen iki değişkeni TAM modelinden çıkartmışlardır. Değişik tüketici toplulukları üzerinde yapılan birçok araştırmada AK ve AKK değişkenlerinin, müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini pozitif yönde etkiledikleri ortaya koyulmuştur. Araştırmacılara göre çevrimiçi alışveriş davranışı amaca yönelik bir davranıştır ve müşteri, alışveriş sırasında elde edeceği maddi (zaman kazanımı, ucuz fiyatlar ve düşük alışveriş giderleri vb.) ve manevi (zamana bağlı olmadan alışveriş ve detaylı ürün bilgisine ulaşabilme vb.) faydalara önem vermektedir. Dolayısıyla alışveriş sitesinin ürün bilgisini tarama, fiyatları karşılaştırma, siparişleri sepete toplama, sipariş verme, ödemeyi yapma ve gönderiyi takip etme gibi satın alma sürecinin değişik aşamalarında müşteriye etkin olarak hizmet vermesi, yukarıda değinilen kazanımların elde edilmesini sağlayacak ve gelecekte müşterinin aynı siteden alışveriş yapma eğilimlerini güçlendirecektir. Ayrıca yapılan çalışmalar, sanal mağazaların kullanımını etkileyen faktörler içerisinde geleneksel mağazalara nazaran alışveriş

yaparken ihtiyaç duyulacak fiziksel ve zihinsel çabanın az olmasının öne çıktığını göstermektedir. Müşterinin zor ulaşabildiği, sayfa yüklemelerini uzun süre beklediği, site içeriğini karmaşık bulduğu, sayfalar arasında yavaş seyrüsefer yapılabildiği ve ödeme izleklerini kolay anlayamadığı alışveriş sitelerini kullanma konusundaki eğilimlerinin düşük olduğu sıkça vurgulanmıştır. Son olarak, özellikle sanal mağaza kullanımında müşteri tecrübe kazandıkça yaşadığı kullanım sorunları azalacak ve çevrimiçi alışverişten beklediği faydalara daha kolay ulaşabilecektir. Bir başka ifadeyle özellikle mağazaların kullanımın ilerleyen aşamalarında müşteri tarafından algılanan kullanım kolaylığı, mağazanın kullanılabilirliğini olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir.

H₁: Sanal mağazanın AK'ı, müşterinin kullanım konusundaki DE'ini olumlu etkilemektedir.

H₂: Sanal mağazanın AKK, müşterinin kullanım konusundaki DE'ini olumlu etkilemektedir.

H₃: Sanal mağazanın AKK, AK'ı olumlu etkilemektedir.

TAM, teorik altyapısını oluşturan TRA'dan farklı olarak öznel normların (ÖN) DE üzerindeki etkilerini dikkate almamıştır, çünkü teknoloji kabulünün zorunlu tutulduğu ofis ortamında kullanılan sistemler üzerinde yapılan erken dönem TAM çalışmalarında söz konusu normların kullanıcı inanç ve eğilimlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Oysa sosyal grupların üyeleri arasında genel kabul görmüş yazılı olmayan davranış standartları olarak tanımlanabilecek normların, gruptan dışlanmak istemeyen, diğer üyelerin takdirini kazanmaya çalışan veya sadece söz konusu standartları gündelik yaşantısına uyarlamak amacıyla hareket eden bireylerin davranışlarını etkilediği uzun süredir bilinmektedir (Zitck ve Hebl, 2007: 870). İleriki yıllarda teknolojik yeniliklerin benimsenmesinde normatif etkilerin rolünü derinlemesine araştıran Hartwick ve Barki (1994), teknoloji kullanımının zorunlu tutulduğu durumlarda DE üzerinde ÖN'un etkili olduğunu ancak kullanıcıların teknolojiyle deneyimleri arttıkça bu etkinin ortadan kaybolduğunu bulmuştur. Benzer bir çalışmada Venkatesh ve Davis (2000), teknoloji kullanımının zorunlu tutulduğu veya bunun kullanıcıya hissettirildiği durumlarda ÖN'un hem uyma/boyun eğme mekanizması yoluyla doğrudan ve içselleştirme/tanınma mekanizması yoluyla bireysel inançlar üzerinden dolaylı olarak DE'yi etkilediğini göstermişlerdir. Bu bağlamda içselleştirme/tanınma mekanizması, sosyal çevrelerinin baskından veya kendilerini cezalandırmasından kurtulmak isteyen bireylerin davranışsal eğilimlerini teknolojiyi kullanma yönünde değiştirmelerini ve içselleştirme/tanınma mekanizması, sosyal çevrelerinde statü sahibi olmak veya itibar kazanmak isteğiyle bireylerin teknoloji hakkındaki inançlarını

söz konusu çevrenin düşüncelerine uydurmalarını ifade etmektedir. Dolayısıyla gönüllü teknoloji kabulü içerisinde değerlendirilen sanal perakende mağazalarını kullanma davranışı üzerinde ÖN'un içselleştirme/tanınma mekanizması yoluyla etkili olması beklenmelidir. Nitekim Ramus ve Nielsen (2005: 349) çalışmalarında hem asli referans gruplarının aktardıkları çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin ve hem de tali referans gruplarının yaydıkları söz konusu alışveriş hakkındaki düşüncelerinin sanal mağazaları kullanan ve kullanmayanların inançları üzerinde etkili olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde Lu ve diğerleri (2005: 260), çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin kullanmakta oldukları sanal mağazalar hakkında içerisinde bulundukları sosyal grupların olumlu düşüncelerini ve grup üyeleri arasında bu mağazaları kullanmalarından dolayı kişisel imajlarındaki iyileşmeyi algılamaları, mağazaların kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği konularındaki inançlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

H₄: ÖN, sanal mağazanın AK'nı olumlu etkilemektedir.

H₅: ÖN, sanal mağazanın AKK'nı olumlu etkilemektedir.

Bilgi sistemlerinin ofis çalışanları tarafından zorunlu kabulünü açıklamaya yönelik tasarlanan TAM, söz konusu sistemlerin kullanım değerinin (utilitarian value) kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilirlik ve kullanılabilirlik inançları üzerinden değerlendirildiğini ve değerlendirme sonucunda bu sistemleri kullanma kararlarının alındığını öne sürmüştür. Bir başka ifadeyle TAM, teknoloji kabulünde dışsal motivasyon faktörünün (işlerin sistem yardımıyla daha çabuk yapılması, sistem yardımıyla artan performansın ödüllendirilmesi ve sistemi kullanmayı öğrenmenin çok fazla zihinsel çaba gerektirmemesi vb. konularında kullanıcının beklediği faydacı kazanımlar) önemli olduğunu vurgulamış ve içsel motivasyonun etkilerini görmezden geldiği için sıkça eleştirilmiştir. Oysa Motivasyon Teorisine göre bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmelerinde, para kazanma veya terfi alma gibi algılanan somut ödülleri ifade eden dışsal motivasyon yanında tatmin olma veya haz duyma gibi algılanan duygusal ödülleri kapsayan içsel motivasyon da önemlidir (Vallerand, 1997). Dolayısıyla sanal alışveriş mağazalarının kullanımının benimsenmesi gibi gönüllü teknoloji kabulü durumlarında kullanıcı sadece faydacı motiflerle değil aynı zamanda kullanım sırasında alınacak keyif, duyulacak heyecan, ulaşılabilecek eğlence düzeyi ve edinilecek hoşnutluk gibi hazcı motiflerle de (içsel motivasyon) hareket etmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında, müşterilerin çevrimiçi alışveriş kararlarını verirken yapmış oldukları duygusal değerlendirmelerin pozitif yönünü ifade etmek amacıyla algılanan etkileşim eğlencesi (perceived playfulness) TAM içerisine dâhil edilmiştir. Etkileşim eğlencesi (EE), alışveriş sırasında sanal mağaza ara yüzüyle gerçekleşen sorunsuz ve eşzamanlı etkileşim dolayısıyla müşterinin hissettiği hoş duyguyu ifade

etmektedir. Çeşitli BİT araçlarının gerek gönüllü ve gerekse zorunlu kabulü konularında yapılan değişik araştırmalarda EE'nin, hem kullanıcının söz konusu araçlarla çalışmaya devam etme eğilimlerini doğrudan veya sahip olduğu inançlar üzerinden dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Çevrimiçi alışveriş davranışı konusunda yapılan araştırmalarda EE'nin, müşterinin sanal mağazada yaşadığı deneyimi, alışveriş yapma konusundaki kararlarını ve gelecekte aynı mağazayı kullanma konusundaki eğilimlerini doğrudan ve olumlu olarak etkilediği bildirilmiştir. Diğer taraftan bazı araştırmacılara göre alışveriş sırasında algılanan yüksek düzeyde eğlence, müşterinin kullanım güçlüklerini bir noktaya kadar müsamaha göstermesine veya bu güçlükleri aşmak için daha fazla çaba harcamak istemesine neden olacağından müşterinin, alışveriş mağazasının kolay kullanılabilir ve alışveriş amaçlarını gerçekleştirmek için kullanışlı olduğu yönündeki inançlarını kuvvetlendirecektir (Hackbarth ve diğerleri, 2003; Hansen, 2006; Moon ve Kim, 2001; Novak ve diğerleri, 2003; Shang ve diğerleri, 2005; Venkatesh, 1999; Venkatesh, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2001).

H₆: Sanal mağazada algılanan EE'i, müşterinin kullanım konusundaki DE'ini olumlu etkilemektedir.

H₇: Sanal mağazada algılanan EE'i, mağazanın AK'nı olumlu etkilemektedir.

H₈: Sanal mağazada algılanan EE'i, mağazanın AKK'nı olumlu etkilemektedir.

3. ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KAYGISI VE SANAL MAĞAZA KULLANIMININ BENİMSENMESİ

Kaygı (Anxiety) kavramı uzun yıllar boyunca psikoloji ile sosyal psikoloji alanlarında kullanılmış ve bireylerin teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla Sosyal Bilişsel Teorinin (SCT) (Bandura, 1977) uyarlanmasıyla teknoloji kabul yazını alanına girmiştir. İnsanların herhangi bir uyarıcı karşısında takındıkları kısa süreli olumsuz duygusal tepki ve/veya herhangi bir uyarıcıdan bağımsız olarak kişinin sürekli gergin halde bulunmasını ifade eden uzun süreli kişilik özelliği şekillerinde tanımlanabilecek farklı kaygı türleri bulunmaktadır (Gilbert ve diğerleri, 2003; Saadé ve Kira, 2006). Bilgi sistemlerinin son kullanıcılar tarafından benimsenmesiyle ilgili yapılan çalışmalarda uzun ömürlü olmayan ve zaman içerisinde değişebilen olumsuz duygusal tepki olarak tanımlanan kaygı türü kullanılmıştır. SCT'ye göre kaygı, bireylerin hem davranışı gerçekleştirmek için yeterli kapasiteye sahip olmadıkları ve hem de davranışı gerçekleştirecekler bile bekledikleri amaca ulaşamayacakları yolunda vehimlere neden olarak, onların harekete geçme ve gerekli performansı gösterme konusundaki kararlılıklarını olumsuz

etkilemektedir. Son kullanıcıların gerek bilgisayar donanımlarını ve gerekse yazılımlarını kullanırken korku içerisinde, çekingen, gergin ve küçük düşürülmüş hissetmesini ifade eden geçici kaygı durumu Çelik ve İpçioğlu (2006) tarafından çalışmalarında Türkçeye teknoloji korkusu (technology Anxiety) olarak çevrilmiştir. Loyd ve Loyd (1985) çalışmalarında teknoloji korkusunun, bireylerin bilgi sistemlerine karşı olan tutumlarını olumsuz yönde etkileyen ve onları sistem kullanımı konusunda çekingen davranmalarına yol açan en önemli faktör olduğunu bildirmektedirler. Değişik BİT araçlarının zorunlu ve gönüllü kabullenilmesi konularında yapılan farklı araştırmalarda teknoloji korkusunun, bireylerin hem bu araçların kullanımına karşı tutumlarını ve hem de kullanma eğilimlerini doğrudan ve olumsuz olarak etkilediği bulunmuştur (Compeau ve Higgins 1995; Elasmay ve Carter 1996; Igbaria ve Chakrabarti 1990; Scott ve Rockwell 1997; Todman ve Monaghan 1994). Diğer taraftan bazı araştırmacılara göre teknoloji korkusu DE yerine doğrudan bireylerin eldeki teknoloji hakkında geliştirdikleri AKK ve AK inançlarını etkilemektedir, çünkü yüksek düzeyde teknoloji korkusu olanlar söz konusu teknolojilerin kullanımını zor öğrenmekte ve kullanırken gösterdikleri performansın düzeyi genelde diğer kullanıcılara göre düşük düzeyde kalmaktadır (Brosnan, 1998; Gilbert ve diğerleri, 2003). Venkatesh'e (2000) göre teknoloji korkusunun AKK üzerindeki etkisi daha belirgindir çünkü korku, duygusal yönü ağır basan bir değişken olmasına rağmen ortaya çıktıktan sonra bilişsel çıktılar yayar ve teknoloji kullanımının zahmetiyle ilgili kişinin bilişsel yapıdaki inancı olan AKK söz konusu çıktılara ihtiyaç duyar.

Teknoloji korkusundan çok da farklı olmayan ancak sanal mağazaların benimsenmesiyle ilgili çalışmalarda genellikle göz ardı edilmiş değişken çevrimiçi alışveriş kaygısıdır. Teknoloji korkusu ile çevrimiçi alışveriş kaygısı (ÇAK) arasındaki fark; birinin genel olarak bilgisayar donanımı ve yazılımının kullanımı diğerinin özelde internet ve sanal alışveriş sisteminin kullanımından kaynaklanıyor olmasıdır. Graham ve Glenn'e (1997) göre teknoloji korkusu, bilgisayarı kullanarak bir görevi tamamlayamamak (görev kaygısı), bilgisayar donanımına zarar vermek veya bilgisayarla çalışırken önemli bilgileri kaybetme (zarar kaygısı) ve bilgisayarı kullanma konusundaki yetersizliğin toplum içerisinde ifşa olmasıyla yaşanan utançtan (sosyal kaygı) kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi alışveriş toplum içerisinde gerçekleştirilen bir davranış olmadığından sosyal kaygı ÇAK'nın bir kaynağı olamaz. Diğer taraftan görev ile zarar kaygıları ÇAK'nın önemli kaynakları olarak görülebilir. Birçok araştırmada açık bir platform olan internet üzerinden alışveriş yapmanın beraberinde getirdiği belirsizlik ve risklerin müşterinin kaygılarını arttırdığı vurgulanmıştır (Kim ve Forsythe, 2008; Perea y Monsuwé ve diğerleri, 2004). Ayrıca çevrimiçi alışveriş sırasında müşterinin satıcıyla kişisel temasının bulunmaması, satın

aldığı ürünleri fiziksel olarak inceleyememesi, ürün garantisinin geçerliliğini koruduğundan emin olmaması ve ödeme güvenliğinin sağlandığından kuşku duyması, onların algıladıkları riski ve ÇAK düzeylerini yükseltmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003; Park ve diğerleri, 2004; Suh ve Han, 2003). Özellikle Türkiye gibi sanal mağaza kullanımının yeni benimsendiği, müşterilerin internet deneyimlerinin az olduğu ve internet üzerindeki ticari faaliyetleri düzenleyen olgun yasaların bulunmadığı ülkelerde ÇAK sanal mağaza seçiminden ödeme yapmaya kadar tüm alışveriş sürecini etkileyecektir. Diğer taraftan kaygı kavramı çevrimiçi alışveriş çerçevesinde ele alınmadığı için müşterinin sanal mağazalar hakkındaki inançları ve bunları kullanma eğilimleri üzerindeki etkilerinin boyutları bilinmemektedir. Kim ve Forsythe (2008) çalışmalarında teknoloji korkusunun, müşterinin ürün incelemede yararlandığı animasyonların kolay kullanılabilir ve kullanışlı olduğu yönündeki inançlarını olumsuz etkilediğini bildirmiştir. Her ne kadar teknoloji korkusu burada ele alınan ÇAK kavramından farklı görünüyorsa da temelde iki kavramın kökeni aynıdır. Dolayısıyla ÇAK'ın, teknoloji korkusu konusunda yapılan önceki araştırmalarda bildirildiği gibi müşteri inançları ve davranışsal eğilimleri üzerindeki olası etkilerinin aşağıdaki hipotezler yoluyla sınanmasına karar verilmiştir.

H₉: ÇAK, sanal mağazanın kullanımı konusundaki müşteri DE'ini olumsuz etkilemektedir.

H₁₀: ÇAK, mağazanın AK'nı olumsuz etkilemektedir.

H₁₁: ÇAK, mağazanın AKK'nı olumsuz etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma verileri, internet üzerine yerleştirilen ve çevrimiçi cevaplanan anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun ilk hali, daha önce geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş araştırma ölçeklerinden uyarlanarak alınan 38 adet ifadeyi içermektedir. ÖN değişkenine ait 6 ifade Hung ve Chang (2005: 368), EE değişkenine ait 6 ifade Çelik (2008), ÇAK değişkenine ait 9 ifade Meuter ve diğerleri (2003), DE değişkenine ait 5 ifade Klopping ve McKinney (2004: 48) ve AK ile AKK değişkenlerine ait 12 ifade Gefen (2003: 7) ile Ahn ve diğerleri (2004: 418) araştırmalarından uyarlanmıştır. Anket formu önce çevrimiçi alışveriş yapan 50 öğrenci ve daha sonra araştırmaya veri toplama sürecinde dâhil edilmeyen 50 müşteri kullanarak test edilmiştir. Bu testler sırasında geçerlilik ve güvenilirliğe katkısı bulunmayan (Eigen Değerleri<1, Faktör Yükleri<0,50 ve çapraz korelasyon katsayıları anlamsız) ifadeler ait oldukları ölçeklerden çıkartılmış ve 24 ifadeden oluşan anket son formu internet üzerine yerleştirilmiştir. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ne derecede katıldıklarını

ölçmek amacıyla uç noktalarında ‘1:Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘7:Kesinlikle Katılıyorum’ bulunan yedili Likert derecelemesi kullanılmıştır.

2010 yılı verilerine göre Türkiye’de 35 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve söz konusu kullanıcıların yaklaşık %15’i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (Internet World Stats, 2010; TÜİK, 2010). Dolayısıyla araştırma evreni, 5 milyon 250 bin çevrimiçi alışveriş yapan müşteriden oluşmaktadır. Evrendeki birim sayısı biliniyor veya tahmin edilebiliyorsa, oluşturulacak örneklem büyüklüğünün, $n = Nt^2(pq)/d^2$ ($N-1$) + t^2 (pq) formülü kullanılarak belirlenmesi tavsiye edilmektedir (Baş, 2001: 44). Örneklem büyüklüğünün %95 güven düzeyinde belirlenmesi veya örnekleme hatası yapma olasılığının %5 olması istendiğinden formülde $d=0,05$ ve $t=1,96$ ’dır. İnternet kullanıcılarının %15’i çevrimiçi alışveriş yapmakta ($p=0,15$) ve %85’i çevrimiçi alışveriş yapmamaktadır ($q=0,85$). Değerler formülde yerine konulduğunda $n = 5.250.00 (1,96)^2 (0,15*0,85) / (0,05)^2 (5.250.000 - 1) + (1,96)^2 (0,15*0,85) = 200$ çevrimiçi müşteri olarak bulunmuştur. Araştırma örnekleminin çerçevesi, Çelik (2008) araştırmasında kullanılan ve yaklaşık 10 milyon elektronik posta adresini içeren ‘Türkiye Mail Rehberi 2003’ kullanılarak çizilmiştir. Posta adreslerinin bazılarının aktif olarak kullanılmıyor olabileceği, internet üzerindeki anketlere cevap verme oranının düşük kalabileceği ve her adres sahibinin çevrimiçi alışveriş yapmayabileceği düşünülerek, hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla rehberden 1500 bireysel elektronik posta adresinin tesadüfen seçilmesine karar verilmiştir. Söz konusu adreslere, araştırmaya katılım davetini ve anketin bulunduğu adrese köprüyü içeren elektronik postalar gönderilmiştir. Yaklaşık yedi hafta süren veri toplama süreci boyunca araştırma anketini 278 katılımcı eksiksiz yanıtlamış ve anket geri dönüş oranı %18,5 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ve sanal mağazaları kullanım durumlarına ilişkin veri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1’de görülen özellikleri itibariyle araştırma örneklemini, aynı konuda daha önce yapılan Stafford ve diğerleri (2006) ile Ergin ve Akbay (2008) çalışmalarında kullanılan örneklemlemlerle benzeşmektedir. Çalışmada katılımcıların %70,1’i erkektir (Erkeklerin oranı 2006 çalışmasında %71,1 ve 2008 çalışmasında %53,7). Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %41’inin 26-35 yaşları arasında olduğu görülmektedir (Bu yaş aralığında olanların oranı 2006 çalışmasında %54 ve 2008 çalışmasında %30,5). Katılımcılar içerisinde yükseköğretim mezunu olanların oranı %49,3 (2008 çalışmasında yükseköğretim mezunu %60). Son olarak katılımcıların %49,3’ünün aylık geliri 1200-1799 TL arasındadır (2008 çalışmasında söz konusu gelir aralığında olanlar oranı %55).

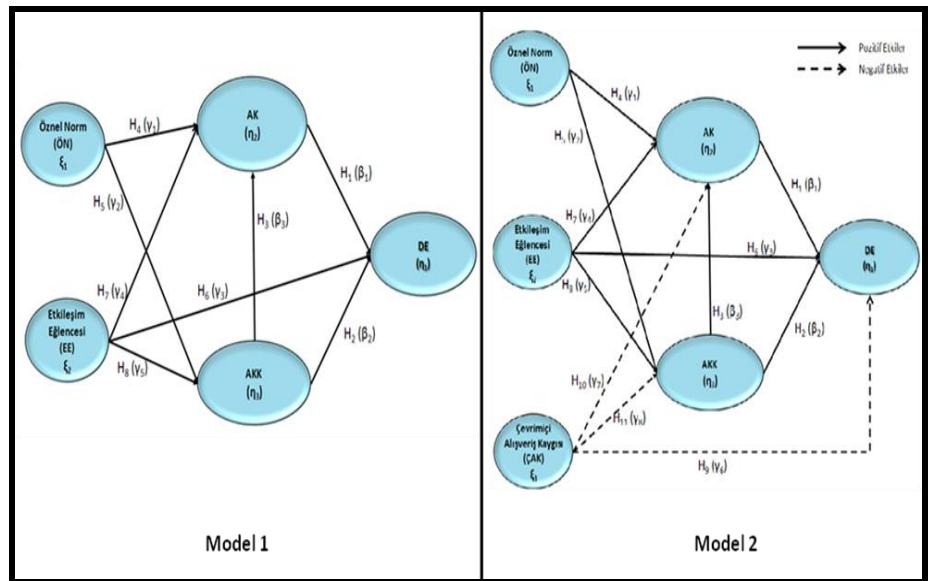
Tablo 1. Araştırma Örneklemine Karakteristik Özellikleri

Değişken	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	195	70,1
	Erkek	83	29,9
Yaş	25 ve Altı	24	8,6
	26-35	114	41
	36-45	93	33,5
	46-55	42	15,1
	56 ve Üstü	5	1,8
Aylık Gelir	600 TL'den Az	12	4,3
	600-1199 TL	63	22,7
	1200-1799 TL	137	49,3
	1800-2399 TL	51	18,3
	2400 TL'den Fazla	15	5,4
Tamamlanan Eğitim Seviyesi	İlköğretim	23	8,3
	Lise	89	32
	Yükseköğretim/Üniversite	137	49,3
	Master/Doktora	29	10,4
Son Altı Ayda Yapılan Çevrimiçi Satın Alım Sayısı	1 Satın Alım	51	18,4
	2-4 Satın Alım	106	38,1
	5-8 Satın Alım	73	26,3
	9-13 Satın Alım	39	14
	13'den Fazla Satın Alım	9	3,2
Son Altı Ayda Yapılan Çevrimiçi Alışverişlerde Harcanan Toplam Meblağ	30 TL'den Az	13	4,7
	30-59 TL	31	11,2
	60-119 TL	55	19,8
	120-239 TL	1	25,5
	240-479 TL	58	20,9
	480-959 TL	39	14
	960 TL'den Fazla	11	3,9

5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma hipotezleri doğrultusunda iki farklı model oluşturulmuştur. Şekil 1'de görüldüğü gibi modellerden ilki ÇAK dışında ÖN ve EE'nin TAM değişkenleri üzerindeki etkilerini ve genel olarak modelin açıklama gücüne katkılarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Dolayısıyla birinci model, ÇAK değişkeninin olumsuz etkilerinin hem değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve hem de değişkenler tarafından açıklanan varyansı nasıl değiştirdiğini sınamak amacıyla ikinci modele zemin hazırladığından temel modeldir. Bu bağlamda ikinci model, alternatif model olarak adlandırılmaktadır. Temel modeldeki değişkenlere yenilerini ekleyip çıkartarak alternatif modeller oluşturmaya ve bu modelleri açıklama güçleri bakımından birbirleriyle karşılaştırıp en uygun model yapısı elde etmeye yarışan modeller yöntemi denilmektedir. Çalışmamızda yarışan modellerin değişkenleri arasındaki ilişkiler ve modellerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini açıklayabilme güçleri Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Küçük çaplı

örneklemeler kullanılarak modelleme yapabilmek imkânı tanıdığı, normal dağılıma uygun olmayan verilerin kullanılabilmesini olanaklı kıldığı ve Yapısal Denklem Modelleme gibi kovaryans analizine dayalı tekniklerin ölçüm hataları nedeniyle belirleyemediği ilişkileri ortaya çıkartabildiği için PLS benzer çalışmalarda sıkça kullanılmıştır (Chin ve Gopal, 1995; Compeau ve Higgins, 1995: 150). Şekil 2’de görüldüğü gibi PLS tekniği, değişkenlere ilişkin ölçümler (eksojen değişkenler x ve endojen değişkenler y) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve değişkenler (endojen değişkenler ξ ve eksojen değişkenler η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip yapısal modeli ortaya koymaktadır (Kristensen ve diğerleri, 1999: 609). Çalışmada x ve y ölçümlerinin tümü ξ ve η değişkenlerinin birer yansıması (reflective) olarak ele alınmış ve rakip modeller, dışa dönük (outward) modeller olarak oluşturulmuştur.



Şekil 2.
Araştırmada Kullanılan Rakip Modeller

Ölçümler (MV) ile değişkenler (LV) arasındaki ilişkileri ifade eden faktör yükleri (λ katsayıları), her bir LV'ye ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayısı ve açıklanan ortalama varyansa (AVE) MV'lerin katkısı, ölçüm modelinin güvenilir ve içsel tutarlılığa sahip olup olmadığını anlamak için hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi λ ve α değerleri, Agarwal ve

Karahanna (2000: 678) tarafından tavsiye edilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir ve her bir MV, ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır (En düşük AVE katsayısı 0,70). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeğin yeterli derecede güvenilir ve içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca Compeau ve Higgins'e (1995: 152) göre her bir ölçümün sadece ait olduğu faktöre yüklenmesi ölçeğin bitişme geçerliliğine ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren çapraz korelasyon katsayılarının AVE değerlerinden küçük olması ölçeğin ayırma geçerliliğine delalet etmektedir. Tablo 2'de görüleceği üzere her MV'nin ait olduğu faktörle ilişkisi diğer faktörlerle olan ilişkisinden yüksek ve LV çapraz korelasyon katsayıları, hesaplanan AVE değerlerinden düşüktür. Dolayısıyla araştırma ölçeği, bitişme ve ayırma geçerliliklerine ilişkin ölçütleri tatmin edici bir şekilde karşılamaktadır.

İki ölçüm modeline ilişkin PLS sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Model 2'ye ait sonuçlara bakıldığında ÇAK'ın DE ($\beta = -0,08$, $t = 1,61$) ve AK ($\beta = -0,09$, $t = 1,49$) değişkenleri üzerindeki etkisi anlamsızdır. Diğer taraftan ÇAK'nın, AKK değişkenini negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, H_{11} hipotezi kabul edilirken H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir. ÇAK değişkeninin modele dâhil edilmesi, modelin açıklama gücünü (R^2) yalnızca 0,25'ten 0,26'ya çıkartmıştır. Bu artış oldukça marjinal olmasına rağmen ÇAK değişkeninin modele girmesiyle AKK değişkeninin R^2 'si 0,11'den 0,21'e yükselmiştir. Dolayısıyla ÇAK değişkeni, AKK'daki değişimin önemli bir bölümünü açıklama gücüne sahiptir. Dolayısıyla ÇAK, ileride bu konuda yapılacak çalışmalarda modellere eklenmesi gereken bir değişken olarak görülmelidir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Ölçütleri

Değişkenler	Ölçümler	λ	α	Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerleri					
				AK	AKK	ÖN	EE	ÇAK	DE
AK	AK ₁	0,82	0,86	0,70					
	AK ₂	0,85							
	AK ₃	0,86							
	AK ₄	0,81							
	AKK ₁	0,90							
AKK	AKK ₂	0,73	0,87	0,28	0,72				
	AKK ₃	0,85							
	AKK ₄	0,90							
	ÖN ₁	0,95							
ÖN	ÖN ₂	0,88	0,88	0,20	0,25	0,71			
	ÖN ₃	0,80							
	ÖN ₄	0,72							
	EE ₁	0,87							
EE	EE ₂	0,83	0,90	0,18	0,27	0,18	0,77		
	EE ₃	0,91							
	EE ₄	0,90							
	ÇAK ₁	0,91							
ÇAK	ÇAK ₂	0,94	0,94	-0,01	-0,31	-0,05	-0,02	0,84	
	ÇAK ₃	0,94							
	ÇAK ₄	0,88							
	DE ₁	0,89							
DE	DE ₂	0,92	0,87	0,41	0,26	0,06	0,35	-0,09	0,71
	DE ₃	0,88							
	DE ₄	-----							
	DE ₅	-----							

Not: DE₄ ölçümüne ait faktör yükü 0,50 değeri altında kaldığından faktör analizinden çıkartılmış ve raporlanan faktör yükleri ikinci faktör analizinde bulunmuştur.
Koyu olarak verilen değerler AVE değerleridir.

Tablo 3’de görüldüğü gibi her iki modelde de hem AK ve hem de AKK’nın DE üzerinde anlamlı pozitif etkileri bulunmaktadır. Ancak AK’nın DE üzerindeki etkisi AKK’nın etkisinden daha büyüktür. Her iki modelde AKK’nın söz konusu etkisi oldukça küçük olmasına rağmen anlamlıdır. Ayrıca AKK, AK’nı doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir. Bu yüzden H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Geçmiş çalışmaların sonuçlarıyla paralellik arz eder şekilde ÖN, AK ve AKK değişkenlerini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan beklenenin aksine bu etkiler çok büyük değildir. Son olarak EE’sinin, AK, AKK ve DE’i olumlu olarak etkilediği bulunmuştur. Her ne kadar EE’nin AK üzerindeki etkisi küçük olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu yüzden H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. Rakip Modellere İlişkin PLS Analizi Sonuçları

Modeller	İlişkiler	Hipotezler	β ve γ	t	Standart Hata
Model 1	AK (η_1) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_1	0,34***	5,82	0,058
	AKK (η_1) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_2	0,09**	2,18	0,043
	AKK (η_1) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_3	0,23***	4,78	0,047
	ÖN (ξ_1) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_4	0,13***	2,60	0,049
	ÖN (ξ_1) $\rightarrow$ AKK (η_1)	H_5	0,21***	4,31	0,048
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_6	0,26***	7,81	0,034
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_7	0,10**	2,03	0,049
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ AKK (η_1)	H_8	0,24***	6,12	0,039
Model 1 R²=0,25					
Model 2	AK (η_1) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_1	0,34***	5,92	0,058
	AKK (η_1) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_2	0,09*	1,92	0,048
	AKK (η_1) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_3	0,24***	4,81	0,050
	ÖN (ξ_1) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_4	0,13***	2,86	0,045
	ÖN (ξ_1) $\rightarrow$ AKK (η_1)	H_5	0,19***	4,34	0,043
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_6	0,27***	6,22	0,043
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_7	0,10**	1,97	0,049
	EE (ξ_2) $\rightarrow$ AKK (η_1)	H_8	0,25***	5,41	0,045
	ÇAK (ξ_3) $\rightarrow$ DE (η_1)	H_9	-0,07 ^{ns}	1,61	0,043
	ÇAK (ξ_3) $\rightarrow$ AK (η_1)	H_{10}	-0,09 ^{ns}	1,49	0,060
	ÇAK (ξ_3) $\rightarrow$ AKK (η_1)	H_{11}	-0,31***	6,85	0,045
Model 2 R²=0,26					
Not: *** 0,01 Düzeyinde Anlamlı					
** 0,05 Düzeyinde Anlamlı					
* 0,10 Düzeyinde Anlamlı					
NS Anlamsız					

6. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Araştırma sonunda TAM’nin, Türkiye’deki müşterilerin sanal mağazalardan alışveriş yapma eğilimlerini açıklamak amacına yönelik oluşturulacak modellere temel teşkil edebileceği görülmüştür. Farklı kültürlerden değişik tüketici toplulukları üzerinde yapılan çalışmalarda, sanal mağazalar hakkında müşterinin edindiği AK ve AKK inançlarının, bu mağazaların kullanımının benimsenmesinde önemli rol oynadığı sıklıkla vurgulanmıştır. Söz konusu iki inancın, Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş

yapan müşterin de sanal mağazaları kullanma kararlarını etkilediği bulgusu, farklı kültürlerden tüketicilerin elektronik ortamda gösterdikleri davranışların benzeşebileceğini ispatlamaktadır. Bu bulgu, uzun süredir elektronik ortamda faaliyet gösteren, kategorilerinde lider ve dış pazarlara açılmak isteyen Türkiye'deki birçok perakendecinin, gerek yabancı müşterilerine yönelik sanal mağaza ara yüzlerini tasarlarken ve gerekse bu müşterilere satın alma sürecinde sağlanacak hizmetleri planlarken, yurt içinde edindikleri tecrübelerden faydalanabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, birçok araştırmada olduğu gibi DE üzerinde AK etkisinin, AKK etkisinden çok daha güçlü olduğu bulunmuştur. Söz konusu durum, Türkiye'deki çevrimiçi müşterilerin faydacı saiklerle hareket ettikleri ve/veya sanal mağaza kullanımı konusunda yeterli tecrübeye ulaştıklarından çevrimiçi alışveriş yapmayı kolay buldukları gibi iki farklı şekilde yorumlanabilir. Dolayısıyla perakendeciler, hem yeterli deneyime ulaşmış müşterilerine ilgilerini cezp edecek ve hem de onların alışveriş sırasında mağazayı kullanmaktan dolayı algıladıkları faydayı arttıracak, örneğin; ürünlerin üç boyutlu incelemesine olanak sağlayan teknolojileri, müşteri temsilcileriyle görüntülü iletişime olanak sağlayan sistemler ve tek adımda ödemeyi mümkün kılan yöntemler gibi yenilikleri, sanal mağazalarında sunmayı düşünmelidirler. Bununla beraber unutulmamalıdır ki, sanal mağaza tasarımı ne kadar basit tutulursa ve müşteri bu tasarımı kolay kullanılabilir bulursa, algıladığı kullanım faydası o kadar artacaktır. O halde perakendecilerin, sanal mağaza tasarımında gereksiz animasyonlardan, ölü bağlantılardan, gelişigüzel yerleştirilmiş radyo düğmelerinden, kafa karıştıran mönülerden ve gezinmesi güç pencerelerden kaçınması, müşterilerin algıladıkları site kullanılabilirliğini ve bir sonraki alışverişlerinde mağazaya dönme ihtimallerini arttıracaktır.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan etkileşim eğlencesi AK, AKK ve DE'yi olumlu olarak etkilemektedir. Ancak EE'nin AK ve AKK üzerindeki etkileri DE üzerinde olduğundan daha güçlüdür. Benzer sonuçlarla karşılaşan araştırmacılara göre kullanım sırasında algılanan haz, müşterinin alışveriş sisteminin karmaşıklığından doğan güçlükler karşısında bazen umarsız kalmasına ve alışveriş sitesinin kullanışlı olduğu yönündeki düşüncelerini değiştirmemesine neden olabilmektedir (Shang ve diğerleri, 2005: 409; Venkatesh, 2000: 348). Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren perakendecilerin, geleneksel mağazalarda müşterinin algıladığı sosyalleşme imkânlarının sanal topluluklar gibi araçlarla alışveriş sitesine uyarlanması, uygun yerlerde sayfa yüklenme hızını etkilemeyecek animasyonların kullanılması ve isteklere hızlı cevap veren ara yüz tasarımı yoluyla alışveriş sırasında müşteri ilgisinin korunması gibi yöntemlerle algılan EE düzeyini arttırmaları yararlarına olacaktır. Ayrıca bulgular, ÖN'un AK ve AKK üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Venkatesh ve

diğerleri (2003) çalışmalarında, teknoloji kullanımının gönüllü olarak benimsenmesi durumunda sosyal çevreden edinilen normların, inançlar üzerinden söz konusu teknolojinin kullanılmaya devam edilmesi yönündeki eğilimleri etkileyeceğini bildirmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapmanın gönüllü teknoloji kabulü içerisinde değerlendirilebileceği göz önünde tutulduğunda, içselleştirme/tanınma olarak adlandırılan söz konusu mekanizma yoluyla normların, Türk müşterilerin sanal mağazaları kullanma davranışlarını etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri üzerinde normların etkisine ilişkin değinilen araştırma bulguları, bu konuda yapılan geçmiş araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Pavlou ve Fygenon 2006; Zhang ve diğerleri, 2006: 64). Aile fertleri ve arkadaş çevresi gibi asli ve/veya medyadaki kanaat önderleri ve örnek alınan ünlüler gibi tali danışma gruplarının aktardıkları sanal alışveriş deneyimleri ve verdikleri tavsiyeler, müşterilerin alışveriş sistemini daha kolay kullanılabilir ve kullanışlı olarak algılamalarına neden olmaktadır (Dholakia ve Uusitalo, 2002; Ramus ve Nielsen, 2005). Ayrıca müşterilerin, sosyal çevredeki konumlarını güçlendirmek ve arkadaşlarının takdirini kazanabilmek amacıyla sanal mağazanın kullanımını zor ve kullanışsız bulsalar dahi tersini bildirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki perakendecilerin, sanal mağazalarının kullanımını kolaylaştıran veya kullanışlı yapan özellikleri topluma duyurma ve kanaat oluşturma konularında yukarıda değinilen danışma gruplarını kullanmaları yararlı olacaktır.

Son olarak ÇAK'nın sadece AKK üzerinde olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur. Oysa BİT araçlarının kabullenilmesi üzerinde yapılan araştırmalarda kaygı faktörünün AK ve DE'yi olumsuz etkilediği bulunmuştur (Compeau ve Higgins, 1995; Elasmr ve Carter, 1996; Scatt ve Rockwell 1997; Todman ve Monaghan, 1994). Çalışmada böyle bir bulguyla karşılaşılmasının nedeni; İnternet ortamında alışveriş yapmanın beraberinde getirdiği belirsizlik ve risklerin, olası işlem yanlışları dolayısıyla alışveriş güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini tehlikeye atma konusunda müşteri kaygılarını arttırması ve alışverişin her adımını, üzerinde düşünülmesi gereken karmaşık birer karar aşaması haline dönüştürmesi olarak görülebilir (Hansen, 2006: 110; Kim ve Forsythe, 2008). Geçmiş çalışmalarda, müşterilerin kaygı nedeniyle stres altında bulunduklarında, çevrimiçi alışverişini minimum çaba harcayarak ve zahmete katlanarak bitirmek istedikleri şeklinde bulgu, yukarıda öne sürülen nedeni desteklemektedir (Dholakia ve Uusitalo, 2002). Bu yüzden, Türkiye'de faaliyet gösteren perakendecilerin müşteri kaygılarını gidermek amacıyla sanal mağazalarında uyguladıkları müşteri kimliğini doğrulama sürecini geliştirmeleri, ürün/hizmetler hakkında müşteri yorumlarına kolay ulaşım sağlamaları, güvenlik/gizlilik politikalarını açıkça ilan etmeleri, site güvenliğinin yetkin üçüncü partiler tarafından sağlandığına ilişkin sertifikaları müşterinin rahatça

görebileceği yerlerde bulundurmaları ve müşterinin ürün sevkiyat sürecini rahatça takip edebilmesini sağlamaları tavsiye edilebilir.

Gelecekte konu üzerinde yapılacak araştırmalarda daha büyük ve tesadüfî örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiş bir örneklemin kullanılması, nispeten küçük örneklem kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulguların, Türkiye'deki tüm çevrimiçi alışveriş yapan bireysel müşterilerin oluşturduğu topluma genellenip genellenemeyeceğini sınaıma imkânı verecektir. Ayrıca araştırma bulgularından yararlanacak araştırmacı ve uygulamacıların, araştırmada çevrimiçi alışveriş etkileyen tüm faktörlere zaman ve bütçe kısıtları yüzünden yer verilemediğini bilmeleri gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda ele alınacak değişik faktörlerin modele eklenmesi ve modelin açıklama gücüne katkılarının ölçülmesi yararlı olacaktır. Araştırma ölçekleri, yabancı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuş ve geçerlilik ile güvenilirlik ölçütlerini sağlayıncaya kadar yeniden düzenlemelere tabii tutulduktan sonra araştırmada kullanılmıştır. Gelecekte söz konusu ölçeklerden yararlanacak araştırmacı ve uygulamacıların öncelikle ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin gerekli testleri tekrarlamaları yerinde olacaktır. Son olarak ileride yapılacak araştırmalarda, sanal mağazalar arasındaki farkların dikkate alınması ve sonuçların geçerliliğinin, farklı müşteri grupları kullanılarak sınanması önemle tavsiye olunur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adams, D.A., Nelson, R.R. ve Todd, P.A. (1992), Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 16 (2), 227-248.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage, *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004), The Impact of Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision, *Process*, 50(2), 179-211.
- Atkinson, R.D., Ezell, S., Andes, S.M., Castro, D. ve Bennett, R. (2010), The Internet Economy 25 Years After .Com, ITIF Organization, http://www.itif.org/Publications/internet_economy_25_years_after_com, Ulaşım Tarihi 30 Ekim 2010.
- Bandura, A. (1977), Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

- Brosnan, M.J. (1998), The Impact of Computer Anxiety and Self Efficacy upon Performance, *Journal of Computer Assisted Learning*, 14, 223-234.
- Carlson, C. (2005), Poll Reveals Data Safety Fears, *e-Week*, 22(50), 22-29.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C.A. (1995), Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Çelik, H. ve İpçioğlu, İ. (2006), Gönüllü Teknoloji Kabulü: İnternet Kullanımını Benimseme Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 111-159.
- Çelik, H. (2008), What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Çelik, H. (2010), Bireysel Müşterilerin Sanal Alışveriş Mağazalarını Kullanma Eğilimleri Üzerinde Sosyal Etkilerin Rolü, *9. Ulusal Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, Halil Yıldırım-Yasemin Köse (Derl.), 53-61, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Yayını, Zonguldak.
- Chen, L., Gillenson, M.L. ve Sherrell, D.L. (2002), Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, *Information and Management*, 39, 705-719.
- Chin, W.W. ve Gopal, A. (1995), An Adaptation Intention in GSS: Importance of Beliefs, *Data Base Advances*, 26, 42-64.
- Companies and Markets (2009), *Global B2C Commerce Report*, [http://www.companiesandmarkets.com / Summary – Market – Report / global - B2C – e-commerce – report – September – 2009 – 265397.asp](http://www.companiesandmarkets.com/Summary-Market-Report/global-B2C-e-commerce-report-September-2009-265397.asp)., Ulaşım Tarihi 23 Temmuz 2010.
- Compeau, D.R. ve Higgins, C.A. (1995), Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills, *Information Systems Research*, 6, 118-143.
- Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Computer Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-337.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 932-1003.
- Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G. ve Ryan, R.M. (1991), Motivation and Education: The Self-Determination Perspective, *Educational Psychologist*, 26, 325-346.
- Dholakia, R. ve Uusitalo, O. (2002), Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Dishaw, M.T. ve Strong, D.M. (1999), Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs, *Information and Management*, 9-21.
- Elasmar, M.G. ve Carter, M.E. (1996), Use of E-mail by College Students and Implications for Curriculum, *Journal of Mass Communication Education*, 51(2), 46-54.

- Ergin, E.A. ve Akbay, H.Ö. (2008), An Empirical Investigation of Turkish Consumers' Online Shopping Patterns, *Journal of Global Business and Technology*, 4(2), 54-59.
- Featherman, M. ve Pavlou, P.A. (2003), Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977a), Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 88-918.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977b), Attitudes and Opinions, *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
- Gefen, D. (2003), TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Gilbert, D., Lee-Kelley, L. ve Barton, M. (2003), Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision-Making for Technology Related Products, *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 253-263.
- Graham, B. ve Glenn, R. (1997), Computer Experience, School Support and Computer Anxieties, *Educational Psychology*, 17(3), 267-284.
- Hackbarth, G., Grover, V. ve Yi, M.Y. (2003), Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use, *Information & Management*, 40, 221-232.
- Hansen, T. (2006), Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Hartwick, J. ve Barki, H. (1994), Explaining the Role of User Participation in Information System Use, *Management Science*, 40 (4), 440-465.
- Horton, R.P., Buck, T., Waterson, P.E. ve Clegg, C.W. (2001), Explaining Intranet Use with the Technology Acceptance Model, *Journal of Information Technology*, 16, 237-249.
- Hung, S.Y. ve Chang, C.M. (2005), User Acceptance of WAP Services: Test of Competing Theories, *Computer Standards and Interfaces*, 27(4), 350-370.
- Igbaria, M. ve Chakrabarti, A. (1990), Computer Anxiety and Attitudes Towards Computer Use, *Behavior & Information Technology*, 9 (3), 229-241.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. ve Baroudi, J.J. (1996), A Motivational Model of Microcomputer Usage, *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-144.
- Internet Retailer (2010), *Online Retail Sales Growth*, The Internet Retailer Magazine, Trends and Data, <http://www.internetretailer.com/trends/sales/>, Ulaşım Tarihi 4 Ağustos 2010.

- Internet World Stats (2010), Internet Usage in Europe: World Internet Usage Statistics News and World Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>, Ulaşım Tarihi 30 Ekim 2010.
- Karahanna, E. ve Straub, D. W. (1999), The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease of Use, *Information and Management*, 35(4), 237-250.
- Kelkoo (2010), UK Online Shoppers Are the Biggest Spenders in Europe, http://www.kelkoo.co.uk/co_17267-kelkoo-press-release-uk-online-shoppers-biggest-spenders-in-europe.html, Ulaşım Tarihi 18 Ağustos 2010.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2008), Adoption of Virtual Try-On Technology for Online Apparel Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2010), Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(3), 190 – 204.
- Klopping, I.M. ve 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), 35-48.
- Lederer, A.L., Moupin, D.J., Sena, M.P. ve Zhuang, Y. (2000), The Technology Acceptance Model and the World Wide Web, *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Lin, J. C. C. ve Lu, H.P. (2000), Toward And Understanding of The Behavioral Intention to Use A Web Site, *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197-208.
- Loyd, B.H. ve Loyd, D.E. (1985), The Reliability and Validity of an Instrument for the Assessment of Computer Attitudes, *Educational and Psychological Measurement*, 45, 903-908.
- Lu, J., Yao, J.E. ve Yu, C.S. (2005), Personal Innovativeness, Social Influences and Adopting of Wireless Internet Service via Mobile Technology, *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Lucas, P. (2001), M-Commerce Gets Personal, *Credit Card Management*, 14(1), 24-28.
- Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- McKendrick, J. (2007), Online Market World and E-Commerce Merchants Trade Association, E-Commerce Survey, Unisphere Research, <http://www.onlinemarketworld.com/pdf/onlinemarketworld-2007-final.pdf>, Ulaşım Tarihi 12 Ağustos 2009.

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. ve Roundtree, R.I. (2003), The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experience with Self-Service Technologies, *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Moon, J.W. ve Kim, Y.G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, *Information and Management*, 38(4), 217-234.
- Murray, E.J, Amoroso, D. ve Adelakun, O. (2004), E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies, *Electronic Commerce Research*, 4(3), 263-286.
- Nielsen Media Research (2008), Over 875 Million Consumers Have Shopped Online. The Nielsen Company, New York, <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnextoid=0bfef273110c7110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>, Ulaşım Tarihi 07 Temmuz 2008.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Dhacheck, A. (2003), The Influence of Goal Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 3-16.
- O'Cass, A. ve Fenech, T. (2003), Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- OECD (2008), The Future of the Internet Economy: Statistical Perspective, OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy. Seoul, Korea: Korea Communications Commissions, <http://www.oecd.org/dataoecd/49/28/40839436.pdf>, Ulaşım Tarihi 18 Eylül 2008.
- Park, J., Lee, D. ve Ahn, J. (2004), Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study, *Journal of Global Information Management*, 7, 6-30.
- Pavlou, P.A.(2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P.A. ve Fygenson, M. (2006), Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pera y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C. ve Ko de Ruyter (2004), What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Platin Market (2010), E-Ticaret ile 19 milyar TL Harcadık, http://www.platinmarket.com/eticaret_ile_19_milyar_tl_harcadik_pkb182.html, Ulaşım Tarihi 30 Ekim 2010.
- PriceWaterhouseCoopers (2008), Retailing 2015: New Frontiers, PriceWaterhouseCoopers ve TNS Retail Forward,

- http://download.pwc.com/ie/pubs/retailing_2015_new_frontiers.pdf,
Ulaşım Tarihi 4 Haziran 2009.
- Ramus, K. ve Nielsen, N.A. (2005), Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think?, *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovation* 4th Ed., The Free Press, New York.
- Saadé, R.G. ve Kira, D. (2006), The Emotional State of Technology Acceptance, *Issues in Ignoring Science and Information Technology*, 3, 529-530.
- Scott, C.R. ve Rockwell, S.C. (1997), The Effect Communication, Writing, and Technology Apprehension on Likelihood to Use New Communication Technologies, *Communication Educators*, 46, 44-62.
- Shang, R., Chen, Y. ve Shen, L. (2005), Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Customer to Shop On-Line, *Information and Management*, 42, 401-413.
- Song, J. ve Zahedi, F.M. (2005), A Technological Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model, *Management Science*, 51(8), 1219-1235.
- Stafford, T.F., Turan, A.H. ve Khasawneh, A.M. (2006), MIDDLE-EAST.COM: Diffusion of the Internet and Online Shopping in Jordan and Turkey, *Journal of Global Information Technology Management*, 9(3), 43-61.
- Straub, D., Limayem, M. ve Karahanna, E. (1995), Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing, *Management Science*, 41 (8), 1328-1342.
- Suh, B. ve Han, I. (2003), The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. ve Lai, R.Y.C. (1999), Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage, OMEGA, *The International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Todman, J. ve Monaghan, E. (1994), Qualitative Differences in Computer Experience, Computer Anxiety, and Students Use of Computers: A Path Model, *Computer in Human Behavior*, 10, 529-539.
- TÜİK (2010), 2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 148, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bilişim %20 Teknolojileri %20 Kullanımı & ust_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bilişim%20Teknolojileri%20Kullanımı&ust_id=2).
- Valerand, R., J. (1997), Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation, *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-374.
- Venkatesh, V. (1999), Creation of Favourable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation, *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V. (2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (1996), A model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, **Decision Science**, 27 (3), 451-481.
- Venkatesh, V. ve Davis, D. (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, **Information Systems Research**, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- Whyte, W.S. (2001), *Enabling e-Business Integrating Technologies, Architectures and Applications*, John Wiley and Sons Ltd., New York.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. (2001), Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. **California Management Review**, 43(2), 34-56.
- Zhang, X., Prybutok, V.R. ve Koh, C.E. (2006), The Role of Impulsiveness in a TAM Based Online Purchasing Model, **Information Resources Management Journal**, 19(2), 54-68.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007), Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping, **Journal of Electronic Commerce Research**, 8(1), 41-62.
- Zitck, E.M. ve Hebl, M.R. (2007), The Role of Social Norm Clarity in the Influenced Expression of Prejudice Over Time, **Journal of Experimental Social Psychology**, 43, 867-876.