

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİNDEN KULLANICILARIN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sercan AKKAŞ

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

HAZİRAN 2013

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİNDEN KULLANICILARIN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sercan AKKAŞ

(507111221)

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Başar ÖZTAYŞI

HAZİRAN 2013

ÖNSÖZ

Bu çalışma, günümüzde artık e-ticaret sistemlerinin imkanlarıyla değişen ve gelişen iş modellerinden biri olan Özel Alışveriş Kulüpleri'nden satın alma işlemlerini gerçekleştiren kullanıcıların alışveriş davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. E-ticaret gibi geniş bir konuda bu ÖAK iş modellerinin kullanıcı tarafından değerlendirilmesi ve bu sitelerin başarılarına ne gibi ilişkilerle ne gibi faktörlerin etkili olduğu ortaya konulmaktadır.

Yüksek lisansıma başladığım günden beri sadece tez çalışmamda değil, iş kariyerimin ve e-ticaretle ilgili bilgilerimin gelişmesinde bana her zaman destek olup vakit ayıran Öğr. Gör. Dr. Başar ÖZTAYŞI'ye teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam ile birlikte iş hayatımı bir arada yürütmekte zorlanırken bana her zaman destek olan babam, annem ve kardeşime de ne kadar teşekkür etsem azdır.

Mayıs 2013

Sercan Akkaş
Endüstri Mühendisi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
SEMBOL LİSTESİ	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Tanımı ve Hedefler	1
1.2 Çalışmanın Aşamaları	1
2. E-TİCARET KAVRAMI	3
2.1 E-Ticaret (Elektronik Ticaret) Tanımı.....	3
2.2 E-Ticaret Kavramları (Modelleri)	4
2.2.1 B2B (business-to-business) e-ticaret modeli	5
2.2.2 B2C (business-to-consumer) e-ticaret modeli	6
2.2.3 C2C (consumer-to-consumer) e-ticaret modeli	7
2.2.4 C2B (consumer-to-business) e-ticaret modeli	9
2.3 E-Ticaret Başarı Faktörleri	10
2.3.1 İç sürükleyiciler	11
2.3.2 İç engeller	12
2.3.3 Dış sürükleyiciler	13
2.3.4 Dış engeller	14
2.4 Türkiye'de ve Dünya'daki E-Ticaret Durumu	15
2.4.1 Türkiye'deki e-ticaret tutarları	15
2.4.2 Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki e-ticaret işlem tutarları	16
3. METODOLOJİ	19
3.1 Teknoloji Kabul ve Kullanımını Araştıran Diğer Teoriler.....	19
3.1.1 Yeniliğin yayılması teorisi (diffusion of innovation theory)	19
3.1.2 Sebepli faaliyetler teorisi (theory of reasoned action)	20
3.1.3 Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior).....	21
3.1.4 Birleştirilmiş teknoloji kullanım ve kabullenme teorisi (unified theory of	21
3.2 Teknoloji Kabul Modeli (TKM).....	22
3.2.1. TKM tanımı ve gelişimi.....	23

3.2.2 TKM modeli ve yapıları.....	24
3.3 Çoklu Regresyon	25
3.4 Kullanılan Bilgisayar Paket Programları	27
3.5 Literatürdeki Çalışmalar	28
3.5.1 Önerilen modellerde kullanılan yapılar	28
3.5.2 TKM ve internetten satın alma üzerine yapılan çalışmalar	29
4. ARAŞTIRMA MODELİ.....	31
4.1. Geliştirilmiş Model İçin Belirlenen Yapılar	31
4.1.1 Kişisel norm.....	32
4.1.2 Risk (algılanan risk).....	32
4.1.3 Algılanan kullanışlılık.....	33
4.1.4 Algılanan kullanım kolaylığı	34
4.1.5 Davranışsal niyet.....	35
4.1.6 Faydacı ve hedonik alışveriş yönelimi.....	36
4.1.7 Ürün hakkında bilgi kalitesi.....	37
4.1.8 Güven.....	38
4.1.9 Web sitesi kalitesi	39
4.1.10 Bireysel yenilikçilik	40
4.1.11 Algılanan keyif.....	40
4.1.12 E-ticaret servis kalitesi	41
4.1.13 İçerik zenginliği	42
4.1.14 Memnuniyet	43
4.2 Önerilen Model ve Hipotezler	43
5. UYGULAMA: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN (KULÜPLERİNDEN) KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	47
5.1 Uygulamanın Alanı.....	47
5.2 Uygulama Yöntemi.....	48
5.3 Anket Yapısı ve Soruları	49
5.4 Anket Katılımcılarının Profilleri	50
6. VERİLERİN ANALİZİ	57
6.1 Soruların ve Tabloların Düzenlenmesi	57
6.2 Güvenilirlik Analizi	58
6.3 Geçerlilik Analizi	63
6.4 Analizler Sonucu Model ve Hipotezlerde Düzeltmeler.....	70
6.4.1 Önerilen modelin düzeltilmesi	70
6.5 Çoklu Regresyon Analizi.....	72
6.5.1 Analiz sonuçları ve değerlendirilmesi	72

7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
7.1 Yönetmel Çıkarımlar	83
7.2 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	85
KAYNAKLAR	87
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR

ABD:Amerika Birleşik Devletleri
BKM:Bankalararası Kart Merkezi
BT:Bilgi Teknolojileri
BTKKT:Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabullenme Teorisi
B2B:Business to Business
B2C:Business to Consumer
CFA:Confirmatory Factor Analysis
CFI:Comparative Fit Index
C2B:Consumer to Business
C2C:Consumer to Consumer
DFA:Doğrulamalı Faktör Analizi
DTÖ:Dünya Ticaret Örgütü
MİY:Müşteri İlişkileri Yönetimi
MS:Microsoft
NCP:Non-centrality Parameter
OECD:İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
ÖAK:Özel Alışveriş Kulübü
PDT:Planlı Davranış Teorisi
POS:Point of Sales
PSC:Private Shopping Clubs
SFT:Sebepli Faaliyetler Teorisi
SPSS:Statistical Package for the Social Sciences
TAM:Technology Acceptance Model
TKM:Teknoloji Kabul Modeli
YYT:Yeniliğin Yayılma Teorisi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: E-Ticaret Başarı Faktörleri (Quaddus ve Achjari, 2005).	11
Çizelge 2.2: 2007 – 2011 yılları arası e-ticaret işlem tutarları (BKM).....	16
Çizelge 2.3 : 2012 yılı aylık e-ticaret işlem tutarları (BKM).	16
Çizelge 2.4: ABD yıllık e-ticaret işlem tutarları (Statistic Brain, U.S. Census Bureau News).	17
Çizelge 2.5 : Avrupa'daki ülkelerin e-ticaret satışlarının 2011 ve 2012 yılları karşılaştırması (Emarketer,2012).	17
Çizelge 2.6 : 2011-2016 yılları arasında çeşitli bölgelere göre e-ticaret satışları büyüme oranı tahminleri (Emarketer, 2012).	18
Çizelge 3.1. Literatürde TKM çalışmalarında kullanılan yapılar.	28
Çizelge 4.1 : Hipotez listesi.	45
Çizelge 5.1 : Anketin demografik sonuçları.	50
Çizelge 5.2 : Anketin ÖAK kullanım sonuçları.	53
Çizelge 5.3 : Anketin internet tecrübesi sonuçları.	54
Çizelge 5.4 : Anketin önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri.	56
Çizelge 6.1 : Kullanılan değişkenlerin kısaltmaları.	58
Çizelge 6.2 : Değişken bazında güvenilirlik analizi sonuçları.	59
Çizelge 6.3: Kişisel norm ve imaj yapısının ayrı ayrı değerlendirildiğinde güvenilirlik analizi sonuçları.	61
Çizelge 6.4 : Faydacı ve hedonik yapısının madde silindiğinde gerçekleşen güvenilirlik analizi sonuçları.	62
Çizelge 6.5: Toplam açıklanma oranı ilk analiz sonuçları.	64
Çizelge 6.6 : İlk aşama geçerlilik analizi sonuçları.	65
Çizelge 6.7 : Toplam açıklanma oranı ikinci analiz sonuçları.....	68
Çizelge 6.8 : İlk aşama geçerlilik analizi sonuçları.	69
Çizelge 6.9 : Kullanışlılık yapısının çoklu regresyon sonuçları.	73
Çizelge 6.10 : Kullanım yapısının çoklu regresyon sonuçları.	73
Çizelge 6.11 : Niyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.	74
Çizelge 6.12 : Keyif yapısının çoklu regresyon sonuçları.	74
Çizelge 6.13 : Memnuniyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.....	75
Çizelge 6.14 : Hipotezlerin çoklu regresyon ile değerlendirilmesi.	75
Çizelge 6.15 : Niyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.	76
Çizelge 6.16 : Niyet yapısının model özeti.....	76
Çizelge 6.17 : Niyet yapısına ilişkin hipotez sonuçları.....	77

Çizelge 6.18 : Keyif yapısının çoklu regresyon sonuçları.....	77
Çizelge 6.19 : Keyif yapısının model özeti.....	78
Çizelge 6.20 : Keyif yapısına ilişkin hipotez sonuçları.....	78
Çizelge 6.21 : Memnuniyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.....	79
Çizelge 6.22 : Memnuniyet yapısının model özeti.....	79
Çizelge 6.23 : Keyif yapısına ilişkin hipotez sonuçları.....	79
Çizelge 6.24 : Hipotezlerin çoklu regresyon ile değerlendirilmesi.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Avrupa'daki tüketicilerin çevrim içi alışveriş oranları (Eurostat, Report Çevrimiçi Payments 2012).....	18
Şekil 3.1 : Yeniliğin yayılması (Rogers, 1995).	20
Şekil 3.2 : Sebepli faaliyetler teorisi (Çakır, 2009).	21
Şekil 3.3 : Planlı davranışlar teorisi (Çakır, 2009).	21
Şekil 3.4 : Birleştirilmiş teknoloji Kullanım ve kabullenme teorisi (BTKKT) (Çakır, 2009).	22
Şekil 3.5 : Teknolojinin kabulü modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).	24
Şekil 4.1 : Önerilen TKM modeli.....	44
Şekil 5.1 : Anketin demografik sonuçlarının pasta grafikleri.....	51
Şekil 5.2 : Anketin ÖAK kullanım sonuçlarının pasta grafiği.....	53
Şekil 5.3 : Anketin internet tecrübesi sonuçları pasta grafiği.....	55
Şekil 5.4 : Anketin önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri pasta grafiği.....	56
Şekil 6.1 : Önerilen modelin düzeltmesi.....	71
Şekil 6.2 : Kullanışlılık yapısı	72
Şekil 6.2 : Kullanım yapısı	74
Şekil 6.2 : Niyet yapısı	75
Şekil 6.2 : Keyif yapısı	77
Şekil 6.2 : Memnuniyet yapısı	78
Şekil 6.2 : Önerilen Modelin Çoklu Regresyon Sonuçları	80

SEMBOL LİSTESİ

- y:** Bağımlı değişken
x: Bağımsız değişken
 β : Regresyon doğrusunun eğimi
 σ^2 : Varyans
t: Test istatistiği
p: Anlamlılık düzeyi

ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİNDEN KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

ÖZET

Teknoloji ve internetin artık tüm dünyada yaygınlaşmasıyla beraber var olan şirketlerin iş modellerini elektronik ortama da uyarlaması veya yeni girişimciler ile birlikte yepyeni iş modellerinin internette sahne alması başlamıştır. Bu modellerden biri internet üzerinden alışveriştir ve Türkiye'de de internet üzerinden alışveriş tüm dünyaya paralel olarak her geçen gün gelişmektedir. Yeni iş konseptleri e-ticaret sektörüne farklı bakış açıları getirmektedir. Geliştirdikleri e-ticaret modelleri veya varolan işlerini e-ticarete uyarlayan şirketler, müşterilerine çok daha kısa sürede ulaşp, olumlu veya olumsuz geri dönüşleri hızlı bir şekilde alabilmektedirler. Bu sayede hem rekabet avantajlarını sürdürebilirler hem de yüksek kar marjları elde edebilirler. Bu alışveriş modelinin özelleşmesiyle yepyeni bir iş modeli doğmuş ve bu oluşum özel alışveriş kulüpleri (ÖAK) adını almıştır.

Her iş modelinde olduğu gibi ÖAK'ların da kendi iç dinamikleri ve özellikleri bulunmaktadır. ÖAK'lar, internet üzerinden ürünlerin (ürünler belli sektörler veya markalara göre sınıflandırılabilir) yüksek indirimlerle satışa sunulduğu sitelerdir. Bu indirimlerde süre sınırlandırılması söz konusu olup, indirimden bir süre önce üyelere e-posta ile bildirilir. Genellikle davetiye sistemiyle yani kapalı devre alışveriş sistemiyle çalışmaktadır. ÖAK'lara üye olunmadan ürünler görüntülenemeyeceği gibi indirimlerden de haberdar olunamamaktadır. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda kullanıcıların internet üzerinden alışveriş davranışlarını inceleyen araştırmalarda bir çok model önerisi sunulmuştur ve kullanıcıların bu davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ÖAK iş modeli, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temel alınarak geliştirilmiş araştırma modeli ile incelenmektedir. Modelde, faydacı ve zevke ait alışveriş yönelimi, kişisel yenilikçilik, sosyal etki, e-ticaret servis kalitesi vb. faktörler TKM'ye eklenmiştir. Çalışmanın amacı bu sitelerden alışveriş yapan kullanıcıların davranışlarını açıklamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri tanımlamaktır. Model tasarım aşamasında, uygulama yapılacak hedef kitle Türkiye'den olduğu için, modelin yapısı bu kitlenin kültürel özellikleri göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Veriler Çoklu Regresyon yöntemi ile analiz edilerek her bir yapı için önerilen model doğrulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, bu iş modelini uygulayacak yeni şirketlere ve halen faaliyette olan ÖAK'lara rehber niteliğindedir. Bu sonuçlar sayesinde ÖAK kullanıcılarının bir ÖAK web sitesinden neler beklediği, ne gibi şeylere önem verip, inceledikten sonra satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği ortaya çıkarılabilir. Bunun yanında satın alma davranışı sonucunda memnuniyet etkileri belirlenebilmektedir.

FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIORS OF PRIVATE SHOPPING CLUBS USERS

SUMMARY

Together with World Wide Web enter into our lives, traditional business models affected and new business models have been emerged. Especially after transtion from Web 1.0 to Web 2.0, end users' participation are increasing to internet world everyday. That participation brings a lot of innovations, opportunities etc. for companies and end users. Companies are expanding their market shares and also protecting their competitive advantages owing to e-commerce phenomenon's growth.

E-Commerce emerges as an evolving structure day by day. E-commerce has many definition by different sources for instance World Trade Organization (WTO) defines e-commerce as; the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic networks. It has many different business models which are varied business models according to the application areas and business structures. Generally, e-commerce business models can be grouped under for main models; B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2B (consumer-to-business) and C2C (consumer-to-consumer). Each e-commerce business models have their own internal-external dynamics and success factors. Companies are paying attention to these factors and also companies try to achieve success by minimizing barriers. Furthermore e-commerce companies try to strengthen their technological infrastructure for providing timely and up to date information and supplying their products and services to customers in quickest way. E-Commerce structure brings a lot of advantages to companies. These advantages; the strengthening of customer relationship management, increasing profit margins through eliminating intermediaries, responding and answering customer's request more effectively and fast owing to direct communication with customers and feedbacks from customers. Besides the advantages, e-commerce systems contain a lot of obstacles. Particularly it is hard to sustain existence in market for start up companies. Approximately ten percentage of venture companies could sustain existence in their marketplace. As mentioned in these indicators, companies should analyze these advantages and disadvantages and make right decisions if they want to be successful in these business area.

E-commerce web sites and companies, especially the US companies, extend their transaction volumes every year. European countries are keeping pace with that structure, they are raising the amount of e-commere transacion volumes. Turkey which is the country of study conducted is a little behind the other major players of Europe. However looking at the growing rate and potential of Turkey, it can be said that Turkey will come into one of Europe's major players.

Literature has many models which is created for examining acceptance of electronic systems or technologies such as internet. Each of them has been developed for different purposes and application areas. Models of studies for examining technology acceptance in literature; diffusion of innovation theory, theory of reasoned action, theory of planned behavior, unified theory of acceptance and use of technology, technology acceptance model. Among the many models that are improved to explain the acceptance of new technologies and information systems, TAM outshines as a strong model. The model is developed by Davis in 1989 and has become the most preferred model for researchers in this field. Technology acceptance model is differentiated from others because it has a very good theoretical infrastructure therefore it has been used most in technology acceptance studies. As mentioned, TAM's power comes from its infrastructure; cost-benefit analysis, adaptation of innovations, self-efficacy theory and expectancy theory.

Within the technology and Internet's becoming widespread all around the world, existing companies began to integrate their existing business models to electronic environment or with new entrepreneurs, novel business models have started to appear. One of these business model is "shopping online" which is growing in Turkey as well as in the world. New business models bring new perspectives on e-commerce sector. In the previous years, "Private Shopping Clubs (PSC)" has emerged as a new business model of online shopping which is one of the most popular business models. In this study, by considering the online shopping, i.e., e-commerce sector, the private shopping clubs that have an important place for this sector are aimed.

PSCs have their own internal dynamics and characteristics as every business model. Private Shopping Club is a members only shopping club, where members can buy goods great opportunities. After sign up these kind of web sites, users can see the goods, services and prices. PSCs are websites where products (products are classified according to certain sectors or brands) are sold online with huge discounts. These discounts have time limitations and members are notified before the discounts start especially they organize sales events for its members that typically last 2 to 6 days. This business model works usually with an invitation system that is called closed-loop shopping system. People who do not have membership to the PSC cannot see the products and they are not informed about the discounts. Previous studies that examined buying behavior of users on internet, proposed different models for determining shopping behavior of users.

In this study, PSC model is examined with proposed model based on "Technology Acceptance Model (TAM)". The proposed model is a wide model with 15 different structures. Between relationship of structures of proposed model are analyzed by Multiple Regression Analysis and then trying to validate the proposed hypotheses. In a multiple regression analysis, the relations between the dependent variables that is affected by the multiple independent variables are taken together. In the model, factors such as; Subjective Norm, Trust, Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Utilitarian and Hedonic Online Shopping, Product Information Quality, Website quality, Perceived Enjoyment, Individual Innovativeness, E-commerce Service Quality, Content Richness, Satisfaction are included to the model. Online survey system has been used to collect data from survey participants for evaluating these fifteen structure. Since the basis of the study relies on online shopping, the users should have an internet access and they should

have used at least one of the private shopping clubs before. The survey questions are prepared as a 1-5 number Likert scale to quantify the components of the model. Before start to analyze Multiple Regression Analysis, it has been done reliability and factor analysis on survey questions and structures in order to validate properly categorized, reliable statistically and object elimination. After these analysis, Trust structure has been removed because of analysis results and Subjective Norm structure divided two part, the other part is Image structure. Finally proposed model has been revised and Multiple Regression Analysis applied on that proposed model.

This study aims to explain the behaviors of PSC users. Also it is examining PSC as a dimension of “Online Shopping” – which is an developing concept, these factors were aimed to be measured; user intentions, factors affecting the intentions of shopping, user satisfaction at the end of shopping activities. Results of the study can be used as a guide to existing PSC and to new companies with the intention to use this new business model. Researchers can analyze what PSC's users are expecting from PSC's web sites or what kind of things they attach importance during their transactions. In addition to this researchers can also analyze the satisfaction level of actual purchases of the PSC users.

1. GİRİŞ

1.1 Problem Tanımı ve Hedefler

E-ticaret olgusunun Türkiye'de ve dünyada hızla önem kazanmasından sonra müşterilerin ve kullanıcıların internet üzerinden davranışlarının önemi artmaktadır. İnternet artık hemen hemen her insanın bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. gibi araçlarla erişebildiği ve günlük ihtiyaçlarını karşıladığı bir olgu olmaktadır. Bu nedenle şirketler yeni iş kollarını veya varolan işlerini e-ticaret sistemlerine uyarlamaya çalışmaktadırlar.

Özellikle son yıllarda kapalı devre sistemler ile alışveriş yapan kullanıcıların sayısı artmaktadır. Bu kapalı devre sistemler genellikle ÖAK'lar olarak adlandırılmaktadır. Genellikle ÖAK'lar B2C e-ticaret iş modeli ile çalışmaktadır ve bu da son kullanıcıların yani müşterilerin değerini arttırmaktadır. Bu sebeple ÖAK'lar için kullanıcı davranışlarının analizi çok önemlidir çünkü kullanıcılara yönelik sistemler geliştirilerek hem rekabet avantajlarını korumak hem de pazar paylarını arttırmak için kullanıcılara yönelik sistemler kurup, onların niyetlerini ölçmeleri gerekmektedir. Bu sebeplerden yola çıkarak bu araştırmanın temeli belirlenmektedir. Çalışmanın hedefleri arasında ÖAK'lardan alışveriş yapan kullanıcıların niyetlerini ölçmek, ne gibi faktörlerin kullanıcıların satın alma niyetlerine etkileri bulunmakta ve bu satın alma davranışları sonucunda memnuniyetlerini ne gibi faktörlerin etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca hem ÖAK'ların sistemleri, siteleri, içerikleri vb. gibi özellikleri açısından hem de kullanıcıların alışveriş, sosyal çevre veya karakterleri açısından genel olarak kullanıcıların alışveriş davranışları önerilen model üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır.

1.2 Çalışmanın Aşamaları

Yapılan çalışma toplam 7 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak çalışmanın hangi problemi ele aldığı, hedefleri ve çalışmanın genel olarak amaçları belirtilmektedir.

Bir sonraki bölümde e-ticaret kavramı üzerinde durulmuştur. E-ticaretin kavramından, iş modellerinden, başarılı bir e-ticaret sisteminin özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca Türkiye ve dünyadaki e-ticaretin durumu, hacimleri ve gerekli istatistikleri içeren bilgiler verilmektedir.

Üçüncü bölümde çalışmanın temelini oluşturacak metodolojiler hakkında başlıklar bulunmaktadır. Öncelikle teknoloji kabulü ile ilgili çalışmalardan bahsedilmektedir daha sonra ise bu çalışmada önerilen modelin temelini oluşturan TKM modeli hakkında detaylı incelemeler yapılmıştır. Sonraki aşama olarak bu bölümde önerilen modeli analiz etmek için kullanılacak Çoklu Regresyon analizi ve bu analizi yapmak için kullanılan paket programlar tanıtılmaktadır. Son olarak literatürde taraması yapılarak daha önce TKM veya internet üzerinden satın alma davranışlarını içeren hangi çalışmaların olduğu araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde TKM'yi temel alıp, geliştirilen modelin içerdiği 15 yapı hakkında incelemeler yapıp, geliştirilmiş model ve öne sürülen hipotezler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Bir sonraki bölümde uygulamaya giriş yapılmış ayrıca uygulama alanı ve yöntemlerini içeren bilgiler sunulup, veri toplamak için kullanılan anketin yapısı tanıtılmaktadır.

Altıncı bölümde anket ile toplanan verilerin analizlerine geçilmektedir. Öncelikle anketin maddelerinin doğru amaca hizmet ettiğini ölçmek için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, bazı maddeler ankette çıkarılmıştır veya bazı yapılar değiştirilmiştir. Hipotezler ve model düzeltilerek Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre önerilen model ve bu modelde öne sürülen hipotezler değerlendirilmiştir.

Son bölümde yapılan bütün çalışma ve analizler sonuçları derlenerek, ne gibi çıkarımlarda bulunulduğu ve gelecek çalışmaların neler olabileceği gibi yorumlarda bulunulmuştur.

2. E-TİCARET KAVRAMI

2.1 E-Ticaret (Elektronik Ticaret) Tanımı

Elektronik Ticaret (E-Ticaret) kavramı literatüre girdiğinden beri bir çok tanım yapılmıştır. Bu tanımların bir kısmı ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından, diğer bir kısmı bu konuyu temel alan akademik çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur.

Bir önceki paragrafta ele alındığı gibi elektronik ticaret konusunda dünya çapındaki gelişmelerle birlikte birçok uluslararası kuruluş ve ülke bu kapsamla bağlantılı konuları ele almışlardır. Bu kurum ve kuruluşlar arasında aşağıdakiler öne çıkmaktadır:

- DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)
- İİKT (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
- BMTUİKM (BM Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)

Bu önemli kurum ve kuruluşların bazılarının yaptığı tanımlamaları:

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün yaptığı tanımlamaya göre; "elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır."

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (İİKT) tarafından yapılan başka bir tanıma göre, "elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir."

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan e-ticaret tanımlaması ise, "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır." şeklindedir.

Bu tanımların yanı sıra daha önce literatürde akademik olarak bu konu üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan e-ticaret tanımlarına ve değinilen özelliklerine de göz atarsak:

E-ticaret, satıcı ve alıcı arasındaki çeşitli iş faaliyetlerini yüz yüze olmadan yürütmeyi ve sürdürmeyi kolay, hızlı ve düşük maliyetli elektronik haberleşme kanalları üzerinden yapar (Jiang ve Qian, 2009). Bir diğer tanım da, e-ticaret sadece internet yoluyla ürün satmak ya da satın almak değildir, satış sürecini destekleyen tüm diğer aktiviteleri de kapsar. Bu sebeple e-ticaret iş süreçlerini değiştirmekte ve bununla paralel olarak yeni süreci değiştirecek şekilde organizasyonel yapıyı da değiştirmektedir (Quaddus ve Achjari, 2005). E-ticaret son bir kaç yıl içerisinde hızlıca büyüyen ve değişen iş modellerini içeren bir çevrim içi pazardır. Üreticilerin, distribütörlerin ve müşterilerin interneti iletişim için kullanışlı bir araç olarak görmesi ile birlikte e-ticaret bir çok iş modelini de değiştirmiştir. Bu nedenle internetin hangi özelliklerinin müşterilerin satın alma kararını etkilediğini bilmek önemlidir. Çevrim içi alışveriş zaman ve mekan olmaksızın en iyi ürün seçeneklerini, uygunluğunu ve rahatlığını sunar (Salehi ve diğ., 2012). Ürün ve hizmetler bu ağlar aracılığıyla sipariş edilir fakat ödeme ya da ürün hizmet teslimi çevrimiçi de (çevrim içi) çevrimdışı da (offline) olabilir (Numberger ve Rennhak, 2005).

E-ticaret yalnızca internet yoluyla ürün almak ve satmak değil fakat aynı zamanda müşterilere servis vermek, iş ortaklarıyla ilişkileri arttırmak ve organizasyon içi iş idaresidir. Bu tanım e-ticaretin 3 katmanını ifade etmektedir. (i) organizasyon içi ya da iş içi e-ticaret idaresi ana temsilcisi şirket içi ağ (intranet) ya da iç e-mail sistemidir. (ii) organizasyonlar arası ya da diğer iş ortaklarıyla iş idaresi temel temsilcisi ortaklara açık ağ (extranettir) (iii) en sonuncusu da herkese açık olan genel bir alandır (Piris ve diğ., 2004).

2.2 E-Ticaret Kavramları (Modelleri)

Genel olarak şirketler e-ticaret üzerinden yürütecekleri işleri belli temel modeller üzerine oturtmaktadırlar. Günümüzde bir çok e-ticaret iş modeli bulunmaktadır fakat temel olarak en çok kullanılan dört ana iş modeli öne çıkmaktadır. Bu bölümde bu modellere değinilerek özellikleri açıklanmaktadır.

2.2.1 B2B (business-to-business) e-ticaret modeli

Genel olarak, şirketler üretim süreçlerini yönetmek ve sonrasında pazara ürünlerini satmak için üretimine uygun malzemeleri satın alır. Bu tür bir amaç için şirketler, çoğunlukla başka şirketlerden ürünler satın almaktadır veya başka şirketlere ürün tedarikçisi konumunda bulunmaktadır. Buna göre, B2B (business to business) elektronik ticaret, şirketlerin yukarıda tanımlanan aktivite ve faaliyetlerini internet gibi sanal ortamda elektronik medyanın araçlarından birini kullanarak yürütmesi olarak tanımlanabilir (Zhao ve diğ., 2010; Zhao ve diğ., 2009).

İnternet B2B uygulamaları için bir çok yeni yollar ve alternatifler ortaya çıkarmıştır. Basit web tabanlı sipariş sistemlerinin ötesine geçerek, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemleri tedarikçilerin kendi müşterileri ile işbirliği ve iletişimini kolaylaştırması konusunda katkılar yapmıştır (Peppers ve Rogers, 2001).

B2B elektronik ticaret şirketlere distribütörleri, bayileri, tedarikçileri ve diğer ortakları ile elektronik ilişki oluşturmalarını sağlayan geniş bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır. İnternet B2B elektronik ticaret oyuncularına kendi şirketleri ile dijital pazarlar arasında ucuz ve kolay bir şekilde bağlantı sağlamaktadır. B2B ayrıca tedarik zinciri yönetimini de kolaylaştırır. Tedarik zinciri yönetimi; ürünler, servisler veya bilgiler için sipariş yaratma, sipariş alma veya sipariş karşılama/dağıtma koordinasyonu sağlar (Kalakota ve Whinston, 1997). Belirtildiği gibi B2B elektronik ticaret dışarıdan ürün tedarik eden şirketleri için tedarik yönetimi konusunda çok önemli rol oynamaktadır. Bu gibi şirketler satın aldığı ürünlerin fiyatlarını ve satın alma döngü zamanını dijital marketlerin nakit akışı ve şeffaflığından faydalanarak azaltabilir. Buna ek olarak bu şirketler, aerodinamik elektronik iş akışı aracılığıyla satın alma süreçlerinden gereksiz adımları ortadan kaldırabilir (Shawney ve Kaplan, 1999).

Son olarak, B2B marketlerde performans ve benimsenme, şirketler açısından önemli unsurlardandır. Önceki araştırmalar göstermiştir ki B2B marketlerde müşteriler tarafından benimsenme işlem maliyetlerinde tasarruf ve sektör içinde yasal olma vb. gibi konularında verim sağlanarak olabilir (Choudhury ve Hartzel, 1998; Grewal ve diğ., 2001; Son ve Benbasat, 2007). Bununla birlikte B2B marketlerde benimsenme yetkinliği ve bunu sürdürme kabiliyeti; öğrenme kapasitesi, bilgi teknolojileri(BT) kapasitesi, elektronik altyapı ve hazırlık gibi konuları da aynı derecede önemlidir

(Grewal ve diğ., 2001; Truong, 2008). Bu araştırmaları tek bir cümlede kısaca özetlersek, B2B marketlerde şirketlerin performansı ve benimsenmesi, ne kadar verimlilikle işlem maliyetlerini azaltmaları, müşterilerine ne kadar efektif bir servis sundukları ve teknolojik açıdan servis kalitesi ile doğru orantılıdır.

2.2.2 B2C (business-to-consumer) e-ticaret modeli

Business-to-consumer(B2C) elektronik ticaret modeli kavramı klasik perakendecilik ile benzerdir fakat klasik perakendecilikten temel farkı iş modelinin internet kullanılarak yürütölmesidir (Anumba ve Ruikar, 2002). şirketler doğrudan müşteriler ile etkileşime geçerek hem aradaki diğeri oyuncuları ortadan kaldırarak fiyatları düşürebilir hem de müşteriler ile direkt olarak etkileşim içinde olduklarından onlara danışarak, müşterilerin geri dönüşleri ile büyük faydalar sağlayabilirler (Ho ve diğ., 2007). Ayrıca B2C uygulamalarının gereksinimleri için geliştirilen hedef odaklı metodoloji ile işletme yöneticileri ve sistem geliştiricileri üst düzey stratejiler geliştirip, şirkete değeri katan aktiviteleri ve faaliyetleri iyileştirip, rekabet avantajı elde edip, böylece elektronik hizmetlerin özelliklerini kolayca belirleyebilirler (Hsia ve diğ., 2008). Son zamanlarda, B2C'den şirketlerin faydalanabilmesi için çeşitli yaklaşımlar ve uygulamalar öne sürölümüştür.

B2C e-ticaret iş modeli bir kaç nedenle büyüme sağlamıştır - rahatlık, kolaylık, fiyatlandırma, karşılaştırmalı analiz, geniş yelpazede ürün ve hizmet seçimi vb. B2C e-ticaret modeli yükselişte olmasına rağmen aynı zamanda ödeme yöntemi, gizliliğinin ve kişiselliğinin korunması, lojistik vb. gibi bazı zorluklar bu avantajların yanında baş göstermiştir (Lau ve diğ., 2010).

İnternetin gelişimine paralel olarak e-ticaret iş modellerinde de bir çok gelişim yaşanmıştır. Bir çok popüler B2C e-ticaret web siteleri internet üzerinden işlerini iyi işletmektedir. Ancak kullanıcılar açısından hala B2C e-ticaret işlemlerini yürütmek ile ilgili bazı güçlükler vardır. Doğru ürünü B2C e-ticaret web sitelerinden bulmak için çoğunlukla Google, Yahoo, Bing, Yandex vb. gibi arama motorlarına güvenilir. Kullanıcı kendine uygun doğru ürünü bulmak için bu adı geçen arama motorlarının önerdiğı web sitelerini tek tek gezmek zorunda kalabilmektedir (Kwon ve diğ., 2008). Bu proses kullanıcı açısından bazen sıkıcı ve zaman kaybı olarak nitelendirilebilir. Ayrıca bazı küçük ve orta ölçekli e-ticaret web siteleri için büyük e-ticaret web siteleri ile yarışmak neredeyse imkansızdır (Wang ve Lin, 2009). Bu gibi

durumlar için elektronik ortaklık faydalı bir yaklaşımdır. E-ortaklık, e-ticaret işlemlerini desteklemek için kurulan bir birliktir. E-ticaret web sitelerinin bilgileri e-ortaklık şeklinde sunulabilir. E-ticaret performansı 'B2C e-ortaklık'ın başarısı ve verimliliği ile ilgilidir. Bu nedenle e-ortaklık bünyesi içinde e-ticaret sıralaması çok kritik ve önemlidir (Yu ve diğ., 2010).

Bir B2C e-ticaret sistemi hem yazılım mühendisliği hem de son kullanıcıların var olan sistemden mal ve hizmet satın aldıkları web servislerinden oluşur. Yazılım mühendisliği eseri açısından B2C sistemlerinin kalitesi, üst düzey kalite nitelikleri ile birlikte tanımlanan müşteri davranışları ve kullanımları eşleştirilerek yazılım kalitesi modeli ile değerlendirilir. Yazılım üst düzey ve alt düzey bir çok komponentlerden oluşur. Bu komponentler ve onların birleşimi ile oluşan yollar sayesinde ortaya çıkan yazılımlar diğer yazılımlardan kendini karakterize edip, ayırır (Stefani ve Xenos, 2011).

Son kullanıcılar açısından B2C e-ticaret sistemlerinin kalitesi, son kullanıcının sistemi kabulü ve web servislerinin son kullanıcı tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Burada son kullanıcı olarak tanımlanan "müşteri"dir (Stefani ve Xenos, 2011).

2.2.3 C2C (consumer-to-consumer) e-ticaret modeli

Consumer-to-consumer (C2C) e-ticaret, diğer başarılı iki ana e-ticaret modeli olan business-to-business (B2B) ve business-to-consumer (B2C) iş modellerinin bir kaç uygulamasını taklit eden e-ticaret iş modelidir. C2C web siteleri arasında en çok dikkat çekenler eBay.com ve Taobaba.com'dır. C2C iş modeli, karakteristik özelliklerinden dolayı günümüzde hızla büyümektedir. İlk sebebi olarak, C2C e-ticaret modelinde bireysel alıcılar ve satıcılar için çevrim içi bir platform vardır ve bu platform çevrim içi işlemler için alıcılara ve satıcılara ihale sistemi veya pazarlık sistemi de sunmaktadır. İkinci sebep olarak, C2C modeli önemli Internet kullanıcılarından geniş bir destek almıştır çünkü kullanıcıların arasında etkileşim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Üçüncü ve son olarak, geleneksel ihale modellerinden farklı olarak hiç bir zaman veya mekan kısıtı olmaksızın işlemler gerçekleştirilir böylece kullanıcılara bir çok faydalar sağlanmaktadır (He ve diğ., 2008).

Çoğunlukla B2B ve B2C e-ticaret iş modelleri üzerine literatürde çalışmalar yapılmış ve bunların yasal etkileri üzerinde durulmuştur fakat şaşırtıcı derece C2C üzerine bu

alışmalar diğerklerine nazaran çok daha az yapılmıştır halbuki C2C sistemi bireyler arası veya kk işletmeler arasındaki işlemler için çok önemli bir fayda sağlayıcı konumda bulunmaktadır. C2C alanında yapılan literatür vb. alışmalarının azlığı C2C modelinin en başarılı e-ticaret modellerinden biri haline dönüşmesinden sonra iyice belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişimlerden sonra internet iş dünyasında köklü değişiklikler olmuştur. Bahsedildiği gibi eBay bu C2C e-ticaret modeline verilebilecek en güçlü örneklerden biri olup, internet ortamında kullanıcılar arasında farklı çevrim içi ihale yöntemleri sunan e-ticaret siteleri de bu iş modeline örnek teşkil edebilir. eBay'ın başarısı kesinlikle abartısız olup, hergün artan işlem ve kullanıcı sayıları ile bu başarının ne kadar sağlam temeller üzerine atıldığını kanıtlamaktadır. Ancak kullanıcılar arasında gün geçtikçe artan çevrim içi işlem sayıları ile birlikte muhtemel olan yasal çatışmalarda ortaya çıkmıştır bundan dolayı C2C e-ticaret modelinin yasal etkilerinin önemini kavramak gerekmektedir. Kullanıcıların ve şirketlerin yasal hakları bu yeni iş çevresinde iyi düşünülmelidir (Gonzalez, 2003).

evrim içi ihaleler C2C e-ticaretin sadece bir özelliği olup, öte yandan tüketiciler direkt olarak diğer tüketicilerle çevrim içi ihale olmaksızın işlemler de gerçekleştirebilirler. evrim içi ihaleler kullanıcılar açısından istedikleri ürünler veya servislere ulaşmayı sağlayacak altyapıyı sunmaktadır. Ancak bazı işlemlerde alıcılar ve satıcılar arasında ürünler, ödeme şekli vb. gibi konularda karşılıklı bilgi eksikliği yaşanmaktadır (Josang ve diğ.; 2007, Jones ve Leonard, 2008). Örneğin alıcılar bazen satın aldıkları ürünlerin veya hizmetlerin beklediklerinden daha az kalitede ürünlerle karşılaşmaktadır. Aynı sorunlar satıcılar için de yaşanmaktadır, mesela satıcılar ürünleri veya hizmetleri alıcıya teslim edildikten sonra ödeme gerçekleşmeyebilir. Chua ve Wareham (2004) evrim içi işlemler açısından meydana gelebilecek ortak riskler üzerine tartışmışlardır ve örneğin satıcılar-alıcılar eğer kendi ülkeleri dışında başka ülkelerden kullanıcılarla çevrim içi işlemler gerçekleştiriyorsa çok daha tedbirli ve dikkatli olmalarını önermişlerdir.

İtibar sistemleri C2C e-ticaret sistemi için temel oluşturmaktadır çünkü ödeme ve teslim arasındaki ayırım bulunmaktadır. Ayrıca C2C e-ticarette işlemlerin birbirini tanımayan yabancılar arasında olması doğal riskler içerir (Hawes ve Lumpkin, 1986; Freidman ve Resnick, 2001). Kullanıcıların geçmiş işlemlerinden sağlanan geribildirimleriyle beslenen itibar mekanizmaları (Tirole, 1996), C2C sistemlerinde

çok kritik roller oynar (Dellarocas, 2005). Kullanıcıların dolandırılmasını engellemek üzerine tasarlanan itibar sistemleri çok ünlü C2C çevrim içi alışveriş sitelerinden olan eBay, Amazon ve Taobao tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca çok sayıda yapılan ampirik çalışmalar göstermiştir ki bir çok durumda itibar sistemleri kullanıcıların satın alma veya satış konusundaki gelecek performanslarını tahmin etmede ve çevrim içi ihale sistemlerindeki dolandırıcılıkları engellemede efektif bir rol oynamıştır (Resnick ve Zeckhauser, 2002).

2.2.4 C2B (consumer-to-business) e-ticaret modeli

Önceki başlıklarda belirtilen sıklıkla kullanılan ve popüler olan üç ana e-ticaret modelinden (B2B, B2C ve C2C) farklı olarak C2B bu diğer modellere göre geridedir ve diğerlerine oranla internet üzerinde nadiren görülmektedir. Bu durumun en olası sebeplerinden biri yüksek işlem maliyetleridir. Burada alıcıların ortak ihtiyaç ve tercihlerini bir çatı altında birleştirmek ayrıca işlemi tamamlamak adına alıcıların ve satıcıların arasındaki etkileşimi tamamlamak için bir efor harcanır. Bununla birlikte, bu işlemin nasıl yapılacağı ana hatları ile açık değildir yani bu iş modelinde bazı sorunlar baş gösterebilir. Örneğin; bireysel ihtiyaçların bir grubun fikir birliği içinde sentezlenmesi nasıl sağlanacaktır? Grup içinde bireylerin birbirleri ile iletişim kurması adına gerekli mekanizma nedir? Satıcı ile grup arasında pazarlık nasıl sağlanacaktır? Başarılı bir C2B e-ticaret modeli kurmak için bu ve buna benzer bir çok sorunun çözülmesi gerekmektedir (Chen ve diğ., 2008).

Toplu satın alma geleneksel iş modelleri için yeni bir akım değildir. Arkadaş grupları bazen diğer arkadaşlarını çağırarak bir restorana giderler ve hesabı bölüşerek birlikte öderler. Bir diğer örnek olarak insanlar turlara katılarak ulaşım, otel ve diğer harcamaları bölüşürler. Bu gibi durumlarda insanlar toplu satın almalardan fayda elde etmek için bazen kendi kişisel tercihlerini göz ardı edebilirler. Önemli olan bu gibi tüketici davranışlarının e-market'e kolaylıkla adapte edilip, edilmeyeceğidir. Eğer uygun model ve mekanizma ile, internetin bir engel yerine destek verici olduğuna inanılırsa, toplu satın alma modeli ortak çıkarlara sahip olan insanlar için kolaylıkla istedikleri etkinliği sağlayacak bir yapı olacaktır (Chen ve diğ., 2008).

Toplu satın alma farklı satın alıcıların belli bir ürüne veya servise yönelik daha iyi teklif elde etmek için oluşturduğu müşteri koalisyon modeli olarak ifade edilebilir. Özellikle Tsvetovat ve Sycara (2000) müşteri koalisyon prosesini beş aşamaya

bölmüştür: (1) pazarlık, (2) lider seçimi, (3) koalisyon düzeni, (4) ödeme ve (5) uygulama aşamasıdır. Bir örnek olarak üniversitelerde toplu kitap satın alma verilebilir, burada satıcı siparişin ve koalisyonun büyüklüğüne göre belli bir indirim uygular. Bu örnekte müşterilerin ihtiyaçları nispeten sabittir ve eğer farklı ihtiyaçlar var ise farklı koalisyonlara ayrılır.

Başka bir koalisyon örneği olarak He ve diğ. (2003) tarafından öne sürülmüştür: bir fırın üretebileceğinden daha fazla buzlu çörek siparişi alır. Daha sonrasında markette kendi şart ve koşullarından memnun olacak en iyi partneri aramaya başlar. Bu örnekte diğer örnekten farklı olarak lider, koalisyon koşullarını ve pazarlığı belirleyen otorite olup, kimin gruba katılıp kimin katılamayacağını belirlemektedir.

2.3 E-Ticaret Başarı Faktörleri

E-ticaretin getirdiği avantajlardan faydalanmak için bir çok şirket 1990'ların sonundan başlayarak yeni tüketicilere ulaşmak adına ve mevcut tüketicilerini elinde tutmak için yeni fırsatlar sunarak iş modellerini ve aktivitelerini genişletmişlerdir. Bu şirketlere paralel olarak aynı dönemlerde e-ticaretin sağladığı avantajlardan pay almak isteyen bir çok yeni şirket kurulmuştur, bunlar 'dot com' olarak ifade edilen firmalardır. Bunun yanında bu firmalar arasında bir çok başarısızlık baş göstermiştir, yeni kurulan e-ticaret web sitelerinden sadece belli bir kısmı hayatta kalmış ve başarılı olmuştur, bu nedenle artık geriye dönüp bu başarısızlıkların sebeplerini incelemenin zamanı gelmiştir (Quaddus ve Achjari,2005).

E-Ticaret başarısının veya başarısızlığının büyük olasılıkla engelleri minimize edip, destekleyicileri yani sürükleyicileri maximuma çıkarma yeteneği tarafından belirlendiği iddia edilmiştir. Bu nedenle, e-ticaret başarı yapısı, bu sürükleyiciler ve engeller dahilinde oluşturulmuştur. E-ticaret etkileri üzerine kapsamlı bir anlayış elde etmek için bahsedilen bu değişkenleri iç ve dış etkiler olarak sınıflandırmak gerekmektedir. İç etkiler e-ticaret yapısını kullanan şirketler için yararlar ve engellerden oluşmaktadır. Aynı şekilde dış etkiler de müşteriler ve tedarikçiler gibi dış elementlere faydalardan ve engellerden ibarettir. Bu E-Ticaret başarısı için oluşturulan yapı Çizelge 2.1'de verilmiştir (Quaddus ve Achjari,2005).

Çizelge 2.1 : E-Ticaret başarı faktörleri (Quaddus ve Achjari, 2005).

Başarıya Katkı	Etkinin Odağı	
	İç	Dış
Sürükleyiciler	1. Maliyet Liderliği 2. İtibar 3. Pazar 4. İşe Giriş	1. Ürün Fiyatlandırma 2. Harcanan Zaman 3. Elverişlilik 4. Dış İlişkiler
Engeller	1. Finansal 2. Riskler 3. Uzmanlık	1. Müşteri Gideri 2. Teslimat Zamanı 3. İşlem Riski 4. Erişim

E-ticaret başarısını oluşturan bu değişkenlerin tanımlaması ve analizi çok dikkatli ve kapsamlı şekilde yapılmalıdır.

2.3.1 İç sürükleyiciler

İç sürükleyiciler ne kadar çok ise e-ticaret başarısı da o kadar çoktur. İç sürükleyiciler e-ticaret kullanmanın algılanan ya da beklenen faydaları olarak açıklanabilmektedir (Quaddus ve Achjari 2005).

2.3.1.1 Maliyet liderliği

E-ticaret kullanımının şirketin temel süreçlerini gerçekleştirmek amacıyla bilgi işlem maliyetlerini arttırdığı görülmüştür fakat diğer taraftan web tabanlı katalog veya kredi kartı yetkilendirmesi vb. gibi insan hatalarından kaynaklanan maliyetler minimize edilir, stok maliyetleri azalır, e-ticaret sisteminin varlığı ile araçların sayısı azaltılarak maliyetler düşürülür (Eriş, 2008).

2.3.1.2 İtibar

Bir şirketin itibarının daha da artması için internetteki varlığını sürdürmesi artık günümüzde çok daha önemlidir. Yapılan araştırmalar sonucunda özellikle büyük şirketlerde daha yaygın olarak gözükse de genel olarak e-ticaret yapısının şirketlerin itibarını arttıran bir özelliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca bir şirketin internette var olması rakiplerinin de aynı şekilde davranmasını tetiklemektedir (Eriş, 2008).

2.3.1.3 Pazar

E-ticaret sisteminin işlemleriyle pazar payında genişleme şirketler adına bir iç sürükleyicidir. İnternet çok daha geniş pazarlara erişmek için bir çok yeni fırsatlar yaratır. E-ticaret şirketleri deniz aşırı ülkelere bile ürün ve hizmet satmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte e-ticaret şirketleri müşteri tercihleri ile ilgili çok daha fazla şey öğrenme fırsatını yakalar. Çoğunlukla müşteriler bu izlenimin farkında değildirler ve bu yolla müşteriye ait elde edilen bilgiler pazar stratejilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesinde kullanılabilir (Eriş, 2008).

2.3.1.4 İşe giriş

E-ticaret sektörü göz önüne alındığında, küçük işletmelerde dahil olmak üzere şirketlerin sektöre girişleri kolaydır çünkü e-ticaret sektörüne giriş bariyerleri düşüktür (Nath ve diğ., 1998). Bununla birlikte internet iş dünyası da dahil olmak üzere herkese açıktır kimse internet üzerinde sahiplik iddia edemez.

2.3.2 İç engeller

İç engellerin daha az olması daha başarılı bir e-ticaret anlamına gelmektedir. İç engeller e-ticaret sitemini kullanırken oluşan sınırlamalar ve engeller olarak tanımlanabilir.

2.3.2.1 Finansal

Genel algı olarak interneti kullanmak ürünlere veya hizmetlere daha kolay ve daha ucuza ulaşmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle iş bazında bu sistem daha fazla kar anlamına gelmeyebilir. İşlem sayısında artış olmasına rağmen işlem başına düşen kar marjı düşebilmektedir. Bir diğer finansal iç engellerden biri de kurulum maliyeti, yazılım ve donanım maliyeti, bağlantı maliyeti, bakım maliyeti vb. gibi maliyetlerin e-ticaret uygulamasının kurulumunda karşılaşılmıştır (Eriş, 2008).

2.3.2.2 Riskler

E-ticarete risk önemli bir iç engelleyicidir. Kalakota ve Whinston (1996) güvenlik tehdidini şu şekilde tanımlamışlardır: "Data ve network kaynaklarının değiştirilmesine, servisin engellenmesine, dolandırıcılığa, kötü niyetli kullanılmasıyla ekonomik sıkıntıya sebep olan bir durum, koşul veya olaydır". Ayrıca herkesin bildiği gibi çevrim içi işlemler veya organizasyonlarda virüsler veya

bilgisayar korsanları gibi güvenlik riskleri de mevcuttur. Bu gibi olumsuz olayların oluşması durumunda müşterilerin bilgilerinin kopyalanması veya şirket veri tabanlarından bilgilerin çalınması gibi durumlar ortaya çıkabilir ve şirketin itibarını zedeleyebilmektedir.

2.3.2.3 Uzmanlık

E-ticaret konusunda ve sisteminde görev alacak uzmanlar bulmak iç engelleri azaltmaktadır. E-ticaret sistemi; web geliştiricilerini, içerik yazarları veya sağlayıcıları, müşteri hizmetleri servis uzmanlarını içermektedir. Bu gibi yetenekli çalışanların şirket bünyesine toplamak veya devamlılığını sağlamak şirket adına pahalı olacaktır (Eriş, 2008). Dış kaynak kullanımı da bu gibi sorunların çözülmesinde başka bir alternatif yol niteliğindedir.

2.3.3 Dış sürükleyiciler

Dış sürükleyicilerin artması ile e-ticaret başarısının artması doğru orantılıdır. Dış sürükleyiciler e-ticaret sistemi kullanımında dış etkiler için beklenen faydalar olarak nitelendirilebilmektedir.

2.3.3.1 Ürün fiyatlandırma

Klasik perakende mağazalarındaki ürün fiyatlandırmasıyla karşılaştırıldığında internet üzerinde daha ucuz ürün veya servis fiyatlandırılması e-ticaret sistemi açısından bir dış sürükleyicidir. Strader ve Shaw (1997), kitap ve müzik satışı, uçak bileti satışı gibi işlemlerin e-ticaret sistemleri üzerinden satılmasından dolayı müşterilerin diğer fiyatları karşılaştırmadan, diğer fiyatlardan habersiz bir şekilde aynı ürünler için daha fazla para ödeme ihtimalini azalttığını ileri sürmüşlerdir.

2.3.3.2 Harcanan zaman

E-ticaret kullanırken tasarruf edilen zaman bir dış sürükleyici olarak e-ticaret başarısı için oluşturulan yapıda yerini almaktadır. Kalakota ve Whinston (1996) e-ticaret sistemindeki iş döngüsünün zaman kısaltma yetkinliğini açıklamak için "zaman sıkıştırma" ifadesini çalışmalarında vurgulamıştır. E-ticaret sisteminin sağladığı zaman tasarrufu yetkinliğine bakarsak özellikle ürünü satın alma sürecinde, sipariş verme ve iletilme zamanında, işlemler için harcanan sürede, bekleme ve ödeme zamanlarında büyük bir düşüş sağlamaktadır.

2.3.3.3 Elverişlilik

Müşteriler için gün geçtikçe çevrim içi alışveriş yapmak, çevrim içi işlemler yapmak; sadece fiziksel ortamda varlık ve faaliyet gösteren geleneksel işletme stratejisi ve modeline yani "brick and mortar" tarzı mağazalardan esnek ve uygun iş saatleri sebebiyle çok daha elverişlidir (Eriş, 2008). E-ticaret sistemi şirketler açısından iş modellerini yani mağazalarını haftanın her günü ve günün her saati açık tutma imkanı verir ve bu sebeple müşterilerine çok daha elverişli bir alışveriş ortamı sunarlar.

2.3.3.4 Dış ilişkiler

E-ticaret sisteminin kullanılması müşteriler, tedarikçiler veya iş modelindeki ara elemanlarla daha iyi ve daha sağlıklı ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri servislerine web tabanlı uygulamalarla entegrasyonu yapılarak müşteri geri dönüşleri ve çeşitli kaynaklardan sorgulamaları (e-mail, anket vb.) daha kolay hale getirilmektedir (Eriş, 2008).

2.3.4 Dış engeller

Yapıyı oluşturan diğer elemanlara paralel olarak, dış engelleri azaltmak daha başarılı bir e-ticaret sistemi demektir. Dış engellerin tanımı olarak şirketlerin e-ticaret sistemini kullanırken şirket dışı taraflarla karşılaştığı sınırlamalar ve engeller olarak yapılabilir.

2.3.4.1 Müşteri gideri

E-ticaret sistemini kullanırken e-pazarlara ulaşabilmek için tüketicilerin internet erişimi olmalıdır. Bazı ortamlarda internet erişimi ücretsiz iken bazı zamanlarda tüketiciler bağlantı için farklı ücretlendirilen faturaları ödemek zorundadırlar. Strader ve Shaw (1999) internet üzerindeki bir markete erişmek için müşterilerin "brick and mortar"da söz konusu olmayan fakat çevrim içi işlemlerde katlanmak zorunda oldukları bu maliyeti "pazar maliyeti" olarak adlandırmıştır. Ayrıca buna ek olarak bu maliyetleri minimize etme ölçüsü, müşterinin geleneksel ticaret yöntemleriyle e-ticaret arasında karar vermesinde etkili olacaktır (Quaddus ve Achjari, 2005).

2.3.4.2 Teslimat zamanı

Teslim zamanlarının kısılması daha az dış engel anlamına gelmektedir. Şirketler, perakende mağaza ve diğer satış türleriyle rekabet edebilmek ve rekabet avantajını ellerinde tutabilmek adına sistemin teslim zamanını minimize etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteriler alternatif yolları tercih edecektir (Eriş, 2008).

2.3.4.3 İşlem riski

Günümüz internet çağı olmasına rağmen bir çok insan algıladıkları risklerden dolayı çevrim içi işlemlerden kaçınmaktadırlar. Bu risk genelde kişisel bilgilerin açığa çıkması veya e-ticaret gizliliğinin kaybedilmesidir (Eriş, 2008). Şirketler müşterilerin, kişisel bilgilerinin güvenli şekilde tutulduğuna, gizlilik çerçevesinde olduğuna ve bu bilgileri kendilerine daha iyi hizmetleri sağlamak adına kullanılacağına ikna etmelidirler.

2.3.4.4 Erişim

İnternet teknolojisi gelişip, hızı arttıkça dış engeller azalmaktadır. Şirketler müşterilerin web sitelerine erişimlerinin hatasız ve hızlı bağlanılmasını sağlamalıdır. Aksi takdirde müşteri tatminsizliğine neden olan web sitesinin cevap hızı yavaş olma, ertelenme ya da kesilme gibi sorunlar baş göstermektedir (Eriş, 2008).

2.4 Türkiye'de ve Dünya'daki E-Ticaret Durumu

E-ticaret gelişimi ülkemizde ve Dünya'da farklı işlem hacimleri ve pazar büyüklüklerine sahiptir. Bu bölümde e-ticaret tutarlarının farklı bölge ve ülkelere göre karşılaştırılması yapılacaktır.

2.4.1 Türkiye'deki e-ticaret tutarları

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nden elde edilen verilere göre 2007 yılından itibaren Türkiye'de sanal POS (Point of Sales) üzerinden gerçekleşen, kredi kartı ile yapılan alışverişlerin toplam tutarları büyük bir artış göstermiş ve 2011 yılında 35 milyon TL'yi geçmiştir (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2 : 2007 – 2011 yılları arası e-ticaret işlem tutarları (BKM).

Yıl	2007	2008	2009	2010	2011
Tutar (Milyon TL)	11.763,50	15.725,38	18.987,81	24.429,10	35.306,16

2012 senesindeki tutarlar ise aşağıda görüldüğü üzere 40 milyon TL’yi geçmiştir (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3 : 2012 yılı aylık e-ticaret işlem tutarları (BKM).

Yıl	2012											
Dönem	1			2			3			4		
Ay	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Tutar	4.113	3.408	3.632	3.254	3.308	3.247	3.903	3.518	3.445	3.416	3.358	3.796
Toplam	42.403											

E-ticaret sektörüne dair araştırmalar Internet Retailer’ın “ilk 400” listesinde 2012 raporunda Türkiye’den “Hepsiburada.com, Markafoni, Teknosa ve Ereyon.com” yer almıştır. Rapordaki Türk şirketlerinin durumu ve ciroları şöyle sıralanabilir:

- 89. Hepsiburada.com – 191 milyon 349 bin dolar (2011’e göre %32 büyüme)
- 143. Markafoni – 94 milyon dolar
- Teknosa – (Listede cirosu ve sıralaması belirtilmemiş)
- 328. Ereyon.com – 17 milyon dolar

2.4.2 Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’daki e-ticaret işlem tutarları

ABD Ticaret Bakanlığı tarafından açıklanan ve ilk üç ayı kapsayan birinci döneme ait e-ticaret işlem tutarları 50 milyar ABD dolarını geçmiştir. 2009 yılından itibaren açıklanan tutarlar, 2012’nin son üç dönemine dair tahminlerle birlikte aşağıdaki çizelgede görülmektedir (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4: ABD yıllık e-ticaret işlem tutarları (Statistic Brain, U.S. Census Bureau News).

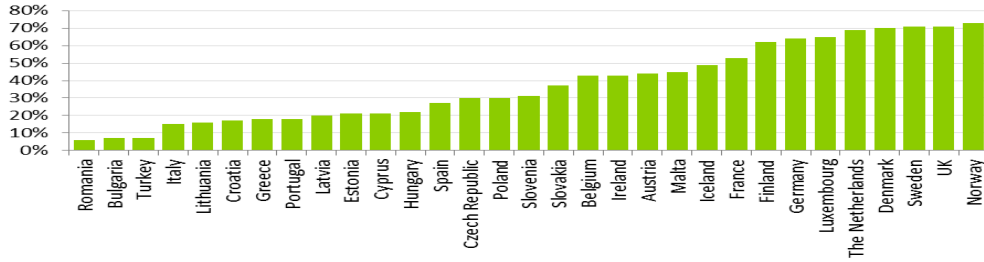
Yıl	2009	2010	2011	2012			
Tutar (ABD Dolar)	155.200	172.900	255.600	1.Dönem	2.Dönem	3.Dönem	4.Dönem
				53.091	54.936	57.034	59.545

İngiltere, Fransa ve Almanya'nın yaklaşık %70'ini oluşturduğu Avrupa e-ticaret satışlarının “Ecommerce Europe” tarafından 2012 yılının sonunda 395,6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Tahmin edilen hacme ulaşıldığı takdirde, 2011 yılındaki 330,2 milyar ABD doları büyüklüğündeki satışlara göre %20 büyümeye gerçekleşecektir (Url-4). “eMarketer”ın Ocak 2013 raporuna göre ülke bazında 2012 ve 2011 yıllarına ait satışlar ise Çizelge 2.5’te görülmektedir:

Çizelge 2.5 : Avrupa’daki ülkelerin e-ticaret satışlarının 2011 ve 2012 yılları karşılaştırması (Emarketer,2012).

	2011	2012
Almanya	38,2	41,2
İngiltere	33,0	34,8
Fransa	24,5	26,5
Rusya	19,6	23,1
İtalya	10,5	11,7
Hollanda	7,3	7,8
İsveç	4,1	4,3
Danimarka	2,5	2,7
Finlandiya	2,3	2,4
Norveç	2,2	2,3
İspanya	13,4	14,5
Diğer Ülkeler	37,9	24,7

Internet World Stats'ın Haziran 2012 Avrupa Birliği Raporu'na göre Avrupa Birliği'ne üye ülkelerinde popülasyonun ortalama olarak %73'ü internet kullanıcısı olup, bu oran Türkiye'de %45,7, dünya genelinde (Avrupa Birliği ülkeleri hariç) %31,3'tür (Url-6). “Eurostat 2012 Çevrim içi Ödemeler” raporuna göre ise 2011 yılının sonunda Avrupa'da çevrim içi alışveriş yapan kullanıcı oranları ülkelere göre Şekil 2.1'de görülebilmektedir.



Şekil 2.1 : Avrupa'daki tüketicilerin çevrim içi alışveriş oranları (Eurostat, Report Çevrim içi Payments 2012).

“eMarketer” Ocak 2013 Rapor’una göre dünya genelinde B2C e-ticaret satışlarının büyümesine dair 2011-2016 tahminleri çeşitli bölgelere ayrılmış olarak Çizelge 2.6'da görülmektedir.

Çizelge 2.6 : 2011-2016 yılları arasında çeşitli bölgelere göre e-ticaret satışları büyüme oranı tahminleri (Emarketer, 2012).

Büyüme yüzdesi /Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Asya-Pasifik	27,9	30,5	33,4	36,2	38,2	39,7
Kuzey Amerika	35,9	33,5	31,5	29,7	28,8	28,2
Doğu Avrupa	28,0	26,9	25,7	24,3	23,4	22,6
Batı Avrupa	3,6	3,8	3,9	3,9	3,8	3,7
Latin Amerika	3,1	3,4	3,5	3,6	3,6	3,5

3. METODOLOJİ

Literatürde yapılan bir çok çalışmada yeni teknolojilerin kullanımına veya yeniden kullanımına dair sayısız çalışma bulunmaktadır fakat bütün bu çalışmaların temelinde bazı teoriler ve analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde bu araştırma için kullanılan teori ve analiz yöntemlerinden bahsedilmektedir.

3.1 Teknoloji Kabul ve Kullanımını Araştıran Diğer Teoriler

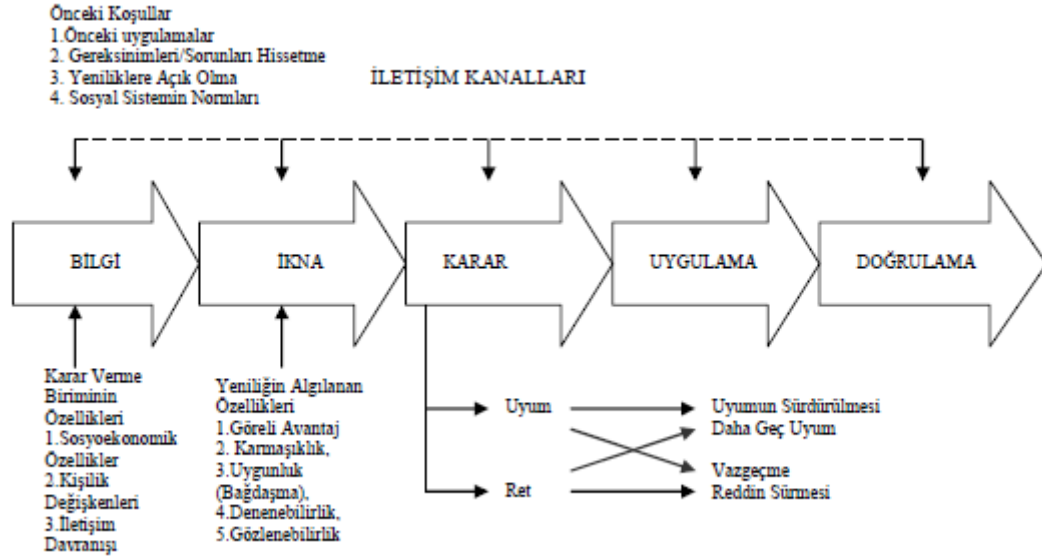
Teknoloji kabulü ve kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalarda temel alınan bazı önemli teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerin bazıları birbirinden türetilmiştir bazıları bambaşka boyutları araştırmak için geliştirilmiştir. Bu teorilerin içeriklerine ve özelliklerine bu bölümde değinilmektedir. Çalışmada kullanılan TAM teorisi ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

3.1.1 Yeniliğin yayılması teorisi (diffusion of innovation theory)

Yeniliğin Yayılma Teorisi (YYT), teknoloji kabulüne yönelik yapılan çalışmaların ilkleri arasında yer alan teorilerdendir. Rogers tarafından 1962 yılında aynı isimle kendi kitabında tanımlanmakta ve öne sürülmektedir. Bu teorinin temel taşlarından yenilik ve yayılmayı Rogers (1995) şu şekilde açıklamaktadır; yenilik "birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne" olarak öne sürülmektedir, bunun yanında yayılma ise "yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi süreci" olarak tanımlanmıştır. Yayılmanın dört temel ögesini Rogers (1995) şu şekilde tanımlamaktadır; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem.

Yeniliğin Yayılması Teorisi'ni açıklarken bilgi beş aşamadan geçer. Bu aşamalar modelde de görüldüğü gibi; bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve doğrulamadır. İlk aşamada birey yani potansiyel kullanıcı yenilik ve onun işlevleri hakkında bilgileri toplar. Bir sonraki aşama olan ikna aşamasında bu yeniliğin kendisi açısından avantaj ve dezavantajlarını değerlendirip, yeniliğe karşı tutumunu şekillendirir. Karar aşamasına gelindiğinde birey bu yeniliğe karşı ekstra bilgiler

edinir ve bu aşamada ya yeniliği kabul eder ya da kabul etmeyerek kararını sonuçlandırır. Bu aşamada birey sosyal açıdan çevresinden etkilenmektedir. Bir sonraki aşama olan uygulama bölümünde yeniliğe karşı uyum ve kabul kararı verildiğinde geçilmektedir. Son aşamada yani beşinci aşamada birey uyum kararı sonucunda verdiği kararı güçlendirerek doğrular (Şekil 3.1).

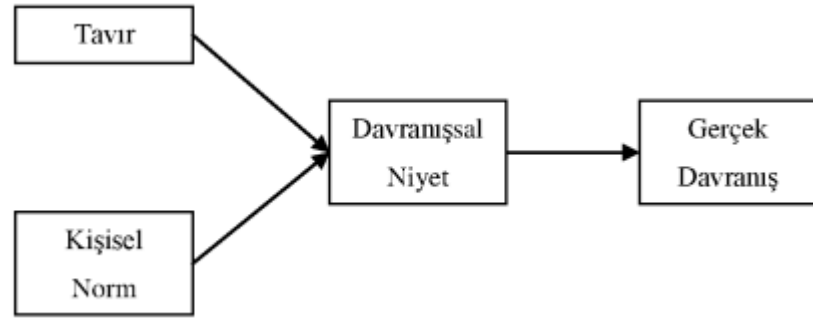


Şekil 3.1 : Yeniliğin yayılması teorisi (Rogers, 1995).

3.1.2 Sebepli faaliyetler teorisi (theory of reasoned action)

İnsan davranışlarını inceleyen teriler genellikle psikoloji literatüründe geliştirilmiş ve diğer akademik çalışmalarda da yaygın olarak bir çok kez kullanılmıştır. İnsan davranışları ile ilgili önemli teorilerden biri de Fishbein ve Azjen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Faaliyetler Teorisi olarak literatürde yerini almaktadır. Daha sonra SFT'nin kurucularından olan Azjen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisinin de temelini oluşturmaktadır. Bu iki teoriyi temel alan Davis (1989) literatürde bilişim sistemlerini açıklamaya yönelik olarak çok kullanılan teori olan Teknoloji Kabul Modelini ileri sürmüştür (Martinez-Torres ve diğerleri, 2006).

SFT'ye yönelik model Şekil 3.2'de gösterilmiştir:

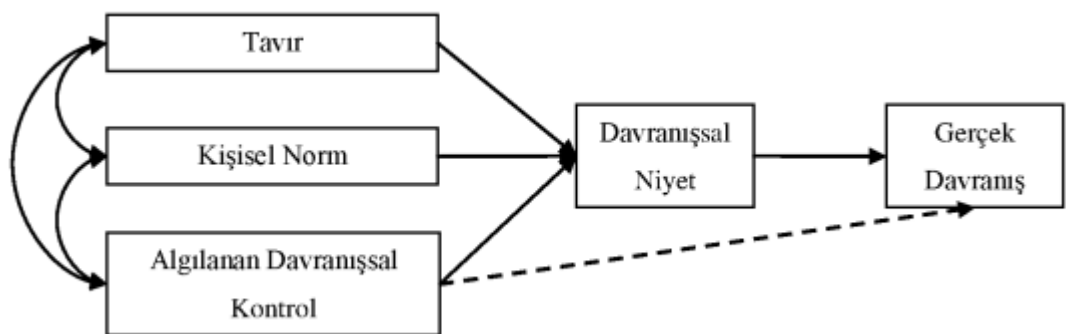


Şekil 3.2 : Sebepli faaliyetler teorisi (Çakır, 2009).

3.1.3 Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior)

Planlı Davranışlar Teorisi (PDT), SFT'ni geliştirerek, bireyin davranışlarının sadece bireyin iradesi ile gerçekleşmeyeceğini, diğer bazı faktör ve etkilerin de bireyin tutumunun belirlenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır (Azjen, 1991). PDT, SFT'nin bireylerin tamamen kontrolü altında olmayan olayları veya kaynakları eklemesi ile genişletilmiş bir modeldir. (Darsono, 2005). PDT, bireylerin gerçek davranışı sergilemesinin yani gerçek manada kullanma davranışını gerçekleştirmesinin, bireylerin davranışa dönük niyetlerinden (Davranışsal Niyet) ve bu niyete yönelik kişisel tavır (Tavır), sosyal çevre etkisi (Kişisel Norm) ve davranışsal kontrol (Algılanan Davranışsal Kontrol) yapılarının etkisi ile belirlenip, şekillendirildiğini savunmaktadır (Azjen, 1991).

PDT'nin model olarak gösterimi Şekil 3.3'te verilmiştir:



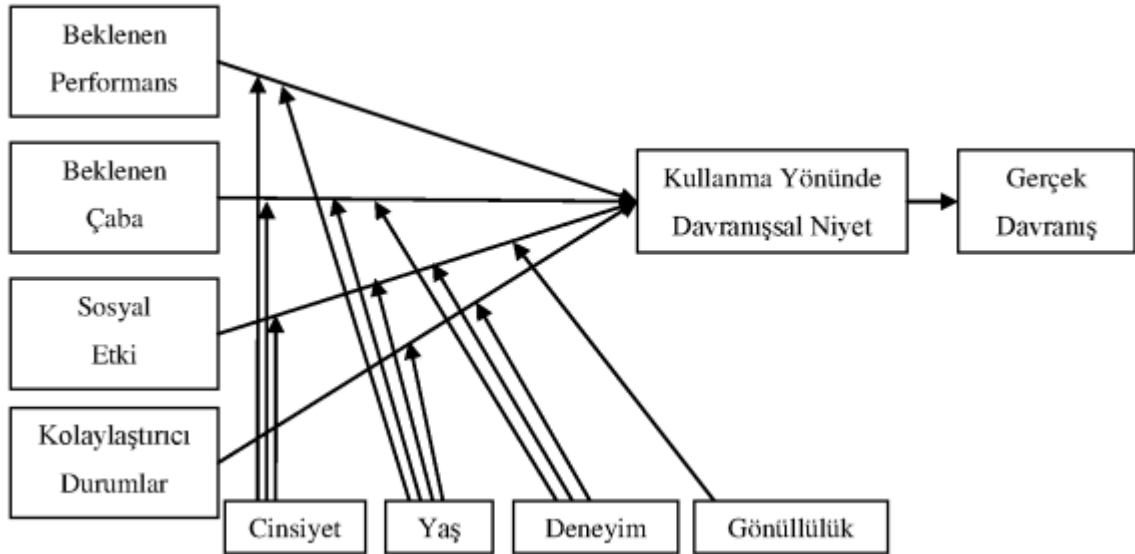
Şekil 3.3 : Planlı davranışlar teorisi (Çakır, 2009).

3.1.4 Birleştirilmiş teknoloji kullanım ve kabullenme teorisi (unified theory of acceptance and use of technology)

Teknoloji kullanımını açıklayan en etkili model daha önce de belirtildiği gibi Teknoloji Kabul Modeli'dir ve bir çok alanda kullanımını bulmak mümkündür.

TKM, bireylerin davranışını açıklamada ve anlam kazandırmada araştırmacıların beklentilerini büyük çapta tatmin etmesine rağmen, bazı araştırmalarda başka modeller ile birlikte kullanılarak, geliştirilip, beşeri ve sosyal faktörler gibi yapılar eklenerek geniş yapılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabullenme Teorisi (BTKKT), Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından teknoloji kabulüne yönelik ilgili bir çok teorilerden ve modellerden uygun yapılar seçilerek oluşturulmuştur. Bu teoride daha önce geliştirilen modellerde bulunan en önemli değişkenler dört farklı yapıda toplanmıştır ve bu anahtar yapılar yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük gibi faktörler tesir ederek kullanım eğilimine etki etmektedir (Venkatesh ve diğ., 2003):

- Performans Beklentisi,
- Çaba Beklentisi,
- Sosyal Etki,
- Kolaylaştırıcı Durumlar (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 : Birleştirilmiş teknoloji kullanım ve kabullenme teorisi (Çakır, 2009).

3.2 Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Literatürde pek çok teknoloji ile ilgili çalışmada kendine yer bulan Teknoloji Kabul Modeli, bu çalışmanın da temelini oluşturan faktörlerden biridir. Bu bölümde teorik olarak bu model genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2.1. TKM tanımı ve gelişimi

Yeni teknolojilerin ve bilgi sistemlerin kullanıcılar tarafından kabul edilmesini açıklayabilmek için geliştirilen bir çok model içinden, Davis tarafından öne sürülen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çok güçlü bir model olarak ortaya çıkmış ve bu konuda çalışma yapan araştırmacılar için en çok tercih edilen model olmuştur (Venkatesh, 2000). Ajzen ve Fishbein tarafından oluşturulan "Sebepli Davranışlar Teorisi" temel alınmıştır ve günümüze kadar her türlü bilgi sistemlerinin ve teknolojilerinin (PC, e-ticaret, veri tabanları, e-posta, cep telefonu vb.) açıklanmasında fayda sağladığı görülmüştür (Lee ve diğ., 2003). Son yıllarda bu modelin yukarıda sayılan alanlara ek olarak e-kütüphane veya e-devlet gibi konuları da açıklamak için kullanıldığı da görülmektedir (Hong ve diğerleri, 2002).

TKM, daha önce de belirtildiği gibi "Sebepli Davranışlar Teorisi" (Theory of Reasoned Action)'nden uyarlanarak ortaya çıkmış ve bir çok çalışmada yer alarak önemli bir sosyo-psikolojik, kuvvetli ve tahmin kabiliyeti yüksek bir model olduğu ortaya koyulmuştur (Wang, 2002). Kısaca TKM, Davis (1989) tarafından bulunmuş ve geliştirilmiş yönetim bilişim sistemleri ve benzer bilgi teknolojileri literatüründe en yaygın olarak kullanılan teorilerden biri olmuştur. TKM'nin gücü çok sağlam ve bir o kadar da geniş teorik altyapısından kaynaklanmaktadır. Bu altyapıyı kısaca özetlersek; maliyet-fayda paradigması, yeniliklerin uyarlanması, kendine yeterlilik teorisi ve beklentiler teorisi gibi önemli teorik temelleri içermektedir (Davis, 1989). Ayrıca TKM, teknolojinin kullanılmasının ve benimsenmesinin, "Davranışsal Niyet" (Behavioral Intention)'dan geçtiğini ve bu yapının teknolojiyi kullanmayı tetikleyen eğilimler tarafından şekil aldığını savunmaktadır (Seyal ve diğerleri, 2002).

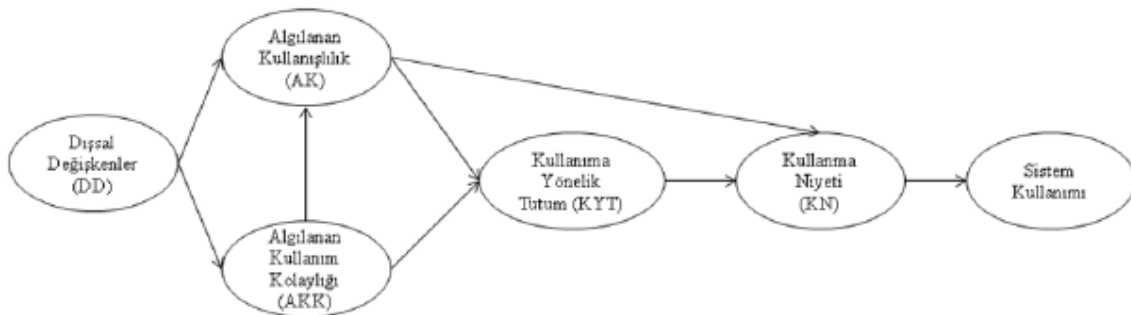
TKM, genel olarak bilgi teknolojilerinin ve kullanıcıların üç temel yapıya dayanarak teknolojiyi kullanma yönündeki arzu ve niyetlerini ölçen bir modeldir. Bir önceki kısımda bahsedildiği gibi bilgi teknolojileri konusunda çok güçlü bir model olmasına rağmen bazen bazı araştırmacılar tarafından kısıtlı olarak görülüp, kendi çalışmaları doğrultusunda modele farklı yapılar ekleyerek TKM'nin açıklayıcı gücünün artırılması yönünde sonuçlar ortaya koymuşlardır (Legris ve diğ., 2003). TKM, kullanıcıların teknolojiyi benimsemesi açısından içerdiği yapılara temel olarak iki yapıyı öne çıkarmıştır. Bunlar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır.

3.2.2 TKM modeli ve yapıları

Bilgisayar veya teknoloji kullanımının belli temel teknik ve beşeri altyapıları gerekmektedir, eğer ortada bu bileşenler yeterli düzeyde bulunmuyorsa kullanıcıların teknoloji kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple günümüzde şirketler bilgi teknolojileri olgusuna yatırım yaparak elde ettiği kaynakların önemli bir kısmını donanım ve yazılım için harcamaktadırlar. Ancak teknoloji yatırımlarının varlığı temel bir şart olmasına rağmen, bu kullanıcılar tarafından teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılması anlamına her zaman gelmemektedir. Bu nedenle yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanmasını etkileyen sosyo-psikolojik yapı ve faktörlerin belirlenip analiz edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kullanıcıların yeni teknolojileri kullanmadaki niyetleri, bahsi geçen teknolojinin başarısı olarak temel alınmaktadır (Martinez-Torres ve diğerleri, 2006). TKM yapısında bahsedilen bu faktörlerden en önemlileri şu şekildedir:

- Dışsal Değişkenler
- Algılanan Kullanışlılık
- Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Kullanıma Yönelik Tutum
- Kullanım Niyeti
- Sistem Kullanımı

Bu yapıların bir çoğu literatürdeki TKM'yi temel alan çalışmaların niteliğine ve araştırmacıya göre farklı amaçlarla kullanılmıştır. Bu yapıların bir kısmı bu çalışmanın modelinin de temelini oluşturmaktadır. Yapıların içeriği uygulama ve modelin kurulmasıyla ilgili bölümde açıklanacaktır (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 : Teknolojinin kabulü modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

3.3 Çoklu Regresyon

Regresyon analizi, iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemek ve belirlenen bu ilişkilerden yararlanılarak araştırma veya çalışma yapılan konu hakkında tahminler yapmak amacıyla uygulanan bir yöntemdir.

Literatürde yapılan TKM uygulamalarının veya genişletilmiş TKM uygulamalarının açıklanması için toplanan verilerin değerlendirilmesi amacı en çok kullanılan araçlardan biri "Çoklu Regresyon" analizidir. Çoklu regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişkenin etkilediği bağımlı değişken arasındaki ilişki toplu olarak ele alınır. Bu analiz ile belli anlamlılık düzeyleri belirlenerek (%90-%95-%99 vb. gibi) ortaya konulan ilişkiler arasında sonuçlar ortaya koymak konusunda fayda sağlamaktadır. Bu analiz sonuçlarında da çoklu regresyon formülü şu şekilde elde edilebilir (Çakır, 2009):

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \dots \quad (3.1)$$

Regresyon analizi, bilinen bulgulardan, bilinmeyen gelecekteki olaylarla ilgili tahminler yapılmasına izin verir. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi ve doğrusal eğri kavramını kullanarak, bir tahmin eşitliği geliştirir. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bağımsız değişken(ler)in skoru bilindiğinde bağımlı değişkenin skoru tahmin edilebilir (Altman, 1992).

Bağımlı Değişken (Y)

Bağımlı değişken, regresyon modelinde açıklanan ya da tahmin edilen değişkendir. Bu değişkenin bağımsız değişken ile ilişkili olduğu varsayılır.

Bağımsız Değişken (x)

Bağımsız değişken, regresyon modelinde açıklayıcı değişken olup; bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek için kullanılır.

- Değişkenler arasında doğrusal ilişki olabileceği gibi, doğrusal olmayan bir ilişki de olabilir. Bu nedenle, saçılım grafiği yapılmadan (ilişki yok/doğrusal ilişki var/doğrusal olmayan ilişki var) ve değişkenler arasında korelasyon varlığına rastlanmadan regresyon analizine karar verilmemesi gerekir (Alpar, 2003).

- Bu bilgiler doğrultusunda, tek/çok değişkenli doğrusal regresyon analizlerinin yanı sıra, tek/çok değişkenli doğrusal olmayan regresyon analizleri de mevcuttur (Alpar, 2003).

Hipotez Testi (Akgül, 2003):

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Bir regresyonun anlamlı olması aslında doğrunun eğimi olan β_1 'in sıfırdan farklı olması ile eşdeğerdir.

β_1 değerlerini tahmin etmek için kullanılan b_1 , aslında ortalaması β_1 ve varyansı $\sigma_{b_1}^2$ olan normal dağılım gösterir, $b_1 \sim N(\beta_1, \sigma_{b_1}^2)$. Burada,

$$\sigma_{b_1} = \frac{\sigma}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}} \Rightarrow s_{b_1} = \frac{s}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.2)$$

şeklinde tahmin edilir.

Yukarıdaki hipotezi test etmek için t-testi kullanılır:

$$\text{Test istatistiği} = t_{n-2} = \frac{b_1 - \beta_1}{s_{b_1}} = \frac{b_1}{s_{b_1}} \quad (3.3)$$

Kritik değer : $t_{\alpha/2, n-2}$

Karar Verme (Akgül, 2003):

Eğer $t_{n-2} < -t_{\alpha/2}$ veya $t_{n-2} > t_{\alpha/2} \Rightarrow H_0$ reddedilir.

Ya da,

Eğer p – değeri $< \alpha \Rightarrow H_0$ reddedilir.

H_0 reddedilirse, α yanılma olasılığı ile $\beta_1 \neq 0$ 'dır, yani y değerleri x'e bağlı olarak değişim gösterirler ve bu durumda regresyon anlamlıdır.

3.4 Kullanılan Bilgisayar Paket Programları

Uygulama aşamasında kurulan modelin doğruluğunu test etmek ve analizi açısından farklı adımlarda bazı bilgisayar programlarından destek alınmıştır. Bunlar, SPSS ve MS Excel paket programları olup, her biri farklı amaçlarla kullanarak çalışmanın desteklenmesini sağlamıştır. Bu paket programların hangi amaçlarda kullanıldığı uygulama bölümünde daha geniş olarak açıklanacaktır fakat bu bölümde genel olarak SPSS hakkında bilgi verilmekte olup, özellikleri sunulup, ayrıca nasıl kullanım alanları olduğuna kısaca değinilecektir.

3.4.1 SPSS

SPSS bilgisayar programı (İngilizce olarak: Statistical Package for the Social Sciences), 1968 yılında istatistik verilerini analiz için geliştirilen bir bilgisayar programıdır. Kullanım alanları olarak öne çıkan alanlar; sosyal bilimler, pazar araştırmaları, sağlık ve sosyolojik olgular olup, anket ve özel şirketler, hükümet ve eğitim kurumları başta olmak üzere bir çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmakta olan bir yazılım programıdır.

IBM şirketi tarafından pazarlanan SPSS, temel olarak iş ve araştırma açısından sorunlara cevap niteliği için yöneticiler ve analistler için gerekli olan istatistik yol ve analizleri sunmaktadır. Ayrıca bu yazılım, çalışmayı yapan kişinin elindeki dataları en hızlı şekilde görüntüleme, kendi testi için kurulan hipotezlerin formüle dökülmesini, kullandığı değişkenlerin ilişkilerini ortaya çıkarmanın yanı sıra gruplandırmalar, tahminler yürütmesini de sağlamaktadır.

SPSS genel olarak aşağıdaki temel özellikleri yerine getirmektedir:

- Doğrusal modeller, karmaşık ilişkileri tanımlayan verilerin doğal özelliklerine uygun olacak şekilde tasarlanan bir dizi regresyon ve gelişmiş istatistiksel yordamlar sunar.
- Doğrusal olmayan modeller, verilerinizi daha gelişmiş modellere uygulama yeteneği sağlar.
- Özelleştirilmiş tablolar kullanıcıların verileri kolayca anlamasını ve sonuçlarını farklı hedef kitleler için farklı biçimlerde hızla özetlemesini sağlar.

3.5 Literatürdeki Çalışmalar

Literatürde bir çok farklı teknoloji kabulünü ve kullanımı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar arasında farklılıklar genelde uygulama alanlarında, temel alınan TKM'ye eklenen yeni yapılara ve analiz yöntemlerine göre değişmektedir. Bunlar arasında en önemli durum araştırmacıların uyguladıkları alana yönelik TKM'ye ekledikleri yapıların seçilmesi ve sonuçlarıdır. Her disiplin kendi uygulama alanına uygun yapıları seçmeye özen göstererek temeli sağlam yapılar ile araştırmalarını desteklemeye çalışmaktadırlar.

3.5.1 Önerilen modellerde kullanılan yapılar

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi araştırmacılar TKM'yi uyguladıkları alanlara veya kullanıcı profillerine göre farklı yapılarla besleyerek araştırmalarını güçlendirmeye çalışmışlardır. Literatürde bir çok geliştirilen ve önerilen TKM modeli vardır ve bunlara ilişkin kullanılan yapılar aşağıdaki Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çizelge 3.1 : Literatürde TKM çalışmalarında kullanılan yapılar.

Yıl	Yazar	Kişisel Norm	Algılanan Risk	Güven	Web Sitesi Kalitesi	Algılanan Kaygı	Bireysel Yenilikçilik	Kommüniteyet	İnternet İncanbas	Fayda ve Hedeflik Algısı Yönelimi	İçerik Zenginliği	Ürün Kaliteli Algı Kalitesi	Ürün Gösterici Algısı Yönelimi	Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Öznel Niyet	Tutar	Kişisel Yetkinlik	Uygulanabilirlik	Kullanım
1989	Davis													x	x					
	Davis ve diğ.													x	x	x	x			x
1992	Adams ve diğ.							x						x	x	x	x			x
	Davis ve Venkatesh													x	x	x				x
1997	Morris ve Dillon			x										x	x	x	x			x
	Straub ve diğ.	x						x						x	x					x
1999	Hu ve diğ.													x	x	x	x			
	Lederer ve diğ.													x	x					x
	Rovert ve Henderson		x											x	x	x				
2001	Chau ve Hu	x												x	x	x				
2004	Pikkarainen ve diğ.				x						x			x						
2004	Pikkarainen ve diğ.														x					
2005	Fusilier ve Durlabhji	x												x		x				
2006	Lee ve diğ.				x				x					x	x	x	x			
2007	Huang ve diğ.				x									x	x	x	x			
	Teo ve diğ.													x	x	x				
	Wu ve diğ.	x		x										x	x	x	x			
2008	Kim ve diğ.				x									x	x	x	x			
	Venkatesh ve Bala				x									x	x	x		x		
	Kim ve Forsythe													x	x	x				

Çizelge 3.1 (Devam) : Literatürde TKM çalışmalarında kullanılan yapılar.

2009	Park	x										x	x				x	x	x
	Dong	x			x	x					x		x		x				
	Calisir ve diğ.	x											x	x	x				
	Teo	x											x	x	x				
	Chius ve diğ.			x				x	x			x	x	x	x	x			
	Tzou ve Lu											x	x	x					
2010	Teo	x											x	x					
	Lee ve Wan	x											x	x	x				
	Abuelmaged	x											x		x				
	Morasi ve diğ.	x													x				
	Tong			x									x	x	x	x			
	Lee ve diğ.				x												x		x
2011	Svendensen ve diğ.	x											x	x	x				
	Abbasi ve diğ.	x																	
	Thomas			x				x					x	x					
	Lee ve diğ.									x			x	x	x	x	x		x
	Abbasi ve diğ.	x											x	x	x				
2012	Dhume ve diğ.	x											x	x	x	x			
	Nasri ve Charfeddine	x						x					x	x	x			x	
	Teo	x											x	x	x	x			
	Osswald ve diğ.	x													x			x	x
	Park ve diğ.	x											x	x	x			x	x
	Escobar ve diğ.				x								x	x					
	Lee				x								x	x	x	x			
	Ghazizadeh ve diğ.					x							x	x	x				x
	Chang ve diğ.							x					x	x	x				
	Zhu ve diğ.												x						
	Lee ve diğ.												x	x	x	x			
	Lee ve Lehto												x	x	x				
	Akca ve Ozer												x	x	x				
	Lim ve Ting													x	x	x			x

3.5.2 TKM ve internetten satın alma üzerine yapılan çalışmalar

Ma ve diğ. (2005), stajyer öğretmenler üzerine bir çalışma yapmış ve bilgisayar kullanma niyetlerini ölçmek amacıyla 84 tane stajyer öğretmenle çalışılmış ve TKM'yi temel almışlardır. Veri havuzu grubu 19-41 yaşlarında değişen bir örneklem yapısı vardır ve araştırmada kullanılan veri toplama aracı bilgisayar dersine kayıtlılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araçta 7'li Likert tipinde 24 maddeden oluşan 4 alt ölçek bulunmaktadır. Venkatesh ve diğ. (2003) tarafından bilgi teknolojilerindeki kullanıcı kabulünü diğer modelleri birleştirilmiş bir bakış açısı ile incelemişlerdir. Literatürde bulunan teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin 8 modelin temel alınması sonucu yeni bir birleştirilmiş model ortaya koymuşlardır (BTKKT). Çalışma eşzamanlı olarak 4 farklı firmada kullanılmaya başlanılan teknoloji hakkında her modelle ilgili maddeleri kapsayan bir ölçek ile, 6 aylık bir sürede üç değişik zamanda ölçümlerler tamamlanmıştır. Plouffe ve diğ. (2001), TKM ve Yayılma Kuramı'nı karşılaştıran bir araştırma ortaya koymuşlardır. Çalışma alanı olarak 176 tane tüccar seçilmiştir ve otomatik ödeme sistemi üzerine niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Venkatesh ve Davis (2000) sosyal etkilenmenin ve cinsiyet faktörlerinin teknoloji kabulüne ve kullanımına etkisi üzerine çalışmışlardır. Veri havuzu 342 işçi ile yürütülmüş ve cinsiyet, deneyim bu araştırma açısından dış parametreler olarak alınmıştır. Cox ve diğ. (1999) bilgi teknolojilerini kullanma açısında öğretmenleri ne tatmin eder ve ne motive eder sorularına cevap aramışlardır ve veri toplama tam 6 yıl

sürmüştür. Çalışmaya 135 öğretmen katılmış ve 203 soruluk bir anket ile TKM ve PDT bir arada temel alınarak çalışılmıştır. Yuen ve Ma (2004) yılında TKM'yi temel alarak web tabanlı öğrenme sistemlerinin kabulünü araştırmışlardır. 3 ay süren bir eğitim öncesi ve sonrası veri toplanma söz konusudur. 74 kişilik bir veri havuzundan toplanan veriler ile YEM ve Faktör Analizi yöntemleri uygulanarak çalışma sonuçlandırılmıştır. Atcharyachanvanich ve diğ. (2007) yaptıkları çalışmada 1215 kişinin katılımını sağlamış ve Japonya'da gerçekleştirmiştir. Önerilen modelde TKM temel alınmıştır. Satın alma ve tekrar satın alma durumları birlikte incelenmiş ve sonuçlar YEM ile değerlendirilmiştir.

Yu ve diğ. (2004), TKM teorisini kullanarak 886 deneyimli ve 115 deneyimsiz kişinin etkileşimli televizyonların kullanımını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmanın amacında bu iki kullanıcı grubu arasındaki etkileşimli televizyona karşı tutumlarını değerlendirmektedir. Hu ve diğ. (2003), Hong Kong'da resmi okullarda çalışan öğretmenlerin teknoloji kabulünü inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın temelini TKM oluşturmaktadır ve toplam 107 katılımcı ile 7'li likert tipi olarak hazırlanan anket ile veriler toplanmıştır. Legris ve diğ. (2003) yılında insanların bilgi teknolojilerini hangi amaçla kullandıklarını incelemek için tam 21 yılda 22 farklı araştırma incelemişlerdir. Bu çalışmalarda TKM'nin dört ana yapısını (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyet) alıp bunların içinden 10 farklı ilişkinin sonuçlarını ortaya koymuşlardır.

Kısaca, TKM ilk zamanlarda çalışmalarda bilgisayar programlarının kabul edilmesini ve kullanılmasını açıklamak adına kullanılmıştır fakat ilerleyen zamanlarda e-ticaret'in gelişmesi ile birlikte bu sistemler üzerine yapılan çalışmalarda özellikle internet üzerinden kullanıcıların satın alma davranışlarının incelenmesi veya cep telefonu teknolojilerinin kabulü ve kullanımını ele alan çalışmalar artmaktadır.

4. ARAŞTIRMA MODELİ

4.1. Geliştirilmiş Model İçin Belirlenen Yapılar

Özel Alışveriş Kulüpleri, e-ticaret girişimcileri veya varolan şirketlerin karlılık arttırmak amacıyla tercih ettikleri bir e-ticaret iş modeli olarak günümüzde etkisini arttırmaktadır. Bu çalışmada kullanılan yapılar ve geliştirilen model, bu iş modelinden alışverişlerini yapan kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alma davranışları sonucunda tatmin ve memnuniyetini ölçmek amacıyla kurulmuştur.

Bu çalışmada dikkat edilmesi gerek konulardan biri veri toplanan havuzdaki kişilerin daha önce bu tarz sitelerden alışveriş yapmış olmaları önemlidir ve bu alışverişleri sonucunda bu özel alışveriş kulübü sitelerinden birinin değerlendirilmesi sonucunda soruları cevaplamaktadır.

Literatürdeki bir çok çalışmada, bu gibi araştırmaları desteklemek için Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılmıştır, çalışmanın yapıldığı sektöre, iş modeline veya çevreye göre geliştirilen yapılan TKM'ye eklenmiş ve sonuçları araştırılmaya çalışılmıştır. TKM genel olarak iki temel taşın üzerine kurulmuş bir yapıdır; "Algılanan Kullanışlılık" ve "Algılanan Kullanım Kolaylığı". Buna ek olarak yine TKM modelinden "Davranışsal Niyet" yapısı modele eklenerek bu üç yapının etrafına literatür taraması sonucunda ilgili yapılar eklenerek çalışmanın modeli geliştirilmiştir.

Sonuç olarak, bu tarz sitelerden alışveriş yapanların satın alma davranışlarını ifade eden model şu yapılardan oluşmuştur: Kişisel Norm, Güven, Risk, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışsal Niyet, Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi, Ürün Bilgisi Kalitesi, Web Sitesi Kalitesi, Algılanan Keyif, Bireysel Yenilikçilik, E-Ticaret Servis Kalitesi, İnternet Tecrübesi, Önceki Çevrim içi Alışveriş Tecrübesi, İçerik Zenginliği ve Memnuniyet.

4.1.1 Kişisel norm

Kişisel norm, yapı olarak insanın çevresinin ve toplumdaki sosyal varlığının davranışlarına etkisini inceleyen bir faktör olarak bu çalışmada yer almaktadır. Çalışmanın yapıldığı ülke olarak Türkiye'yi düşündüğümüzde sosyal etkinin varlığını gözardı etmek çok zordur.

Kişisel norm genel olarak o kişi için önemli olan insanların çoğunun söz konusu davranışı o kişinin gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiği ile ilgili kişisel algı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireyin davranışının, o birey için diğer önemli insanların o bireyin nasıl davranması gerektiği hakkındaki düşünceleri doğrultusunda nasıl etkilendiği ve değiştiğini kişisel norm açıklar (Dhume ve diğ., 2012). Kişisel norm buna ek olarak, davranışsal niyetlerin belirleyicisi olarak gösterilir ve bireylerin belirli bir davranışı tecrübe ederken duydukları sosyal baskıyı tanımlamaktadır (Ajzen, 1991). Venkatesh ve diğ. (2008) tarafından belirtildiği üzere, teknoloji kabul kararlarında sosyal etkinin rolü karmaşık ve geniş bir konudur. İnsanlar, sosyal bağlamda başkalarının eylemlerini gözlemleyerek ve başkalarının etkileşimlerine adapte olarak teknolojiyi kullanırlar (Nysveen ve diğ., 2005). Çalışmada seçilen sorular aşağıdakilerden oluşmaktadır:

1. Fikirlerine değer verdiğim kişiler bu siteyi kullanmam için beni teşvik eder (Teo, 2010).
2. Çoğu arkadaşım bu siteyi kullanmanın akıllıca bir karar olduğuna inanır (Dhume ve diğ., 2012).
3. Tanıdığım kişiler arasında bu siteyi kullanmak bir statü(prestij) göstergesidir (Venkatesh ve Bala, 2008).
4. Çevremde yakın olduğum insanlara bu siteyi kullandığımı göstermeyi önemserim (gurur duyarım) (Osswald ve diğ., 2012).

4.1.2 Risk (algılanan risk)

İnternet üzerinden alışveriş yapmak genel olarak riskli görülmektedir ve literatürdeki birçok çalışmada kendine yer bulmuştur. Algılanan risk, istenilen sonucun peşinde kullanıcıların kişisel beklentilerinde bir zarara uğrama olarak tanımlanabilir (Wu ve Wang, 2005). Tüketicilerin e-ticarete karşı algıladıkları risk, brick-and-mortar sistemine duyulan riskten daha büyüktür, bunun nedeni ise e-ticaret yapısının işlem basamaklar, dağıtım yolları ve kişiye bağlı olmayan doğal yapısından

kaynaklanmaktadır (Zhou ve diğ., 2007). Bu yapı literatürde kullanıldığından beri, birçok farklı risk türü tanımlanmıştır. Örnek olarak, Jacoby ve Kaplan (1972), tüketiciler tarafından algılanan yedi farklı tipte risk olduğunu öne sürmüştür: finansal, performans, fiziksel, psikolojik, sosyal ve fırsat maliyeti riskleridir. Ayrıca Lee (2009) iddia etmiştir ki algılanan risk çok boyutlu bir yapıdır ve altı farklı komponent içermektedir - finansal, performans, sosyal, fiziksel, gizlilik ve zaman kaybı.

Ram (1987)'e göre algılanan risk, direncin önemli bir kaynağıdır. Sonuç olarak algılanan risk, kullanıcıların yeni teknolojileri veya yeni sistemleri kullanması üzerinden çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın yapılarından olan algılanan risk ile ilgili sorular aşağıdaki gibi listelenmiştir:

1. Bu siteyi kullanırken , kişisel bilgilerimin açığa çıkması konusunda endişeliyim (Lee, 2012).
2. Kredi kartı bilgilerimin açığa çıkması konusunda bu siteyi kullanırken endişelerim bulunmaktadır (Lee, 2012).
3. Bu sitenin ödeme sistemlerinin güvenli olmadığını hissediyorum/düşünüyorum (Lee, 2012).

4.1.3 Algılanan kullanılışlılık

Algılanan kullanılışlılık, birey açısından o sistemi kullandığında sağlayacağı fayda ve yararların birey açısından algılanma seviyesi ile ilgilidir. Algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte Teknoloji Kabul Modeli'nin iki temel taşından biridir ve bu konu üzerine yapılan çalışmaların bütününde yer almıştır.

Davis (1989): bir bireyin belirli bir sistemi veya teknolojiyi kullandığında o bireyin performansını arttıracığına yönelik inancın derecesine algılanan kullanılışlılık adı verilir. Barkhi ve diğ. (2008) kendi çalışmalarında önermiştir ki, tüketiciler kendilerine gerekli ve yeterli faydaları sağlayan veya çözüm sunan özelliklere sahip ürün ve servislere yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye yatkındır ayrıca zafiyet içeren sistem ve ürünlere yönelik ise olumsuz tutumlar sergilerler. Bu senaryo doğrultusunda Kim ve diğ. (2003) göz önüne alındığında, tüketicilerin daha iyi alışveriş kararları almasına yardımcı olan çevrim içi alışveriş siteleri tüketiciler tarafından kullanılışlı olarak algılanır. Literatürde algılanan kullanılışlılık ile ilgili bir çok soru tipi bulunmaktadır fakat çalışma için seçilen sorular şu şekildedir:

1. Bu siteyi kullandığımda alışveriş amacımı daha kolay yerine getiriyorum (Aboelmaged, 2010).
2. Bu siteyi kullandığımda alışveriş performansımı yükseltebiliyorum (para ve zaman tasarrufu) (Aboelmaged, 2010).
3. Bu siteyi kullandığımda alışveriş verimliliğimi yükseltebiliyorum (satın alma kararı veya istediğim ürüne dair bilgileri kısa sürede bulabiliyorum) (Lim ve Ting, 2012).
4. Bu siteyi kullandığımda alışveriş efektifliğimi(etkinliğimi) artırıyor (en iyi fiyat veya ürün hakkında en çok bilgiye ulaşma) (Lim ve Ting, 2012).
5. Siteyi, satın alma kararına yardımcı olması açısından kullanışlı buluyorum (Lim ve Ting, 2012).
6. Genel olarak bu siteyi kullanmak benim açımdan avantajlıdır (Aboelmaged, 2010).

4.1.4 Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların sistemin kullanılabilirliği açısından ele alınarak değerlendirildiği kısımdır ve sistemi kullanırken kullanıcının rahatlığını, istedikleri tutumu kolaylıkla sergileyip sergilemedikleri vb. gibi etmenler bu faktörün altyapısını oluşturur. Literatürdeki her çalışmada algılanan kullanım kolaylığı kendine yer bulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanılabilirlik ile birlikte iki temel taşından biri olan algılanan kullanım kolaylığı şu şekilde tanımlanabilir: kullanıcının teknolojiyi kullanırken ki durumu göz önüne alındığında, o kullanıcının harcamayı beklediği mental ve fiziksel çabalarının yoğunluğudur yani belirli bir teknolojiyi kullanırken harcanacak gayretin derecesi olarak açıklanabilir (Davis, 1989). Buton-Jones ve Hubona (2005)'a göre, çevrim içi alışveriş sitelerinin teknolojileri ve arayüzleri de dahil olmak üzere yaygın teknolojileri kullanırken kullanıcının öğrenme kolaylığı ve bu teknolojiyi kullanma konusunda yetkin olma kolaylığı teknoloji kullanım kolaylığını sağlayan geçerli belirleyiciler olarak tespit edilmiştir. Selamat ve diğ. (2009)'nin çalışması bu duruma ek olarak, kullanımı kolay algılanan teknolojinin kullanıcılar tarafından kabulü daha muhtemel bir durumdur ayrıca daha kompleks olarak algılanan teknolojilere kullanıcıların adapte olma oranı daha yavaştır. Teo (2001)'ya göre, kullanıcılar tarafından kullanımı kolay ve öğrenimine fazla çaba gerektirmeyen sistemlere adapte olma ve kullanma oranı büyük olasılıkla artacaktır.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık arasındaki bağlantıya da değinirsek, bir önceki başlıkta açıklandığı gibi algılanan fayda terimi; kişinin belirli bir sistemi kullandığında iş performansını artıracağına olan inanca işaret eder (Gyampah ve Salam, 2004). Sistemin kolay öğrenilmesi sayesinde kullanım daha faydalı hale getirebilir (Venkatesh ve Davis, 2000). Algılanan kullanım kolaylığı; sistemden yararlanırken kullanıcıların kendilerine göre harcadıkları çabanın miktarı veya kullanıcıların o sistemi kullanmanın zahmetsiz olduğuna olan inançlarının kapsamını açıklamaktadır (Davis ve diğ., 1989). Bu yapı için seçilen sorular şöyledir:

1. Genel olarak, siteyi kullanmayı kolay buluyorum (Lim ve Ting, 2012).
2. Siteyi öğrenmeyi kolay buluyorum (Lim ve Ting, 2012).
3. İstedigimi bulma/erişme konusunda siteyi kullanmayı kolay buluyorum (Lim ve Ting, 2012).
4. Ürünler arasında karşılaştırmayı kolayca yapıyorum (Lim ve Ting, 2012).
5. Kolaylıkla ve rahatça sitede gezinebilmekteyim (Lim ve Ting, 2012).

4.1.5 Davranışsal niyet

Sebepli Davranışlar Teorisi (SDT; Ajzen and Fishbein, 1980) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT; Ajzen, 1985) çalışmalarının da dahil olduğu sosyal psikolojik teorileri temel alınarak, inanç-tutum-niyet-davranış arasında nedensel bir ilişki olduğu ve bu ilişki potansiyel kullanıcılar arasında teknoloji kabulünün tahmini ve açıklaması için Teknoloji Kabul Modeli tarafından önerilmiştir (Chen ve diğ., 2002). Orjinal TKM (Davis, 1989), kullanımı doğrudan etkileyen belirleyicileri algılanan kullanışlılık ve tutum olarak belirlemiştir oysa ki daha sade ve öz olan TKM (Davis ve diğ., 1989), algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyeti doğrudan etkileyen belirleyiciler olarak ortaya koymuştur ve algılanan kullanışlılık en güçlü etkiyi davranışsal niyet üzerinde göstermektedir.

Davranışsal niyet; kullanıcının, belirli bir davranışı , özellikle teknoloji kullanımını, gerçekleştirmeye yönelik niyetinin gücünü ölçmek olarak tanımlanabilir (Venkatesh ve Davis, 2000). Davranışsal niyet gerçek davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajjan ve Hartshorne, 2008). Davranışsal kullanım, bireylerin kendi tecrübelerine dayanarak veya başkalarının ileri sürdüğü gözlemlerin etkisi ile gerçekleşen bir eylemdir (LaRose ve Eastin, 2004). Davranışsal niyet yapısı için belirlenen soruların listesi aşağıdaki gibidir:

1. Bu siteyi arkadaşlarıma önermek istiyorum (Lim ve Ting, 2012).
2. Gelecekte muhtemelen bu siteden ürün satın almayı sürdürürüm (Lim ve Ting, 2012).
3. Gelecekte bu siteden ürün satın almayı sürdürme niyetindeyim (Lim ve Ting, 2012).
4. Muhtemelen bu siteyi, ihtiyaçlarım için ziyaret ederim (Lim ve Ting, 2012).
5. Alışverişimin (daha fazla bir kısmını) bu site ile yapmayı planlıyorum (Lim ve Ting, 2012).
6. Belirli bir ürüne ihtiyacım olduğunda, bu ürüne sahip olup olmadığını bu siteden araştırmak isterim (Lim ve Ting, 2012).

4.1.6 Faydacı ve hedonik alışveriş yönelimi

Faydacı alışveriş yönelimi kolaylık arama, çeşit arama, ürünlerde kalite arama ve makul fiyat oranı arama vb. gibi durumlara neden olur. Diğer bir açıdan ele alırsak, hedonik alışveriş yönelimi ise keyifli ve ilginç alışveriş deneyimleri için bireylerin duygusal ihtiyaçları ile ilişkilidir (Bhatnagar ve Ghosh, 2004). Babin ve diğ. (1994)'e göre, hedonik alışveriş yönelimi, deneyimsel değerleri (örnek olarak, eğlence) arayışa doğru tutumu gerektirir, faydacı alışveriş yönelimi ise yararlı değerleri (örnek olarak, zaman tasarrufu veya çaba) arayışa yönelik tutumu gerektirir.

Hedonik alışveriş yönelimi olan tüketiciler, ürünleri taramak veya amaçsızca keşfetmeye çalışmak ile meşguldürler ve kendi iyilikleri için alışveriş deneyimlerinden keyif ve zevk alırlar, alışverişini kendilerini rahatlatıcı bir zaman olarak görürler (Lee ve diğ., 2006). Aynı şekilde bu tarz bireyler çoğu zaman alışveriş niyetleri olmasa bile sadece bilgi amaçlı mağazaları gezme eğilimindedir (Gehrt ve Carter, 1992), fakat düşüncesizce satınalma eğilimindedirler (Babin ve diğ., 1994). Hedonik kullanıcılar ürünler tarafından sunulan yenilikler karşısından tahrik olur ayrıca yeni ve ilgi çekici alışverişini keşfetmekten keyif alırlar (Gehrt and Carter, 1992). Bu bireyler hedonik tecrübelerini, ürünleri tüketirken veya satın alırlarken hayaller kurarak veya pozitif duygusal canlandırmalar ile sürdürme eğilimindedirler (Babin ve diğ., 1994). Buna karşılık, faydacı alışveriş yönelimi olan tüketiciler, alışveriş yaparken zaman kaybını ve çabalarını en aza indirmeye ve

rahatlık aramaya çalışırlar (Bellenger ve Korgaonker, 1980). Faydacı ve hedonik alışveriş yönelimi yapısı ile ilgili sorular:

1. Alışveriş sırasında sorunlarımı unutabiliyorum (Lee ve diğ., 2006).
2. Alışveriş yaparken o anı, rutin hayatımdan bir kaçış gibi hissediyorum (Lee ve diğ., 2006).
3. Alışveriş gerçekten bir keyiftir (Lee ve diğ., 2006).
4. Aldığım ürünler değil, sadece alışveriş yapmak bana keyif veriyor (Lee ve diğ., 2006).
5. Alışveriş yaparak zaman geçirmek gerçekten eğlencelidir (Lee ve diğ., 2006).
6. Alışveriş sırasında daha önceden belirlediğim ve amaçladığım ürünü almak konusunda başarılı oluyorum (Sarkar, 2011).
7. Alışveriş yaparken tam olarak ihtiyaçlarım doğrultusunda ürünler satın alıyorum (Sarkar, 2011).
8. Alışverişimi gerçekleştirirken bütün ihtiyaçlarımı tek bir mağazadan karşılayamadığım zaman yani bir çok mağaza gezmem gerektiği zaman hayalkırıklığına uğruyorum (Sarkar, 2011).

4.1.7 Ürün hakkında bilgi kalitesi

Genel olarak bilgi kalitesi bütün organizasyonlar ve sistemler için önemli bir yapıtaşını oluşturmaktadır. Aynı şekilde çalışmanın alanı olan çevrim içi alışveriş konusunda ürün hakkında paylaşılan ve sunulan bilgilerin kalitesi ve niteliği müşteri açısından çok önemlidir çünkü sanal pazarlar üzerinden fiziksel bir ürün satarken bilgi akışı konusunda genel olarak zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorluklar genel olarak ürün hakkında yeterli ve tatmin edici bilgilerin paylaşılması, zamanında bilgilerin sunulmaması, bilgilerin satın almayı desteleyecek nitelikte olmaması vb. gibi konularda yaşanmaktadır.

Bir sistemin bilgi kalitesini değerlendirirken Lee ve diğ. (2002), 15 farklı gösterge belirlemişlerdir. Bu göstergeler; erişilebilirlik, uygun miktar, inandırıcılık, bütünlük, kısa ve özlü temsil, tutarlı temsil, işleme kolaylığı, hatasızlık, yorumlanabilirlik, objektiflik, ilgililik, itibar, güvenlik, güncellik ve anlaşılabilirlik olarak sınıflandırılmıştır. Mckinney ve diğ. (2002) ise ilgililik, güncellik, güvenilirlik ve kapsam olmak üzere sınıflandırıldığını kabul etmişlerdir.

Bilgi akışında en önemli olaylardan biri de bilgiyi alan tarafın bilgiyi yorumlama biçimidir. Çevrim içi alışveriş sisteminde bilgiye ulaşacak taraf tüketici olduğu için, tüketici tarafından algılanan bilgi kalitesi önemlidir. Algılanan bilgi kalitesi, web sitesinin sahip olduğu içerik, doğruluk, biçim ve güncellik gibi özelliklerinin kullanıcı tarafından güvenilme derecesidir (Rai ve diğ., 2002). Palmer (2002), yüksek bilgi kalitesinin web sitesi başarısı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Ürün hakkında bilgi kalitesi yapısı ile ilgili seçilen sorular şu şekilde listelenmektedir:

1. Siteden ürünler hakkında gerekli ve yeterli bilgiye ulaşabiliyorum (Zhu ve diğ., 2012).
2. Sitede duyurulan ürün bilgileri satın alma kararım için yeterlidir (Zhu ve diğ., 2012).
3. Site güncel ve anlık bilgileri bana sağlamaktadır (Zhu ve diğ., 2012).

4.1.8 Güven

Teknolojiler yanılabilir ve onları kullanmak kullanıcılar için güvenlik açığı oluşturabilir (Lee ve Van, 2010). Bu nedenle bir sisteme veya teknolojiye karşı güven, kullanıcının o sisteme yönelik tutumunu ve davranışını etkilemektedir.

Pavlou and Fygenson (2006)'a göre güven, satıcının yeterli bir şekilde, hayırsever ve etik olarak davranacağına yönelik alıcının inancı olarak tanımlanmaktadır. Sebepi Davranışlar Teorisine(SDT) (Azjen and Fishbein 1980) göre, güvene olan inanç çevrim içi alışverişe yönelik olumlu duygular yaratmaktadır. Bunlara ek olarak Morgan and Hunt (1994), güven tüketicinin sonucu değerlendirmesinde çok önemli bir faktördür, örnek olarak tüketicinin e-satıcıya olan güveni tüketicinin memnuniyet ve tatminini etkilemektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin, satıcılara yönelik duyduğu güven çevrim içi alışveriş konusunda da geniş olarak yer kaplamaktadır ve direkt olarak satın alma kararında etkili bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven yapısı ile alakalı sorular literatürde araştırılmış ve aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

1. (Geçmiş alışverişlerime dayanarak) sitenin dürüst olduğunu biliyorum (Chiua ve diğ., 2009).

2. (Geçmiş alışverişlerime dayanarak) sitenin güvenilir ve emniyetli olduğunu biliyorum (Chiua ve diğ., 2009).

4.1.9 Web sitesi kalitesi

Çevrim içi alışverişin en önemli araçlarından biri olan web sitesi ve bu olgunun kullanıcılar tarafından benimsenip, kaliteli algılanmasının çevrim içi alışverişe yapacağı katkı açıktır. Bu nedenle tüketicilerin satın almaya yönelik davranışını etkileyen bir diğer yapı web sitesi kalitesidir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalara göz atarsak, McCoy ve diğ. (2009)'e göre web sitesinin kullanıcılarının algıladıkları web sitesi kalitesi doğrudan o sitenin kullanımına yönelik niyeti etkileyen e-ticaretin en önemli konseptlerinden biridir. Aladwani and Palvia (2002)'in tanımına göre, kullanıcının değerlendirmesi sonucu ihtiyaçlarını karşılayan web sitesinin kalitesine yönelik müşterilerin algısı, genel olarak sitenin mükemmelliğini yansıtmaktadır.

Literatürde web sitesi kalitesini ölçmek için bir çok çalışma yapılmış ve bir çok değişkene bağlı ölçüm yöntemleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Örnek olarak, Loiaciano ve diğ. (2002), WebQualTM adında bir web sitesi kalite ölçüsü oluşturmuşlardır ve bu ölçü 12 boyuttan oluşup bir web sitesini bu açılardan yakalayıp, değerlendirmektedir. Bir diğer örnek ise Lin (2007) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulmuş olup, B2C iş modelinde e-ticaret bağlamında web sitesinin bir çok değişik özelliği tanımlanmasına rağmen, web sitesi kalitesi genel olarak bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve servis(sağlayıcı) kalitesi içeren çok boyutlu bir yapıdan ibarettir. Bu çalışmada web sitesi kalitesi ile ilgili seçilen sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Site ürünlerle ilgili doğru ve eksiksiz bilgiler sağlamaktadır (Chang ve diğ., 2012).
2. Site farkı araçlarla (bilgisayar, telefon, tablet) erişebilirlik sunmaktadır (Chang ve diğ., 2012).
3. Site görsellik açısından cazip ve çekicidir (Chang ve diğ., 2012).
4. Site görsellik açısından iyi düzenlenmiş/organize edilmiştir (Chang ve diğ., 2012).
5. Site iyi kategorize edilmiştir (Chang ve diğ., 2012).

4.1.10 Bireysel yenilikçilik

Rogers (1995), bireysel yenilikçiliğin yeni teknolojilere adapte olma davranışını etkileyen çok önemli bir belirleyici olduğunu savunmuştur. Yenilikçilik "bir bireyin başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak yenilik kararlarını alabilme derecesi" (Midgely ve Dowling, 1978) olarak tanımlanabilir. Literatürde mevcut bir çok çalışmada bu "yenilikçilik", yeni teknolojilere adaptasyona tesir eden önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. (Lee ve diğ., 2011). Teknoloji bağlamında yenilikçilik, yeni teknoloji denemek için bireyin isteği olarak tanımlanmaktadır. (Robinson ve diğ., 2004).

Bilgi teknolojisi yönünden algılanan yenilikçilik çeşitli bağlamlarda kullanılmıştır, genellikle bu kullanım klasik TKM'nin genişletilmiş modellerinde ek bir yapı olarak kendine modelde yer bulmuştur. Genellikle beklenen, yüksek yenilikçiliğe sahip olan bireylerin doğal olarak yeni bir teknolojiye doğru kendi yolunu bulma eğiliminde olması yani bu yeni teknolojiyi kullanmaya yatkın olmasıdır (Morosan, 2012). Araştırmada kullanılan sorular şöyle belirlenmiştir:

1. Genel olarak yeni teknolojileri ilk deneyenler arasında olurum (Morosan, 2010).
2. Genel olarak, yeni teknolojileri denemeyi severim (Morosan, 2010).
3. Genel olarak, ilgi alanıma giren son teknolojik gelişmeleri takip ederim (Morosan, 2010).

4.1.11 Algılanan keyif

Algılanan keyif, bir birey kullandığı sistemin genel kapsamda değerlendirirken, o sistemin aktivitelerini ve özelliklerini kullanırken oluşan algısı keyifli yönde ise sistemde bulunan herhangi bir performans sonuçlarından bağımsız olarak sistem kullanımına yönelik tutum sergiler. Algılanan keyif içsel bir motivasyonun örneği olarak görülür ve kullanıcı kabulünü etkilemek için önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Childers ve diğ. (2001)'e göre görüntüler, renk, mizah, animasyon ve diğer interaktif özellikler sayesinde daha eğlenceli çevrim içi alışveriş yaratmanın mümkün olacağını ve bu durumun çevrim içi alışverişi reel dünyada fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş anlamında ayırmaya yardımcı olacağını ileri sürdü.

Bazı çalışmalar algılanan eğlence ve algılanan hoşluk gibi yapılara odaklanmıştır. (Igbaria ve diğ., 1994; Moon ve Kim, 2001). Algılanan eğlence aktivitenin performansına görünmeyen bir takviye yapmaktadır, bu etki aktivitenin gerçekleştirilme prosesindeki sistem performansından bağımsız olarak yer almaktadır. Sistem kullanımı ve algılanan eğlencenin birbirleri arasında pozitif yönde korelasyon oldukları ortaya konulmuştur. Moon ve Kim (2001) algılanan hoşluğu; konsantrasyon, merak ve zevkten ibaret üç bölümde tanımlamakatadır. Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda bu yapı için seçilen sorular şöyledir:

1. Bu siteyi kullanmayı eğlenceli bulurum (Siteyi kullanırken eğlenirim) (Dong, 2009).
2. Bu siteyi kullanmayı hoş bulurum (Dong, 2009).
3. Bu siteyi kullanmak bana ilgi çekici gelir (Dong, 2009).

4.1.12 E-ticaret servis kalitesi

Rust ve Lemon (2001)'e göre e-ticaret servisinin asıl işlevi, tüketicilerine üstün tecrübe ve saygı ile interaktif bilgi akışını sağlamak olarak tanımlanmıştır. Bauer (2006) daha komple bir tanım sunmuştur: "e-ticaret servisi bütün çevrim içi etkileşimlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında bütün aşamaları kapsamalı şekilde müşterilerine sağlamalıdır". Bu nedenle, servis kalitesi sadece fiziksel alışveriş kanalları ile ilgili değildir, bunun yanında sanal işlemler çevresini de içermektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Bu gerçekler ışığında bakacak olursak hem fiziksel hem de sanal alışveriş tecrübeleri satış kanalları bakımından servis kalitesini belirlerken bazı ortak faktörleri içermektedir (Tsao ve Tseng, 2011). Halbuki fiziksel ve sanal alışveriş kanalları arasındaki temel fark, e-ticaret fonksiyonel boyut (servis sonucu olarak ne teslim edilecek) ve teknik boyut (servis prosesi sonucundan nasıl teslim edilecek) konularına daha çok odaklanmıştır (Gronroos ve diğ., 2000).

E-ticaret servis kalitesine ilişkin, Zeithaml ve diğ. (2002) e-perakende işinde başarının artık sadece düşük fiyat stratejisinden ve internetteki varlıktan ibaret olmadığına dikkat çekmiştir. Bu nedenle e-ticaret servis kalitesi mutlaka düşünülmelidir. Müşterileri tekrar almaya yönlendirmek, bu konuda cesaretlendirmek ve müşteri sadakati sağlamak için çevrim içi şirketler kendi e-iş düzenlerini e-ticaretten (sadece çevrim içi işlemlerden), e-servise (çevrim içi işlemlerin öncesi, sırası ve sonrasındaki meydana gelen bütün durumları)

değiştirmelidirler (Tsao ve Tseng, 2011). E-Ticaret servis kalitesi yapısı kurulurken aşağıdaki sorular temel alınmaktadır ve çalışmada kullanılmaktadır:

1. Teslim aldığım ürün veya servis tam olarak benim sipariş verdiğim kalite ve niteliktedir (Jun ve diğ., 2004).
2. Sipariş verdiğim ürün veya servis, site tarafından söz verilen sürede bana teslim edilir (Jun ve diğ., 2004).
3. Fatura ve ödeme işlemleri doğru bir şekilde gerçekleştirilir ve takipleri doğru bir şekilde yapılabilir (Jun ve diğ., 2004).
4. Soru ve sorunlarıma, sitenin yeterli bilgiye sahip çalışanları tarafından hemen cevap verilmektedir (Jun ve diğ., 2004).
5. Eğer site beni arayacağını veya e-mail göndereceğini söylüyorsa, tam zamanında bu sözlerini yerine getirmektedir (Jun ve diğ., 2004).

4.1.13 İçerik zenginliği

İçerik zenginliği operasyonel olarak kullanıcıların öğrenme aktivitelerini zenginleştiren kaynakların bolluğu olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Lehto, 2012).

İçerik zenginliğini veya benzer konseptleri ölçmek için kullanılan araçlar üç farklı boyut içerir: geçerlilik, güncellik ve yeterlilik (Jung ve diğ., 2009). Geçerlilik (uygunluk): "kullanıcıların bilgi ihtiyaçları ve içerik arasındaki uyum" olarak tanımlanmaktadır (Park ve diğ., 2009). Shih (2004) vurgulamıştır ki, insanlar kendi bilgileri ve yetenekleri dahilinde istediklerini gerçekleştirmek için uygun bilgilerin peşinde koşmaktadırlar. Güncellik (veya yerindelik, De Wulf ve diğ., 2006) bir sistemin kullanıcılarına aktüel ve güncel bilgi sağlaması olarak belirtilmiştir. (Doll ve Torkzadeh, 1988). Son olarak yeterlilik ise bir sistemin kullanıcılarına yeterli miktarda ve çeşitlilikte bilgi sağlaması olarak tanımlanabilir (Lee ve Lehto, 2012).

Araştırma için belirlenen sorular:

1. Bu site bana ilgi alanlarım dahilinde ürün yelpazesi sunar (Lee ve Lehto, 2012).
2. Site bana ihtiyaçlarıma yönelik ürünler sağlar (Lee ve Lehto, 2012).
3. Bu sitenin ürün çeşitliliği beni tatmin eder (Lee ve Lehto, 2012).
4. Bu sitenin ürün çeşitliliği benim ihtiyaçlarım için yeterlidir (Lee ve Lehto, 2012).

4.1.14 Memnuniyet

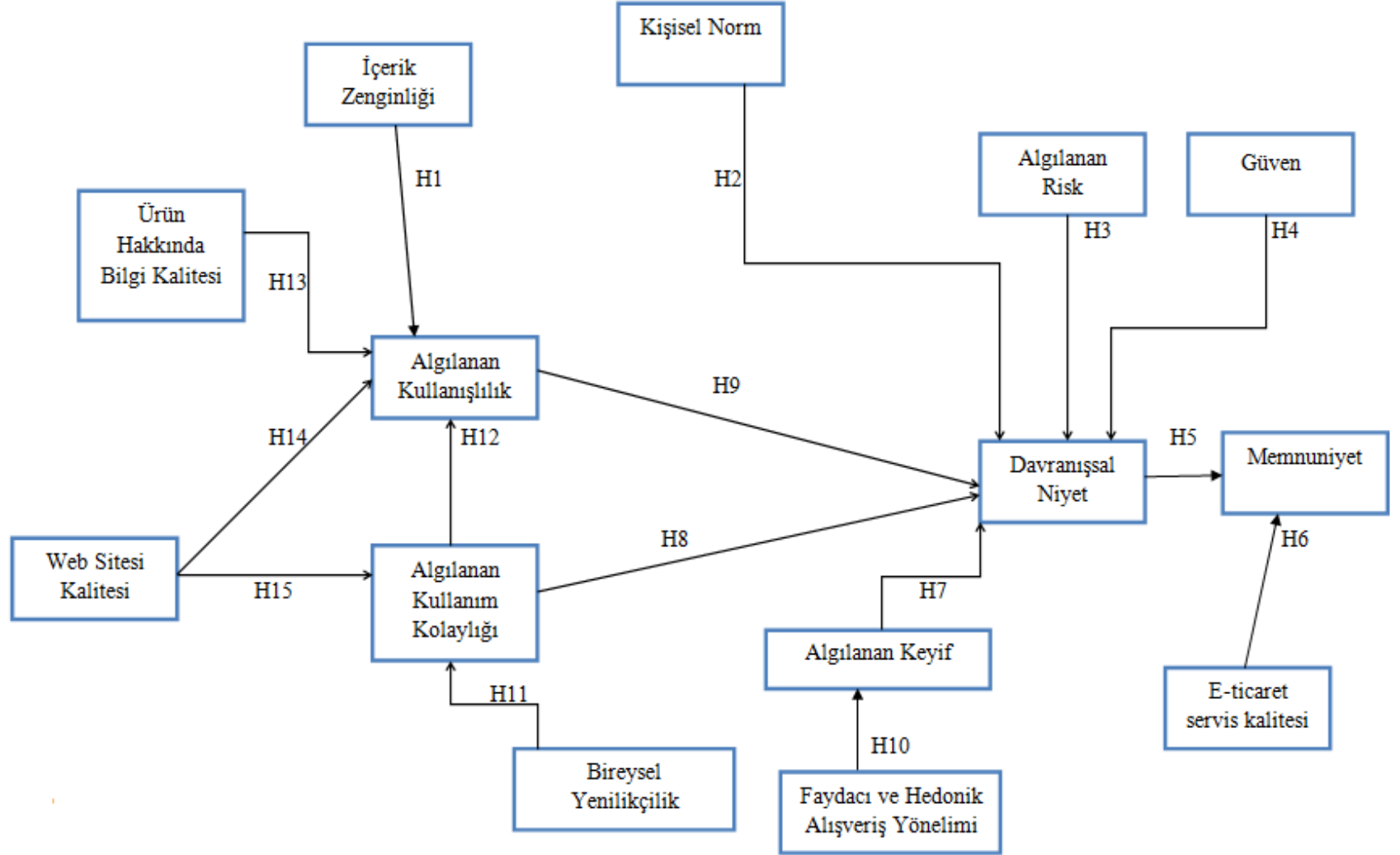
Memnuniyet, müşterilerin sistemi değerlendirmesi ve çevrim içi alışverişin bütününe etkileyici cevap olarak müşterilerinden gelen geri dönüştür (Chiu ve diğ., 2009). Etkileyici geri dönüşler belirli amaçlar üzerine odaklanıp yoğunlaşmış olup, tüketicilerin devam eden tavırlarını etkilemektedir (Patterson ve Spreng, 1997). Oliver (1980)'in teorileştirdiği gibi, memnuniyetin gelecekteki amaç ile pozitif yönde ilişkili olduğunu vurgular, hem direkt hem de dolaylı olarak memnuniyetin davranış ve tutum üzerindeki etkilerinden söz etmiştir. Memnuniyetin oluşum süreçlerinin son adımında, tüketicilerin memnuniyeti sistemin tüketiciler tarafından gelecekte kullanılıp, kullanılmayacağını belirlemektedir (Swan ve Trawick 1981). Memnuniyet yapısı için bu çalışmada kullanılmak üzere belirlenen sorular aşağıdaki gibidir:

1. Bu siteden alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum (Chiu ve diğ., 2009).
2. Bu siteden yapılan satın alma deneyiminden memnunum (Chiu ve diğ., 2009).
3. Bu site üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum (Chiu ve diğ., 2009).
4. Genel olarak, bu site üzerinden satın alma deneyiminden tatmin oldum (Chiu ve diğ., 2009).

4.2 Önerilen Model ve Hipotezler

Bir önceki başlıkta önerilen model için kullanılan yapılar ve bu yapıların maddeleri açıklanmıştır. Bu yapılar kullanılarak önerilen model Şekil 4.1'de gösterilmektedir ve bu modele uygun her bir hipotez belirlenmiştir.

Öncelikle önerilen modelin yol diyagramı görsel olarak sunulmaktadır ve daha sonra bu modele ilişkin hipotezler Çizelge 4.1'de verilmektedir.



Şekil 4.1 : Önerilen TKM modeli.

Geliştirilen model üzerinde de görüldüğü gibi toplam modelde 15 hipotez bulunmaktadır ve bunların açıklamaları Çizelge 4.1'de verilmektedir.

Çizelge 4.1 : Hipotez listesi.

Hipotez	Açıklama
H1	Bir ÖAK'nın içerik zenginliğine yönelik algının olumlu olması o sitenin kullanılabilirliğini pozitif etkiler.
H2	Bir ÖAK hakkında sosyal etki ve normların olumlu yönde olması o siteyi kullanarak alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
H3	Bir ÖAK sitesinin riskli olduğuna yönelik algı, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini negatif yönde etkiler.
H4	Bir ÖAK sitesine duyulan güvenin olumlu olması sonucunda o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini pozitif etkiler.
H5	Bir ÖAK'ya yönelik satın alma niyetine yönelik algının olumlu olması memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
H6	Bir ÖAK'nın e-ticaret servis kalitesine yönelik algının olumlu olması memnuniyeti pozitif olarak etkiler.
H7	Bir ÖAK'ya yönelik algılanan keyfin olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
H8	Bir ÖAK'nın kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini pozitif yönde etkiler.
H9	Bir ÖAK'nın kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak alışveriş yapılması niyetini pozitif yönde etkiler.
H10	Bir kişinin faydacı ve hedonik alışveriş yönelimi algısının olumlu olması, bir ÖAK'dan alışveriş yapma sırasında algıladığı keyfi pozitif etkiler.
H11	Bir kişinin bireysel olarak yenilikçilik tutumuna karşı algısının olumlu olması, bir ÖAK sitesine yönelik kullanım kolaylığını pozitif olarak etkiler.
H12	Bir ÖAK'nın kullanım kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.
H13	Bir ÖAK'dan ürün hakkında alınan bilgi kalitesine yönelik algının olumlu ve yeterli olması, o sitenin kullanılabilirliğini pozitif etkiler.
H14	Bir ÖAK'nın web sitesi kalitesine yönelik algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.
H15	Bir ÖAK'nın web sitesi kalitesine yönelik algının olumlu olması, o sitenin kullanım kolaylığına yönelik algıyı pozitif yönde etkiler.

5. UYGULAMA: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN (KULÜPLERİNDEN) KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

5.1 Uygulamanın Alanı

Teknoloji ve internet artık dünyanın her yerinde yaygınlaşmasıyla beraber varolan şirketler iş modellerini elektronik ortama da uyarlamaya çalışmaya veya yeni girişimciler ile birlikte yepyeni iş modelleri internet üzerinde sahne almaya başlamıştır. Günümüzde hemen hemen her gün artan bir çevrim içi alışveriş furysı hem dünyada hem de Türkiye'de giderek artmaktadır. İnsanlar artık başta zaman ve paradan tasarruf etmek amacıyla ev eşyalarından, kıyafetlere, yemekten, hediyeelik eşyalara gibi bir çok ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yaparak sağlamaktadırlar. Ülkemiz hala e-ticaret konusunda gelişmiş Avrupa ülkeleri ve Amerika'ya göre yolun çok başında olsa da çevrim içi alışveriş gün geçtikçe büyüyen bir pazar haline gelmiş ve kullanıcılar tarafından kabul görmeye başlamıştır.

Bu çalışmada çevrim içi alışveriş yani e-ticaret sektörü göz önüne alınarak bu sektörde kendine çok önemli yer edinmiş özel alışveriş kulüpleri (private shopping clubs) hedef alınmıştır. Özel alışveriş kulüpleri genel olarak internet üzerinden satışı sunulan ürünlerin (ürünler belli sektörlere veya markalara göre sınıflandırılabilir) yüksek indirimlerle satılmasıdır. Ayrıca bu iş konseptinde süre sınırlandırılması söz konusudur ve bu sınırlandırma indirimden kısa bir süre önce üyelere e-posta yolu ile bildirilmektedir. Genellikle davetiye sistemiyle yani kapalı devre alışveriş sistemiyle çalışmaktadır ve bu sistem ile davetiye almadan üye olunamamakta ayrıca ürünler görüntülenemeyeceği gibi indirimden de haberdar olunamamaktadır.

Ülkemizde bu özel alışveriş kulübü mantığı hemen hemen her sektörden ürüne uygulanabildiği gibi daha çok tekstil yani kıyafet ve takı sektöründe ön plana çıkmıştır. Bu sebeple çalışmada kullanıcılara ilk sorulan ya da hatırlatılan özel alışveriş kulübü e-ticaret siteleri genellikle pazar payı en yüksek ve kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen web sitelerden seçilmiştir fakat çalışmaya katkıda

bulunacak kullanıcıların fikirleri de göz önüne alınarak çalışma listesinde bulunmayan bir web sitesinden alışveriş yaptılarsa bunu da belirtebilmelerine imkan sağlanmıştır. Çalışmanın listesinde yer alan özel alışveriş kulüpleri listesi şu şekildedir:

- 1v1y.com
- alenmoda.com
- altincicadde.com
- bingomingo.com
- clubboon.com
- daybuyday.com
- dekoreko.com
- evim.net
- limango.com.tr
- markafoni.com
- markalonga.com
- minimoy.com
- morhipo.com
- netvarium.com
- trendyol.com
- unnado.com
- vipdukkkan.com
- yenimiyeni.com
- yenipasaj.com
- Diğer

Bu çalışmada yukarıda belirtilen veya kullanıcılar tarafından önerilen web sitelerinden kullanıcıların alışverişleri sonucunda edindikleri izlenimlerin ve fikirlerin kendi satın alma niyetlerini ve memnuniyetlerini ne derece etkiledikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yapıları ölçmek adına farklı sorular ile kullanıcı niyetleri ve davranışları saptanmaya çalışılıp bu gibi sitelerden alışveriş yapan insanların nelere dikkat ettiği, ne gibi değerlerin önemli olduğu vb. gibi konular kullanıcıların alışverişlerine etki ettikleri belirlenmiştir.

5.2 Uygulama Yöntemi

Çalışmanın temeli internet üzerinden alışverişe dayandığı için kullanıcıların internet erişimi sahibi olması ve ayrıca internet üzerinden alışveriş yapmış yani özel alışveriş kulüplerinden en az birini daha önce kullanmış olmaları gerekmektedir.

Kurulan model adına verilerin toplanması için anket sistemi kullanılması uygun görülmüştür fakat literatürde anket dağıtım yolu olarak bir çok alternatif vardır. Bu yollardan bazıları e-mail yolu ile anket doldurmak, birebir röportaj yoluyla anketlerin toplanması veya bu çalışmada kullanılan bir internet sitesinde oluşturulan anketin bir

link halinde kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Bu çalışmada son seçenek göz önüne alınmıştır ve "veti.itu.edu.tr" adresinden anket hazırlanmıştır. Bu şekilde internet üzerinden düzenlenen anketlerin birçok avantajı bulunmaktadır, örnek olarak; dağıtımı bu tarz anketlerin hem sosyal medya hem de e-posta ve benzeri bir çok yolla dağıtımı kolaylıkla sağlanabilir ayrıca internet artık günümüzde hemen hemen her noktadan ve her zaman erişilebildiği için bu seçenek daha faydalı olarak öne çıkmıştır. Bir diğer özelliği bu gibi siteler anketin istenilen şekilde yani çalışmayı yapana göre düzenlenmesine, ayrıca sorulara görsellik ve çeşitlilik sunmaktadır. Bununla birlikte veri toplama sonucunda edinilen bilgilere istenilen formatta kolaylıkla erişilmesine imkan vermektedir. Kısaca bu gibi internet sitesi kullanılarak hazırlanan anketler kullanıcı dostu olarak çalışmalarda kendilerine yer bulmaktadırlar.

5.3 Anket Yapısı ve Soruları

Kişisel Norm, Güven, Risk, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışsal Niyet, Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi, Ürün Bilgisi Kalitesi, Web Sitesi Kalitesi, Algılanan Keyif, Bireysel Yenilikçilik, E-Ticaret Servis Kalitesi, İnternet Tecrübesi, Önceki Çevrim içi Alışveriş Tecrübesi, İçerik Zenginliği ve Memnuniyet yapılarına ölçmeye yönelik literatürde yer alan çok çeşitli çalışmalarda uygulanmış ve kullanılmış anket soruları derlenmiş ve Türkçe'ye uygun şekilde çevrilmiş halinde çalışma alanına ve çalışma anketine uyumlaştırılmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorularda yine aynı sistem ile literatürdeki çalışmalardan esinlenilerek yani o çalışmalarda kullanılan sorulardan derlenerek hazırlanmıştır.

Model bileşenleri ölçmek adına anket soruları 1-5 sayı skalası şeklinde Likert ölçeği ile şu şekilde sorulmuştur:

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Daha önce belirtildiği şekilde anketin amacının tam anlaşılması için sektörde pazar lideri veya kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen özel alışveriş kulüpleri düzenlenerek anketleri cevaplayanlara sunulmuştur.

Uygulamanın ileriki safhasında yapılacak analizlerden önce anketin son hali 63 soru ve 16 yapıdan oluşacak şekilde (EK-A) anketi dolduracaklara ulaştırılmıştır.

5.4 Anket Katılımcılarının Profilleri

Anket katılımcıları belli süre dağıtıldıktan sonra ve anket kapatma noktasına geldiğinde elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

- Toplam 2037 kişi anketi görüntülemiştir,
- Toplam 726 geçerli yani eksiksiz doldurulan ve analize hazır veriler bulunan anket sayısına ulaşılmıştır.

Yukarıdaki verilere dayanarak %36'lık bir doluluk oranına ulaşılmıştır. Kayıp olan %64'lük kısmın sebeplerini kısaca incelersek; anketin genel internet alışverişini değil de özel alışveriş kulüplerinden alışveriş yapanların yani daha spesifik bir kesmi hedef alması, ayrıca anketin biraz uzun olmasından kaynaklanan sorun nedeniyle, anketi en sonuna kadar doldurmayan kullanıcılar yani eksik anketler bulunması gibi eksiklikler göze çarpmaktadır.

Anket katılımcılarının demografik özellikleri doldurulan anketler sonucunda Çizelge 5.1'deki gibi oluşmuştur.

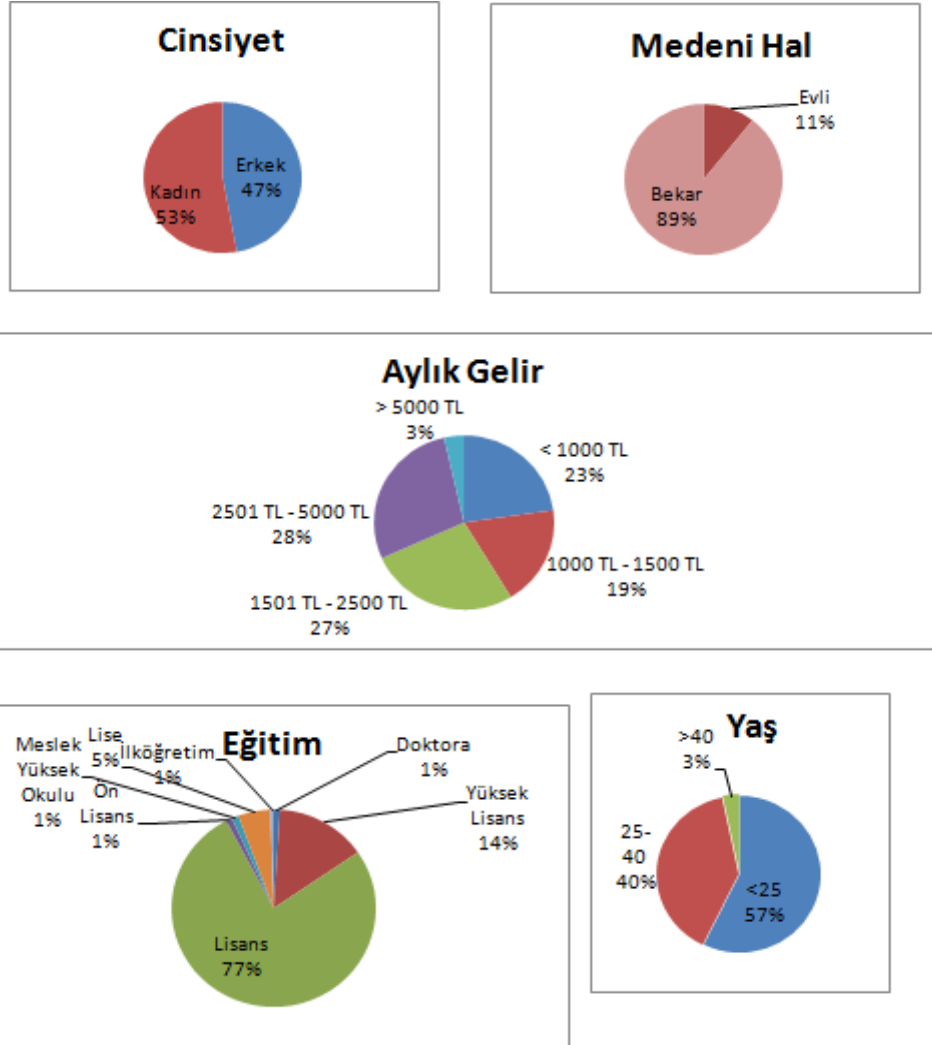
Çizelge 5.1 : Anketin demografik sonuçları.

Kriter	Maddeler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	342	47,11%
	<i>Kadın</i>	384	52,89%
Medeni Hal	<i>Evli</i>	78	10,74%
	<i>Bekar</i>	648	89,26%
Yaş	<i><25</i>	416	57,30%
	<i>25-40</i>	286	39,39%
	<i>>40</i>	24	3,31%

Çizelge 5.1 (Devam) : Anketin demografik sonuçları.

Eğitim	<i>Doktora</i>	7	0,96%
	<i>Yüksek Lisans</i>	105	14,46%
	<i>Lisans</i>	558	76,86%
	<i>Ön Lisans</i>	7	0,96%
	<i>Meslek Yüksek Okulu</i>	8	1,10%
	<i>Lise</i>	37	5,10%
	<i>İlköğretim</i>	4	0,55%
Aylık Gelir	<i>< 1000 TL</i>	165	22,73%
	<i>1000 TL - 1500 TL</i>	135	18,60%
	<i>1501 TL - 2500 TL</i>	196	27,00%
	<i>2501 TL - 5000 TL</i>	204	28,10%
	<i>> 5000 TL</i>	26	3,58%

Bu demografik özellikleri pasta grafiğinde görsel olarak sunarsak:



Şekil 5.1 : Anketin demografik sonuçlarının pasta grafikleri.

Anket katılımcıları ile ilgili veriler hem tablo hem de pasta grafiğinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarsak toplam katılımcı sayısı olan 726 kişinin 384 kadın katılımcı yani %52,89'luk dilim ile ağırlıkta olduğu, öte yandan 342 erkek yani %47,11'lik dilim ile bulunduğu görülmektedir.

Medeni hal olarak bekar katılımcıların sayısı, evli katılımcılara göre yoğunlukta olduğu 648 katılımcı ve % 89,26'lık dilim ile görülmektedir.

Yaş bakımından katılımcıları değerlendirecek olursak katılımcıların ağırlıkla 25 yaşından küçük 416 anket sayısı ve %57,30'luk dilim ile bulunduğu görülmektedir fakat 25-40 yaş arası katılımcı sayısı da 286 ve %39,39'luk dilim ile göz ardı edilemeyecek kadar çoğunluktadır. Bu özelliklerden yola çıkarsak genç katılımcıların çoğunlukta olduğu ayrıca internet üzerinden alışverişe eğilim hatta daha da çemberi daraltırsak özel alışveriş kulüplerine yönelik alışveriş eğilimi beklenildiği gibi daha çok gençler tarafından yapıldığı sonucu çıkarılabilmektedir. Kısaca 40 yaş ve altı katılımcı sayısı toplam %96,69'luk dilim ile çok baskın şekilde çalışmada yer almıştır.

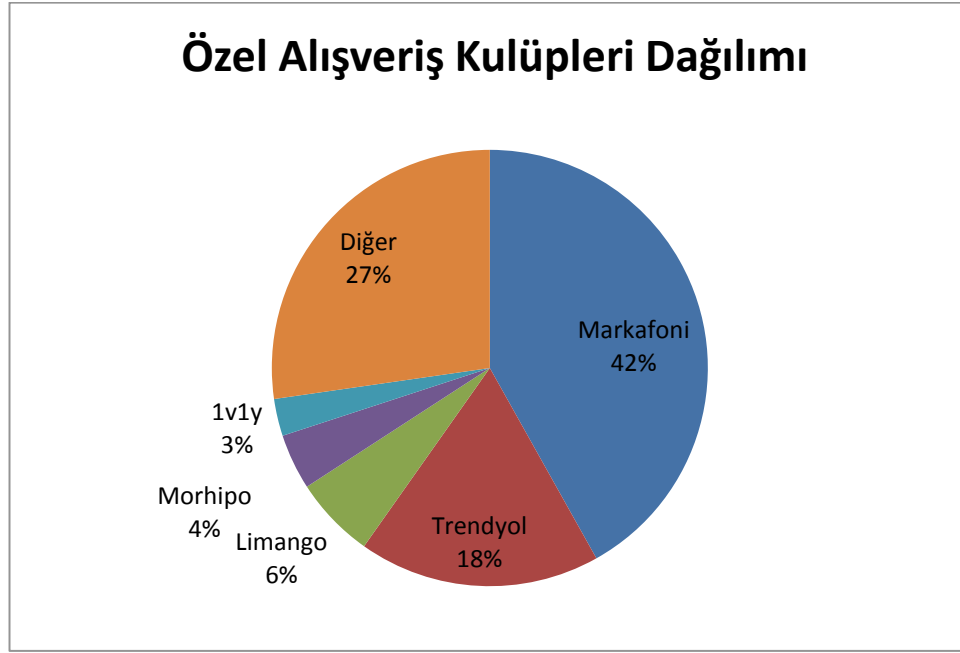
Çalışma için kullanılan ankette katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek adına yöneltilen sorulardan biri de aylık gelirdir. Katılımcıların yarısından fazlası yani %58,68'lik dilim ve 426 kişinin aylık gelirinin 1500 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Diğer açıdan 1000 TL'den az aylık geliri olan 165 kişi ve %22,73'lük oran içinde katılımcıların ağırlıkla öğrencilerden oluştuğu ve bu nedenle bu oranın yüksek çıktığı yorumu yapılabilir.

Son olarak eğitim seviyeleri açısından bakacak olursak lisans mezunu katılımcı sayısı 558 anket sayısı ve %76,86'lık dilim ile ağırlıkta olmaktadır. Ayrıca yüksek lisans eğitimini tamamlamış katılımcı sayısı ve yüzdesi; 105 sonuç, %14,46'lık dilim ile veri havuzunda yer edinmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, çalışmayı yapan kişinin çevresinin genelde üniversite ve yüksek lisans mezunu olması da bu anket sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların sayısı 663 ve %91,32'lik dilimle veri havuzunun çok önemli bir kısmını oluşturmakta ve kurulan modele etkisi çok yüksektir.

Son olarak katılımcıların sonuçlarına göre Türkiye'de en çok tercih edilen ilk 5 özel alışveriş sitesi ve ağırlıkları Çizelge 5.2 ve Şekil 5.11'deki gibi oluşmuştur:

Çizelge 5.2 : Anketin ÖAK kullanım sonuçları.

Özel Alışveriş Kulübü	Sıklık	Yüzde
Markafoni	304	41,87%
Trendyol	130	17,91%
Limango	44	6,06%
Morhipo	30	4,13%
1v1y	20	2,75%
Diğer	198	27,27%



Şekil 5.2 : Anketin ÖAK kullanım sonuçlarının pasta grafiği.

Katılımcıların tercihlerinden de anlaşılacağı üzere, anketi dolduranların çok büyük bir kısmı bu iş modelini uygulayan siteler arasında markafoni'yi tercih etmektedir. Ankete katılanların tamamı yani 726 katılımcının yarısına yakını (304 katılımcı tercihi ve %41,87'lik dilim) bu tarz sitelerden yani özel alışveriş kulüplerinden yapacakları alışverişini markafoni üzerinden tercih etmektedirler. Türkiye piyasasında genel olarak da markafoni'nin en büyük rakibi trendyol, katılımcılar tarafından 130 kez tercih edilmiş ve %17,91'lik dilim ile pastada kendine yer edinmiştir fakat rakamlardan da anlaşılacağı üzere markafoni'nin çok gerisindedir. Tabiki bu çalışma belirli bir sayıya ve belli bir kesme hitap ettiği için gerçek rakamlarla birebir tutmayabilir ama anket katılımcılarından çıkartabileceğimiz sonuç markafoni'nin ve trendyol'un özel alışveriş kulüpleri arasında diğer rakiplere göre fazlasıyla tercih

edildiğidir. Toplam 434 tercih ve %59,78'lik dilim ile açık ara bu çalışmanın en önemli ayaklarını oluşturmaktadırlar.

Bir başka açıdan kullanıcı profili özelliklerine bakarsak internet kullanımı ve tecrübesi ile önceden yaptığı çevrim içi alışveriş tecrübelerini incelemek gerekmektedir.

Bireysel özellikler, bilgisayar kullanımı deneyimleri ve bilgi sistemleri deneyimleri gibi, direk ve dolaylı yoldan sistem kullanımını etkiler (Lee ve diğ., 2011). Bu yüzden, daha çok deneyime sahip son kullanıcıların sisteme yönelik bilgileri ve inançları gelişmiştir (Igbaria 1990, Igbaria 1993). Buna ek olarak bilgisayar kullanımı deneyiminin sistem kullanımı ile pozitif yönde ilişkilendirildiği bulunmuştur (Igbaria ve diğ., 1996). Bilgi teknolojileri kullanımlarının sonucunda kazanılmış son kullanıcı deneyimlerine göre, Bhattacharjee and Premkumar (2004) direk kullanımın ve kullanıcıların deneyimlerinin sistem kullanılabilirliğine etkisini deneysel verilerle sağlamışlardır.

İnternet deneyimi önemlidir çünkü çevrim içi alışveriş olgusunda internet kullanımı sistemin temel taşlarından birini oluşturmaktadır ve zengin bir internet deneyimi, çevrim içi işlemlere bağlılıkta bireyleri teşvik etmektedir (Pavlou ve diğ., 2007). İnternet deneyimini belirlemek adına anket katılımcılarına aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

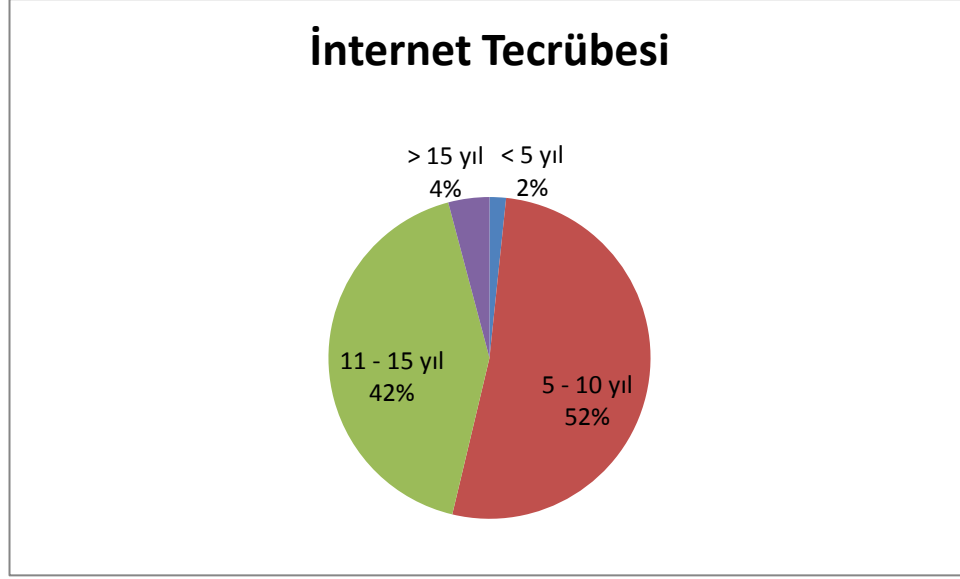
- Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?

Alınan sonuçların sonuçları Çizelge 5.3'te gösterilmiştir:

Çizelge 5.3 : Anketin internet tecrübesi sonuçları.

Kriter	Maddeler	Sıklık	Yüzde
İnternet Tecrübesi	< 5 yıl	12	1,65%
	5 - 10 yıl	378	52,07%
	11 - 15 yıl	306	42,15%
	> 15 yıl	30	4,13%

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu sonuçlardan da görüldüğü üzere internet üzerinde tecrübeleri çok fazladır. 726 katılımcıdan 684'ü yani %94,22'si internet ile 5 yıl ve üzerinde etkileşimde bulunmaktadır. En az segment ise 5 yıldan az ile 12 kişi yani %1,65'lik dilime karşılık gelen kısımdır (Şekil 5.3).



Şekil 5.3 : Anketin internet tecrübesi sonuçları pasta grafiği.

Çalışma için bir diğer önemli analiz internet tecrübesinin yanında katılımcıların çevrim içi alışveriş tecrübeleridir. Çevrim içi alışveriş konusunda tüketiciler, ürün bilgilerini, ödeme formlarını, teslim şartlarını, sunulan hizmeti, riski, güvenliği, gizliliği, ulaşımı, eğlenceyi ve eğlenmeyi temel alarak alışveriş deneyimlerini değerlendirip, geliştirirler (Burke, 2002; Monsuwe ve diğ., 2004). Literatürde yapılmış önceki araştırmalar gösteriyor ki, daha önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri direkt olarak tüketicilerin, internet alışveriş niyetlerini etkilemektedir (Eastlick ve Lotz, 1999; Weber ve Roehl, 1999). Daha çok deneyime sahip olan tüketiciler çevrim içi alışveriş ile daha memnun oluyorlar ve yine tüketiciler kendilerinin geçmiş çevrim içi işlemlerinin tecrübesi ile daha büyük miktarlar satın alıyor ve büyük olasılıkla alışverişlerini tekrarlıyorlardı (Park ve Jun, 2003; Brown ve diğ., 2003). Önceki çevrim içi alışveriş tecrübelerini incelemek adına katılımcılara yöneltilen soru aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

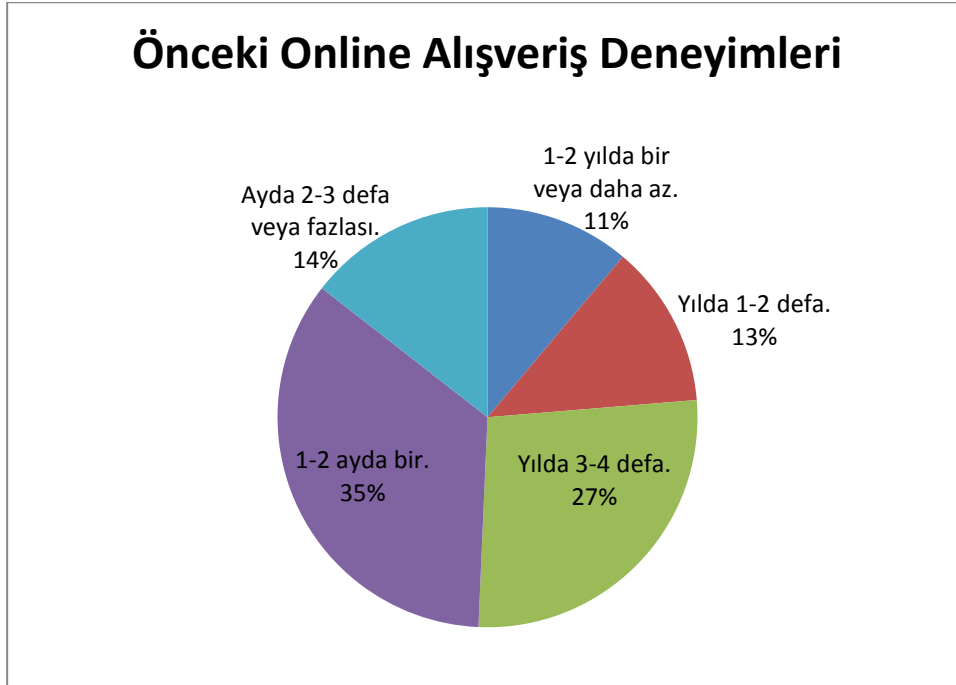
- Aşağıdaki şıklardan hangisi sizin çevrim içi alışveriş sıklığınızı tanımlar (Tong, 2010):
 - a- Hiç kullanmadım.
 - b- Yılda 1-2 defa.
 - c- Yılda 3-4 defa.
 - d- 1-2 ayda bir.
 - e- Ayda 2-3 defa veya fazlası.

Yöneltiren bu soru sonucunda toplanan cevaplardan edinilen bilgi Çizelge 5.4'te gösterilmiştir:

Çizelge 5.4 : Anketin önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri.

Kriter	Maddeler	Sıklık	Yüzde
Önceki Çevrim içi Alışveriş Tecrübesi	1-2 yılda bir veya daha az.	81	11,16%
	Yılda 1-2 defa.	91	12,53%
	Yılda 3-4 defa.	196	27,00%
	1-2 ayda bir.	253	34,85%
	Ayda 2-3 defa veya fazlası.	105	14,46%

İnternet tecrübesinin yanı sıra çalışma için çevrim içi alışveriş tecrübesinin de araştıra için önemi büyüktür. Önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri açısından katılımcılara bakarsak büyük bir kısmının çevrim içi alışveriş yönelimi açısından tecrübeli olduğu görülmektedir. katılımcıların yaklaşık %50'sinin ayda bir kez çevrim içi alışveriş yaptığı görülmektedir. Buna en yakın oran yaklaşık üç ayda bir çevrim içi alışveriş yapan 196 katılımcı ve %27'lik dilim ile karşımıza çıkmaktadır (Şekil 5.4).



Şekil 5.4 : Anketin önceki çevrim içi alışveriş deneyimleri pasta grafiği.

6.VERİLERİN ANALİZİ

Anket soruları literatür araştırması sonucunda toplandıktan sonra daha önce de belirtildiği gibi örnek kitleye dağıtılarak sorularda nesne silme işlemlerine tabi tutulmuşlardır. Ankete son hali verildikten sonra veriler internet üzerinden diğer yöntemlere göre daha çok avantajı bulunan elektronik form doldurma yöntemi ile toplanmıştır. Bu veri toplamanın sonucunda elde edilen bilgiler MS Excel ve SPSS programları sayesinde analizde yardımcı bilgisayar paket programları olarak kullanılmıştır. Anket sonuçlarındaki veriler öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutularak kurulan modeli desteklemek için kullanılan verilerin tutarlılığı sağlanmıştır. Son olarak modeli test etmek açısından literatürde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Çoklu Regresyon kullanılmıştır. Veri değerlendirilmesi ve analizlerde kullanılan yöntemler, yardımcı bilgisayar paket programlarının kullanımı ve yapılan işlemler bu bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

6.1 Soruların ve Tabloların Düzenlenmesi

Kullanıcıların doldurduğu anket kapatıldıktan sonra veti.itu.edu.tr sitesinden ilgili bağlantı kullanılarak MS Excel formatında toplu sonuçlar indirilerek bilgisayar paket programlarında ve analizlerde kullanılmak üzere bazı yapısal değişiklikler ve düzenlemeler gerekli görülmüştür. Belirtildiği üzere sadece ankette bütün soruları dolduran yani tamamen dolu anketler değerlendirilmeye alınmış, diğer anketler değerlendirilmeden çıkartılmıştır. Daha sonra her yapıyı inceleyen anket soruları içeren sütunlar için anlamlı ve kısa başlıklar haline dönüştürülmüştür. Bu işlem sonucunda verilerin kullanılacağı bilgisayar paket programları ile etkileşimin kolaylaşması sağlanmıştır. Ayrıca bu kısaltmalar bundan sonraki analizlerde de kullanılmak üzere düzenlenmektedir. Bu işlemlerin sonucunda değişkenler aşağıda oluşturulan Çizelge 6.1'deki gibi listelenmiş ve kısaltılarak aktarılmıştır.

Çizelge 6.1 : Kullanılan değişkenlerin kısaltmaları.

Değişkenler	Kısaltmalar	Ölçüm Maddeleri
Algılanan Yenilikçilik	YENİLİKÇİLİK	AL_Y_1,...,AL_Y_3
Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi	FAYDACI VE HEDONİK	F_H_AV_Y_1,...,F_H_AV_Y_8
İmaj	İMAJ	İ_1,İ_2
Kişisel Norm	NORM	K_N_1,...,K_N_4
Algılanan Risk	RİSK	A_R_1,...,A_R_3
Güven	GÜVEN	G_1,G_2
Ürün Hakkında Bilgi Kalitesi	BİLGİ	Ü_H_B_K_1,...,Ü_H_B_K_3
Web Sitesi Kalitesi	WEB SİTESİ	W_S_K_1,...,W_S_K_5
E-Ticaret Servis Kalitesi	SERVİS	E_T_S_K_1,...,E_T_S_K_5
İçerik Zenginliği	İÇERİK	İ_Z_1,...,İ_Z_4
Algılanan Kullanışlılık	KULLANIŞLILIK	AL_K_1,...,AL_K_6
Algılanan Kullanım Kolaylığı	KULLANIM	AL_K_K_1,...,AL_K_K_5
Algılanan Keyif	KEYİF	AL_KEY_1,...,AL_KEY_3
Davranışsal Niyet	NİYET	D_N_1,...,D_N_6
Memnuniyet	MEMNUN	M_1,...,M_4
İnternet Deneyimi	INTERNET	İ_D_1
Önceki Çevrim içi Alışveriş Deneyimi	DENEYİM	Ö_O_A_D_1

6.2 Güvenilirlik Analizi

Genel olarak güvenilirlik, aynı olgunun değişik ve bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık ve kararlılıktan ibarettir. Ölçülmek istenilen belli bir değişkenin, sürekli olarak aynı süreçleri izlemesi ve aynı ölçütlerin kullanılması sonucunda aynı sonuçları döndürmesine verilen ada güvenilirlik denir. Kısaca güvenilirlik, ölçülmek istenilen değişkenin veya değişkenlerin tesadüfî yanılgılardan arınmış bir şekilde sonuçları vermesidir. Bilimsel çalışmaların ilk ve temel koşullarından biri güvenilirlik ve bu olgunun analizidir. Yapılan çalışmalar ve araştırmalarda aynı proseslerin izlenilerek aynı sonuçlara erişmek istenir. Aksi durumlarda sonuçların güvenilir olmadığına daha doğrusu hangi sonucun güvenilir olduğuna karar verilemez. Bu nedenle güvenilirlik analizi, bilimsel çalışmaların ayrılmaz bir parçasıdır. Güvenilirlik, bir korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir ve 0-1 arasında

değişen değerler almaktadır. Bu değer 1.00'a ne kadar yaklaşırsa, sonuçların o derece güvenli olduğu kabul edilmektedir. Bu güvenilirlik göstergesi Cronbach Alfa ile değerlendirilir ve genel olarak literatürde 0.7 değeri ve üstündeki değerlere sahip ölçümler temel olarak güvenilir olarak kabul edilmektedir (Colesca ve Liliana, 2008).

Güvenilirlik analizi her bir değişken bazında yapılmış ve sonuçları Çizelge 6.2'de özetlenmiştir:

Çizelge 6.2 : Değişken bazında güvenilirlik analizi sonuçları.

Değişken	Madde	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
YENİLİKÇİLİK			0.810
	B_Y_1	0,775	
	B_Y_2	0,684	
	B_Y_3	0,762	
FAYDACI VE HEDONİK			0,62
	F_H_AV_Y_1	0,504	
	F_H_AV_Y_2	0,489	
	F_H_AV_Y_3	0,513	
	F_H_AV_Y_4	0,567	
	F_H_AV_Y_5	0,499	
	F_H_AV_Y_6	0,645	
	F_H_AV_Y_7	0,67	
	F_H_AV_Y_8	0,712	
NORM			0,693
	K_N_1	0,629	
	K_N_2	0,622	
	K_N_3	0,627	
	K_N_4	0,64	
RİSK			0,813
	AL_R_1	0,766	
	AL_R_2	0,621	
	AL_R_3	0,813	
GÜVEN			0,924
	G_1	-	
	G_2	-	
BİLGİ			0,787
	Ü_H_B_K_1	0,671	
	Ü_H_B_K_2	0,663	
	Ü_H_B_K_3	0,786	
WEB SİTESİ			0,78
	W_S_K_1	0,725	
	W_S_K_2	0,696	
	W_S_K_3	0,715	
	W_S_K_4	0,784	
	W_S_K_5	0,775	

Çizelge 6.2 (Devam) : Değişken bazında güvenilirlik analizi sonuçları.

SERVİS			0,815
	E_T_S_K_1	0,799	
	E_T_S_K_2	0,771	
	E_T_S_K_3	0,773	
	E_T_S_K_4	0,781	
	E_T_S_K_5	0,768	
İÇERİK			0,846
	I_Z_1	0,833	
	I_Z_2	0,798	
	I_Z_3	0,784	
	I_Z_4	0,803	
KULLANIŞILIK			0,877
	AL_K_1	0,861	
	AL_K_2	0,853	
	AL_K_3	0,849	
	AL_K_4	0,854	
	AL_K_5	0,861	
	AL_K_6	0,858	
KULLANIM			0,825
	AL_K_K_1	0,768	
	AL_K_K_2	0,768	
	AL_K_K_3	0,772	
	AL_K_K_4	0,871	
	AL_K_K_5	0,771	
KEYİF			0,903
	AL_KEY_1	0,871	
	AL_KEY_2	0,838	
	AL_KEY_3	0,876	
NİYET			0,847
	D_N_1	0,821	
	D_N_2	0,802	
	D_N_3	0,801	
	D_N_4	0,838	
	D_N_5	0,835	
	D_N_6	0,83	
MEMNUN			0,906
	M_1	0,886	
	M_2	0,87	
	M_3	0,882	
	M_4	0,875	

Değişkenler bazında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bazı sorunlar ile karşılaşmıştır. Bunlardan ilki tabloda da işaretlendiği gibi "Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi" yapısının genel olarak Cronbach Alfa'sı kabul edilen düzeyin yani 0.7'nin altında olan 0,620 olarak çıkmıştır. Burada bu yapının 8.sorusunun modelden çıkartılarak iterasyonlar yapılması kararı verilmiştir. Bir diğer sorun ise

"Kişisel Norm" yapısının aynı "Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi" yapısı gibi Cronbach Alfa'sı 0.7'nin altı olan 0,693 olarak çıkmıştır. Bu sebeple yapının "İmaj" ile ilgili olan sorularını ayırarak (Çakır, 2009), "Kişisel Norm" ve "İmaj" olarak ayrı ayrı ele alınarak Cronbach Alfa'sının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu kararlardan sonra ortaya çıkan analiz sonuçları aşağıda bulunan Çizelge 6.3'te verilmiştir:

Çizelge 6.3 : Kişisel norm ve imaj yapısının ayrı ayrı değerlendirildiğinde güvenilirlik analizi sonuçları.

Değişken	Madde	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
NORM			0,742
	K_N_1	-	
	K_N_2	-	
İMAJ			0,72
	İ_1	-	
	İ_2	-	

İlk ayırmadan anlaşılacağı üzere yani "Kişisel Norm" ve "İmaj" ayrı ayrı değerlendirildiğinde, her iki Cronbach Alfa değeri de kabul edilebilir düzeyin üzerinde yer almıştır. "Kişisel Norm" kendi değerini 0,742 ve "İmaj" ise 0,720 seviyelerine çıkarak güvenilirlik analizi açısından kabul edilebilir seviyelere ulaşmışlardır.

İleri bir iterasyona veya değişikliğe gerek kalmamıştır çünkü hem "Kişisel Norm" hem de "İmaj" yapısı sadece iki madde ile ölçülmektedir ve güvenilirlik analizinin bu aşamasında "Madde Silindiğinde Cronbach Alfa" durumu söz konusu olmamaktadır.

Sonuç olarak "Kişisel Norm" ile ilgili güvenilirlik analizi sorunu çözülerek ilgili yapılar model için temel alınabilecek güvenilir seviyeye çekilmiştir. Bu değişim söylenildiği üzere madde temizlemesinden bağımsız olarak, doğru maddeleri doğru yapılara ayırıp, doğru yapıların altına atayarak sağlanabilmiştir (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4 : Faydacı ve hedonik yapısının madde silindiğinde gerçekleşen güvenilirlik analizi sonuçları.

Değişken	Madde	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
FAYDACI VE HEDONİK			0,62
	F_H_AV_Y_1	0,504	
	F_H_AV_Y_2	0,489	
	F_H_AV_Y_3	0,513	
	F_H_AV_Y_4	0,567	
	F_H_AV_Y_5	0,499	
	F_H_AV_Y_6	0,645	
	F_H_AV_Y_7	0,67	
	F_H_AV_Y_8	0,712	
FAYDACI VE HEDONİK (1.iterasyon)			0,712
	F_H_AV_Y_1	0,621	
	F_H_AV_Y_2	0,609	
	F_H_AV_Y_3	0,620	
	F_H_AV_Y_4	0,683	
	F_H_AV_Y_5	0,610	
	F_H_AV_Y_6	0,754	
	F_H_AV_Y_7	0,777	
FAYDACI VE HEDONİK (2.iterasyon)			0,777
	F_H_AV_Y_1	0,699	
	F_H_AV_Y_2	0,687	
	F_H_AV_Y_3	0,703	
	F_H_AV_Y_4	0,761	
	F_H_AV_Y_5	0,691	
	F_H_AV_Y_6	0,858	
FAYDACI VE HEDONİK (3.iterasyon)			0,858
	F_H_AV_Y_1	0,819	
	F_H_AV_Y_2	0,806	
	F_H_AV_Y_3	0,825	
	F_H_AV_Y_4	0,871	
	F_H_AV_Y_5	0,814	

Bir diğ er sorun "Faydacı ve Hedonik Alış veriş Yönelimi" yapısının altında bulunan maddelerden kaynaklanmaktadır. Bu aş amada öncelikle tabloda da gösterildiğ i gibi 8. soru silinerek iterasyonlara baş lanmıştır ve her bir iterasyon sonucunda diğ er bir sorunun (1. iterasyonda 7. sorunun, 2. iterasyonda 6. sorunun temizlenmesi) temizlenmesi ile 3. iterasyon sonucunda 0,7'nin çok üzerinde bir değ er olan 0,858 ile Cronbach Alfa değ eri çok iyi seviyeye çekilmiştir. Son iterasyon sonucunda hala 4. soru silinerek bir iterasyon yapılabilir fakat değ iş imin çok etkili olmayacağı na karar verilmiştir ve iterasyonlar sonuçlandırılmış tır. Kısaca "Faydacı ve Hedonik Alış veriş Yönelimi" yapısından ve modelden 8., 7. ve 6. sorular çıkartılarak yapının ve modelin güvenilirliğ i sağ lanarak sonuçlandırılmış tır.

Sonuç olarak model açısından güvenilirliğ e olumlu etki yapacağı için "Kiş isel Norm" ve "İmaj" yapıları ayrı ayrı ele alınarak ve "Faydacı ve Hedonik Alış veriş Yönelimi" yapısından 3 soru silinerek (6.,7. ve 8. sorular) hem bütün modele hem de her bir değ iş kene ilişkin Cronbach Alfa değ erleri güvenilirlik sınırı olarak kabul gören 0,7 değ erinin üzerine çekilerek ölçüm modelinin güvenilirliğ i sağ lanmıştır.

6.3 Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik analizlerinden sonra, modelin iç erdiğ i bağı mlı ve bağı msız değ iş kenleri ölçmek için oluşturulan maddeler geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu maddelerin geçerliliğ ini ölçmek adına SPSS bilgisayar paket programında Faktör Analizi yapılmıştır ve sonucunda kullanılan bu maddelerin birbirinden ayrık olup olmadığ ı, grupta sistemine doğ ru bir şekilde yapıp yapılmadığ ı bulgularına ulaşı lmıştır. Öncelikle bu faktör analizi elde bulunan bütün maddelerle yapılmış (güvenilirlik analizinde çıkarılan 6.,7. ve 8. sorular çıkarılmadan ve "Kiş isel Norm" ayrı düşünülmeden), sonuçlardan sonra gerekli iterasyonlar yapılmış ve maddelere son hali verilmiştir.

Öncelikle bütün maddelerle yapılan faktör analizi sonucunda oluşturulan "Dönüştürülmüş Bileş enler Matrisi (Rotated Component Matrix)" ve toplam açıklanma oranını veren "Toplam AçıklananDeğ iş kenler" Çizelge 6.5, 6.6 ve EK-B'de verilmiştir.

Çizelge 6.5: Toplam açıklanma oranı ilk analiz sonuçları.

Toplam Açıklanan Değişkenler- Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,470	28,640	28,640	17,470	28,640	28,640	7,749	12,703	12,703
2	3,828	6,276	34,916	3,828	6,276	34,916	3,701	6,068	18,770
3	2,743	4,496	39,412	2,743	4,496	39,412	3,508	5,751	24,521
4	2,470	4,050	43,461	2,470	4,050	43,461	3,484	5,711	30,232
5	2,148	3,522	46,983	2,148	3,522	46,983	3,307	5,421	35,653
6	2,109	3,457	50,439	2,109	3,457	50,439	3,113	5,103	40,756
7	1,740	2,853	53,292	1,740	2,853	53,292	2,720	4,459	45,214
8	1,539	2,523	55,815	1,539	2,523	55,815	2,496	4,091	49,305
9	1,438	2,357	58,172	1,438	2,357	58,172	2,495	4,090	53,396
10	1,338	2,194	60,366	1,338	2,194	60,366	2,290	3,754	57,150
11	1,216	1,994	62,360	1,216	1,994	62,360	1,909	3,129	60,279
12	1,149	1,883	64,243	1,149	1,883	64,243	1,753	2,873	63,152
13	1,079	1,769	66,012	1,079	1,769	66,012	1,745	2,860	66,012

İlk aşamada güvenilirlik analizindeki sonuçlar göz ardı edilerek yani çıkarılan sorular (Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi 6.,7. ve 8. sorular) veya ayrılan yapı (Kişisel Norm ve İmaj) değiştirilmeyerek Faktör Analizi yapılmıştır. TABLO'da görüldüğü gibi 13 faktör ve 61 sorudan oluşan anketin toplan açıklanma oranı %66 seviyesinde çıkmıştır. Örneğin 1. faktör ölçtüğümüz olguyu %28,6, 2. faktör ise %6,3 vb. gibi seviyelerde ölçmektedir. Rotasyondan sonra yani TABLO'daki 3. sütundan sonra (rotasyon faktörlerin göreceli önemini eşitliyor), 1. faktörün katkısı %28,6'dan %7,7'ye, 2. faktörün katkısı ise %6,3'ten %3,7'ye düşmektedir. Bu tabloda önemli olan %66'lık oranında bilgi çalışma için yeterli midir değil midir? Genellikle üçte iki oranında açıklanma bu gibi çalışmalarda yeterli bilgiyi sağlamaktadır (%67). Elde bulunan veri %66'lık bir açıklama oranına sahip olduğu için data yeterli düzeye çok yakın yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.6 : İlk aşama geçerlilik analizi sonuçları.

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi-Rotated Component Matrix(a)													
	Bileşenler												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
M_1	,764												
M_2	,679												
M_3	,629												
M_4	,650												
D_N_1	,588												
D_N_2	,745												
D_N_3	,740												
D_N_4	,607												
D_N_5	,616												
D_N_6	,656												
AL_K_1	,600												
AL_K_2	,511												
AL_K_5	,522												
AL_K_6	,602												
AL_K_K_1		,708											
AL_K_K_2		,703											
AL_K_K_3		,554											
AL_K_K_5		,657											
G_2		,438											
Ü_H_B_K_1			,696										
Ü_H_B_K_2			,739										
Ü_H_B_K_3			,520										
AL_K_3			,464										
AL_K_4			,465										
W_S_K_5			,575										
AL_K_K_4													
F_H_AV_Y_1				,816									
F_H_AV_Y_2				,840									
F_H_AV_Y_3				,798									
F_H_AV_Y_4				,605									
F_H_AV_Y_5				,828									
F_H_AV_Y_8													
E_T_S_K_1					,420								
E_T_S_K_2					,677								
E_T_S_K_3					,574								
E_T_S_K_4					,665								
E_T_S_K_5					,716								
G_1					,492								
İ_Z_1						,686							
İ_Z_2						,676							
İ_Z_3						,711							
İ_Z_4						,718							
AL_KEY_1							,787						
AL_KEY_2							,791						
AL_KEY_3							,769						
W_S_K_1								,584					
W_S_K_2								,767					
W_S_K_3								,770					
W_S_K_4								,412					
AL_R_1									,812				
AL_R_2									,873				
AL_R_3									,770				
B_Y_1										,838			
B_Y_2										,841			
B_Y_3										,790			
K_N_3											,730		
K_N_4											,714		
F_H_AV_Y_6												,856	
F_H_AV_Y_7												,809	
K_N_1													,720
K_N_2													,779

Aynı veri havuzunun faktör analizinin devamında çalışma için önemli kısımlardan biri olan döndürülmüş bileşenler matrisinin çıkarılması ve yorumlanmasıdır. Faktör analizi sonucunda "Bileşenler Matrisi" genel olarak sadece faktör sayısını göstermektedir fakat hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu ile ilgili bilgi içermemektedir. Bu nedenle faktör yapısını oluşturmak adına "Döndürülmüş Bileşenler Matrisi" tablosu kullanılmaktadır, bu analiz yapılırken sonuçların 0,4'ten büyük olanlarının yansıtılması ile alakalı görünümü ve analizi kolay olması amacıyla bir kontrol koyulmuştur. Döndürülmüş bileşenler tablosuna baktığımızda bazı sorun ve hatalar göze çarpmaktadır, bu hatalar Worthington ve Whittaker (2006)'nın tavsiyelerine uygun olarak nesne temizlemesinde aşağıdaki kurallar uygulanmıştır:

- Birden fazla faktörde 0,5 ve üzerinde faktör yükü sahibi olan nesneler silinir.
- Hiç bir faktörde 0,5 ve daha üzerinde bir faktör yükü olmayan nesneler silinir.

Bu kurallar ışığında aşağıdaki düzenlemeler yapılmıştır:

- GÜVEN yapısının G_2 maddesi ile ilgili bir problem bulunmaktadır, aynı şekilde yapının diğer sorusu olan G_1 ile ilgili de bir sorun bulunmaktadır ve GÜVEN yapısı tamamen modelden çıkarılmalıdır çünkü GÜVEN yapısının maddeleri aynı faktör altında ayırık bir şekilde toplanmamıştır.
- KULLANIŞLILIK yapısının 3. ve 4. soruları olan AL_K_3 ve AL_K_4 maddeleri en yüksek değerlerine farklı bir faktör altında ulaşmışlardır ve modelden çıkarılması gerekmektedir.
- WEB SİTESİ yapısının 5. sorusu olan W_S_K_5 maddesinde bir sorun vardır, kendi grubunun dışında farklı bir faktör altında en yüksek değerine ulaşmıştır ve modelden çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca yine aynı yapının 4. sorusu olan W_S_K_4 maddesi 0,5'in altında bir değere sahip olduğu için modelden temizlenir (0,412).
- KULLANIM yapısının 4. sorusu olan AL_K_K_4 maddesi hiç bir faktör altında 0,4'ün üzerinde değer almamıştır, bu madde ile ilgili bir problem vardır ve modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.
- SERVİS yapısının 1. sorusu olan E_T_S_K_1 maddesi 0,5'in üzerinde bir değer almadığı için modelden çıkarılır (0,420).

- FAYDACI VE HEDONİK yapısının 8. sorusu olan F_H_AV_Y_8 maddesi aynı AL_K_K_4 maddesi gibi hiç bir faktör altında 0,4'ün üzerinde değer almamıştır ayrıca 6. ve 7. sorusu olan F_H_AV_Y_6 ve F_H_AV_Y_7 maddeleri en yüksek değerlerini ayırık ve farklı bir faktör altında almıştır ve modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu yapı ile ilgili faktör analizinin verdiği sonuç, güvenilirlik analizinin verdiği sonuç ile paraleldir ve kısaca 6.,7. ve 8. sorular ile ilgili bir sorun vardır ve modelden çıkarılmıştır.
- Güvenilirlik analizi sonucunda "Kişisel Norm" ve "İmaj" yapılarının ayrı ayrı değerlendirilmesine karar verilmişti ve TABLO'dan da görüldüğü gibi aynı güvenilirlik analizi sonuçlarına paralel olarak NORM yapısının altında bulunan K_N_3 ve K_N_4 maddeleri K_N_1 ve K_N_2'den ayrılmıştır bu sebeple bu iki maddenin İMAJ yapısı altında İ_1 ve İ_2 olarak değerlendirilmesine karar verilmiştir.
- Son olarak NİYET ve MEMNUN yapıları için kullanılan bütün maddeler ve KULLANIM için kullanılan AL_K_1, AL_K_2, AL_K_5 maddeleri aynı faktör altında gruplanmıştır. Bunun yorumu iki şekilde yapılabilir; sorulardan kaynaklanan hatadır veya bu değişkenler arasındaki yüksek ilişkidir. Bütün TKM çalışmalarında ispatlandığı gibi ikinci olasılık doğrudur (Çakır, 2009). Bu kaynaktan faydalanılarak bu yapılar için faktör analizi sonucundan bir hata olmadığı savunulabilir.

Sonuç olarak, güvenilirlik analizlerinin döndürdüğü çıktılar neticesinde:

- G_1,
- G_2,
- AL_K_3,
- AL_K_4,
- W_S_K_4,
- W_S_K_5,
- E_T_S_K_1,
- AL_K_K_4,
- F_H_AV_Y_6,
- F_H_AV_Y_7,
- F_H_AV_Y_8 maddeleri modelden çıkarılmıştır
- K_N_3 ve K_N_4 maddeleri İ_1 ve İ_2 olarak değiştirilmiştir.

Bu maddelerin çıkarılmasından ve bazı maddelerin değiştirilmesinden sonra bir kez daha Faktör Analizi, nesne temizleme amacıyla tekrarlanmıştır.

Temizlenen nesnelerden sonra tekrarlanarak ikinci kez yapılan Faktör Analizi sonuçları Çizelge 6.7'de verilmiştir.

Çizelge 6.7 : Toplam açıklanma oranı ikinci analiz sonuçları.

Toplam Açıklanan Değişkenler- Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,769	29,538	29,538	14,769	29,538	29,538	6,997	13,993	13,993
2	3,567	7,134	36,672	3,567	7,134	36,672	3,573	7,146	21,14
3	2,487	4,975	41,646	2,487	4,975	41,646	3,372	6,743	27,883
4	2,228	4,457	46,103	2,228	4,457	46,103	2,996	5,992	33,875
5	2,013	4,025	50,128	2,013	4,025	50,128	2,761	5,522	39,396
6	1,943	3,887	54,015	1,943	3,887	54,015	2,64	5,279	44,676
7	1,598	3,195	57,21	1,598	3,195	57,21	2,299	4,598	49,274
8	1,446	2,892	60,102	1,446	2,892	60,102	2,246	4,492	53,766
9	1,337	2,674	62,776	1,337	2,674	62,776	2,175	4,35	58,116
10	1,152	2,304	65,08	1,152	2,304	65,08	2,15	4,299	62,415
11	1,069	2,139	67,219	1,069	2,139	67,219	1,765	3,529	65,944
12	1,028	2,056	69,275	1,028	2,056	69,275	1,665	3,331	69,275

Bu aşamada sonuçlar 12 faktör ve 50 sorudan (maddeden) oluşarak anketin toplam açıklanma oranı %69 seviyesine çıkmıştır. Örnek olarak 1. faktörün ölçtüğümüz modeli %29,5, 2. faktör ise %7,1 vb. gibi seviyelerde ölçmektedir. Rotasyon sonrası (Çizelge 5.10'daki 3. sütun) faktörlerin katkı değerleri şu şekilde oluşmuştur; 1. faktörün katkısı %29,5'ten %7'ye, 2. faktörün katkısı ise %7,1'den %3,6'ya düşmektedir. Sonuç olarak bir önceki analizde elde ettiğimiz %66'lık açıklanma oranı bu düzeltmeler sonucunda %69 seviyesine çekilmiştir ve elde bulunan veri bu açıklanma oranı ile yeterli düzeydedir yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.8 : İlk aşama geçerlilik analizi sonuçları.

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi-Rotated Component Matrixa												
	Bileşenler											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
M_1	,763											
M_2	,671											
M_3	,617											
M_4	,659											
D_N_1	,574											
D_N_2	,735											
D_N_3	,739											
D_N_4	,638											
D_N_5	,653											
D_N_6	,662											
AL_K_1	,565											
AL_K_2	,599											
AL_K_5	,551											
AL_K_6	,605											
AL_K_K_1		,766										
AL_K_K_2		,781										
AL_K_K_3		,610										
AL_K_K_5		,712										
F_H_AV_Y_1			,824									
F_H_AV_Y_2			,852									
F_H_AV_Y_3			,787									
F_H_AV_Y_4			,642									
F_H_AV_Y_5			,816									
İ_Z_1				,694								
İ_Z_2				,707								
İ_Z_3				,742								
İ_Z_4				,748								
AL_KEY_1					,812							
AL_KEY_2					,803							
AL_KEY_3					,785							
E_T_S_K_2						,699						
E_T_S_K_3						,552						
E_T_S_K_4						,712						
E_T_S_K_5						,765						
AL_R_1							,827					
AL_R_2							,897					
AL_R_3							,781					
B_Y_1								,829				
B_Y_2								,865				
B_Y_3								,826				
Ü_H_B_K_1									,721			
Ü_H_B_K_2									,777			
Ü_H_B_K_3									,567			
W_S_K_1										,563		
W_S_K_2										,786		
W_S_K_3										,808		
İ_1											,804	
İ_2											,807	
K_N_1												,797
K_N_2												,822

Nesne temizlenmesinden sonra tekrar yapılan Faktör Analizi sonucunda maddelerin doğru gruplandırılıp, gruplandırılmadığı analizi için "Döndürülmüş Bileşenler Matrisi" incelenmektedir. Çizelge 6.8'den de görüldüğü gibi NİYET, MEMNUN ve KULLANIM yapıları dışındaki bütün yapılar farklı faktörlerde gruplandırılmıştır. Bu üç yapının açıklaması daha önce de yapıldığı gibi aralarında yüksek ilişkiden kaynaklanmaktadır. "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Kullanışlılık" ve "Davranışsal Niyet" yapıları TKM'den alınmıştır yani bu yapılar arasındaki ilişkinin kuvvetli olmasından dolayı NİYET ve KULLANIM yapıları arasında ilişkinin bağlılığı açıklanabilir. Önerilen modelde "Davranışsal Niyet" yapısı ile kullanım sonucu oluşan "Memnuniyet" yapılarının TKM'nin "Gerçek Kullanım" yapısı ile "Davranışsal Niyet" yapısının arasındaki güçlü ilişkinin benzerinden kaynaklanan bir ilişki göze çarpmaktadır. Bu nedenle sonuç olarak NİYET, KULLANIM ve MEMNUN yapıları arasındaki güçlü ilişkiler nedeniyle bu üç yapı aynı faktör grubu altında kendilerine yer bulmaktadırlar.

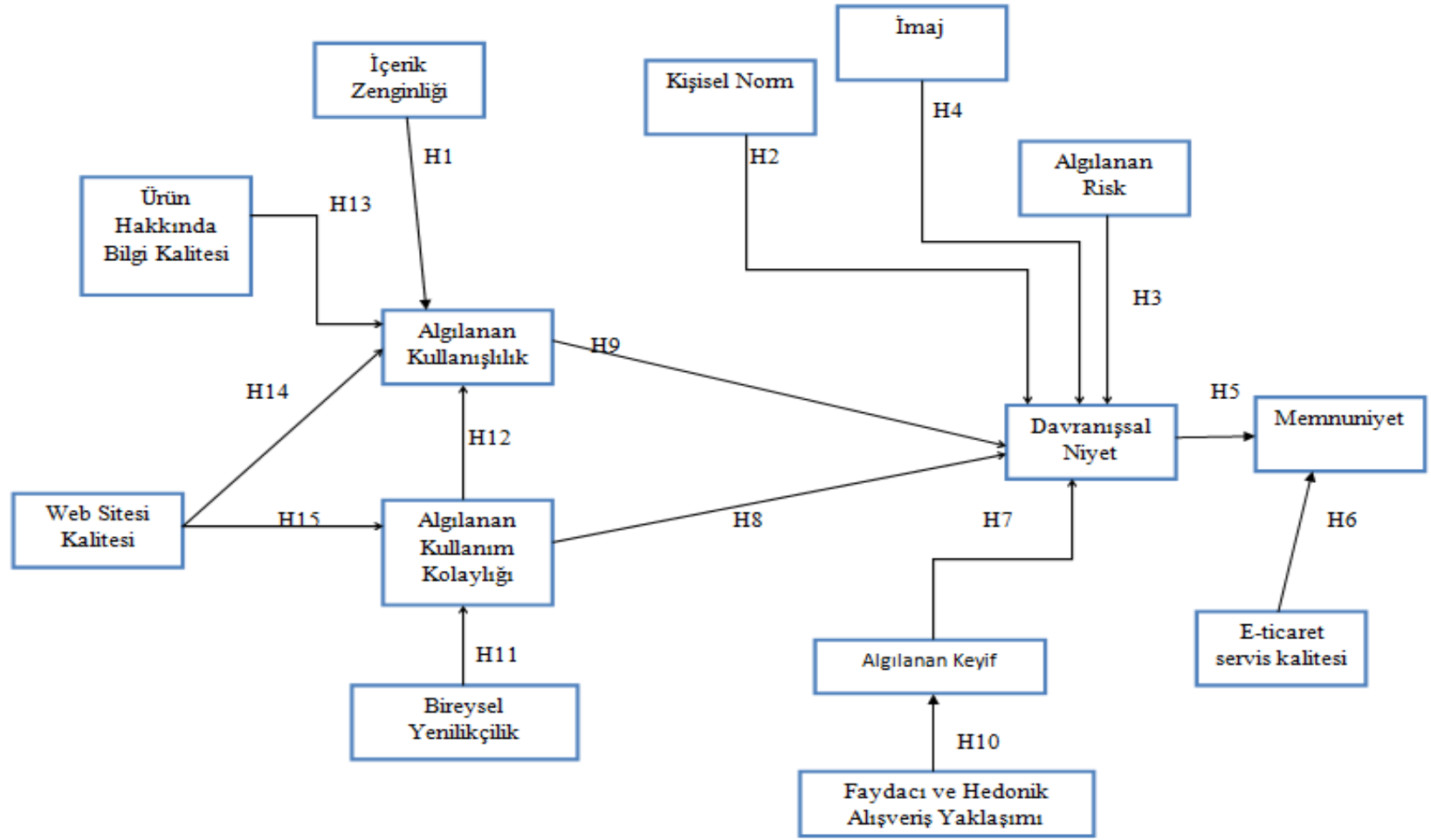
Sonuç olarak geçerlilik analizlerinin verdiği çıktılar doğrultusunda önerilen model ve bu önerilen modelde yer alan bileşenler güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucu nesne temizlenme ile birlikte son haline ulaştırılmış ve çoklu regresyon analizi için son halini almıştır.

6.4 Analizler Sonucu Model ve Hipotezlerde Düzeltmeler

Anket sorularının doğru yapılar altında toplanıp toplanmadığını ve sonuçların kabul edilebilir düzeyde güvenilir olup olmadığının analiz edildiği Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri sonucunda önerilen model ve hipotezlerde ufak bir değişiklik yapılmıştır.

6.4.1 Önerilen modelin düzeltilmesi

Güvenilirlik analizlerinin ışığında GÜVEN yapsının modelden çıkarılması ve NORM yapısına ek olarak bu yapıdan ayrıştırılan iki soru ile ölçülmekte olan İMAJ yapısının da eklenmesi ile düzeltilmiş önerilen model Şekil 6.1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 6.1: Önerilen modelin düzeltilmesi.

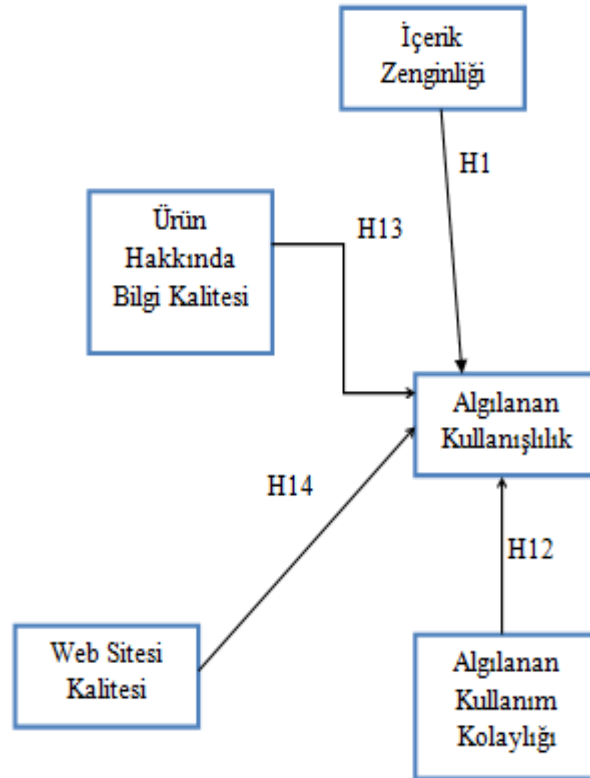
6.5 Çoklu Regresyon Analizi

Literatürde TKM'nin analizinde en çok kullanılan analiz yöntemlerinden biri "Çoklu Regresyon"dur. Bu analizde modelde bulunan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır. Bu ilişkiler ele alınırken bağımlı değişken veya değişkenler ile bağımsız değişken modeli ayrı ayrı ele alınıp, analize sokulmaktadır.

Çoklu Regresyon analizi için SPSS bilgisayar paket programından yararlanılmıştır ve $p < 0.05$ sigma düzeyi yani %95 güven aralığında olmayan değerler elenerek iterasyonlar sonucu anlamlı model ve ilişkiler oluşturulmaya çalışılmıştır..

6.5.1 Analiz sonuçları ve değerlendirilmesi

İlk olarak bağımlı değişken KULLANIŞLILIK ve bu yapıya etki eden bağımsız değişkenler; WEB SİTESİ, İÇERİK, BİLGİ ve KULLANIM'dır. Çoklu regresyona ilişkin model ve analizler Şekil 6.2 ve Çizelge 6.13'te verilmiştir:



Şekil 6.2 : Kullanışlılık yapısı.

Çizelge 6.9 : Kullanışlılık yapısının çoklu regresyon sonuçları.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,230	,141		1,633	,003
İ_Z	,257	,032	,272	8,045	,000
Ü_H_B_K	,171	,033	,173	5,190	,000
AL_K_K	,377	,040	,325	9,451	,000
W_S_K	,077	,036	,072	2,128	,034

KULLANIŞLILIK yapısının $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. KULLANIŞLILIK yapısına en çok etkisi olan yapı 0,377 değer ile KULLANIM'dır. En az etkisi olan ise 0,77 ile WEB SİTESİ yapısı olarak yer almaktadır. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\begin{aligned} & KULLANIŞLILIK \\ & = 0,230 + 0,257 \times İÇERİK + 0,171 \times BİLGİ + 0,377 \\ & \times KULLANIM + 0,77 \times WEB SİTESİ \end{aligned}$$

KULLANIŞLILIK yapısına ilişkin regresyon doğrusundan sonra, modelin açıklayıcılığı için model özeti incelenir:

Çizelge 6.10 : Kullanışlılık yapısının model özeti.

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,659 ^a	,434	,431	,58665

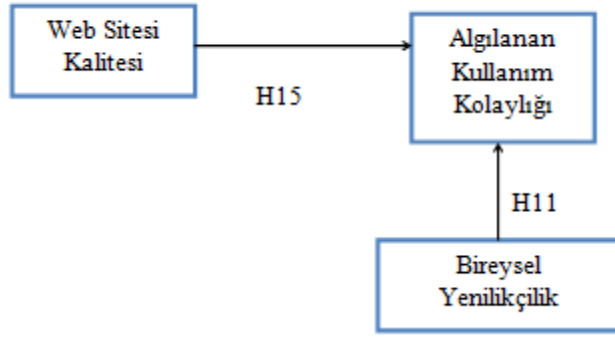
a. Predictors: (Constant), W_S_K, İ_Z, Ü_H_B_K, AL_K_K

Bu model sonunda Algılanan kullanışlılık 0,431 oranında açıklanmaktadır. Hipotez sonuçları için Çizelge 6.11 incelenir.

Çizelge 6.11 : Kullanışlılık yapısına ilişkin hipotez sonuçları.

Yapı	Etki	Sonuç
Algılanan Kullanışlılık	0,377	Kabul
İçerik Zenginliği	0,257	Kabul
Ürün Hakkında Bilgi Kalitesi	0,171	Kabul
Web Sitesi Kalitesi	0,077	Kabul

İkinci durumda bağımlı değişken KULLANIM ve bu yapıya etki eden bağımsız değişkenler; WEB SİTESİ,YENİLİKÇİLİK'tir. Çoklu regresyona ilişkin model analizler Şekil 6.3 ve Çizelge 6.12'te verilmiştir:



Şekil 6.3 : Kullanım yapısı.

Çizelge 6.12 : Kullanım yapısının çoklu regresyon sonuçları.

Çizelge 5.12:Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,945	,131		14,873	,000
W_S_K	,431	,030	,472	14,507	,000
B_Y	,076	,025	,100	3,065	,002

KULLANIM yapısının $p < 0,05$ düzeyinde yani %95'lik güven aralığında olduğu görülmektedir. KULLANIM yapısına en yüksek etki 0,431 ile WEB SİTESİ olarak görülmektedir. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$KULLANIM = 1,945 + 0,431 \times WEB \ SİTESİ + 0,076 \times YENİLİKÇİLİK$$

KULLANIM yapısına ilişkin regresyon doğrusundan sonra, modelin açıklayıcılığı için model özeti incelenir:

Çizelge 6.13 : Kullanım yapısının model özeti.

Model Özeti				
Model	R	R Square	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,656 ^a	,431	,428	,58808

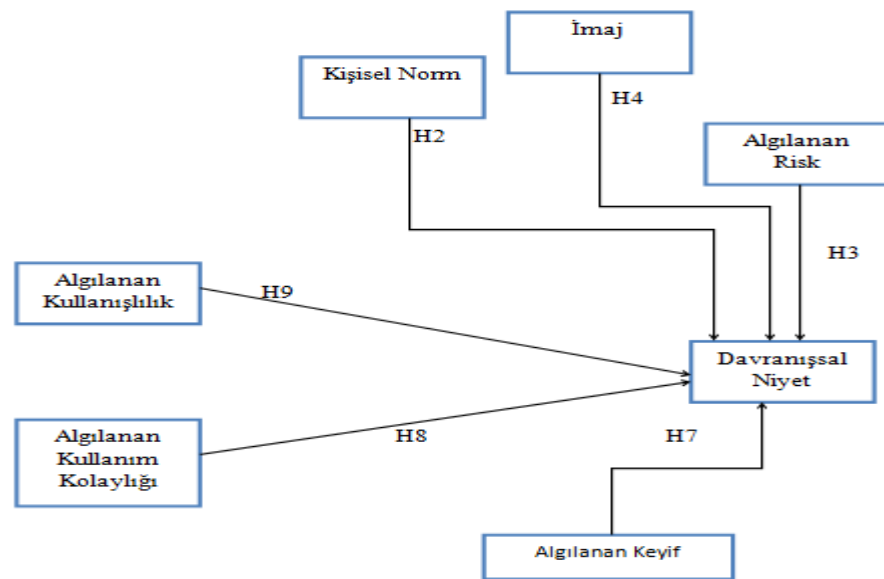
a. Predictors: (Constant), B_Y, W_S_K

Bu model sonunda Algılanan kullanım kolaylığı 0,428 oranında açıklanmaktadır. Hipotez sonuçları için Çizelge 6.14 incelenir.

Çizelge 6.14 : Kullanım yapısına ilişkin hipotez sonuçları.

Yapı	Etki	Sonuç
Web Sitesi Kalitesi	0,431	Kabul
Bireysel Yenilikçilik	0,076	Kabul

Bir sonraki durumda bağımlı değişken NİYET ve bu yapıya etki eden bağımsız değişkenler; NORM, İMAJ, RİSK, KULLANIM, KULLANIŞLILIK, KEYİF'tir. Çoklu regresyona ilişkin model ve analizler Şekil 6.4 ve Çizelge 6.15'te verilmiştir:



Şekil 6.4 : Niyet yapısı.

Çizelge 6.15 : Niyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,679	,141		4,824	,000
K_N	,069	,022	,092	3,084	,002
İ	,067	,024	,083	2,786	,005
AL_R	-,045	,023	-,055	-1,958	,041
AL_K	,356	,030	,401	11,705	,000
AL_K_K	,080	,036	,078	2,255	,004
AL_KEY	,238	,026	,282	9,192	,000

NİYET yapısının $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu okunabilmektedir. NİYET yapısına en yüksek etki 0,356 ile KULLANIŞLILIK olarak görülmektedir, en düşük etki negatif değere sahip olan -0,45 ile RİSK'tir. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$NİYET = 0,679 + 0,069 \times NORM + 0,067 \times İMAJ - 0,045 \times RİSK + 0,356 \times KULLANIŞLILIK + 0,080 \times KULLANIM + 0,238 \times KEYİF$$

NİYET yapısına ilişkin regresyon doğrusundan sonra, modelin açıklayıcılığı için model özeti incelenir:

Çizelge 6.16 : Niyet yapısının model özeti.

Model Özeti				
Model	R	R Square	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,674 ^a	,454	,449	,5122947

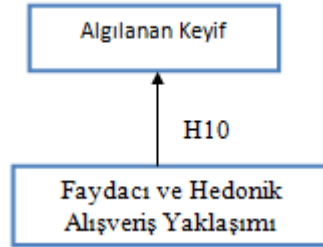
a. Predictors: (Constant), AL_KEY, AL_R, K_N, İ, AL_K, AL_K_K

Bu model sonunda Davranışsal Niyet 0,449 oranında açıklanmaktadır. Hipotez sonuçları için Çizelge 6.17 incelenir.

Çizelge 6.17 : Niyet yapısına ilişkin hipotez sonuçları.

Yapı	Etki	Sonuç
Algılanan Kullanışlılık	0,356	Kabul
Algılanan Keyif	0,238	Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,08	Kabul
Kişisel Norm	0,069	Kabul
İmaj	0,067	Kabul
Risk	-0,045	Kabul

Sonraki adımda bağımlı değişken olarak modelde KEYİF yapısı yer almakta ve bunu etkileyen tek bağımsız değişken FAYDACI VE HEDONİK yapısıdır. Bu yapıya ilişkin model ve analizler Şekil 6.5 ve Çizelge 6.18'da gösterilmiştir:



Şekil 6.5 : Keyif yapısı.

Çizelge 6.18 : Keyif yapısının çoklu regresyon sonuçları.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,645	,083		31,875	,000
F_H_AV_Y	,281	,031	,320	9,073	,000

Analiz sonucunda KEYİF yapısına ilişkin sonuçlar $p < 0,05$ anlamlık düzeyinde çıkmıştır. FAYDACI VE HEDONİK yapısının KEYİF yapısına etkisi 0,281 olarak ortaya çıkmıştır. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$KEYİF = 2,645 + 0,281 \times FAYDACI VE HEDONİK$$

KEYİF yapısına ilişkin regresyon doğrusundan sonra, modelin açıklayıcılığı için model özeti incelenir:

Çizelge 6.19 : Keyif yapısının model özeti.

Model Özeti				
Model	R	R Square	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,668 ^a	,446	,443	,5152419

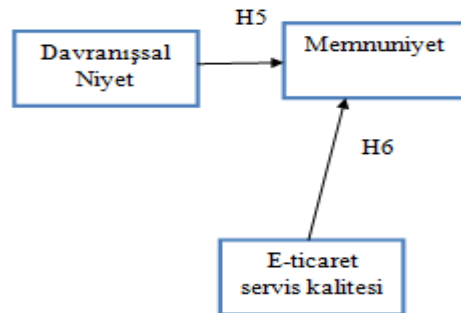
a. Predictors: (Constant), F_H_AV_Y

Bu model sonunda Algılanan Keyif 0,443 oranında açıklanmaktadır. Hipotez sonuçları için Çizelge 6.20 incelenir.

Çizelge 6.20 : Keyif yapısına ilişkin hipotez sonuçları.

Yapı	Etki	Sonuç
Faydacı ve Hedonik Alışveriş Yönelimi	0,281	Kabul

Son olarak MEMNUNİYET yapısını bağımsız değişken olarak alıp, buna etki eden bağımsız değişkenler NİYET ve SERVİS olarak analize başlanmıştır. Sonuçlar ve model Şekil 6.6 ve Çizelge 6.21'de verilmektedir:



Şekil 6.6 : Memnuniyet yapısı.

Çizelge 6.21 : Memnuniyet yapısının çoklu regresyon sonuçları.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,725	,115		6,299	,000
D_N	,625	,033	,563	19,166	,000
E_T_S_K	,239	,030	,233	7,948	,000

MEMNUNİYET yapısına yönelik sonuçlar $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. NİYET yapısının MEMNUNİYET yapısına etkisi 0,625 ile en yüksek değer olarak ortaya çıkmıştır. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$MEMNUNİYET = 0,725 + 0,625 \times NİYET + 0,239 \times SERVİS$$

MEMNUNİYET yapısına ilişkin regresyon doğrusundan sonra, modelin açıklayıcılığı için model özeti incelenir:

Çizelge 6.22 : Memnuniyet yapısının model özeti.

Model Özeti				
Model	R	R Square	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,691 ^a	,478	,476	,55451

a. Predictors: (Constant), D_N, E_T_S_K

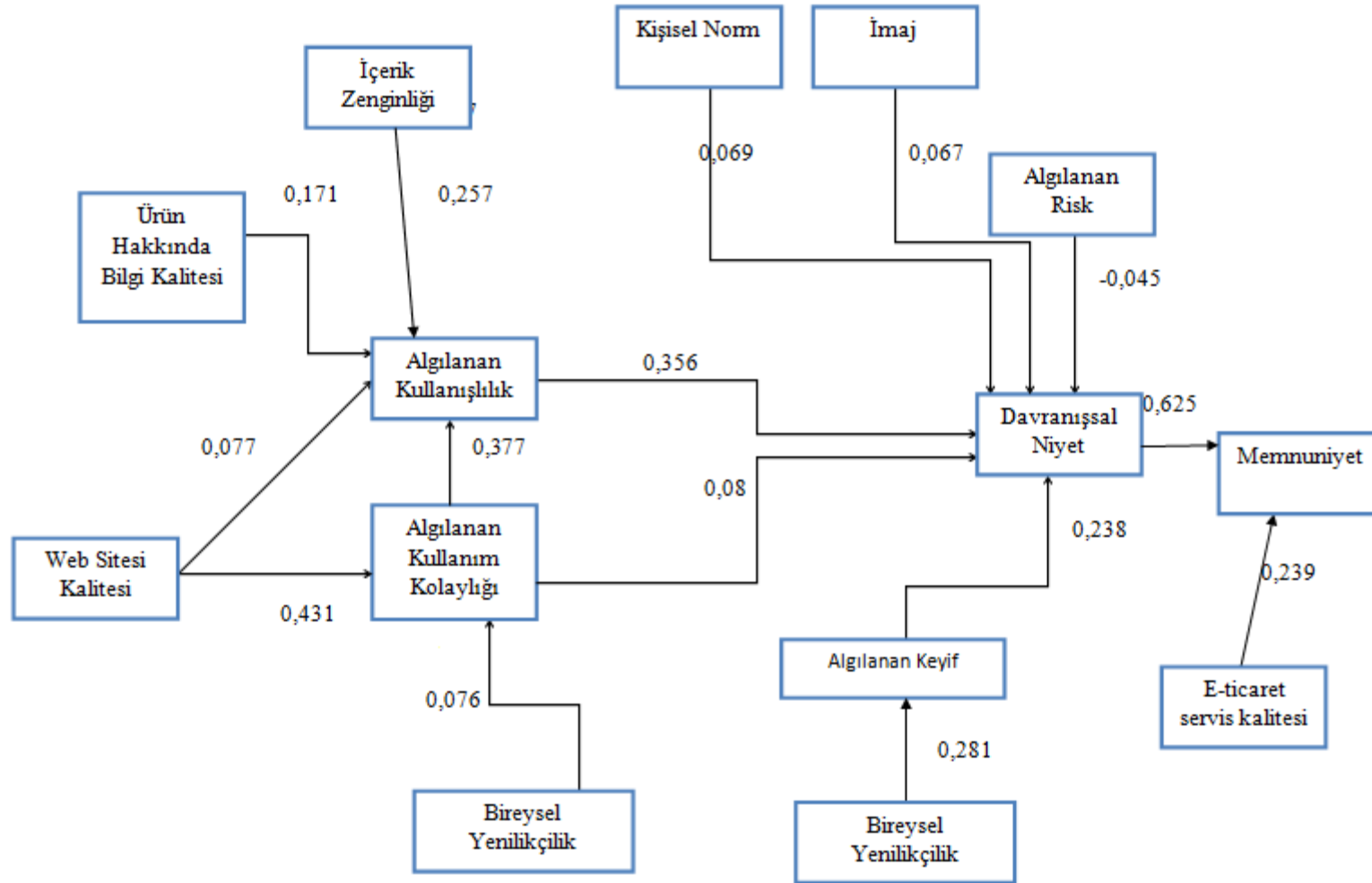
Bu model sonunda Memnuniyet 0,476 oranında açıklanmaktadır. Hipotez sonuçları için Çizelge 6.23 incelenir.

Çizelge 6.23 : Keyif yapısına ilişkin hipotez sonuçları.

Yapı	Etki	Sonuç
Davranışsal Niyet	0,625	Kabul
E-Ticaret Servis Kalitesi	0,239	Kabul

6.5.2 Hipotez sonuçlarının değerlendirilmesi

Sonuç olarak modele ilişkin değerler model üzerinde görsel olarak Şekil 6.7’de sergilenmiştir:



Şekil 6.7 : Önerilen modelin çoklu regresyon sonuçları

Hipotezlere ait toplu sonuçlar ise Çizelge 6.24'te verilmiştir:

Çizelge 6.24 : Hipotezlerin çoklu regresyon ile değerlendirilmesi.

Hipotez	Açıklama	Sonuç	Değer
H1	Bir ÖAK'nın içerik zenginliğine yönelik algının olumlu olması o sitenin kullanılabilirliğini pozitif etkiler.	Kabul	0,257
H2	Bir ÖAK hakkında sosyal etki ve normların olumlu yönde olması o siteyi kullanarak alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul	0,069
H3	Bir ÖAK sitesinin riskli olduğuna yönelik algı, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini negatif yönde etkiler.	Kabul	-0,045
H4	Bir ÖAK hakkında sosyal etkiden kaynaklanan imajın olumlu yönde olması o siteyi kullanarak alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul	0,067
H5	Bir ÖAK'ya yönelik satın alma niyetine yönelik algının olumlu olması memnuniyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,625
H6	Bir ÖAK'nın e-ticaret servis kalitesine yönelik algının olumlu olması memnuniyeti pozitif olarak etkiler.	Kabul	0,239
H7	Bir ÖAK'ya yönelik algılanan keyfin olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul	0,238
H8	Bir ÖAK'nın kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılması niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,08
H9	Bir ÖAK'nın kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak alışveriş yapılması niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,356
H10	Bir kişinin faydacı ve hedonik alışveriş yönelimi algısının olumlu olması, bir ÖAK'dan alışveriş yapma sırasında algıladığı keyfi pozitif etkiler.	Kabul	0,281
H11	Bir kişinin bireysel olarak yenilikçilik tutumuna karşı algısının olumlu olması, bir ÖAK sitesine yönelik kullanım kolaylığını pozitif olarak etkiler.	Kabul	0,076
H12	Bir ÖAK'nın kullanım kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,377
H13	Bir ÖAK'dan ürün hakkında alınan bilgi kalitesine yönelik algının olumlu ve yeterli olması, o sitenin kullanılabilirliğini pozitif etkiler.	Kabul	0,171
H14	Bir ÖAK'nın web sitesi kalitesine yönelik algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,077
H15	Bir ÖAK'nın web sitesi kalitesine yönelik algının olumlu olması, o sitenin kullanım kolaylığına yönelik algıyı pozitif yönde etkiler.	Kabul	0,431

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Yönetmel Çıkarımlar

Günümüzde internet kullanımı hayatın ayrılmaz bir parçası olarak her geçen gün kullanımı ve yayılımı artmaktadır. Bu yayılım ile birlikte girişimciler veya şirketler işlerini uygun e-ticaret modellerine uydurarak kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Burada önemli nokta şirketlerin e-ticaret başarı faktörlerini iyi analiz edip, kullanıcı davranışlarına uygun sistemler kurmalarıdır. Çalışmada da belirtildiği üzere internet üzerinden alışveriş hacimleri ve büyüme hızları diğer sektörlerle nazaran çok daha hızlı gelişmektedir.

Son kullanıcılar açısından teknolojileri kullanmaları ve kabul etmelerini etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Özellikle e-ticaretin gelişimi ile bu davranışları anlamak gün geçtikçe önem kazanmaktadır fakat hem hızla değişen internet dünyası, hem de farklı sektörlerde uygulanan farklı e-ticaret sistemleri ile bu ölçümlemeyi yapmak karmaşıktır. Bu sebeple farklı model önerileri ile davranışlar hakkında detaylı bilgilere erişme çabası sürmekte ve daha önce literatürde yapılan çalışmaların eksikleri giderilerek, ortaya çıkan yeni iş kolları veya zamana uyumu sağlanmaya çalışılmaktadır.

Yapılan bu araştırmada teknoloji kabulüne ve kullanımına yönelik modeller araştırılmış ve bu modellerin kurulduğu disiplinler ve sistemler incelenmiştir. Ayrıca bu modellerde kullanılan yapılar ve bu yapıları ölçmek adına geliştirilen soruların analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın temeline Teknoloji Kabul Modeli (TKM) oturtularak çalışmanın yapılacağı alana uygun yapılar eklenmiş ve verilerin analizleri yapılmıştır. Önerilen bu model hem Türkiye'deki ÖAK'lara yönelik alışkanlıklara hem de bu tarz e-ticaret sitelerinden satın alma davranışlarına yönelik sonuçlara ulaşılmıştır:

- Türkiye'de internet tecrübesinin genel olarak 5 yıldan fazla olduğu hatta büyük bir kısmın 10 yıldan fazla olduğu çalışmada edinilen bilgiler arasındadır. Bunun yanı sıra internet üzerinden alışveriş sıklığı olarak ankete katılanların yaklaşık %50'si ayda 1-2 defadan fazla internet üzerinden alışveriş yapmakta olup, Türkiye'de internet üzerinden alışverişe yönelimin arttığı görülmektedir.

- Güven yapısına ilişkin belirlenen sorular gereki güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden geçemeyerek modelden çıkarılmasına daha sağlıklı bir karar olduğuna varılmış ve satın alma niyetine yönelik etkisi ölçülmemiştir.
- Yapıları ölçmek adına belirlenen sorularda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ışığında sağlıklı etkileri incelemek adına bazı nesnelerin silme işlemleri yapılmıştır.
- Öncelikle belirlenen Kişisel Norm yapısı daha sonra analizler sonucunda ayrılarak İmaj yapısı ile ayrı ayrı ele alınmış, satın alma davranışına etkisi Çoklu Regresyon analizi sonucunda yakın etkisi bulunmuştur. Bunun sebebi olarak kullanılan İmaj sorularının anket katılımcıları tarafından negatif ve değişik bakış açıları ile algılandığına dair eleştiriler gelmiştir.
- Çoklu regresyon sonucunda:
 - Satın alma davranışına en büyük etkisinin kullanıcılar tarafından o sistemin algılanan kullanışlılığı olduğu sonucuna varılmıştır. ÖAK'ların kullanıcılarına ve müşterilerine sundukları imkan ve faydalar önemli boyutlarda etkilemektedir fakat önemli olan bu kullanıcıların bu tarz siteleri kullanırken bu gibi faydaları nasıl algıladıkları önem taşımaktadır. Bu sebeple ÖAK'lar sistemlerini oluştururken sağladıkları kolaylıkların yanı sıra kullanıcı gözü ile değerlendirmeler yapmalı ve bu tarz imkanların kullanıcı gözü ile farkındalıklarını arttırmaya çalışmalıdırlar.
 - Satın alma sonucunda kullanıcılarda oluşan memnuniyet, o siteye yönelik satın alma niyetleri ile paralel bir etki göstermektedir yani kullanıcılar ÖAK'lara yönelik satın alma niyetleri geliştikçe, memnuniyetleri çok büyük ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca satış sırasında ve sonrasında servis kalitesinin de memnuniyetlerine etkisi ve satın alma davranışlarını sürdürmesine etkisi azımsanmayacak ölçülerdedir. Her sektörde ve iş kolunda olduğu gibi satış sonrası hizmetin ve servislerin kalitesi memnuniyeti doğrudan etkilemektedir.
 - Sadece alışveriş yapmayı seven yani alışverişi bir ihtiyaçtan çok keyif olarak gören karakterlerin internet üzerinden alışverişten de keyif aldıkları incelenmiş ve bu algılanan keyfin satın alma niyetlerine ciddi ölçüde etkisi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bu nedenle ÖAK'ların

sadece insanların ihtiyaçlarına göre düzenlemelerden çok bu tarz kullanıcılara yönelik sistemlerini geliştirmeleri gerekmektedir.

- Kullanıcılar tarafından algılanan riskin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilemesi beklenmiştir ve analizler sonucunda buna ulaşılmıştır fakat tahmin edildiği gibi riskin satın alma davranışına etkisi çok yüksek değerlerde değildir. Öte yandan bu etki az ölçülmüş olsa bile Türkiye'de hala internet üzerinden alışverişe yönelik direnç de göz önüne alındığında AK'lar kullanıcıların algıladıkları risk konularını ayrı başlıklarda değerlendirip, bu algıyı minimum seviyelere indirgelemeleri gerekmektedir.
- İçerik zenginliği, web sitesi kalitesi, ürün hakkında verilen bilgi kaliteleri yani genel olarak tasarlanan AK'nın kalitesi kullanıcıların algıladıkları faydayı doğrudan etkilemektedir, bu nedenle AK'lar iyi kategorize edilmeli, ürün hakkında güncel ve anında bilgileri sağlayıp, çok çeşitli kullanıcı gruplarına değişik ürün yelpazeleri sunmalıdırlar.
- Bireysel olarak yeni teknolojilere karşı ilgisi olanların bu tarz sitelerin kullanımının kolay olduğu algısına sahip oldukları hipotezi ne srlmştir ve yapılan analizde bunun doğruluğuna ulaşılmıştır fakat bireysel olarak yenilikçi olanların kullanım kolaylığına etkisinin çok yüksek değerlerde olmadığı grlmştir. AK'lar sitelerinin alt yapısını oluştururken hız, kullanıcılar tarafından çabuk öğrenebilme gibi ayrıntılar üzerine eğilmelidirler.

7.2 Gelecek alışmalar İçin neriler

Bu çalışmada AK kulperi adına kullanıcıların satın alma davranışları ve sonucunda memnuniyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Geliştirilen model ile AK'lardan alışveriş sonucundaki memnuniyet hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan anket genellikle genç, eğitimi, internet tecrübesi olan ve internet üzerinden alışverişe yatkın topluluktan oluşmaktadır. Gelecek alışmalar adına bu modelin ele alamadığı noktalar göz önüne alınarak öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Bu çalışmada öncelikle AK'lardan ilk defa veya birden fazla tekrar satın alma arasındaki fark göz önüne alınmadan genel olarak bir model

geliştirilmiştir. Kullanıcıların ilk defa satın aldıktan sonra yani ilk izlenim ile memnuniyetleri veya sürekli alışveriş sonuçlarında değişen memnuniyet seviyeleri adına ayrı ayrı modeller öne sürülüp değerlendirilebilir.

- İçerik zenginliği, ürün hakkında bilgi kalitesi ve imaj yapılarını ölçmek adına yeni sorular geliştirilerek ÖAK'lardan kullanıcıların satın alma davranışlarına etkisi daha açıklayıcı şekilde analiz edilebilir.
- ÖAK'ların artık günümüzde git gide internet üzerinden B2C satışlara benzemesi ile benzer modeller sadece ÖAK'lar ile sınırlandırılmayıp genel olarak internet üzerinden satış yapan sistemler üzerinde geliştirilebilir.
- Çalışmanın yapıldığı ülke Türkiye olduğu için sonuçlar Türk Kültürü'nün yansımaları ile etkilenebilir. Benzer bir çalışma farklı ülkelerde veya ülke gruplarında tekrarlanarak, sonuçlar evrensel düzeyde de ölçülüp, karşılaştırılabilir. Çalışmanın yapılacağı ülkeye veya ülkeye uygun yapılar belirlenerek modele eklenebilir ve uygun bir model ortaya konulabilir.
- Benzer bir çalışma son kullanıcıların davranışlarını ölçmek yerine şirketlerin yani B2B e-ticaret iş modeli ile çalışan sistemler üzerinde de geliştirilerek, organizasyon seviyelerinde satın alma davranışları ölçülebilir.
- Güven yapısını ölçen sorulara öneriler getirilerek geliştirilecek modellere uygulanarak bu tarz sitelere duyulan güvenin satın alma niyetine etkisi incelenebilir.
- Bu çalışmada 726 kişiye ulaşılmıştır fakat daha geniş kitlelere ulaşılarak sonuçların yorumlanmasında daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

- Aboelmaged, M. G.**, 2010. Predicting e-procurement adoption in a developing country: An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, **110**, 392-414.
- Ajzen, I.**, 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 79-211.
- Akgül, A.**, 2003. *Tıbbi Arastırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS Uygulamalar"*, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.
- Alpar, R.**, 2003. *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Altman, D. G.**, 1992. *Practical Statistics for Medical Research*, Chapman and Hall, London.
- Anumba, C.J. and Ruikar, K.**, 2002. Electronic commerce in construction-trends and prospects, *Automation in Construction*, **11**, 265-275.
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H. and Sonehara, N.**, 2007. Theoretical model of purchase and repurchase in internet shopping: Evidence from Japanese online customers. *ICEC'07*, Minneapolis, Minnesota, USA.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E.**, 2006. Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, **11**, 63-84.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM)**, *Mektupla/Telefonla Sipariş ve E-Ticaret İşlemler*, Retrieved from http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem_sayilari.asp.
- Bollen, K.A.**, 1989. *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- Browne, M. W. and Cudeck, R.**, 1993. Testing structural equation models, *Newbury Park: Sage Publications*.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L. and Kuo, N. T.**, 2012. Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions, *Total Quality Management & Business Excellence*, **23**, 913-930.
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P. and Chuang, C. H.**, 2008. An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce, *Expert Systems with Applications*, **34**, 469-481.

- Chiua, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. and Hsu, M. H.,** 2009. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping an integration of technology acceptance model and fairness theory, *Behaviour & Information Technology*,**28**, 347–360.
- Choudhury, V. and Hartzel, K. S.,** 1998. Uses and consequences of electronic markets: An empirical investigation in the aircraft parts industry. *MIS Quarterly*,471–503.
- Chua, C. E. H. and Wareham, J.,** 2004. Fighting internet auction fraud: an assessment and proposal. *IEEE Computer*, **37**,31–37.
- Cox, M., Preston, C. and Cox, K.,** 1999. *British Educational Research Association Annual Conference*, University of Sussex at Brihton.
- Colesca, S.E and Liliana, D.,** 2008. Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*,**45**, 194-201.
- Çakır, C.B.,** 2009.*İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü.
- Darsono, L. I.,** 2005. Examning information technology acceptance by indiviual professionals, **7**,155-178.
- Davis, F.D.,** 1989. *A technology acceptance model for empirically testing new end user information systems: theory and results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F.D.,** 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, **13**, 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R.,** 1989. User acceptance of computer technology: acomparison of two theoretical models,*Management Science*, **35**, 982-1003.
- Dellarocas, C.,**2005. Reputation mechanism design in online trading environments with pure moral hazard,*Information Systems Research*, **16**, 209–230.
- Dhume, S.M.,Pattanshetti, M.Y., Kamble, S.S. and Prasad, T.,**2012. Adoption of social media by business education students: Application of technology acceptance model (TAM), *National Institute of Industrial Engineering (NITIE)*, Mumbai.
- Dong, H.S.,** 2009. An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV, *Behaviour & Information Technology*,**28**,361–372.

emarketer, 2013. *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*, Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>.

Enright, A., 2012. *E-retail sales in Europe will increase 20% this year*, Retrieved from <https://www.internetretailer.com/2012/12/11/e-retail-sales-europe-will-increase-20-year>.

Eriş, Ö.U., 2008. *E-ticaret performansına etki eden faktörlerin analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

Friedman, E.J. and Resnick, P. 2001. The social cost of cheap pseudonyms, *Journal of Economics & Management Strategy*, **10**, 173–199.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Grewal, R., Corner, J.M. and Mehta, R., 2001. An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets, *Journal of Marketing*, **65**, 17–33.

González, A.G., 2003. eBay law: The legal implications of the C2C electronic commerce model, *Computer Law & Security Report*, **19**, 468–473.

Hair, J., Anderson, R.E. and Tapham, R.L., 1998. *Multivariate Data Analysis*, Printice Hall.

Hawes, J.M. and Lumpkin, J.R., 1986. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **14**, 37–42.

He, D., Lu, Y. and Zhou, D., 2008. Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce, *Tsinghua Science and Technology*, **13**, 287–292.

He, M., Jennings, N.R. and Leung, H.F., 2003. On agent-mediated electronic commerce. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, **15**.

Ho, S.C., Kauffman, R.J. and Liang, T.P., 2007. A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study, *Electronic Commerce Research and Applications*, **6**, 237–259.

Hong, W.J., Thong, Y.L., Wong, W.M. and Tam, K.Y., 2002. Determinants of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics, *Journal of Management Information Systems*, **18**, 97–124.

Hoyle, R.H., 1995. *The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues In Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications, Structural Equation Modeling*, Sage Publications, USA.

Hsia, T.L., Wu, J.H. and Li, E.Y., 2008. The e-commerce value matrix and use case model:

A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements, *Journal of Information Management*, **45**, 321–330.

Hu, P.J.H., Clark, T.H.K., Ma, W., 2003. Examining technology acceptance by school teachers: A longitudinal study, *Information & Management*, **41**, 227–241.

IBM, SPSS Statistics Standard, Retrieved from
<http://www03.ibm.com/software/products/tr/tr/spss-stats-standard>.

Internet World Stats, 2012. *European Union Internet Users*, Retrieved from
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

Jiang, X. and Qian, X., 2009. *Study on intelligent e-shopping system based on data mining*, School of Electronic Information & Electrical Engineering, Changzhou Institute of Technology CZU, Chanzhou, China.

Jones, K. and Leonard, L.N.K., 2008. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce,
Information and Management, **45**, 88–95.

Josang, A., Ismail, R. and Boyd, C.A., 2007. Survey of trust and reputation systems for online service provision, *Decision Support Systems*, **43**, 618–644.

Jun, M., Yang, Z. and Kim, D., 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **21**, 817 - 840.

Kalakota, R. and Whinston, A.B., 1996. *Frontiers of electronic commerce*, Reading: Addison-Wesley.

Kalakota, R. and Whinston, A.B., 1997. *Electronic commerce: a manager's guide*, Reading: Addison Wesley.

Kaplan, D., 2000. *Structural Equation Modeling Foundations and Extensions*, Sage Publications, USA.

Kline, B.R., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.

Kwon, I.H., Kim, C.O., Kim, K.P. and Kwak, C., 2008. Recommendation of e-commerce sites by matching category-based buyer query and product e-catalogs, *Computers in Industry*, **59**, 380–394.

Lau, H.C.W., Jiang, Z.Z., Ip, W.H. and Wang, D., 2010. A credibility-based fuzzy location model with Hurwicz criteria for the design of distribution systems in B2C e-commerce, *Computers & Industrial Engineering*,**59**, 873-886.

Lee, D.Y. and Lehto, M.R.,2012. User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the technology acceptance model, *Computers & Education*, **61**, 193–208.

Lee, H.H., Fiore, A.M. and Kim, J., 2006. The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **34**, 621-644.

Lee, S., 2012. An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea, *Telematics and Informatics*, **30**, 165–176.

Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R.T., 2003. The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, **12**, 752-780.

Legris, P.J., Ingham, P. and Colletette,2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information and Management*,**40**,191–204.

Liao, C., Palvia, P. and Chen, J.L., 2009. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT), **29**, 309–320.

Lim, W.M. and Ting, D. H., 2012. E-shopping: an analysis of the technology acceptance model, *Modern Applied Science*,**6**,49-62.

Ma, W.W., Anderson, R. and Streith, O.K., 2005. Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers, *Journal of Computer Assisted Learning*,**21**, 387-395.

Martinez, M.R., Toral, S.L., Garcia, F.B., Vazquez, S.G., Olivia, M.A. and Torres, T., 2006. A technology acceptance of e-learning tools used in practical laboratory teaching, according to the European higher education area, *Behavior and Information Technology*, 1-11.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H., 2011. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Morosan, C.,2010. Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*,**36**,52-84.

Müller, H., Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H.,2003. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*,**8**,23-74.

- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., and Schultz, M.,** 1998. Electronic commerce and internet: issues, problems and perspectives. *International journal of information management*, **18**, 91–101.
- Navarro, J.G.C., Jimenez, D., and Conesa, E.A.M.,** 2007. Implementing e-business through organizational learning: An empirical investigation in SMEs, *International Journal of Information Management*, **27**, 173-186.
- Nokelainen, P.,** 2007. Introduction to structural equation modeling, *Research Centre For Vocational Education*, University Of Tampere, 1-34.
- Numberger, S. and Rennhak, C.,** 2005. The future of B2C e-commerce, *Electronic Markets*, **15**, 269-282.
- Osswald, S., Wurhofer, D., Trösterer, S., Beck, E. and Tscheligi, M.,** 2012. Predicting information technology usage in the car: Towards a car technology acceptance model, *Proceedings of the 4th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications (AutomotiveUI '12)*, Portsmouth, NH, USA, 51-58.
- Peppers, D. and Rogers, M.,** 2001. *One to One B2B : Customer Development Strategies for the Business-to-Business World*, Doubleday.
- Piris, L., Fitzgerald, G. and Serrano, A.,** 2004. *International Journal of Information Management*, **24**, 489-506.
- Quaddus, M. and Achjari, D.,** 2005. A model for electronic commerce success, *Telecommunications Policy*, **29**, 127-152.
- Raykov, T. and Marcoulides, G.A.,** 2006. *A First Course In Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Resnick, P. and Zeckhauser, R.,** 2002. Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system, *The Economics of the Internet and E-Commerce*, **11**, 127–157.
- Rogers, E.M.,** 1995. *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., and Langroudi, A.C.,** 2012. The impact of website information convenience on e-commerce success of companies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **57**, 381–387.
- Sarkar, A.,** 2011. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, **7**, 58-65.
- Sawhney, M. and Kaplan, S.,** 1999. Let's get vertical, *Business 2.0*.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G.,** 2004. *A Beginners Guide to Structural Equation*

Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Scientific Software International, 2005. *LISREL*, Retrieved from <http://www.ssicentral.com/lisrel/>.

Seyal, A., Noah, M. and Rahim, M., 2002. Determinants of academic use of the internet: Structural equation model, *Behavior and Information Technology*, **21**, 71-86.

Sharma, S., 1996. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc, USA.

Son, J. Y. and Benbasat, I., 2007. Organizational buyers' adoption and use of B2B electronic marketplaces: efficiency- and legitimacy-oriented perspectives, *Journal of Management Information Systems*, **24**, 55-99.

Statistic Brain, 2012. *E-Commerce / Online Sales Statistics*, Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>.

Stefani, A. and Xenos, M., 2011. Weight-modeling of B2C system quality, *Computer Standards & Interfaces*, **33**, 411-421.

Strader, T. J. and Shaw, M. J., 1997. Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems*, **21**, 185-198.

Strader, T. J. and Shaw, M. J., 1999. Consumer cost differences for traditional and internet markets, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, **9**, 82-92.

Suhr, D., 1999. *Investigation Of Mathematics and Reading Achievement Of 5-Through 14 Years Olds Using Latent Growth Curve Methodology*, Published Doctor Of Philosophy Dissertation, University Of Northern Colorado.

Şimşek, Ö.F., 2007. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara.

Tathdil, H., 1992. *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*, Akademi Matbaası, Ankara.

Teo, T., 2010. A path analysis of pre-service teachers' attitudes to computer use: Applying and extending the technology acceptance model in an educational context, *Interactive Learning Environments*, **18**, 65-79.

Timm, H.N., 2002. *Applied Multivariate Analysis*, Springer-Verlag, New York.

Tirole, J.A., 1996. Theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality), *Review of Economic Studies*, **63**, 1-22.

Tong, X., 2010. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **38**, 742-759.

Truong, D.,2008. An empirical study of business-to-business electronic marketplace usage: the impact of buyers' e-readiness, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, **18**,112–130.

Tsvetovat, M. and Sycara, K., 2000. Customer Coalitions in the Electronic Marketplace, *Proceedings of Fourth International Conference on Autonomous Agents*, 263–264.

U.S. Census Bureau News, 2012. *Quarterly Retail E-Commerce Sales*, Retrieved from http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into technology acceptance model, *Information Systems Research*, **11**, 342-365.

Venkatesh, V. and Davis, D.F., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Foru longitudinal field studies, *Management Science*,**46**, 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F., 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Qarterly*, **27**,425-478.

Venkatesh, V. and Bala, H., 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*,**39**, 273-315.

Wang, C.L. and Ahmed, P.K.,2004. The development and validation of theorganisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis,*European Journal of Innovation Management*,**7**,303-313.

Wang, T.C. and Lin, Y.L. 2009. Predicting the success of B2B e-commerce in small and medium enterprises, *Expert Systems with Applications*,**36**, 750–2758.

Wang, Y.S., 2002. The adoption of electronic tax filling systems: An empirical study, *Government Information Quarterly*, **20**, 333-352.

Worthington, R.L. and Whittaker, T.A., 2006. Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices, *The Counseling Psychologist*,**34**, 806-838.

Yen, H.K. and Ma, W.K., 2004. Gender differences in teacher computer acceptance, *Journal of Technology and Teacher Education*, **10**, 365-382.

Yener H., 2007. *Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama*,Doktora Tezi.

Yılmaz, V. ve Çelik H.E., 2009. *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1*, Ankara.

Yu, J., Ha, I., Choi, M. and Rho, J., 2004. Extending the TAM for a t-commerce, *Information and Management*, **42**, 965-976.

Yu, X., Guo, S., Guo J. and Huang X., 2011. Rank B2C e-commerce websites in e-alliance based on AHP and fuzzy TOPSIS, *Expert Systems with Applications*, **38**, 3550–3557.

Zhao, X., Zhao, H. and Hou, J.,2010. B2B e-hubs and information integration in supply chain operations, *Management Research Review*, **33**,961–979.

Zhaoa, K.,Xiab, M., Shawb, M.J. and Subramaniama, C., 2009.The sustainability of B2B e-marketplaces: Ownership structure, marketcompetition, and prior buyer–seller connections, *Decision Support Systems*, **47**, 105–114.

EKLER

EK - A Anket Görselleri

Özel Alışveriş Sitelerinden (Kulüplerinden) Kullanıcıların Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma İstanbul Teknik Üniversitesi Mühendislik Yönetimi Yüksek Lisans Programı çerçevesinde, kullanıcıların özel alışveriş sitelerinden(kulüplerinden) satın alma davranışlarını anlamaya yöneliktir.

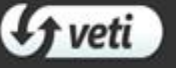
Bu çalışmada vereceğiniz cevaplar çalışmamızın temel veri kaynağını oluşturacaktır bu nedenle anketteki tüm soruların eksiksiz bir şekilde cevaplanması çalışmamızın verimliliği açısından çok önemlidir. Ankette vereceğiniz cevaplar, toplanacak tüm bilgiler kesinlikle gizli tutulacak, hiçbir veri paylaşımına açılmayacaktır ve çalışmamız dışında herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır.

Katınız için teşekkür ederiz.

Sercan AKKAŞ

FORMA BAŞLA

VETİ, İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ürünüdür.
© 2013 Kullanım Şartları



Özel Alışveriş Sitelerinden (Kulüplerinden) Kullanıcıların Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Sayfa 1

Sayfa 2

Sayfa 3

1 Yaşınız? *

2 Aylık Geliriniz? *

3 Medeni Haliniz? *

4 Cinsiyetiniz? *

5 Eğitim Durumunuz? *

6 Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz? *

7 Yeni teknolojiler veya yeni web siteleri karşısındaki tutumunuz ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz. *

Lütfen bütün soruları doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak yeni teknolojileri ilk deneyenler arasında olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, yeni teknolojileri denemeyi severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, ilgi alanıma giren son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

8 Aşağıdaki şıklardan hangisi sizin online alışveriş sıklığınızı tanımlar: *

- ☐ 1-2 yılda bir veya daha az.
- ☐ Yılda 1-2 defa.
- ☐ Yılda 3-4 defa.
- ☐ 1-2 ayda bir.
- ☐ Ayda 2-3 defa veya daha fazla.

9 Genel olarak alışveriş ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? *

Lütfen bütün soruları doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş sırasında sorunlarımı unutabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaparken o anı, rutin hayatımdan bir kaçış gibi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş gerçekten bir keyiftir.	☐	☐	☐	☐	☐
Aldığım ürünler değil, sadece alışveriş yapmak bana keyif veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaparak zaman geçirmek gerçekten eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş sırasında daha önceden belirlediğim ve amaçladığım ürünü almak konusunda başarılı oluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaparken tam olarak ihtiyaçlarımı doğrultusunda ürünler satın alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişimi gerçekleştirirken bütün ihtiyaçlarımı tek bir mağazadan karşılayamadığım zaman yani bir çok mağaza gezmem gerektiği zaman hayalkınlığına uğruyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

KAYDET

1 Seçtiğiniz Özel Alışveriş Sitesinin(Kulübünün) kalitesini değerlendiriniz. *

Lütfen bütün soruları doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu siteden ürünler hakkında gerekli ve yeterli bilgiye ulaşabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sitede duyurulan ürün bilgileri satın alma kararım için yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site güncel ve anlık bilgileri bana sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site iyi kategorize edilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site görsellik açısından iyi düzenlenmiş/organize edilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site görsellik açısından cazip ve çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site farklı araçlarla (bilgisayar, telefon, tablet) erişilebilirlik sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site ürünlerle ilgili doğru ve eksiksiz bilgiler sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteden teslim aldığım ürün veya servis tam olarak benim sipariş verdiğim kalite ve niteliktedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sipariş verdiğim ürün veya servis, bu site tarafından söz verilen sürede bana teslim edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteden fatura ve ödeme işlemleri doğru bir şekilde gerçekleştirilir ve takipleri doğru bir şekilde yapılabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Soru ve sorunlarım, bu sitenin yeterli bilgiye sahip çalışanları tarafından hemen cevap verilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Eğer bu site beni arayacağı veya e-mail göndereceğini söylüyorsa, tam zamanında bu sözlerini yerine getirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site bana ilgi alanlarım dahilinde ürün yelpazesi sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site bana ihtiyaçlarım yönelik ürünler sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sitenin ürün çeşitliliği beni tatmin eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sitenin ürün çeşitliliği benim ihtiyaçlarım için yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

2 Seçtiğiniz Özel Alışveriş Sitesi(Kulübü) ile ilgili aşağıdaki sorulara ilişkin görüşlerinizi belirtiniz. *

Lütfen bütün soruları doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fikirlerine değer verdiğim kişiler bu siteyi kullanmam için beni teşvik eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Çoğu arkadaşım bu siteyi kullanmanın akıllıca bir karar olduğuna inanır.	☐	☐	☐	☐	☐
Tandığım kişiler arasında bu siteyi kullanmak bir statü(prestij) göstergesidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde yakın olduğum insanlara bu siteyi kullandığımı göstermeyi önemserim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi kullanırken , kişisel bilgilerimin açığa çıkması konusunda endişeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Kredi kartı bilgilerimin açığa çıkması konusunda bu siteyi kullanırken endişelerim bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sitenin ödeme sistemlerinin güvenli olmadığını hissediyorum/düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
(Geçmiş alışverişlerime dayanarak) bu sitenin dürüst olduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
(Geçmiş alışverişlerime dayanarak) bu sitenin güvenilir ve emniyetli olduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

KAYDET

3 Seçtiğiniz Özel Alışveriş Sitesinden(Kulübünden) memnuniyetiniz ve alışverişiniz ile ilgili soruları cevaplayınız. *

Lütfen bütün soruları doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu siteyi kullanmayı eğlenceli bulurum (Siteyi kullanırken eğlenirim).	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi kullanmayı hoş bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi kullanmak bana ilgi çekici gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi arkadaşlarıma önermek istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte muhtemelen bu siteden ürün satın almayı sürdürürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte bu siteden ürün satın almayı sürdürme niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Muhtemelen bu siteyi, ihtiyaçlarım için ziyaret ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişimin (daha fazla bir kısmını) bu site ile yapmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir ürüne ihtiyacım olduğunda, bu ürüne sahip olup olmadığını bu siteden araştırmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteden alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteden yapılan satın alma deneyiminden memnunuz.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, bu site üzerinden satın alma deneyiminden tatmin oldum.	☐	☐	☐	☐	☐

1 Daha önce alışveriş yaptığınız bir özel alışveriş sitesi(kulübünü) belirtiniz ? *

Lütfen sadece bir internet sitesi seçiniz...

- ☐ 1v1y.com
☐ alenmoda.com
☐ altincicadde.com
☐ bingomingo.com
☐ clubboon.com
☐ daybuyday.com
☐ dekoreko.com
☐ evim.net
☐ limango.com.tr
☐ markafoni.com
☐ markalonga.com
☐ minimoy.com
☐ morhipo.com
☐ netvarium.com
☐ trendyol.com
☐ unnado.com
☐ vipdukan.com
☐ yenimiyeni.com
☐ yenipasaj.com
☐ Diğer

EK - B Toplam Açıklanma Oranları

Çizelge B.1 : Toplam açıklanma oranı 1.

Component	Toplam Açıklanan Değişkenler- Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,470	28,640	28,640	17,470	28,640	28,640	7,749	12,703	12,703
2	3,828	6,276	34,916	3,828	6,276	34,916	3,701	6,068	18,770
3	2,743	4,496	39,412	2,743	4,496	39,412	3,508	5,751	24,521
4	2,470	4,050	43,461	2,470	4,050	43,461	3,484	5,711	30,232
5	2,148	3,522	46,983	2,148	3,522	46,983	3,307	5,421	35,653
6	2,109	3,457	50,439	2,109	3,457	50,439	3,113	5,103	40,756
7	1,740	2,853	53,292	1,740	2,853	53,292	2,720	4,459	45,214
8	1,539	2,523	55,815	1,539	2,523	55,815	2,496	4,091	49,305
9	1,438	2,357	58,172	1,438	2,357	58,172	2,495	4,090	53,396
10	1,338	2,194	60,366	1,338	2,194	60,366	2,290	3,754	57,150

Çizelge B.1 (Devam) : Toplam açıklanma oranı 1.

11	1,216	1,994	62,36	1,216	1,994	62,36	1,909	3,129	60,279
12	1,149	1,883	64,243	1,149	1,883	64,243	1,753	2,873	63,152
13	1,079	1,769	66,012	1,079	1,769	66,012	1,745	2,86	66,012
14	0,969	1,588	67,6						
15	0,961	1,575	69,175						
16	0,948	1,555	70,73						
17	0,843	1,383	72,112						
18	0,821	1,346	73,458						
19	0,756	1,239	74,697						
20	0,747	1,225	75,922						
21	0,658	1,079	77,001						
22	0,648	1,063	78,064						
23	0,62	1,016	79,08						
24	0,581	0,952	80,032						
25	0,565	0,926	80,958						
26	0,557	0,913	81,871						
27	0,54	0,884	82,756						
28	0,53	0,87	83,625						
29	0,494	0,81	84,435						
30	0,477	0,783	85,218						
31	0,468	0,767	85,985						
32	0,464	0,761	86,746						
33	0,453	0,743	87,489						
34	0,445	0,73	88,219						
35	0,418	0,685	88,904						
36	0,404	0,663	89,567						
37	0,391	0,64	90,207						
38	0,371	0,608	90,815						
39	0,365	0,598	91,413						
40	0,358	0,586	91,999						
41	0,347	0,568	92,567						
42	0,32	0,524	93,091						
43	0,317	0,519	93,61						
44	0,292	0,479	94,09						
45	0,285	0,468	94,557						
46	0,277	0,454	95,011						
47	0,268	0,439	95,45						
48	0,264	0,432	95,882						
49	0,255	0,418	96,3						
50	0,246	0,403	96,703						
51	0,242	0,396	97,099						
52	0,22	0,361	97,46						
53	0,213	0,349	97,809						
54	0,208	0,342	98,151						
55	0,2	0,328	98,478						
56	0,184	0,302	98,78						
57	0,177	0,29	99,07						
58	0,167	0,273	99,343						
59	0,16	0,262	99,605						
60	0,133	0,218	99,824						
61	0,108	0,176	100						

Çizelge B.2 : Toplam açıklanma oranı 2.

Toplam Açıklanan Değişkenler- Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,769	29,538	29,538	14,769	29,538	29,538	6,997	13,993	13,993
2	3,567	7,134	36,672	3,567	7,134	36,672	3,573	7,146	21,14
3	2,487	4,975	41,646	2,487	4,975	41,646	3,372	6,743	27,883
4	2,228	4,457	46,103	2,228	4,457	46,103	2,996	5,992	33,875
5	2,013	4,025	50,128	2,013	4,025	50,128	2,761	5,522	39,396
6	1,943	3,887	54,015	1,943	3,887	54,015	2,64	5,279	44,676
7	1,598	3,195	57,21	1,598	3,195	57,21	2,299	4,598	49,274
8	1,446	2,892	60,102	1,446	2,892	60,102	2,246	4,492	53,766
9	1,337	2,674	62,776	1,337	2,674	62,776	2,175	4,35	58,116
10	1,152	2,304	65,08	1,152	2,304	65,08	2,15	4,299	62,415
11	1,069	2,139	67,219	1,069	2,139	67,219	1,765	3,529	65,944
12	1,028	2,056	69,275	1,028	2,056	69,275	1,665	3,331	69,275
13	0,877	1,753	71,028						
14	0,785	1,569	72,597						
15	0,747	1,494	74,091						
16	0,705	1,411	75,502						
17	0,675	1,349	76,852						
18	0,627	1,253	78,105						
19	0,606	1,213	79,318						
20	0,576	1,152	80,47						
21	0,549	1,097	81,567						
22	0,532	1,065	82,632						
23	0,504	1,008	83,639						
24	0,488	0,975	84,615						
25	0,479	0,958	85,573						
26	0,467	0,934	86,506						
27	0,46	0,92	87,426						
28	0,437	0,873	88,299						
29	0,426	0,851	89,15						
30	0,397	0,794	89,944						
31	0,363	0,726	90,67						

Çizelge B.2 (Devam) : Toplam açıklanma oranı 2.

32	0,358	0,715	91,385						
33	0,342	0,684	92,069						
34	0,321	0,642	92,711						
35	0,308	0,617	93,328						
36	0,296	0,592	93,919						
37	0,289	0,579	94,498						
38	0,279	0,559	95,057						
39	0,27	0,541	95,598						
40	0,254	0,508	96,105						
41	0,245	0,491	96,596						
42	0,229	0,459	97,055						
43	0,218	0,435	97,49						
44	0,215	0,43	97,92						
45	0,201	0,401	98,321						
46	0,191	0,383	98,704						
47	0,18	0,361	99,065						
48	0,178	0,355	99,42						
49	0,157	0,315	99,735						
50	0,132	0,265	100						

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Sercan AKKAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul / 03.08.1988

Adres: Avni Dilligil Cad. M. Eroğlu Ap. No:19 D:14 Şişli/İstanbul

E-Posta: sercakkas@gmail.com

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi – Endüstri Mühendisliği (2011)

Yüksek Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi – Mühendislik Yönetimi (Devam)

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

FİNTEK - Finansal Teknoloji Hizmetleri A.Ş.- İş Analisti Uzman Yardımcısı
(11.2012-01.2013)

Metglobal - İş Zekası ve Web Analizi Uzmanı (01.2013-devam)