

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ceren Buket ÇAKIR**

Anabilim Dalı: Endüstri Mühendisliği

Programı: Mühendislik Yönetimi

TEMMUZ 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ
VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ceren Buket ÇAKIR
(507061207)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29 Temmuz 2009

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 31 Temmuz 2009

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tufan V. KOÇ (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. C. Erhan BOZDAĞ (İTÜ)
Doç. Dr. Ferhan ÇEBİ(İTÜ)**

TEMMUZ 2009

ÖNSÖZ

İnternet, kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yeni kullanım alanları da bulmakta ve günlük hayattaki yerini kuvvetlendirmektedir. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, araştırma, öğrenme gibi faaliyetler daha yaygın olarak kullanılırken; alışveriş, bankacılık işlemleri gibi para içeren faaliyetler kullanıcılar tarafından yeterince kabul görmemektedir.

İnternetin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar da beceri ve beklentiler açısından değişimler göstermekte, teknolojik gelişmelere uyum sağlamaktadır. Her ne kadar internetin sağladığı bütün kolaylıklardan faydalanamıyor olsalar da kullanıcılar, birçok yeniliğe zamanla adapte olabilmektedir. Açıktır ki, kullanıcıların teknolojik gelişmeleri kabul etmelerinde çeşitli kriterleri vardır.

Bu çalışmada, internetten satın alma kararı üzerinde belirleyici olan etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, teknoloji kabulüne ilişkin literatürdeki modeller incelenmiş ve bu modellerin ışığında internetten satın alma teknolojisinin kabulüne ilişkin yeni bir model önerisi geliştirilmiştir. Türk kullanıcılar üzerinde yapılan anket uygulaması ile seyahat sitelerinden bilet satın alma davranışı için önerilen model test edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmı için gerekli anket sayısına ulaşmamda emeği geçen tüm arkadaşlarıma öncelikle anketi doldurdukları için, ardından anketi tanıdıklarına ilettikleri ve doldurmaları yönünde ısrarcı davrandıkları için teşekkür ederim.

Çalışmamda beni yönlendiren ve bana destek olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Tufan V. KOÇ'a, desteklerini her zaman hissettiğim annem Gülderen Çakır, babam Feridun Çakır, kardeşim İrem Çakır'a ve değerli arkadaşım Arif Kayı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2009

Ceren Buket ÇAKIR

Elektrik Mühendisi

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. TEKNOLOJİ KABUL TEORİ VE MODELLERİ.....	7
2.1 Teknoloji Kullanımını İnceleyen Teori ve Modeller	7
2.1.1 Yenilik Yayılma Teorisi (Diffusion Of Innovation Theory – DOI Theory)	7
2.1.2 Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognitive Theory – SCT).....	10
2.1.3 Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA).....	11
2.1.4 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)	11
2.1.5 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	12
2.1.6 Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT).....	13
2.1.7 Karşılanan Beklenti Teorisi (Expectation Confirmation Theory – ECT).....	13
2.2 Literatürdeki Teknoloji Kabul Çalışmaları	14
2.2.1 Uygulama Yapılan Alanlar ve Model Bileşenleri	14
2.2.2 Uygulama Yöntemleri	16
2.2.3 Kullanıcı Profilleri.....	17
2.2.4 Anket Katılımcılarının Sayısı.....	18
2.2.5 Veri Analiz Yöntemleri.....	18
2.2.6 Satın Alma ve Tekrar Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Çalışmalar	19
3. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK ÖNERİLEN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ	21
3.1 İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler	21
3.1.1 Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet	22
3.1.2 Algılanan Kullanışlılık	23
3.1.3 Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	24
3.1.4 Algılanan Risk.....	25
3.1.5 Sosyal Etkiler	26
3.1.5.1 Kişisel Norm	27
3.1.5.2 İmaj	28
3.1.6 Teşvik	29
3.2 İnternette Satın Alma Davranışı İçin Önerilen Model	30
4. UYGULAMA: İNTERNET ÜZERİNDEN BİLET SATIN ALMA DAVRANIŞI	33
4.1 Uygulama Alanı	33
4.2 Uygulama Yöntemi	34
4.3 Anket Soruları	35
4.4 Kullanıcı Profilleri.....	36

5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	41
5.1 Analizler	41
5.1.1 Tablo Düzenlemeleri	41
5.1.2 Güvenilirlik Analizi.....	42
5.1.3 Geçerlilik Analizleri	45
5.1.4 Çoklu Regresyon	47
5.1.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi	52
5.1.6 Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi	55
5.1.7 Çoklu regresyon ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	57
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	59
6.1 Genel Sonuçlar	59
6.2 Uygulama Sonuçları	60
6.3 Gelecek Çalışmalar için Öneriler	61
KAYNAKLAR.....	63
EKLER.....	67

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOI	: Diffusion of Innovations Theory (Yenilik Yayılma Teorisi)
FA	: Faktör Analizi
IMAJ	: Markanın İmajı
KBT	: Karşılana Beklenti Teorisi
KOLAY	: Algılanan Kullanım Kolaylığı (Model Bileşeni)
KULLAN	: Algılanan Kullanışlılık (Model Bileşeni)
NIYET	: Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet
NORM	: Kişisel Norm (Model Bileşeni)
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PEOU	: Perceived Ease of Use (Algılanan Kullanım Kolaylığı)
PU	: Perceived Usefulness (Algılanan Kullanışlılık)
RISK	: Algılanan Risk (Model bileşeni)
SCT	: Sosyal Biliş Teorisi
SDT	: Sebep Davranışlar Teorisi
SOSYAL	: Sosyal Etki (Model Bileşeni)
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TESVIK	: Algılanan Teşvik (Model Bileşeni)
TKKBT	: Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TRA	: Sebep Davranışlar Teorisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal eşitlik Modellemesi
YYT	: Yenilik Yayılma Teorisi

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1.1 : Bölgelere göre dünyadaki internet kullanımı ve nüfus istatistikleri.....	2
Çizelge 1.2 : Avrupa'daki internet kullanıcısı en fazla olan ilk 10 ülke için internet kullanımı ve nüfus istatistikleri.	3
Çizelge 1.3 : Türkiye'de hanelerin bilişim teknolojileri sahiplik oranlarının yıllara göre değişimi.	4
Çizelge 1.4 : Türkiye'de bireylerin yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları.	4
Çizelge 1.5 : Türkiye'de bireylerin eğitim durumlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları.	4
Çizelge 2.1 : Literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarında kullanılan bileşenler.	15
Çizelge 3.1 : Satın alma yönündeki davranışsal niyeti ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular	23
Çizelge 3.2 : Algılanan kullanışlılığı ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular.....	23
Çizelge 3.3 : Algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular.....	24
Çizelge 3.4 : Algılanan riski ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular.....	25
Çizelge 3.5 : Kişisel normu ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarında kullanılmış olan sorular	28
Çizelge 3.6 : Kişisel normu ölçmek için bu çalışma kapsamında oluşturulan sorular	28
Çizelge 3.7 : İmajı ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular	29
Çizelge 3.8 : Algılanan teşviği ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen ve yeni oluşturulan sorular	29
Çizelge 3.9 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modeli ifade eden hipotezlerin özeti.....	30
Çizelge 3.10 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin özeti.....	31
Çizelge 4.1 : Anket katılımcılarının demografik özellikleri	37
Çizelge 4.2 : Anket katılımcılarının bilgisayar ve internet kullanma alışkanlıkları ve becerileri	39
Çizelge 4.3 : Anket katılımcılarının seyahat alışkanlıkları.....	40
Çizelge 5.1 : Yapısal değişkenler ve ölçüm öğeleri	42
Çizelge 5.2 : Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Madde-Toplam İstatistikleri	43
Çizelge 5.3 : Değişken bazında Güvenilirlik Analizi sonuçları	44
Çizelge 5.4 : Faktör Analizi sonucunda elde edilen Döndürülmüş Bileşen Matrisi..	46
Çizelge 5.5 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi, Model 1: Bütün maddeleri içeren model, Model 10: En anlamlı model	48

Çizelge 5.6 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin Çoklu Regresyon sonucunda elde edilen Katsayı Matrisi	49
Çizelge 5.7 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun Çoklu Regresyon sonucunda elde edilen Katsayı Matrisi.....	51
Çizelge 5.8 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modeli ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları	52
Çizelge 5.9 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları	54
Çizelge 5.10 : TKM'yi ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları.....	55
Çizelge 5.11 : Önerilen model, İkinci Versiyonu ve TKM için Uyum İstatistikleri .	56
Çizelge 5.12 : Modeli ifade eden hipotezlerin Çoklu Regresyon ve YEM sonuçları	57
Çizelge 5.13 : Modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin Çoklu Regresyon ve YEM sonuçları	58
Çizelge C.1 : Tüm maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Model Özetleri ve Anlamlılıkları.....	77
Çizelge C.2 : Tüm maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi – İlk Kısım (Model 1)	77
Çizelge C.3 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 2-3)	78
Çizelge C.4 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 4-5)	79
Çizelge C.5 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 6-7)	80
Çizelge C.6 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 8-10)	81
Çizelge C.7 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 11-13)	82
Çizelge C.8 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 14-17) (Son)	83

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1 : İnternetteki toplam site sayısı ile aktif olan adres sayılarının zamanla değişimi.	1
Şekil 2.1 : Yenilik-Karar Süreci'nin aşamalarına ait model.....	8
Şekil 2.2 : YYT'ye göre yayılma süreci	9
Şekil 2.3 : Yeniliğin Benimsenme Oranını etkileyen değişkenler.....	10
Şekil 2.4 : Sosyal Biliş Teorisi	11
Şekil 2.5 : Sebepli Davranışlar Teorisi	11
Şekil 2.6 : Planlanmış Davranış Teorisi	12
Şekil 2.7 : Teknoloji Kabul Modeli	12
Şekil 2.8 : Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi	13
Şekil 2.9 : Karşılanan Beklenti Teorisi.....	14
Şekil 3.1 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli	30
Şekil 3.2 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonu	32
Şekil 4.1 : Kullanıcıların verdiği cevapların standart sapmalarının ve ortalamalarının dağılımı.....	36
Şekil 4.2 : Katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarının kutu grafiği ile gösterimi	37
Şekil 4.3 : Anket katılımcılarının eğitim durumu ve yaş dağılımları	38
Şekil 5.1 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin Çoklu Regresyon sonuçları	50
Şekil 5.2 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun Çoklu Regresyon sonuçları.....	51
Şekil 5.3 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin YEM sonuçları	53
Şekil 5.4 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun YEM sonuçları.....	54
Şekil 5.5 : TKM'nin YEM sonuçları	55
Şekil B.1 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 1/6	73
Şekil B.2 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 2/6	73
Şekil B.3 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 3/6	74
Şekil B.4 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 4/6	74
Şekil B.5 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 5/6	75
Şekil B.6 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 6/6	76

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA

ÖZET

İnternetin bilgi paylaşımı ve iletişim fonksiyonlarını kullanarak, bankaların da desteğiyle, firmalar için internet üzerinden satış (elektronik satış) yapabilmek günümüzde mümkündür. Elektronik satışın firmalar açısından faydalarının başında, mağaza ve personel maliyetlerinde azalma, dolayısıyla karlılıkta artış getirmesi gelir. Bunun yanında potansiyel müşterilere ulaşabilme ve iletişim kurabilme yollarını arttırması da firma müşteri portföyünü geliştirmeye katkı sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Firmalar açısından faydalı olan bu satış kanalı aynı zamanda müşteriler için de kolaylık sağlamaktadır. Elektronik satış kanalı sayesinde müşteri ürün hakkında dilediği kadar bilgi sahibi olabilir, benzer fonksiyonlara sahip rakip ürünlerle kıyaslama yapabilir ve dilediğinde ödeme ve teslimat bilgilerini girerek satın alabilir. Elektronik satış kanalı olmadığı durumda tüm bu işlemler fiziksel çaba ve zaman olarak daha maliyetli olacak ve bunun yanında muhtemelen müşterinin ürün hakkında istediği ayrıntıda bilgi alması, onu rakip ürünlerin birçoğuyla kıyaslaması mümkün olmayacaktır. Hem firmalar hem de müşteriler açısından faydaları olan bu elektronik satış teknolojisi, firmalar tarafından büyük oranda kabul görmüşken kullanıcılar açısından hala yeterince kabul görmemektedir. Bu noktada kullanıcıların internet üzerinden satın alma yönünde davranışı hangi etkenlere göre geliştirdiğinin analiz edilmezi gerekmektedir.

Literatürde kullanıcıların internet üzerinden satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalar olup, bu çalışmalarda genellikle Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'ne veya TKM'nin çıkış noktası olan Sebepi Davranışlar Teorisi (SDT)'ne dayanan model önerileri geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı kullanıcıların internetten satın alma davranışını belirleyen modelin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla davranış modellenmesi ile ilgili teoriler, literatürdeki çalışmalarda önerilen modeller incelenmiş olup TKM esas alınarak bir model önerisinde bulunulmuştur. Bu modelin doğruluğunu analiz etmek amaçlı olarak internet kullanıcılarına, seyahat sektöründeki tren, otobüs ve uçak bileti satış siteleri ile ilgili olarak internet üzerinden hazırlanan anket uygulanmış ve anket sonuçları değerlendirilmiştir.

ANALYZING BUYING BEHAVIOUR OVER INTERNET AND AN APPLICATION

SUMMARY

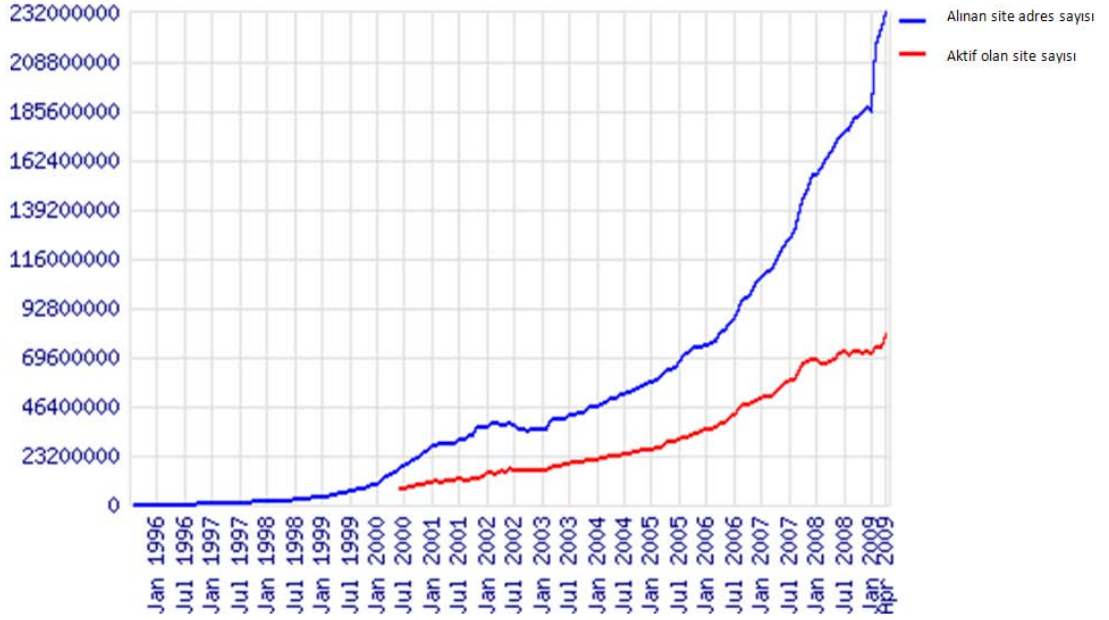
Combining information sharing and communication functions of Internet with assistance of banks, today online sales are possible for the firms. One of the online sale benefit for the firms is increasing revenue by reducing store and employee fees. By the way it's the way to reach and communicate with potential customers, and enhance customer portfolio. Being advantageous for the firms, this sale channel also advantageous for the customers. By online sale channel, customer can reach requisite information about the product, can compare the product with the similar ones and can buy it at any time he wish, with entering payment and delivery information. Without the online purchasing channel, all those operations would be more costly on the physical effort and time perspective, and moreover it would not be possible for the customer to reach requisite information about the product and to compare it with the most of the competitors. As being advantageous for both firms and customers, online sale technology is accepted by the firms while not accepted sufficiently by the customers. At this point, users' buying behaviour over internet should be analyzed.

In the literature papers exist that study users' buying behaviour over internet and these papers usually propose models that rely on Technology Acceptance Model(TAM) or Theory of Reasoned action (TRA).

This study aims to build a model that defines the buying behaviour of users over internet. To this end, theories about behaviour modelling and models proposed in other studies has been thoroughly analyzed and a model that relies on TAM has been proposed. To analyze the validity of the model, a survey about ticket sale sites has been implemented over the internet and results have been assessed.

1. GİRİŞ

Birleşik Devletlerin iletişim amaçlı savunma silahı olarak ortaya çıkan İnternetin yaygın kullanıma geçişi 1990'lara dayanmaktadır, ancak bazı ülkelerde sosyal hayatta yer edinmesi biraz daha gecikmeli olmuştur. Günümüzde ise neredeyse dünyanın her yerinden internete erişim mümkündür. İletişim aracı olarak oldukça yaygın kullanıma sahip olan İnternet; kütüphanecilik, bankacılık, alışveriş gibi işlemleri de sanal ortamda hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkanı sunmaktadır.



Şekil 1.1 : İnternetteki toplam site sayısı ile aktif olan adres sayılarının zamanla değişimi (Netcraft Araştırma Şirketi, 2009).

İnternet kullanıcılarının artıyor olması internet sitesi sayısını da arttırmaktadır. Bütün dünya göz önünde bulundurulduğunda İnternet'e olan yönelimin boyutları Şekil 1.1'de Netcraft Araştırma Şirketinin (2009) bulgularıyla net bir şekilde anlaşılıyor. 2009 yılının Nisan ayı itibarıyla alınan 231 milyon internet adresinin ancak 80 milyonu aktif olarak kullanılmaktadır. Son 1 yılda aktif site sayısının durağana yakın değişim göstermesiyle beraber alınan site adreslerinin sayısının hızlı bir şekilde artışını sürdürdüğü de görülmektedir. İnternet site adresi almanın yüksek

maliyetlerinin olmaması ve site sahiplerinde hiçbir özellik aranmaması bu artışı tetikleyen etmenlerden olabilir.

Kullanılmayı hedefleyen teknolojilerin kullanıcılara hız, fiyat veya bilgi zenginliği gibi yönlerden yenilikler sunma zorunluluğu olduğunu belirten Kripanont (2007), günümüzde internetin yaygın kullanımını göreceli olarak ucuz servis çeşitliliği sunmasına bağlamaktadır.

Çizelge 1.1 : Bölgelere göre dünyadaki internet kullanımı ve nüfus istatistikleri (Internet World Stats, 2009).

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
BÖLGELER	NÜFUS (2008 Tahminleri)	İNTERNET KULLANICILARI (31.12.2000)	İNTERNET KULLANICILARI (Son Veriler)	YAYGINLIK (Nüfusun Yüzdesi olarak İnt. Kul.)	KULLANICILARDAKİ ARTIŞ (2000-2008)	KULLANICI YÜZDELERİ
Afrika	975.330.899	4.514.400	54.171.500	5,6%	1100,0%	3,4%
Asya	3.780.819.792	114.304.000	657.170.816	17,4%	474,9%	41,2%
Avrupa	803.903.540	105.096.093	393.373.398	48,9%	274,3%	24,6%
Orta Doğu	196.767.614	3.284.800	45.861.346	23,3%	1296,2%	2,9%
Kuzey Amerika	337.572.949	108.096.800	251.290.489	74,4%	132,5%	15,7%
Latin Amerika	581.249.892	18.068.919	173.619.140	29,9%	860,9%	10,9%
Okyanusya/Avustralya	34.384.384	7.620.480	20.783.419	60,4%	172,7%	1,3%
DÜNYA TOPLAMI	6.710.029.070	360.985.492	1.596.270.108	23,8%	342,2%	100,0%

Internet World Stats (2009) tüm dünyadaki İnternet kullanımı ve nüfusa dair istatistikleri yayınlamaktadır. 31 Mart 2009 tarihinde nüfuslar ile güncellenmiş olan internet kullanımı ve nüfus istatistikleri Çizelge 1.1’de verilmektedir. Dünyada, en çok İnternet kullanıcısının Asya gölgesinde olmasına karşılık, nüfusa oranla en yaygın internet kullanımının Kuzey Amerika’da olduğu görülmektedir. Çizelgede 2000 ve 2008 yılları arasındaki değişimi görmek de mümkün olmakta ve bu açıdan en büyük gelişmenin Orta Doğu ve onun ardından Afrika’da olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu Avrupa bölgesi ise İnternet kullanıcı sayısında Asya’dan sonra ikinci sırada ve nüfusa oranla internet kullanımının yaygınlığı açısından Kuzey Amerika ve Okyanusya/Avustralya bölgelerinin ardından üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye’nin de içinde bulunduğu Avrupa Bölgesine ait veriler de elde edilmiş olup (Internet World Stats, 2009), bu bölgedeki internet kullanıcısı sayısı en yüksek olan 10 ülkeye ait veriler Çizelge 1.2’de gösterilmektedir. En fazla internet kullanıcısını barındıran Almanya ve Birleşik Krallıkta nüfusa oranla internet kullanımının yaygınlığı da oldukça yüksektir. Yaygınlığın en yüksek olduğu ülke % 82,9 ile Hollanda olarak görünse de İnternet kullanıcıları sayısında ilk 10’a giremeyen Norveç’te %86 olan yaygınlık %90 ile en yüksek değeri İzlanda’da almaktadır

(Internet World Stats, 2009). Avrupa bölgesinde incelenen 53 ülkenin içinde en fazla kullanıcıya sahip yedinci ülke olan Türkiye %35 ile düşük bir yaygınlık seviyesinde bulunmakla birlikte 2000-2008 yılları arasındaki değişim incelendiğinde internet kullanıcısı sayısında en yüksek artışı gösteren ülke olarak göze çarpmaktadır. İnternet kullanıcısı sayısı daha düşük olan ülkelerden Moldova ve Makedonya’da artış %2.800 seviyeleri ile Türkiye’den daha yüksek değer almakta iken Bosna-Hersek ve Arnavutluk’ta çok düşük nüfusa sahip olmalarıyla birlikte artış %20.000 seviyesinin üstündedir (Internet World Stats, 2009).

Çizelge 1.2 : Avrupa’daki internet kullanıcısı en fazla olan ilk 10 ülke için internet kullanımı ve nüfus istatistikleri (Internet World Stats, 2009).

AVRUPA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ					
ÜLKELER	NÜFUS (2008 Tahminleri)	İNTERNET KULLANICILARI (Son Veriler)	YAYGINLIK (Nüfusun Yüzdesi olarak İnt. Kul.)	KULLANICILARDAKİ ARTIŞ (2000-2008)	KULLANICI YÜZDELERİ
Almanya	82.369.548	55.221.183	67,0%	130,1%	14,0%
Birleşik Krallık	60.943.912	43.221.464	70,9%	180,7%	11,1%
Fransa	62.150.775	40.858.353	65,7%	380,7%	10,4%
Rusya	140.702.094	38.000.000	27,0%	1125,8%	9,7%
İspanya	40.491.051	28.552.604	70,5%	429,9%	7,3%
İtalya	58.145.321	28.388.926	48,8%	115,1%	7,2%
Türkiye	75.793.836	26.500.000	35,0%	1225,0%	6,7%
Polonya	38.500.696	20.020.362	52,0%	615,0%	5,1%
Hollanda	16.645.313	13.791.800	82,9%	253,6%	3,5%
Romanya	22.246.862	7.430.000	33,4%	828,8%	1,9%
AVRUPA TOPLAMI	803.903.540	393.373.398	48,9%	274,3%	100,0%

Dünya ve Avrupa’ya ait veriler incelendiğinde Türkiye’nin 75,8 milyon nüfus ile 26,5 milyon internet kullanıcısı barındırdığı anlaşılmakta ve Avrupa internet kullanıcılarının %6,7’sinin, ya da başka bir deyişle dünya internet kullanıcılarının %1,7’sinin Türkiye’de yaşadığı sonucu çıkmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış hızı ve nüfus potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda Türkiye İnternet kullanımı oranlarını daha da yükselteceği ve daha üst seviyelere çıkacağı tahmin edilebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (2008) Çizelge 1.3’te gösterilen araştırma sonuçlarında ise Türkiye’de hanelerin çeşitli bilişim teknolojisi araçlarına sahip olma yüzdeleri verilmiştir. Bu verilerde öncelikle hanelerin %90’ına yakınında cep telefonu olduğu ve son dört yıllık artışının % 60 oranında olduğu görülür. Bunun yanında hanelerin bilgisayar sahiplik oranları çok düşük kalmakla beraber, yıllık artışları oldukça yüksek derecededir. Son 4 yılda masaüstü bilgisayar sahiplik oranı 3 katına, taşınabilir bilgisayar sahiplik oranı 10 katına, el bilgisayarı sahiplik oranı ise

yaklaşık 5 katına çıkmıştır. Yıllara göre değişimlerden de anlaşılacağı gibi bu artışlar devam etme eğilimi göstermektedir.

Çizelge 1.3 : Türkiye’de hanelerin bilişim teknolojileri sahiplik oranlarının yıllara göre değişimi (TÜİK, 2008).

	2008	2007	2005	2004
Cep telefonu	87,2	86,11	72,62	53,64
Masaüstü bilgisayar (PC)	27,2	23,02	11,62	9,98
Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC)	8,5	5,14	1,13	0,85
Eİ bilgisayarı (Palm)	0,5	0,34	0,14	0,13

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (2008) araştırmalarında Türkiye’deki bilişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin bir başka sonuç ise Çizelge 1.4 ile Çizelge 1.5’te ortaya çıkmaktadır. Bu çizelgelerde sırasıyla yaş grupları ve eğitim durumuna bağlı olarak son 3 ayda bilgisayar veya internet kullanan bireylerin oranları verilmiştir. Diğer bütün faktörlerin ötesinde, erkeklerin bilişim teknolojileri kullanımının kadınların 2 katından bile fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ama cinsiyete bağlı olarak büyük değişim göstermeyen iki olgu vardır ki; yaşın azalması ve eğitim durumunun artması hem bilgisayar kullanımını, hem de internet kullanımını arttırmaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının genç ve eğitilmiş nüfusta en yüksek seviyesine ulaştığı söylenebilir.

Çizelge 1.4 : Türkiye’de bireylerin yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları (TÜİK, 2008).

Yaş Grupları	Bilgisayar Kullanımı		İnternet Kullanımı	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
16 - 24	21,07	44,40	15,95	38,30
25 - 34	13,10	26,41	9,87	21,47
35 - 44	7,05	19,16	4,92	13,89
45 - 54	2,76	12,91	1,66	9,28
55 - 64	0,67	4,00	0,64	2,67
65 - 74	0,11	0,80	0,06	0,88

Çizelge 1.5 : Türkiye’de bireylerin eğitim durumlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları (TÜİK, 2008).

Eğitim Durumu	Bilgisayar Kullanımı		İnternet Kullanımı	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Bir okul bitirmede	0,26	0,66	0,18	0,51
İlkokul	0,38	1,81	0,19	1,12
Ortaokul ve dengi	6,02	18,12	3,59	13,99
Lise ve dengi	11,68	26,16	8,25	21,59
Yüksekokul, Fakülte ve daha üstü	26,18	43,50	22,63	37,44

İnternet, kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yeni kullanım alanları da bulmakta ve günlük hayattaki yerini kuvvetlendirmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar da beceri ve beklentiler açısından değişimler göstermekte, teknolojik gelişmelere uyum sağlamaktadır. Her ne kadar internetin sağladığı bütün kolaylıklardan faydalanamıyor olsalar da kullanıcılar, birçok yeniliğe zamanla adapte olabilmektedir.

İnternet sayesinde, yapılan işler kolaylaşıp hızlanırken aynı zamanda kalitesi de artmaktadır. Örnek olarak uzak mesafelerde yazılı iletişim kurma etkinliği inceleyecek olursak, eskiden yazılı iletişim postanelerden yollanan mektuplar aracılığıyla yapılmaktaydı. Postanelerin haftanın belli günleri, hatta o günlerin de belli saatleri açık olduğu düşünülerek mektup o saatler içinde postaya verilmeliydi. Mektuplar toplu olarak araçlarla taşınırdı ve bu da günler sürerdi. Hele uluslar arası gönderilerde bu süre haftaları bulabilirdi. Ancak İnternet teknolojisi bu işi hem hızlandırmış, hem de kolaylaştırmıştır. Bunun yanında internet yapılan işin kalitesini de arttırmıştır. Elektronik postaların, postanın yollandığı gün ve saat bilgisi de bulunması, gönderilen postalar saklanabilmesi, kullanılmayan adrese yollandığında uyarması gibi fonksiyonları eski teknolojiye göre kalite arttıran yönlerinin birkaçıdır. Bu örnekle açık olarak görüldüğü gibi İnternet teknolojisi, günlük hayat aktivitelerimizi hızlandırıp kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda yapılan işin performansını da arttırmaktadır.

İnternet birçok aktiviteyi sanal ortamda gerçekleştirmeye imkan tanımaktadır, ancak bu aktivitelerin hepsi kullanıcılar tarafından kabul edilip kullanmaya değer görülmemektedir. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, araştırma, öğrenme gibi faaliyetler daha yaygın olarak kullanılırken; alışveriş, bankacılık işlemleri gibi para içeren faaliyetler kullanıcılar tarafından yeterince kabul görmemektedir. Teknoloji kabulüne yönelik tek etmen olarak parayı katmak elbet doğru değildir. Ancak açıktır ki, kullanıcıların teknolojik gelişmeleri kabul etmelerinde çeşitli kriterleri vardır ve bütün teknolojiler aynı etmenlere göre kabul edilmemektedir.

Bu çalışmada kullanıcıların İnternet üzerinden satın alma davranışını veya başka bir deyişle kullanıcıların sanal satın alma teknolojisini kabulünü anlamaya yönelik araştırmalar yapılmıştır. Öncelikle literatürdeki teknoloji kabulüne ilişkin çalışmalar incelenmiş, ardından bu çalışmaların derlemesi yapılarak bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin test edilmesi için Türkiye’de daha yaygın olarak kullanıldığı ve

internetten veya bayiden alınan nihai üründe farklılaşmanın olmadığı bir sektör olan seyahat bileti satış sektörü seçilmiştir. Bu amaçla kullanıcılara bilgisayar ve internet kullanım tecrübeleri, demografik bilgilerinin sorulduğu bir ön anket uygulanmıştır. Ardından uçak, otobüs veya tren bileti almak için interneti daha önce kullanıp kullanmadıkları öğrenilmiştir. Kullanmadıkları bir sektör varsa o sektörde kendi diledikleri bir firmanın web sitesinde bir süre zaman geçirmeleri istenmiştir. Bu esnada belli bir tarih için rezervasyon ve bilet satın alma işlemlerini gerçekleştirmeye çalışmaları, kredi kartı bilgileri doldurma basamağına kadar gelmeleri gerekmektedir. Bu şekilde doldurulan anketler ile önerilen model test edilmiştir.

2. TEKNOLOJİ KABUL TEORİ VE MODELLERİ

İnsan hayatını kolaylaştırmak veya güzelleştirmek adına geliştirilen teknolojilerin hedef kitlesi olan insanlar tarafından kabul görmesi, beğenilmesi ve kullanılmasını sağlamak da en az teknolojiyi geliştirmek kadar önemli bir noktadır. Hedef kitlesi tarafından değer olarak kabul edilmeyen teknolojilerin yaşam eğrisini daha çabuk tamamlaması beklenir. Bu nedenlerle dünyanın birçok bölgesinde, birçok ürün veya hizmet teknolojisi için kullanıcıların ihtiyaçları, değerleri ve davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak Teknoloji Kabul Teori ve Modelleri olarak bu bölümde açıklanacak ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu modellerin de gelişip değişiyor olduğu görülecektir.

Teknoloji kabulüne ilişkin ilk çalışmalar 1940'lı yıllara dayanan Yenilik Yayılma Teorisi'ne ilişkin çalışmalar olarak bilinmektedir. Daha sonra farklı alanlarda teknoloji kabulünü inceleyen birçok model ve teori öne sürülmüştür. Bu bölümde öncelikle teknoloji kullanımını inceleyen teori ve modeller ayrı ayrı incelenecek, ardından literatürdeki çalışmaların toplu değerlendirmesi yapılacaktır.

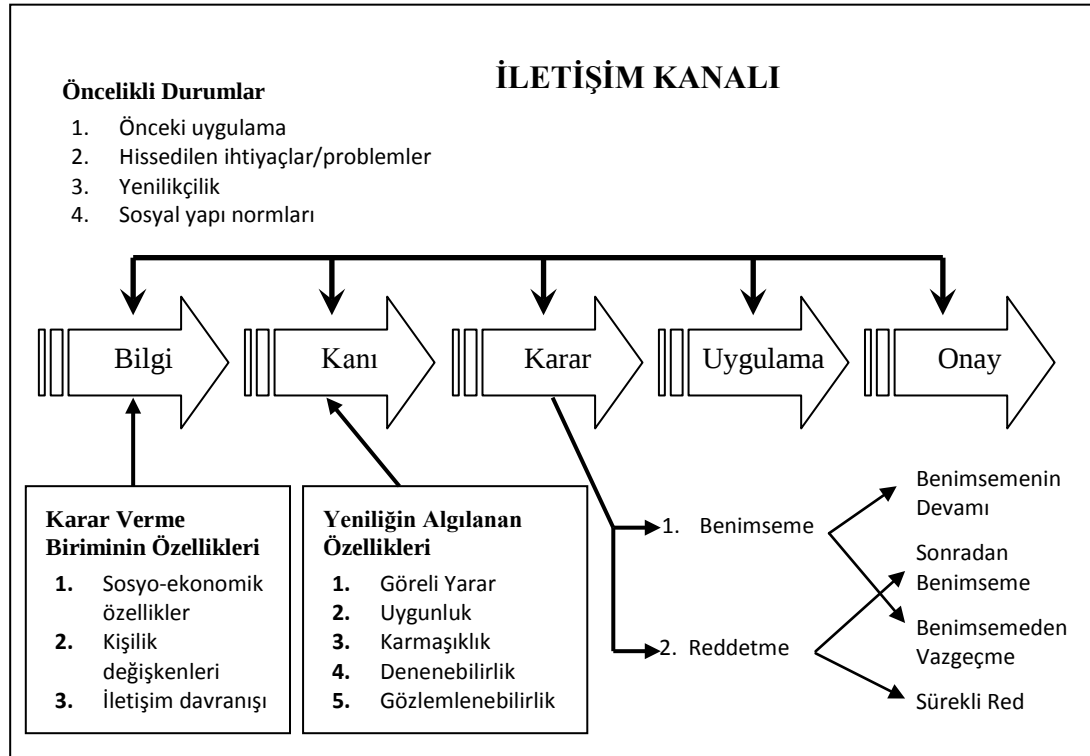
2.1 Teknoloji Kullanımını İnceleyen Teori ve Modeller

2.1.1 Yenilik Yayılma Teorisi (Diffusion Of Innovation Theory – DOI Theory)

Yeniliğin yayılmasıyla ilgili çalışmalar 1940'lı ve 1950'li yıllarda çeşitli bağımsız aydın grupları tarafından başlamıştır. Bu yayılım araştırmacıları genellikle kendi disiplinlerindeki çok temel yenilikleri incelemekte ve genellikle aynı sonuçlara ulaşmaktaydı. Örneğin zirai sosyologlar, tarımsal yeniliklerin çiftçilerce benimsenmesini incelerken; eğitim araştırmacıları, yeni eğitim fikirlerinin okul çalışanlarına yayılmasını incelemekteydiler. Ulaşılan sonuçlar konunun ayırt edici özelliklerine değinmemekte ve her çalışmadan yeniliğin yayılmasının zamana göre S-eğrisi çizdiği, yeniliğe erken adapte olanların daha yüksek sosyoekonomik statüde olduğu gibi benzer sonuçlar çıkmaktaydı (Rogers, 2003).

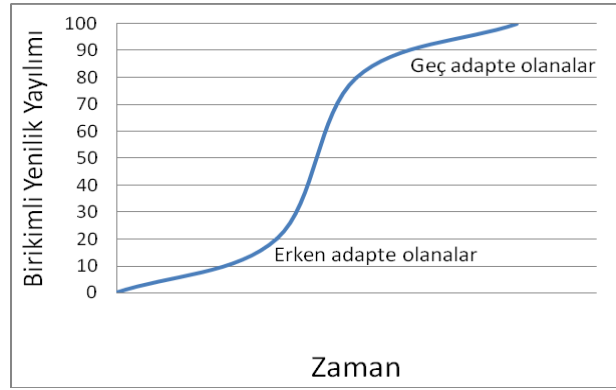
1940'lı yıllardan itibaren yenilik ve karar verme sürecini anlamaya yönelik olarak incelenen bir konu olarak Yenilik Yayılma Teorisi (YYT), Rogers tarafından 1962 yılında bu isimle yayınladığı kitabında tanımlana kadar gelişimini sürdürmüştür (Rogers 1962, Rogers 2003). Rogers tarafından açıklanan Yenilik Karar Süreci aşağıdaki beş basamaklarla açıklanmaktadır ve Şekil 2.1'de modellenmiştir (Rogers 2003).

1. Bilgi, kişinin yeniliğin varlığını fark etmesiyle birlikte, nasıl kullanıldığı hakkında da fikir sahibi olduğu aşamadır.
2. Kanı, kişinin yenilik karşısında olumlu veya olumsuz bir tutum ortaya koyduğu aşamadır.
3. Karar, kişinin yeniliği kabul etme veya reddetme yönündeki karar verdiği aşamadır.
4. Uygulama, kişinin yeniliği kullanmaya başladığı aşamadır.
5. Onay, kişinin daha önce aldığı yenilik kararı ile ilgili desteğe ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkar, aradığı desteği bulamazsa önceki kararını değiştirebilir.



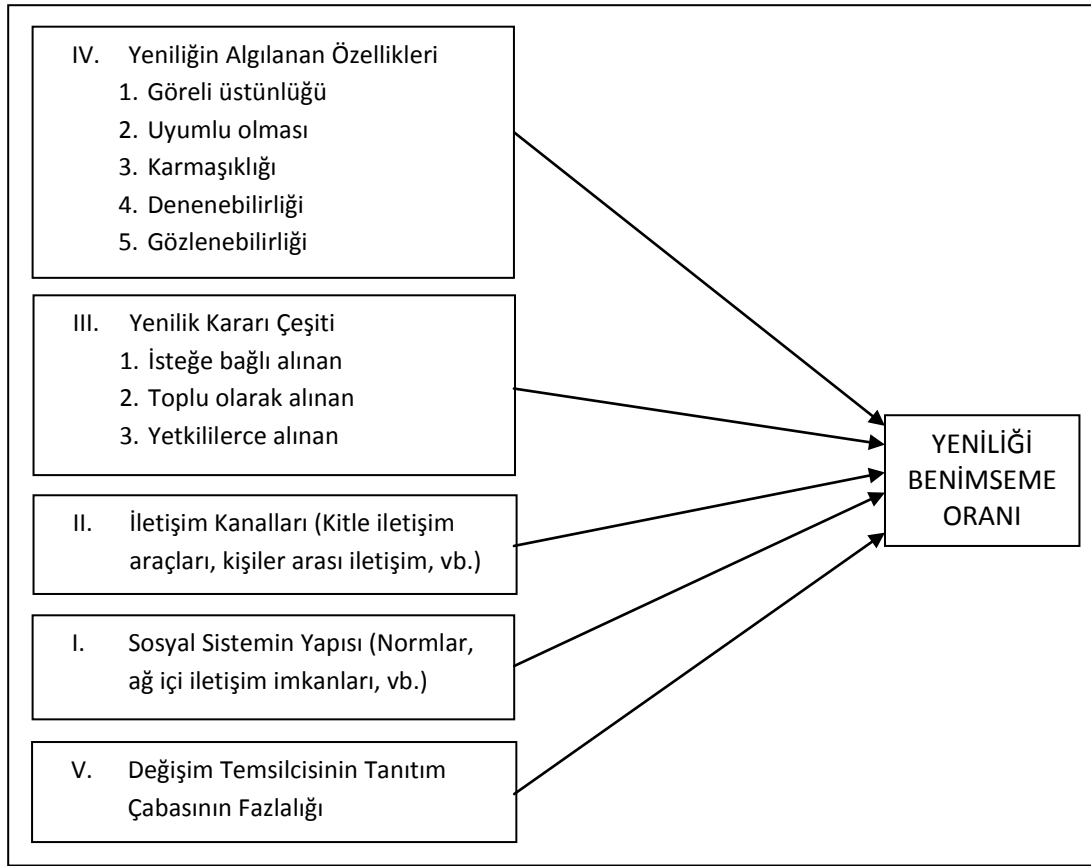
Şekil 2.1 : Yenilik-Karar Süreci'nin aşamalarına ait model (Rogers 2003)

YYT' ye göre yayılma, yeniliğin bir sosyal sistemin üyelerine belli kanallar aracılığıyla belirli bir süre içinde iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin ise yeniliğe adapte olma yönünde farklı gönüllülük seviyelerinde olduğu kabul edilmekte, dolayısıyla söz konusu nüfusun yeniliğe adaptasyon oranının zamana karşılık normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. YYT' de bahsedilen bu yeniliğin yayılma süreci Şekil 2.2'de gösterilmiştir. Bu normal dağılım toplumun dağılımına göre alt bölümlere bölünmesiyle elde edilen gruplar ise, ilk adapte olandan son adapte olana doğru, şu şekilde isimlendirilmektedir; yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geç adapte olanlar ve kaygısızlar.



Şekil 2.2 : YYT'ye göre yayılma süreci

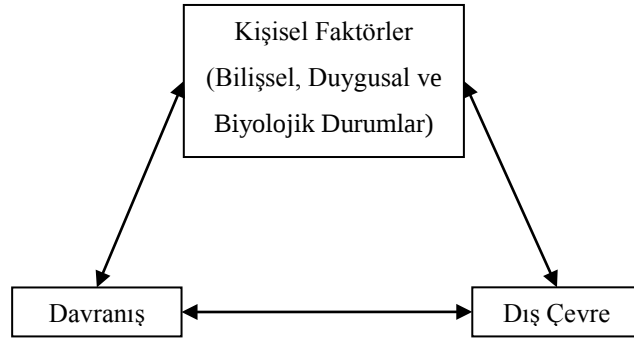
YYT'de yeniliğin benimsenme oranına etki eden faktörler ise Rogers (2003) tarafından Şekil 2.3'deki gibi modellenmiştir. Yeniliğin algılanan özellikleri başlığı altındaki görelî üstünlük, yeniliğin yerini aldığı şeyden daha iyi ve yararlı olarak algılanmasını; uyumluluk, yeniliğin değerlerle, ihtiyaçlarla ve deneyimlerle uyumlu olarak algılanmasını; karmaşıklık, yeniliğin anlaşılma ve uygulanmadaki zorluk seviyesini; denenebilirliği, yenilik ile ilgili karar alınmadan önce denenme imkanını; gözlenebilirliği ise yeniliğin sonucunun gözle görülebilmesini ifade eder. Önerilen modele göre Yeniliğin benimsenme oranını yeniliğin algılanan özellikleri gibi, yenilik kararının nasıl alındığını ifade eden yenilik kararı çeşidi, yenilik hakkında bilgi sahibi olunabilecek iletişim kanalları, kişinin içinde bulunduğu sosyal sistemin yapısı ve kişi ile iletişimde olan bir değişim temsilcisi varsa bu temsilcinin tanıtım çabasının miktarı da etkilemektedir.



Şekil 2.3 : Yeniliğin Benimsenme Oranını etkileyen değişkenler (Rogers, 2003)

2.1.2 Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognitive Theory – SCT)

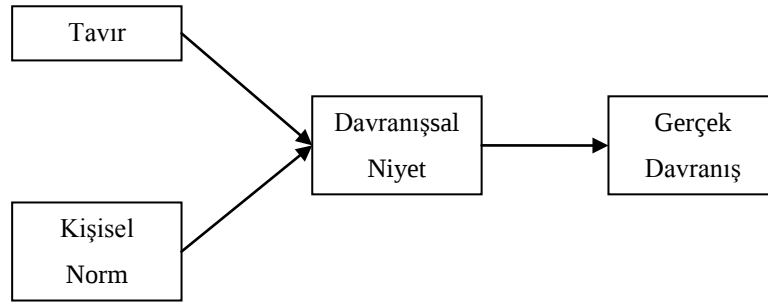
Sosyal Biliş Teorisi (SCT) ile geliştirilmiş olan, insan davranışını anlamak, tahmin etmek ve değiştirmek için kullanılabilecek model Şekil 2.4’te şematik olarak ifade edilmiştir. SCT insan davranışını; kişisel faktörler, davranış ve çevrenin birbirleriyle olan ikili ilişkileri üzerinden tanımlamaktadır. Modelde kişisel faktörler ve davranışın ilişkisi bireyin düşünce ve davranışlarını belirtmektedir. Kişisel faktörler ile çevrenin ilişkisi; çevrenin unsuru olan sosyal etkiler ile oluşmuş olan bireyin inançları ve bilişsel yeterliliğini belirtmektedir. Ve son ilişki olan çevre ve davranış arasındaki ise; insanın davranışlarının bulunduğu çevrenin bakış açılarını yansıtacağını söylediği gibi bireyin davranışlarının da o çevreden etkilendiğini söylemektedir. Sonuç olarak SCT gerek bireysel gerek grup davranışlarını anlamakta ve tahmin etmekte ve değiştirmeye yönelik yöntemleri tanımlamakta yardımcı olan bir yöntemdir.



Şekil 2.4 : Sosyal Biliş Teorisi

2.1.3 Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)

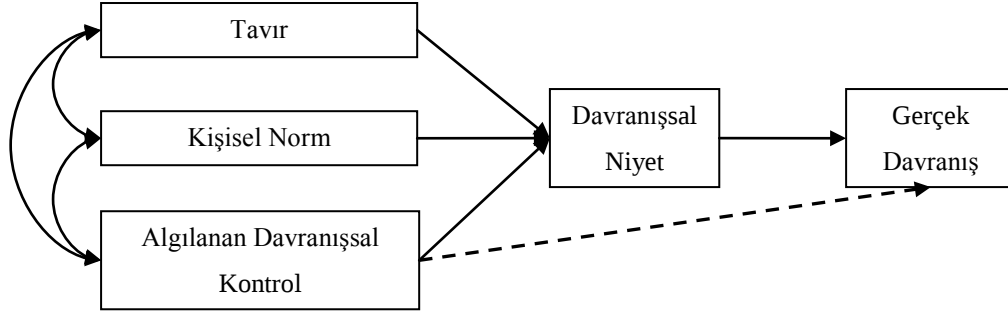
Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında önerilen Sebepli Davranışlar Teorisi (SDT), sosyal psikolojinin bilinçli (kasten istenen) davranışları incelemek için en yaygın kullanılan teorisidir. SDT'ye göre, bireyin davranışını davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet ise kişinin tutumları ve kişisel normlarının bileşiminden oluşmaktadır. SDT'nin bu bahsedilen yapısı Şekil 2.5'te görülmektedir.



Şekil 2.5 : Sebepli Davranışlar Teorisi

2.1.4 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

Planlı Davranış Teorisi (PDT), SDT'nin da kurucularından olan Ajzen tarafından 1985 yılında oluşturulmuştur. Gerçek davranışı davranışsal niyetin tetiklediğini, davranışsal niyetin ise kişinin davranışa karşı tutumu, davranışın performansını etkileyen kişisel normları ve kişinin kullanım kolaylığını algılayışı ile şekillendiğini savunmaktadır. PDT'nin bu yapısı Şekil 2.6'te gösterilmektedir.

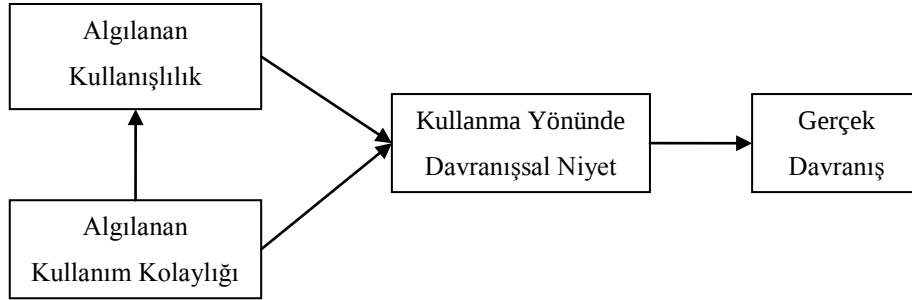


Şekil 2.6 : Planlanmış Davranış Teorisi

Kişinin davranışa karşı tutumu, davranışı sergilemekle ilgili olarak olumlu veya olumsuz düşünceleridir. Kişisel norm, kişi için önemli kişilerin davranışın yapılmasının gerekliliği ile ilgili görüşlerini ifade etmektedir. Davranışsal kontrol ise, bir işi gerçekleştiren kişinin algıladığı zorluktur.

2.1.5 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

1989 yılında Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), SDT'nin bilgi sistemlerinin kabul için geliştirilmiş halidir. TKM karmaşık olmayan, yalın bir modelle bütün bilgisayar sistemleri için kullanıcı davranışlarını açıklamaktadır. Hem yalın hem de genel bir model olmasının sonucunda literatürde birçok çalışmada temel olarak alınmıştır.

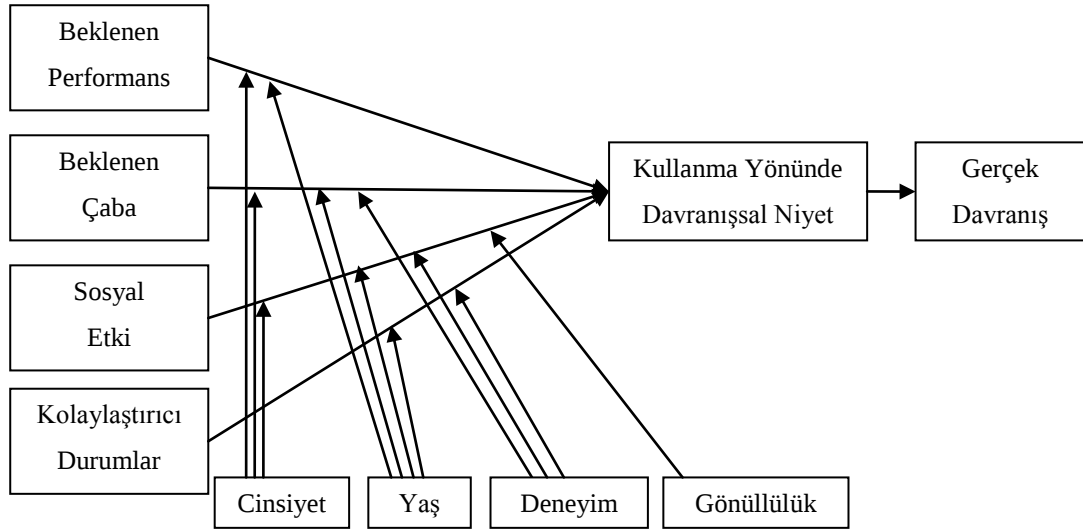


Şekil 2.7 : Teknoloji Kabul Modeli

TKM'nin yapısı Şekil 2.7'da gösterilmektedir. Sistem kullanımını açıklayacak olan iki faktör algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olarak belirlenmiştir. Algılanan kullanılabilirlik, sistemi kullanarak o işi gerçekleştirmenin işin zamanı, kalitesi vb. faktörler açısından kişide, sistemin faydalı olduğu yönünde izlenim bırakması olarak nitelenebilir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kullanıcının sistemin kolay kullanıldığını düşünmesi, istediği aktiviteleri sistemde kolaylıkla gerçekleştirebiliyor olmasıdır.

2.1.6 Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT)

Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (TKKBT), TKM üzerine uzun yıllar çalışmış olan Venkatesh tarafından 2003'te önerilmiş olup, kullanıcıların bilgi sistemlerini kullanma eğilimlerini ve sonrasındaki kullanma davranışını açıklamayı amaçlamaktadır. Şekil 2.8'de modeli verilmiş olan teoride kullanım eğilimi ile davranışı doğrudan etkileyen dört anahtar bileşen bulunmaktadır; beklenen performans, beklenen çaba, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar. Yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük faktörleri ise bu dört anahtar bileşenin kullanım eğilimine etkilerine tesir etmektedir.



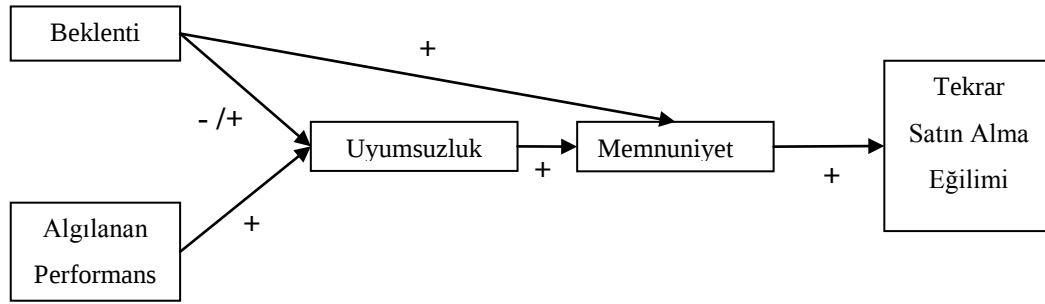
Şekil 2.8 : Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi

2.1.7 Karşılanan Beklenti Teorisi (Expectation Confirmation Theory – ECT)

Karşılanan Beklenti Teorisi (KBT), Oliver tarafından önerilmiş olup model önerisi 1977 yılına dayanmaktadır. KBT, beklentilerin algılanan performansla birlikte satın alma sonrası memnuniyeti belirlediğini savunur. Ki bu modelin daha önce bahsedilen modellerden farklı olduğu nokta da satın alma davranışının sonrasını inceliyor olmasıdır.

KBT modeli Şekil 2.9'de gösterilmekte olup; beklenti, algılanan performans, onaylanmama ve memnuniyet olmak üzere dört temel bileşenden meydana gelmektedir. Kullanım öncesinde sergilenecek davranışa ilişkin kullanıcının beklentileri vardır. Davranışın sergilenmesi sırasında davranışa ilişkin performans

algılaması oluşur ve bu ikisi arasındaki uyumsuzluk da memnuniyet seviyesini oluşturur.



Şekil 2.9 : Karşılanan Beklenti Teorisi

2.2 Literatürdeki Teknoloji Kabul Çalışmaları

Literatürde teknoloji kabulüne ve kullanımına ilişkin çalışmalarda büyük bir çeşitlilik vardır. Uygulama yapılan alanların değişiyor olmasıyla birlikte uygulama yöntemleri ve kullanıcı profilleri de değişmektedir. Ancak tüm bunların ötesinde, temel farklılık modeller üzerinde yapılan değişiklikler ile ortaya çıkmaktadır. Model bileşenlerindeki değişimin büyük oranda uygulamaya özel olduğundan yola çıkarak bu iki değişken birlikte incelenecektir. Ardından uygulama yöntemleri ve kullanıcı profillerindeki farklı örnekler değerlendirilecek ve tüm bu çeşitlilik bir tablo ile derlenecektir.

2.2.1 Uygulama Yapılan Alanlar ve Model Bileşenleri

TAM çalışmaları ilk zamanlarında yoğun olarak bilgisayar programlarının kullanımını açıklamak için kullanılmıştır. Ancak teknolojilerin gelişmesiyle birlikte internet sitelerinin kullanımı üzerine çalışmalar da ciddi bir oranda artış göstermiştir. Ancak yine de bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı internet üzerinden bilgi alma sitelerinin kullanımını açıklamaktadır. Son yıllarda yürütülmüş çalışmalarda ise TAM kullanılarak internet üzerinden satın alma ve tekrar satın alma davranışları test edilmeye başlanılmıştır. Hatta cep telefonu teknolojileri için uygulamaları bile bulunmaktadır. Ancak TKM'nin temel kullanım alanı ilk kullanma davranışının açıklanması olarak nitelenebilir.

Çizelge 2.1 : Literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarında kullanılan bileşenler.

Yıllar	Çalışmanın Yazarları (Yayınlanma Yılı)	Model Bileşenleri																		
		Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum (Attitude)	Davranışsal Niyet	Kullanım	Deneyim	Kullanılabilirlik	Algılanan Eğlencellik	Risk - Endişe	Memnuniyet	Toplum etkisi	Kişisel Norm	Kontrol edebilme	Uyumluluk (Benzerlik)	Güvenilirlik	Algılanan Teşvik	Müşteri Sadakati	Fayda	Beklentiler - Karşılanması
1989	Davis	X	X			X														
	Davis ve diğ.	X	X	X	X	X														
1992	Adams ve diğ.	X	X			X														
1996	Davis ve Venkatesh	X	X		X	X														
	Venkatesh ve Davis	X	X	X	X	X	X	X												
1997	Morris ve Dillon	X	X	X	X	X														
	Straub ve diğ.	X	X			X														
1999	Hu ve diğ.	X	X	X	X															
2000	Lederer ve diğ.	X	X			X														
	Roberts ve Henderson	X				X			X	X	X									
	Schillewaert ve diğ.	X	X			X						X								
	Venkatesh ve Davis	X	X		X		X						X							
	Venkatesh ve Davis	X	X				X						X							
2001	Chau ve Hu	X	X	X	X								X	X	X					
	Lim	X	X				X	X		X		X								
	Mathieson ve diğ.	X	X	X	X	X														
	Moon ve Kim	X	X	X	X	X			X											
	Pijpers	X	X	X	X	X														
2002	Chen ve diğ.	X	X	X	X	X									X					
	Suh ve Han	X	X	X	X												X			
	Brown ve diğ.	X	X	X	X								X	X						
2003	van der Heijden	X	X	X	X	X			X											
2004	Hsu ve Lu	X	X	X	X		X					X								
	Ong ve diğ.	X	X		X			X												
	van der Heijden	X	X	X					X											
2006	Atchariyachanvanich ve diğ.	X								X							X	X		X
2008	Qiu ve Li	X	X		X				X			X				X				
	Turan ve diğ.	X	X		X							X								
	Shin	X	X	X	X					X			X		X					
2009	Ruiz-Mafe ve diğ.	X	X						X											
	Kim ve diğ.	X	X	X	X							X				X				
	Lee	X	X	X	X							X	X				X			
	Lee	X	X	X	X					X			X	X						X

Literatürdeki modellerde ortaya çıkan model bileşenleri büyük çeşitlilik göstermekte ve bu modellerin toplu kıyaslanması ise Çizelge 2.1 de yapılmaktadır. İlk

oluşturulduğu yıllarda yapılan çalışmalarda modele yeni bileşenler eklenilmemiş, model ilk önerildiği şekliyle test edilmiştir. Hatta o yıllardaki birkaç uygulamada model bileşenlerinin azaltıldığı da görülmektedir. 2000 yılından itibaren modele çeşitli teorilerin bileşenleri eklenmiştir. Kişisel normun birçok modelde yer aldığı görülmektedir, yine risk de diğer bileşenlere kıyasla daha çok modelde kullanılmıştır. Teşvik bileşeni özellikle son yıllardaki çalışmalarda ortaya çıkmıştır, bu da firmaların promosyonlarla internet kullanımını arttırmaya çalışmalarının yeni bir olay olmasından kaynaklanmaktadır.

2.2.2 Uygulama Yöntemleri

Uygulama yöntemlerinin başında son yıllarda sık sık kullanılan online anket sistemi gelmektedir. Anketler, bu amaçla geliştirilmiş çeşitli internet siteleri kullanılarak oluşturulur ve kullanıcılara ankete katılabilecekleri bir link verilir. Bu yöntemin birçok avantajı bulunmaktadır. Anketin uygulandığı ortamda bir gözlemci bulunmadığı için kullanıcı rahat hareket edebilir, sitede gezinmeye veya anket sorularını düşünmeye istediği kadar zaman ayırabilir, hislerini daha özgürce cevaplarına yansıtabilir. Çünkü kullanıcılar gözlemcili anketlerde bir baskı hissedebilmektedir. Ayrıca online anket yayınlama hizmeti verilen kimi sitelerin yapısı çok güzel hazırlanmış ve katılımcılar için anket doldurmayı, araştırmacılar için anket düzenlemeyi ve sonuçları derlemeyi oldukça kolaylaştırmaktadır. Anket linkinin çeşitli gruplara yollanması ve çeşitli yerlerden duyurularla ankete yönlendirilme yapılması nedeniyle kesin cevaplanma oranının hesaplanması pek mümkün değildir. Ancak diğer yöntemlere oranla düşük olacağı düşünülebilir. Castaneda ve diğ. (2007) çok kullanılan çeşitli sitelere (ör: msn.com) yerleştirilen ilanlar ile ankete yönlendirme yapmış ve 2813'ü kullanılabilir 3238 anket verisine ulaşmışlardır.

Bir diğer yaygın kullanılan uygulama yöntemi ise elektronik posta ile gönderilen anketlerdir. Bu yöntem online anketlerden önce kullanılmaktaydı, ancak anketin doldurulması daha zahmetli olmaktadır. Aynı şekilde anketlerin toplanması ve değerlendirilmesi de uygulayıcılar açısından zorluk oluşturmaktaydı. Anketin cevaplanma oranı basılı anketlere göre daha düşük olmaktadır. Lederer ve diğ. (2000) tarafından yürütülen çalışmada İnterneti iş amaçlı kullanan katılımcılar hedeflenmiş, bu katılımcılara ulaşabilmek için çeşitli iş ile alakalı haber

gruplarındaki üyelerin elektronik posta adresleri derlenmiş ve bu adreslere anketin elektronik kopyası yollanması ile %20 cevaplanma oranına ulaşılmıştır.

Bu iki sanal anket yönteminin öncesinde yaygın kullanılan basılı anket uygulaması vardı. Bu anketlerin uygulanması ve değerlendirilmesi ciddi anlamda yük oluşturmaktadır. Ama daha kötüsü ise kullanıcıların baskı hissetmesinden dolayı anket sonuçlarının verimliliğindeki düşüklüktür. Diğer yöntemlere göre olumlu olan özelliği ise cevaplanma oranlarının çok daha yüksek olmasıdır. Moon ve Kim (2001)'in yürüttüğü bir çalışmada yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan gruba basılı anketler uygulanmış ve dağıtılan 208 ankette %78 cevaplanma oranına ulaşılmıştır.

Sanal anket uygulaması, kullanıcılarda bilgisayar kullanma becerisi gerektirdiği için her uygulamada doğru sonuçlar sağlamamaktadır. Çünkü bu yöntemler ile bilgisayar kullanamayanların fikirleri göz ardı edilmiş oluyor. Ancak bu çalışmanın konusu gibi araştırma konusu bilgisayar kullanma becerisi gerektiriyorsa en etkili anket yöntemi olarak online anketler gösterilebilir.

2.2.3 Kullanıcı Profilleri

Literatürdeki çalışmaların uygulaması genellikle 15-70 yaş aralığındaki kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiş olup bu çalışmalarda 20-35 yaş aralığındaki kullanıcılar daha yüksek oranlarda yer almaktadır. Casdenada ve diğ. (2007) tarafından internet kabulüyle ilgili çalışmada katılımcıların %21'i 15-24 yaş aralığında iken, % 40'ı ise 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Genişletilmiş TKM uygulaması yapılan bir çalışmada ise 20-29 yaş aralığındaki kullanıcılar toplam kullanıcıların %50'sini oluşturmaktadır (Chen ve diğ. 2002). Hatta Shang ve diğ. (2005) tarafından yürütülen bir çalışmada 15-25 yaş arasındaki kullanıcı oranının %63 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84'ünün 25 yaş altında olduğu bir çalışma da bulunmaktadır (Koufari ve Hampton-Sosa 2004)

Üniversite personeli ve öğrenciler üzerinde yapılan çalışmaların fazlalığı, bu çalışmalarda eğitim seviyelerinin de yüksek olması sonucunu doğurmaktadır, dolayısıyla lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin oranı yüksek çıkmaktadır. Sanal servislerinin kullanımını inceleyen bir çalışma, %59 oranında lisans ve %26 oranında da yüksek lisans seviyesinde olmak üzere toplam 469 öğrenci ile yürütülmüştür (Liao ve diğ. 2007). Bir başka çalışmada (van der Heijen 2003), lise mezunları %45 ve

üniversite mezunları ise %48 oranında anket katılımcılarının ciddi bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Shih'in (2004b) yaptığı çalışmada ise katılımcıların %83'ünü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Literatürde teknoloji kabulünü inceleyen çalışmaların bir kısmında kadın-erkek oranları birbirine yakın olmakla beraber, erkek katılımcıların daha fazla olduğu büyük farklarla da karşılaşılabilir. Erkek katılımcıların kadın katılımcıların 4 katı olduğu çalışma (Wu ve Chen 2005) olduğu gibi, 8 kadın katılımcıya karşılık 266 erkek katılımcı ile yürütülen çalışma (Chen ve diğ. 2009) da bulunmaktadır. Bununla birlikte kadın katılımcıların fazla olduğu çalışmalara da rastlanılmaktadır (Castaneda ve diğ. 2007, Chen ve diğ. 2002, Shih 2004a).

İnternet kullanımı konusundaki deneyimleri yüksek kullanıcıların çoğunluğu oluşturduğu bu çalışmalarda 1 yılın altında internet deneyimi olan kullanıcılar genellikle %7 gibi düşük oranlarda yer alırken (Ahn ve diğ. 2004), 1 yılın altında internet deneyimi olan katılımcıların %38 olduğu bir çalışma (Moon ve Kim 2001) da bulunmaktadır.

2.2.4 Anket Katılımcılarının Sayısı

Literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarında, önerilen modeli test etmek için yüksek katılımcı sayılarının daha doğru sonuçlar vereceği savunulmaktadır ancak birçok çalışma (Shih 2004b, Lai ve Li 2005, Hsu ve Lu 2004, Chen ve diğ. 2009, Chiu ve Wang 2008) 200-300 civarında katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Kimi çalışmalarda (Lu ve diğ. 2007, Moon ve Kim 2001, Lederer ve diğ. 2000) katılımcı sayısının 170'in altında kalmış olmasıyla birlikte Castaneda ve diğ. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada olduğu gibi önerilen modelin 2813 katılımcı ile ölçüldüğü çalışmalar da vardır.

2.2.5 Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmalarda önerilen modellerin uygunluğunun incelenmesi sırasında çeşitli veri analiz yöntemlerinin kullanılmaktadır. TKM uygulamalarında kullanılan veri analiz yöntemleri faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi olmaktadır. Ancak veri analizi öncesinde ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmaktadır.

Birçok değişkenli analiz yöntemi olan Faktör Analizi (FA), birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek,

bir nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, büyük ve küçük faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir. Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak FA'nın iki temel amacıdır (Özdamar 1999). Açıklayıcı Faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gibi iki türü bulunmaktadır. AFA'da araştırmacının araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikri veya öngörüsü yoktur, bu sebeple değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. DFA'da ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlandığı modelleri test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu modellerin en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Teorik temel çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanır ve YEM ile bu ilişkilerin verilerle doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya koyulur. (Soyer 2007) YEM Sonuçlarının değerlendirilmesi Yol diyagramları ve Uyum İstatistikleri ile yapılmaktadır.

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılırken çoğunlukla faktör analizi ve Cronbach Alfa değerleri kullanılmıştır. Modelin geçerliliğinin analizinde, oluşturulan modelin önerdiği her bir bağımsız değişkenini ölçmeye yarayan maddelerin (değişkeni ölçmek için kullanılan soruların) gerçekten o değişkeni tanımlamakta ne derece yeterli olduğu test edilmekte ve kimi yetersiz soruların modelden çıkarılması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu amaçla madde yüklerine bakılarak faktörü tanımlamakta ne derece yeterli oldukları tespit edilmekte ve faktörü tanımlamakta yetersiz kalan maddeler modelden çıkarılabilmektedir (Lu ve diğ. 2007). Modelin güvenilirliği ise Cronbach Alfa değerleri ile test edilmekte ve önerilen modeli oluşturan bütün faktörler için bu değer 0,7'nin ve üstünde olduğu durumlarda model güvenilir kabul edilmektedir (Gallego ve diğ. 2008). Hatta bazı çalışmalarda (Castaneda ve diğ. 2007, Lu ve diğ 2007) Cronbach Alfa değerinin 0,6'nın üstünde olması da modelin güvenilirliği için yeterli kabul edilebilmektedir.

2.2.6 Satın Alma ve Tekrar Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Çalışmalar

Literatürdeki satın alma davranışını anlamaya ilişkin yürütülen çalışmalarda satın alma davranışının iki farklı şekilde algılandığı görülmektedir; satın alma ve tekrar

satın alma. Sistemin ilk kullanımı ile tekrar kullanımı arasındaki farka dikkat çeken bu ayrımın önemli olduğu kavranmalı ve getirilen önerilerde çalışmanın amacına uygun olan davranış seçilmelidir.

Satın alma davranışını inceleyen çalışmalar; sistemin ilk kullanımına odaklanmakta ve kullanıcıların daha önce kullanmadıkları bir sistemi kullanma kararını nasıl aldıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tekrar satın alma davranışını inceleyen çalışmalar; daha önce kullanılmış olan bir sistemin tekrar kullanılma kararının nasıl alındığına yönelik çalışmaları içermektedir.

Bununla birlikte bu iki davranış birlikte inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Satın alma ve tekrar satın alma davranışını birlikte inceleyen çalışmalar daha karmaşık bir model önerisi getirmektedir. Kısıtlı sayıdaki bu çalışmalardan biri (Atcharyachanvanich ve diğ. 2007) Japonya’da 1215 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Önerilen modelde Satın alma davranışını etkileyen faktörler; algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, web sitesinin kullanılabilirliği, bilgi zenginliği, ürün sunumu, algılanan servis -güvenliği ve algılanan güven olarak sıralanmaktadır.

3. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK ÖNERİLEN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Günlük hayattaki kullanımının artmasıyla birlikte İnternet, hem firmalar hem müşteriler için alışveriş aracı olarak da kabul edilmektedir. Birçok firma İnternet’te sanal mağazasını açmış ve İnternet’in potansiyel müşterilerine ulaşmak için bir kanal olduğunu kabul etmiştir. Müşteriler açısından ise İnternet’in satın alma alternatifi olduğunun kabul edilmesiyle birlikte bu yönde kullanım henüz yeterince yaygınlaşmamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde kullanıcıların satın alma davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen model önerisinden bahsedilecektir.

3.1 İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler

Satın alma davranışı ile ilgili olarak son zamanlarda yapılan çalışmaların bir kısmında “satın alma davranışı”, bir kısmında ise “tekrar satın alma davranışı” incelenmiş olup birkaç çalışmada ise bu iki davranış birlikte incelenmiştir. Dolayısıyla “ilk defa satın alma” ve “tekrar satın alma” davranışları arasında farkın gözden kaçırılmaması önemlidir. Bu çalışmada sözü geçen “satın alma davranışı”, “ilk defa satın alma”yı ifade etmektedir. Dolayısıyla daha önce internet üzerinden belli bir ürün ya da hizmeti satın almamış olan kullanıcıların ilk defa satın alma kararını nasıl aldıkları bu modelin konusudur. Dolayısıyla model satın alma davranışından sonraki durumlarla ilgilenmez. Kullanıcının ilk satın alma kararını alırken etkilendiği faktörler ile satın almama yönündeki tutumunun nasıl kırılabildiği bu modelin konusuna girer.

Literatürdeki birçok çalışma Teknoloji Kabul Modeli’ne (TKM) dayanmakta ve yapılan analizler de bu modelin temel iki bileşeni olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisini onaylamıştır. İnternet üzerinden satın alma kararı verilirken bu iki faktörün etkili olduğu, bu çalışmada önerilen modelin de temel yapısını oluşturmaktadır. Bunların

yanında İnternet üzerinden belli bir ürün ya da hizmet almamış kullanıcıların davranışı üzerinde algılanan risk, algılanan teşvik ve sosyal etkilerin de etkili olduğu kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, İnternet üzerinden satın alma davranışını ifade eden değişken, satın alma yönünde davranışsal niyet olarak tanımlanmıştır. Bu davranışı etkileyen değişkenler ise; algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan risk, sosyal etkiler ve algılanan teşvik olarak belirlenmiştir.

3.1.1 Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet

Modelin ölçmeyi amaçladığı bağımlı değişken “Satın alma yönünde davranışsal niyet” olarak ifade edilmiştir. Satın alma yönündeki davranışsal niyet, İnternet sitesi ile iletişim sonucunda kişinin “o siteden satın alma” ile ilgili verdiği kararı ifade etmektedir. Bu karar olumlu olsa bile belki kişi o siteyi bir daha kullanmayabilir, ancak bu başka bir çalışmanın konusudur.

Kullanıcıların henüz satın alma işlemi gerçekleştirmedikleri elbet çok sayıda İnternet sitesi vardır. Birçok kişi, bir şey satın alması gerektiğinde internetten araştırma yapmaktadır. Bu kişiler aradığı ürünü bulsa bile internetten almama yönünde davranış gösterebilmekte, gerçek hayattaki mağaza adresini öğrenip alışverişi oradan gerçekleştirebilmektedirler. Diğer yandan aynı özelliklerde, aynı ürünü satan birden fazla internet sitesi olduğu durumlarda kimi sitelerden satın almak istemeyebilmektedirler. Hatta kimi durumlarda aynı ürünü daha ucuza bulan kullanıcıların daha pahalı olduğu halde belli internet sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar.

Tüm bu durumlar ortaya koymaktadır ki, kullanıcıların İnternetten satın alma kararlarını etkileyen faktörler vardır. Bu çalışmada da bu faktörler tanımlanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki satın alma yönündeki davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan sorular derlenip incelenmiştir. Satın Alma Yönündeki Davranışsal Niyet asıl anlaşılmaya çalışılan değişken olduğundan soruların seçiminde daha çok özen gösterilmiş ve niyeti anlamaya yönelik farklı açılardan yaklaşan olabildiğince çok sayıda soru sorulmaya çalışılmıştır. Seçilen ve Türkçeye çevrilen sorular Çizelge 3.1’de alındıkları kaynaklar ile birlikte verilmiştir.

Çizelge 3.1 : Satın alma yönündeki davranışsal niyeti ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular

Sorular (Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet)	Kaynak
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanırım.	Ruiz-Mafe (2009)
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanma eğilimindeyim.	Shin (2008), Kim ve diğ. (2009)
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanacağımı umuyorum.	Kim ve diğ. (2009)
Bu firmanın biletini alacak olduğumda, diğer satın alma kanallarına göre (bilet yazıhanesi, telefon, vb.) web sitesini kullanmayı tercih ederim.	Atcharyachanvanich ve diğ. (2006)
Bundan sonra bu internet sitesi, bilet satın alacağımda benim ilk tercihlerimden olacak.	Atcharyachanvanich ve diğ. (2006)
Bu siteyi diğer insanlara tavsiye ederim.	Shin (2008), Lin (2007)

3.1.2 Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılabilirlik, o sistemi kullanmanın bireye sağlayacağı faydaların algılanma seviyesiyle ilgilidir. Bu konuda asıl olan sistemin sağladığı imkanlar topluluğu değildir, kullanıcının bu imkanların ne kadarını algıladığı ve bunları kendisine ne derecede faydalı gördüğüdür.

Teknoloji Kabul Modelinin iki temel bileşeninden biri olan algılanan kullanılabilirlik literatürdeki teknoloji kabulünü inceleyen bütün çalışmalarda yer almıştır. Kullanıcıların sistemi kullanmanın faydalı olduğunu hissetmesi sonucunda o sistemi kullanması beklenir. Dolayısıyla önerilen modelin ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuş olur;

H1: Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

Algılanan kullanılabilirliği ölçmek için literatürdeki sorulardan bir grup seçilmiş olup bu soruların Türkçeye çevrilmiş hali Çizelge 3.2’de verildiği gibidir. Soruların çalışmanın uygulama alanı olan seyahat siteleriyle ilişkilendirilebilir olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Çizelge 3.2 : Algılanan kullanılabilirliği ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular

Sorular (Algılanan Kullanışlılık)	Kaynak
Bu web sitesini kullanmak bilet satın almayı kolaylaştırır.	Ruiz-Mafe (2009)
Bu web sitesini kullanmak satın alma işlemi daha hızlı yapmamı sağlar.	Ruiz-Mafe (2009)
Bu web sitesini kullanmak bilet satın alacağım zaman faydalı olur.	Ruiz-Mafe (2009)
Bu web sitesini kullanmak yaptığım alışverişin daha etkin olmasını sağlar. (Ek maliyetlerin daha az olmasını, vb.)	Ruiz-Mafe (2009)

3.1.3 Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemin kullanılabilirliğini değerlendirdiği kısımdır. Kullanıcının rahat hissedip hissetmediği, istediği davranışları sistem üzerinde kolaylıkla gerçekleştirip gerçekleştiremediği bu faktör üzerinde etkilidir.

TKM'nin iki temel bileşeninden biri olan algılanan kullanım kolaylığı, tıpkı algılanan kullanışlılık gibi literatürdeki teknoloji kabulünü inceleyen bütün çalışmalarda yer almıştır ve satın alma yönündeki niyet üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Sistemin, kullanım esnasında kullanıcıda bıraktığı etki önemlidir. Eğer kişi o sistemi kullanmakta zorlanırsa uzun süre zaman geçirmek istemeyecektir. Dolayısıyla sistemi kullanmanın kolay olduğu sonucuna varan kişilerin o sistemi kullanmaya devam etmeleri beklenir.

H2: Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

TKM çalışmalarında ileri sürülen bir diğer önemli ilişki ise algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasındaki ilişkidir. Açıktır ki, kullanımı zor olan bir sistemin sağladığı faydaları fark etmek mümkün olmayabilir. Aynı şekilde kullanımı kolay olan bir sistem olduğundan daha kullanışlı hissedilebilir.

H3: Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanışlılığına ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.

Algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için literatürdeki sorulardan bir grup seçilmiş olup bu soruların Türkçeye çevrilmiş hali Çizelge 3.2'de verildiği gibidir. Sorular seyahat siteleri üzerinden bilet satın alma uygulamasında kullanılacak olduğundan bilet satın alma ile ilişkilendirilmiştir.

Çizelge 3.3 : Algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular

Sorular (Algılanan Kullanım Kolaylığı)	Kaynak
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak benim için kolaylıkla öğrenilebilir.	Ruiz-Mafe (2009)
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak basittir.	Ruiz-Mafe (2009), Lee (2009)
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak zihinsel çaba gerektirmiyor.	Ruiz-Mafe (2009), Lee (2009)
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak web sitesindeki yönlendirmeler ile kolaylaşmaktadır.	Ruiz-Mafe (2009)

3.1.4 Algılanan Risk

Algılanan risk, kullanıcıların sistemin güvenilirliği hakkındaki endişelerinden meydana gelmektedir. Risk literatürdeki çalışmalarda birçok açıdan ele alınmış olup, bu çalışmada da performans ve gizlilik risklerinin bileşkesi olarak yer bulacaktır.

Performans riski, kullanımla ilgili ortaya çıkabilecek her türlü aksaklığı kapsıyor olup, kullanıcıların sistemin işleyişine güvenmemesidir. İnternet sitesindeki bilgilerin güvenilir olduğundan şüphe duymak, biletin alındığından emin olmamak gibi endişeler performans riski kategorisine girer.

Gizlilik riski ise, sistemin kişisel bilgilere ilgili tutumu konusunda kullanıcının duyduğu endişeyi ifade etmektedir. Sistemle bilgi paylaşımı riskli görülür ve bu bilgilerin daha sonra farklı amaçlarla kullanılacağından endişe edilir.

Kullanıcı bir sistemin kullanımını riskli görürse, o sistemi kullanmaya devam etmeyecektir veya benzer şekilde sistemin hiçbir risk içermediğini düşünen kullanıcı sistemi kullanmaya devam edecektir.

H4: Bir İnternet sitesinin riskli olduğu yönünde algı, o site kullanılarak satın alma yapılmasını negatif yönde etkiler.

Algılanan riski ölçmek için literatürdeki sorulardan performans ve güvenilirlik riski ile ilgili olanlar seçilmiş olup bu soruların Türkçeye çevrilmiş hali Çizelge 3.4’de verildiği gibidir. Sorular seyahat siteleri üzerinden bilet satın alma ile ilişkilendirilmiştir.

Çizelge 3.4 : Algılanan riski ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular

Sorular (Algılanan Risk)	Kaynak
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam kredi kartımla ödeme yapmaya çekinirim.	Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin elime geçeceğinden emin olamam.	Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin sitede bahsedilen özellikleri sağlayacağına güvenemem.	Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam verdiğim kişisel bilgilerin (telefon numarası, mail adresi, vb.) benim iznim dışında kullanılabileceğini düşünürüm.	Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam gelecekte birçok spam (reklam, vb. içerikli istenmeyen mail) mail alacağımı düşünürüm.	Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam satın aldığım biletin beklentilerimi karşılamayacağını hissederim.	Shin (2008), Ruiz-Mafe ve diğ. (2009)

3.1.5 Sosyal Etkiler

Bu çalışma kapsamında sosyal etkiler; kişinin toplumla olan ilişkisinin bir sonucu olarak, sosyal çevresinin sistem karşısındaki tutumundan veya sistemle ilgili sosyal çevresinin değerlendirmesinden etkilenmesini ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalarda kişisel norm, sosyal varlık, toplum etkisi ve imaj şeklinde yer bulmuş faktörler bu tanımlamanın içine girmektedir.

Bu çalışma için sosyal etkiler, kişisel norm ve imajın bileşimi olarak değerlendirilmekte ve bu iki faktörün sosyal varlık ve toplum etkisi faktörlerini kapsıyor olduğu kabul edilmektedir. Sonuçta birçok farklı çalışmada tanımlanmış olan bu faktörlerin hepsi bireyin çevresindeki insanların fikirlerinde etkilendiği ve davranışlarını bu yönde geliştirdiği üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bir sistemin kullanımı sosyal çevre tarafından olumlu karşılanıyor ise o sistemin kullanımının artması, olumsuz karşılanıyor ise azalması beklenir.

H5: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

Bu çalışma kapsamında öne sürülen yeni bir ilişki ise sosyal etkiler ile risk arasındaki ilişkidir. Daha önceki çalışmalarda önerilmeyen bu ilişki, sosyal çevrenin kullanımını olumlu karşıladığı bir sistemin daha az riskli, ya da tam tersi sosyal çevrenin kullanımını olumsuz karşıladığı bir sistemin daha çok riskli olarak algılandığını ifade etmektedir. Eğer bir sistem yaygın olarak kullanılıyor ve kullanıcıya çevresi tarafından tavsiye ediliyorsa, içerdiği risklerin fark edilmesi zorlaşabilir. Bu konuda facebook.com internet sitesi örnek olarak gösterilebilir. Arkadaşlık sitelerinin birçoğunda kullanıcılar kendileri hakkında gerçek bilgiler vermek konusunda endişe duyarlar ve genellikle bu sitelerde profil oluştururken gerçek isimlerini ve kimliklerini kullanmazlar. Ancak facebook.com internet sitesinde bu durumun tam tersi yaşanmıştır. Birçok kullanıcı diğer arkadaşlık siteleri ile benzer riskleri taşıyor olduğu halde facebook.com'da gerçek kimlik bilgileri ile profil oluşturmuş ve gerçek fotoğraflarını yayınlamıştır. Hatta yine birçok kullanıcı hayatlarındaki en ufak değişiklikleri bile bu platform aracılığıyla paylaşmaktan çekinmemektedir. Sonuç olarak sosyal etkiler bir sistemin kullanımı ile ilgili risk algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal çevrenin olumlu baktığı bir sistem ile

ilgili risk algılamasının düşük, olumsuz baktığı bir sistem ile ilgili risk algılamasının yüksek olması beklenir.

H6: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.

Bu çalışma kapsamında sosyal etkiler faktörü, kişisel norm ve imaj değişkenlerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu iki değişken literatürdeki çalışmalarda bir arada değerlendirilmemişlerdir. Bu çalışma kapsamında birlikte değerlendirilmelerinin daha anlamlı olduğu savunulmakla birlikte, ayrı ayrı değerlendirildikleri model de test edilecektir.

3.1.5.1 Kişisel Norm

Kişisel norm, bireyin çevresinde fikirlerine değer verdiği kişiler olduğunu ve bireyin bu kişilerin fikirlerinden etkilendiğini ifade eder. Birey, bu kişilerin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiği yönündeki düşünceleri ile davranışlarına şekil vermektedir.

Sosyal etki için oluşturulan hipotezlerin kişisel norm için yorumlanmış şekli aşağıdaki gibi olacaktır;

H5a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

H6a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.

Literatürdeki çalışmalarda kişisel normu ölçmek için kullanılan sorular Çizelge 3.5’de verilmiştir. Ancak bu sorular yeterince ayırt edici bulunmamış ve birbirlerini kapsıyor oldukları düşünülmüştür. Literatürde kullanılan soru kalıplarının dışına çıkılarak kişisel normu daha iyi tanımlayacağı düşünülen yeni sorular oluşturulmuştur. Temel soru kalıbı literatürdeki soru kalıplarından seçilmiş olup kişinin değer verdiği kişiler, yakın çevreden uzak çevreye doğru çeşitli gruplara ayrılmıştır. Kişisel normu açıklamak için oluşturulan yeni ayrık sorular Çizelge 3.6’de verilmiştir.

Çizelge 3.5 : Kişisel normu ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarında kullanılmış olan sorular

Kullanılmayan Sorular (Kişisel Norm)	Kaynak
Davranışlarımı etkileyen insanlar bu davranışı sergilemem gerektiğini düşünür.	Venkatesh ve Davis (2000), Kim ve diğ. (2009)
Benim için değerli insanlar bu davranışı sergilemem gerektiğini düşünür.	Venkatesh ve Davis (2000), Lee (2009), Kim ve diğ. (2009)
Beni etkileyen insanlar bu davranışı sergilemem gerektiğini düşünmektedir.	Lee (2009)
Düşüncelerine değer verdiğim insanlar bu davranışı sergilemem gerektiğini düşünür.	Lee (2009), Kim ve diğ. (2009)
Davranışlarımı etkileyen insanlar bu davranışı sergilemem yönünde beni cesaretlendirir.	Lin (2007)
Benim için değerli insanlar bu davranışı sergilemem yönünde beni cesaretlendirir.	Lin (2007)

Çizelge 3.6 : Kişisel normu ölçmek için bu çalışma kapsamında oluşturulan sorular

Sorular (Kişisel Norm)	Kaynak
Yakın çevremde (aile, akrabalar) düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür. (satın almam yönünde beni cesaretlendirir)	-
Arkadaşlarım arasında düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür	-
Bana göre üst pozisyonlarda olan düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür.	-
Saygı duyduğum ve beni etkileyen basın yayın kuruluşları bu siteyi kullanarak bilet satın almam yönünde beni cesaretlendirir.	-

3.1.5.2 İmaj

İmaj veya literatürde daha seyrek geçen tanımıyla moda; bireyin belirli bir davranışı sergilemenin veya sergilememenin statü göstergesi olduğuna inanması durumudur. Kişi, yaşadığı sosyal çevrenin, sistemi kullanmanın doğru olup olmadığı yönünde genel bir kanı içinde olduğunu düşünmekte ve davranışlarını ona göre şekillendirmektedir.

Sosyal etki için oluşturulan hipotezlerin imaj için yorumlanmış şekli aşağıdaki gibi olacaktır;

H5b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

H6b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.

İmajı ölçmek için literatürde kullanılmış olan bir soru grubu seçilmiş ve Türkçeye çevrilmiştir. Oluşturulan sorular Çizelge 3.7’deki gibidir.

Çizelge 3.7 : İmajı ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen sorular

Sorular (İmaj)	Kaynak
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet satın alan insanlar, almayanlara göre daha saygındır.	Venkatesh ve Davis (2000)
Çevremde bu siteyi bilet satın almak için kullanan insanların özgeçmişleri daha başarılıdır.	Venkatesh ve Davis (2000)
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet almak bir mevkii göstergesi olarak kabul edilmektedir.	Venkatesh ve Davis (2000)

3.1.6 Teşvik

Teşvik, sistemin kullanıcılarına sunduğu avantajlar olarak özetlenebilir. Kullanıcıyı sistemi kullanmak yönünde teşvik eden her türlü ekstra özellik bu başlığın kapsamına girmektedir. Sistemin kullanımını teşvik eden özellikleri fark eden kullanıcıların, o sistemi kullanma yönündeki isteklerinin artması beklenir.

H7: Bir İnternet sitesinin kişiyi satın alma yönünde teşvik ediyor olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.

Literatürdeki çalışmalarda çok örneği olmayan bu yeni kavram için literatürdeki sorular yeterli görülmemiş ve araştırma kapsamındaki site grubuna uygun yeni sorular geliştirilerek soru çeşitliliği sağlanmıştır.

Seyahat sitelerinin bilet satın alma ile ilgili olarak sunduğu avantajlar; üyelik indirimleri, internetten satın alma indirimleri gibi maddi teşvikler ile oturma planını görüntüleyebilme, basılmamış bileti iptal edebilme kolaylığı gibi teşvikleri kapsamaktadır. Teşvik değişkenini ölçmek amacıyla oluşturulan sorular Çizelge 3.8’deki gibidir.

Çizelge 3.8 : Algılanan teşviği ölçmek için literatürdeki teknoloji kabul çalışmalarından seçilen ve yeni oluşturulan sorular

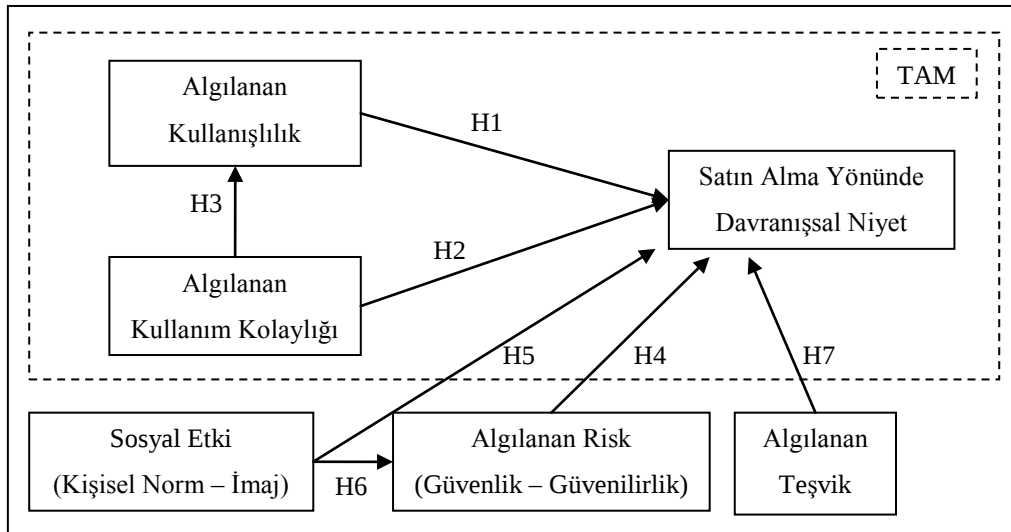
Sorular (Algılanan Teşvik)	Kaynak
Sitede sürekli kullanımı teşvik eden uygulamalar var. (Üyelik avantajları: indirim, puan, vb.)	Atcharyachanvanich ve diğ. (2006)
Sitede satın almayı teşvik eden indirimler var. (İnternet fiyatının daha düşük olması, vb.)	Atcharyachanvanich ve diğ. (2006)
Sitede internet kullanımını teşvik eden oturma planını görüntüleyebilme, yer seçebilme gibi özellikler var.	-
Sitede basılmamış bileti iptal edebilme kolaylığı gibi özellikler bulunuyor.	-

3.2 İnternette Satın Alma Davranışı İçin Önerilen Model

Bir önceki aşamada İnternette satın alma davranışına yönelik olarak geliştirilen modelin bileşenleri tanımlanmış ve hipotezler ortaya koyulmuştur. İnternet üzerinden satın alma davranışına yönelik olarak geliştirilen hipotezler Çizelge 3.9’de özetlenmiş olup bu hipotezler ile geliştirilen öneri Şekil 3.1’te modellenmiştir.

Çizelge 3.9 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modeli ifade eden hipotezlerin özeti

Hipotez	Açıklama
H1	<i>Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H2	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H3	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.</i>
H4	<i>Bir İnternet sitesinin riskli olduğu yönünde algı, o site kullanılarak satın alma yapılmasını negatif yönde etkiler.</i>
H5	<i>Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H6	<i>Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.</i>
H7	<i>Bir İnternet sitesinin kişiyi satın alma yönünde teşvik ediyor olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>

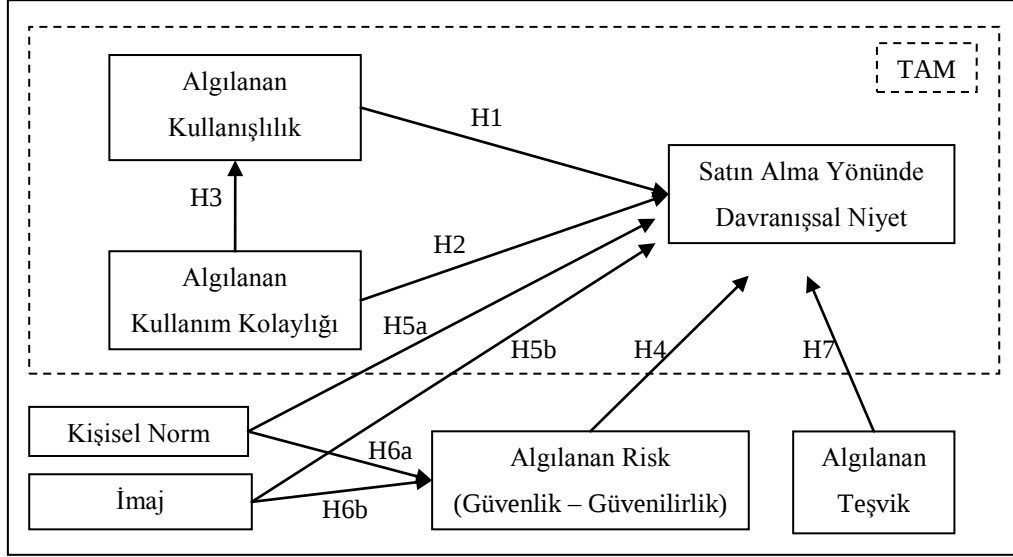


Şekil 3.1 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli

Bu çalışma kapsamında Kişisel Norm ve İmaj faktörlerinin aynı başlık altında değerlendirildiği ve önerilen modelin bileşenlerinden Sosyal Etkinin, bu iki faktörün birleşimi olarak tanımlandığı daha önceki bölümde açıklanmıştı. Literatürdeki çalışmalarda karşılaşılmayan bu birleştirmenin doğruluğunu test etmek amacıyla önerilen modelin ikinci bir versiyonu geliştirilmiştir. Sosyal Etki'nin çıkarıldığı modele Sosyal Etki ile aynı ilişkilere sahip Kişisel Norm ve İmaj iki ayrı faktör olarak eklenmiştir. Hipotezleri Çizelge 3.10'da özetlenen ikinci versiyon model, Şekil 3.2'deki gibi modellenmiştir.

Çizelge 3.10 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin özeti

Hipotez	Açıklama
H1	<i>Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H2	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H3	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.</i>
H4	<i>Bir İnternet sitesinin riskli olduğu yönünde algı, o site kullanılarak satın alma yapılmasını negatif yönde etkiler.</i>
H5a	<i>H5a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H5b	<i>H5b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>
H6a	<i>H6a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.</i>
H6b	<i>H6b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.</i>
H7	<i>Bir İnternet sitesinin kişiyi satın alma yönünde teşvik ediyor olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>



Şekil 3.2 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonu

4. UYGULAMA: İNTERNET ÜZERİNDEN BİLET SATIN ALMA DAVRANIŞI

4.1 Uygulama Alanı

Ülkemizde İnternet kullanım oranlarının bile düşük olduğu bilinerek, İnternet üzerinden satın almanın henüz yaygınlaşmadığı kabul edilmiş ve modeli ölçmek için katılımcı azlığından dolayı sıkıntı yaşanılabileceği düşünülmüştür. Gerek daha çok kullanıcıya ulaşılabilmesi amacıyla, gerek daha kabul görmüş sektörlerin kabul görmesinin altındaki sebebi anlamak amacıyla İnternet sitelerinin daha yaygın kullanıldığı bir sektör seçilmeye çalışılmıştır. Sanal mağazalar, sanal oyun siteleri, bilet satışı yapan seyahat siteleri gibi diğer alanlara göre daha yaygın kullanıma sahip olan sektörler küçük çaplı bir anket çalışması ile değerlendirilmiş, sınırlı sayıdaki katılımcılara bu siteleri ne oranla kullandıkları sorulmuş ve çalışma alanı bu şekilde belirlenmiştir. İnternet üzerinden satın alma davranışını inceleyecek olan bu çalışmanın uygulaması, internet üzerinden bilet satışı yapan seyahat siteleri üzerinde yapılmıştır. Çalışma kapsamında İnternet üzerinden bilet satışı yapılması önemli bir faktör olduğundan bu şekilde satışın şehir içi ulaşımında mümkün olmadığı gerekçesiyle şehirlerarası ulaşımın incelenmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat firmaları deniz, hava ve kara ulaşımı olarak üç alanda gruplanabilecekken, bu çalışma kapsamında otobüs ve tren ulaşımının aynı başlıkta değerlendirilmesinin doğru olmadığı düşüncesiyle, otobüs, tren, uçak ve denizyolu ulaşımı şeklinde olmak üzere 4 ana grup altında değerlendirilmiştir. Ülkemizde şehirlerarası demiryolu ulaşımı Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD)’nin tekelinde sağlandığından bu alandaki tek firma olan TCDD incelenmiş, bu firmanın web sitesi olduğu ve İnternet üzerinden bilet satışına olanak sunduğu tespit edilmiştir. İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) ise Türkiye’deki denizyolu ulaşımını tekelinde bulundurmakta ve sağladığı ulaşım Marmara Denizi ile sınırlı kalmaktadır. Daha önceki yıllarda Ankara ve Samsun feribotları ile gerçekleştirilen İstanbul-İzmir, İstanbul-Bodrum seferleri bu feribotların özelleştirilmesinin ardından

bir süre daha işletilmiş ve daha sonra uluslar arası çalışmaya başlamışlardır. Türkiye’de denizyolu taşımacılığındaki tek firma olan İDO’nun web sitesi vardır ve bu site ile İnternet üzerinden bilet satışı yapılmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketleri sayısı 10’dan az olmakla birlikte bütün şirketlerin web sitesi bulunmakta ve bütün bu siteler aracılığı ile bilet satışı gerçekleştirilebilmektedir. Ülkemizde otobüsün en çok tercih edilen ulaşım aracı olmasının da etkisiyle otobüs firmalarının sayısı oldukça yüksektir. Bu firmaların büyük bir kısmının web sitesi vardır ancak bütün web sitelerinden bilet satışı henüz gerçekleştirilmemektedir. Ancak birçok firma, bu yönde kendilerini geliştirme çabası içindedir.

Bu çalışma kapsamında kullanıcılardan daha önce kullanmadıkları bilet satışı yapılan bir seyahat sitesine girmeleri ve bilet satın almak için gerekli basamakları takip etmeleri istenmiştir. Ödeme yapmadan siteyi terk etmeleri istenen kullanıcılar site ile ilgili izlenimleri doğrultusunda anketi doldurmuşlardır. Bu çalışma ile ilgili önemli bir nokta kullanıcıların daha önce bilet satın almadıkları bir seyahat sitesini ziyaret etmeleridir. Bu şekilde, bir siteden ilk defa satın alma veya satın almama kararının verilmesinin altında yatan faktörlerin daha doğru anlaşılacağı düşünülmektedir.

4.2 Uygulama Yöntemi

Önerilen model İnternet üzerinden satın alma davranışını inceliyor olduğu için hedef kullanıcıların internet kullanabiliyor olması ve internet erişiminin bulunuyor olması önemli bir faktördü. Demografik sorular ile modele ilişkin soruların toplam sayısının fazla olmasından dolayı kullanıcıların daha az sıkılacakları bir uygulama şekli seçilmesi de aynı şekilde önemliydi. Bütün bu etkenler göz önünde bulundurularak uygulama, online anket hizmeti sunan bir internet sitesi üzerinden yapılmış olup çeşitli yollarla ulaşılan kullanıcılar ilanlar ile ankete yönlendirilmiştir.

Anketin hazırlandığı surveymonkey.com İnternet sitesi hem soru yapılarında çeşitlilik ve görsellik sunuyor, hem anket hazırlayıcısına kullanıcı dostu menüler sağlıyor hem de verileri istenilen formatta elde etme imkanı veriyor olduğundan tercih edilmiştir.

4.3 Anket Soruları

Öncelikle Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan risk, sosyal faktörler (kişisel norm ve imaj) ve algılanan teşvik kriterlerini ölçmeye yönelik literatürde çeşitli çalışmalarda uygulanmış anket soruları derlenmiş, Türkçeye çevrilmiş ve çalışma alanına uyumlaştırılmıştır. Model bileşenlerini ölçmek için hazırlanmış olan anket soruları 1-7 Likert ölçeği ile sorulmuştur (1:Kesinlikle Katılıyorum, 7:Kesinlikle Katılmıyorum). Model bileşenlerinin tanımlanması ve modelin değerlendirilebilmesi açısından çok önemli olduğundan bu sorulardaki anlam bozuklukları ile algılama problemlerini gidermek için daha fazla özen gösterilmiştir. Çeşitli yaş gruplarından kullanıcılarla fikir alışverişi yapılarak sorular düzenlenmiştir.

Çalışmada sorulan demografik bilgiler literatürdeki çalışmalarda da sorulmuş sorulardan oluşturulmuştur. Daha sonra internet kullanımını ve seyahat alışkanlıklarını anlamaya yönelik sorular eklenmiştir.

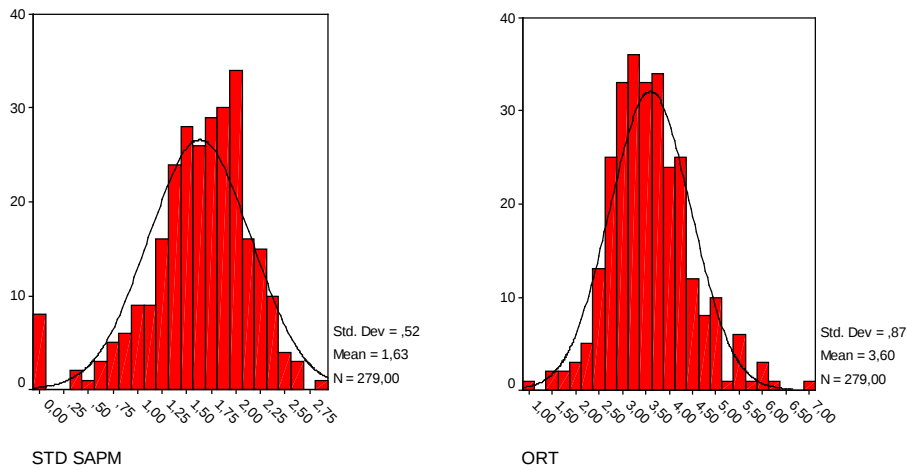
Anket bu şekliyle deneme amaçlı 5 kişiye uygulanmış ve düzeltmeye ihtiyacı kalmadığına karar verildiğinde internet üzerinden yayınlanmıştır. Ancak bu noktada test katılımcılarının üstünde durdukları önemli bir eksiklik fark edilmiştir: katılımcılar anketi hangi site için dolduracaklarına karar verirken problem güçlük çekmektedirler. Çünkü anketin “daha önce bilet satın almadıkları” bir internet sitesinde doldurulması istenmektedir ve anketi doldurmaya karar vermiş kimi kullanıcılar için daha önce bilet satın almadığı bir siteyi fark etmek pek kolay olmamaktadır, özellikle de internet üzerinden bilet satın alma konusunda tecrübeli olan kişilerde. Bu amaçla ankete “Daha önce bu sitelerden hangilerini kullanarak bilet satın almıştınız?” sorusu eklenmiş ve alternatifler olabildiğince çok tutulmaya çalışılmıştır. İnternette bilet satın alma hizmeti veren bütün Türk havayolu(5), tren yolu(1) ve denizyolu(1) şirketleri bu alternatifler içine eklenmiştir. Otobüs firma sayısı çok fazla olduğu için bu konuda seçim kriteri olarak internet sitesi en çok tıklanan ilk 8 firma seçilmiştir (Alexa, 2009).

Uygulanan anketin tüm soru ve cevap alternatifleri Ek-A’da, anketi yayınlamakta kullanılan web sitesinden ekran görüntüleri ise Ek-B’de bulunmaktadır.

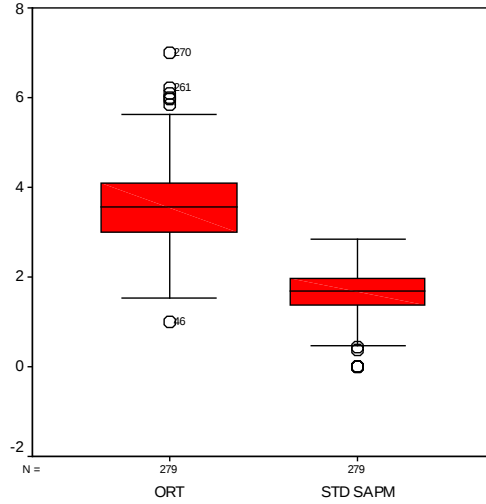
4.4 Kullanıcı Profilleri

Anket verileri surveymonkey.com sitesinden Excel formatında indirilmiş ve doldurulan 348 anket çeşitli incelemelere tabi tutulmuştur. Öncelikle eksik bırakılan anketler değerlendirmeden çıkarılmıştır. Modele ilişkin sorular anketin en sonunda bulunduğu için en sonuna kadar doldurmayan kullanıcılar ile ilgili diğer bilgilerin de çalışma açısından önemi yoktur. Bu elemanın ardından, sayı 279'a inmiştir.

Bir sonraki aşamada, modele ilişkin soruların dağılımı kişisel bazda değerlendirilmiştir. Her kullanıcının sorulara verdiği cevapların dağılımına ilişkin iki yeni değer oluşturulmuştur; ortalama ve standart sapma. Daha sonra SPSS programı ile incelenen bu değerlere ait dağılım grafikleri **Şekil 4.1**'de verilmiştir. Standart sapmaların sağa çarpık, ortalamaların ise sola çarpık bir dağılım gösterdikleri görülmekte ve grafiklerde dağılıma uyum göstermeyen veriler de fark edilebilmektedir. Mesela standart sapmanın dağılımı incelendiğinde, verdikleri cevapların standart sapması sıfır olan kullanıcılar olduğu dikkat çekmekte ve bu da bütün sorulara aynı cevabı verdikleri anlamına gelmektedir. Ancak anket sorularının kimilerinin olumsuz olması bu şekilde bir cevaplama mümkün kılmamaktadır. Dağılımın dışında kalan verilerin daha kolay anlaşılması açısından bu iki değişkene ait kutu grafiği çizdirilmiştir.



Şekil 4.1 : Kullanıcıların verdiği cevapların standart sapmalarının ve ortalamalarının dağılımı

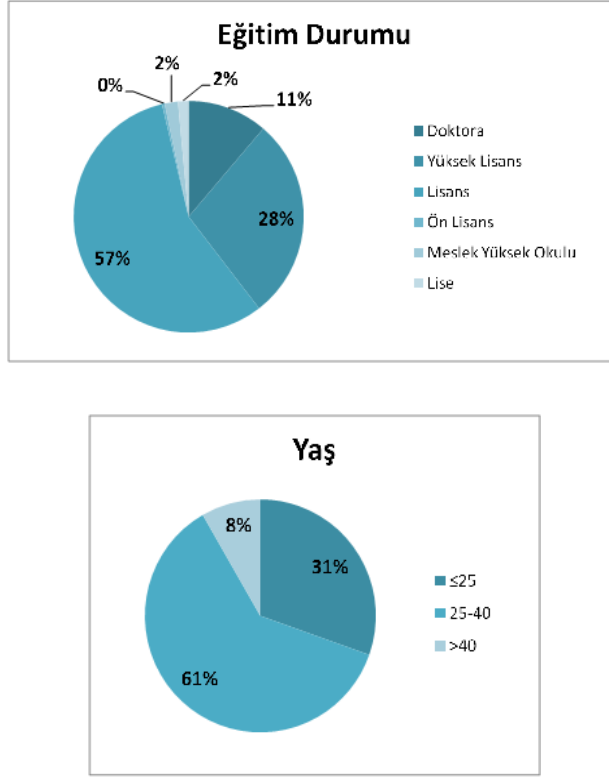


Şekil 4.2 : Katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarının kutu grafiği ile gösterimi

Anket katılımcılarının cevaplarının ortalaması ve standart sapmasının kutu grafiği ile gösterimi Şekil 4.2’teki gibidir. Şekilde dışarıda kalan veriler olduğu görülebilmektedir. Program yardımıyla dağılımın dışında kalan 13 katılımcı tespit edilmiş ve bu kullanıcıların yanıtları veri setinden çıkarılmıştır. Böylece analizlere başlamak için uygun veriye sahip katılımcı sayısı 348’den 266’ya inmiş oldu (uygun veri giriş oranı %76).

Çizelge 4.1 : Anket katılımcılarının demografik özellikleri

Ölçüt	Maddeler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	147	55,26%
	Kadın	119	44,74%
Medeni Hal	Evli	42	15,79%
	Bekar	224	84,21%
Yaş	<25	81	30,45%
	25-40	163	61,28%
	>40	22	8,27%
Eğitim	Doktora	30	11,28%
	Yüksek Lisans	75	28,20%
	Lisans	151	56,77%
	Ön Lisans	1	0,38%
	Meslek Yüksek Okulu	5	1,88%
	Lise	4	1,50%



Şekil 4.3 : Anket katılımcılarının eğitim durumu ve yaş dağılımları

Kullanıcılar ile ilgili elde edilen bütün demografik veriler Çizelge 4.1’de verilmiştir. Kullanıcı profilleri incelendiğinde, %44,7’si kadın olan 266 kullanıcının, %56,8’sinin lisans, %28,2’sinin yüksek lisans ve %11,3’ünün doktora seviyesinde olduğu görülmektedir (geri kalan %3,4 lise, meslek yüksek okulu ve önlisans mezunlarını kapsamaktadır). Katılımcıların yaşları 19 ile 53 arasında değişmekte ancak %61’inin 25-40 ve %31’inin ise 20-25 yaş aralığında olduğu ve genç kullanıcıların ağırlıkta olduğu bir uygulama yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Eğitim durumu ve yaş dağılımları Şekil 4.3’deki pasta grafikleri ile özetlenmektedir.

Çizelge 4.2’de anket kullanıcılarının bilgisayar ve internet kullanımlarına ve becerilerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Ankete katılan kullanıcıların bilgisayar ve internet kullanma tecrübe ve becerilerinin genel olarak yüksek olduğu ve günlük kullanım miktarlarının da büyük çoğunlukla 3 saatin üstünde olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.2 : Anket katılımcılarının bilgisayar ve internet kullanma alışkanlıkları ve becerileri

Ölçüt	Alt Ölçüt	Maddeler	Sıklık	Yüzde
Bilgisayar	Tecrübe	<1 sene	0	0,0%
		1-3 sene	0	0,0%
		3-6 sene	25	9,4%
		>6 sene	241	90,6%
	Günlük Kullanım	<1 saat	6	2,3%
		1-3 saat	40	15,0%
		3-6 saat	85	32,0%
		>6 saat	135	50,8%
	Beceri	Zorlanıyorum	1	0,4%
		Birkaç program kullanabiliyorum	5	1,9%
		İhtiyacım olan fonksiyonları öğrenebiliyorum	86	32,3%
		Bütün programları kullanabilirim	129	48,5%
		Program oluşturabilirim	45	16,9%
İnternet	Tecrübe	<1 sene	0	0,0%
		1-3 sene	7	2,6%
		3-6 sene	58	21,8%
		>6 sene	201	75,6%
	Günlük Kullanım	<1 saat	7	2,6%
		1-3 saat	77	28,9%
		3-6 saat	78	29,3%
		>6 saat	104	39,1%
	Beceri	Zorlanıyorum	1	0,4%
		Birkaç site kullanabiliyorum	6	2,3%
		İhtiyacım olan fonksiyonları öğrenebiliyorum	73	27,4%
		Bütün siteleri kullanabilirim	141	53,0%
		Site oluşturabilirim	45	16,9%

Uygulanan anketin seyahat sitelerinin kapsıyor olması nedeniyle anket kullanıcılarının seyahat alışkanlıkları da sorgulanmıştır ve buna ilişkin veriler **Çizelge 4.3**'de özetlenmiştir. Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ulaşım aracı otobüs olurken uçak ise ikinci sırada yer almaktadır. İnternet üzerinden bilet alma istatistiklerinde ise sıralar değişmekte, uçak biletleri için internetin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Seyahat sitelerinden yapılan sefer saati araştırmalarının, fiyat araştırmasına göre daha fazla olduğu da yine çizelgeden çıkarılabilecek başka bir sonuçtur.

Çizelge 4.3 : Anket katılımcılarının seyahat alışkanlıkları

		UÇAK	OTOBÜS	TREN	DENİZ YOLU
... ile seyahat eder misiniz?	Ort.	2,74	3,64	2,15	2,29
	Std. S.	1,178	0,859	0,911	0,980
... bileti satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	Ort.	3,75	3,74	2,68	2,73
	Std. S.	1,467	1,323	1,551	1,586
... bileti satan sitelerden fiyat araştırdınız mı?	Ort.	3,77	3,43	2,39	2,40
	Std. S.	1,454	1,442	1,512	1,515
... biletini internet üzerinden aldınız mı?	Ort.	3,13	2,82	1,91	2,01
	Std. S.	1,669	1,418	1,324	1,409

5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1 Analizler

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında MS Excel, SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Öncelikle doldurulan anketlerde tutarlı olmayanlar elenmiş ardından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra modeli test etmeye yönelik olarak literatürde benzer çalışmalarda kullanılan iki yöntem (Çoklu Regresyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi) ile ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır. Veri değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler ve yapılan işlemler bu bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.1.1 Tablo Düzenlemeleri

Anketin uygulandığı surveymonkey.com sitesinden MS Excel formatında indirilmiş olan verileri içeren tabloda çeşitli yapısal düzenlemeler gerekli görülmüştür. Öncelikle sonuna kadar doldurulmayan anketler, sonra da cevapları tutarlı bulunmayan anketler değerlendirmeden çıkarılmıştır. Daha sonra soruları ifade eden her sütun için anlaşılır ve kısa başlıklar oluşturulmuştur. Böylece analizlerin yapılacağı bilgisayar programları ile iletişimin kolaylaşması amaçlanmıştır. Değişkenlerin sırası bağımsız değişkenlerin başta, bağımlı değişkenlerin ise sonda olacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Değişkenleri ölçmek için oluşturulmuş her madde ölçtüğü değişken ile isimlendirilmiştir. Sonuç olarak değişkenler ve değişkenleri ölçmek için oluşturulan maddeler Çizelge 5.1'teki gibi kısaltılarak yine o sırayla yerleştirilmiştir.

Çizelge 5.1 : Yapısal değişkenler ve ölçüm öğeleri

Değişkenler	Kısaltma	Açıklama	Ölçüm Maddeleri
Yapısal Değişkenler			
Sosyal Etki	SOSYAL	Kişisel norm ve imaj ile ilişkili değişkenleri içerir.	NORM1, ... NORM4; IMAJ1, ... IMAJ3
Algılanan Kullanım Kolaylığı	KOLAY	Kullanım kolaylığıyla ilişkili değişkenleri içerir.	KOL1, ... KOL4
Algılanan Teşvik	TESVIK	Satın alma teşviğini ifade eden değişkenleri içerir.	TES1, ... TES4
Algılanan Risk	RISK	Satın alma riskine ilişkin değişkenleri içerir.	RISK1, ... RISK6
Algılanan Kullanışlılık	KULLAN	Kullanışlılığa ilişkin değişkenleri içerir.	KUL1, ... KUL4
Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet	NIYET	Satın alma veya almama yönündeki davranışsal niyete yönelik değişkenleri içerir.	N1, ... N6
Diğer Değişkenler			
Demografik Bilgiler	DEMOG	Yaş, medeni hal, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerini içerir.	DEM1, ... DEM4
Bilgisayar - İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler	BILINT	Bilgisayar ve internet kullanımı ile becerisine ilişkin değişkenleri içerir.	BIL1, ... BIL3; INT1, ... INT3
Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler	SYHT	Uçak, otobüs, tren ve denizyolu seyahatine ilişkin alışkanlıkları içerir.	SEY1, ... SEY16

5.1.2 Güvenilirlik Analizi

İstatistikte güvenilirlik, bir ölçüm modelinin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir, Cronbach Alfa değeri ile değerlendirilir ve 0,7'nin üstündeki değerlere sahip ölçüm modelleri güvenilir kabul edilir (Colesca ve Liliana 2008).

Ölçüm modelinin güvenilirliğini incelemek amacıyla model SPSS programında Güvenilirlik Analizi'ne tabi tutulmuştur. Model güvenilirliğinin inceleneceği Madde-Toplam İstatistikleri Çizelge 5.2'da verilmiştir. İlk olarak çizelgenin en altında gösterilen Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak oldukça yüksek çıkmıştır. Ancak modelin güvenilirliği için bu değer tek başına yeterince açıklayıcı olarak kabul edilmez. Modeli oluşturan maddelerin modelden çıkarılmasının modelin güvenilirliğini arttırıp arttırmayacağını da incelenmesi gerekir. Eğer maddelerin modelden çıkarılması güvenilirliğinde anlamlı bir artışa neden oluyorsa madde modelden çıkarılır ve güvenilirlik analizi tekrarlanır.

Modeli oluşturan maddelerin modelden çıkarılmasının modelin güvenilirliğini arttırıp arttırmayacağını incelemek amacıyla çizelgede "Madde Silindiğinde Cronbach Alfa"

sütunu incelenmiş, çıkarılması modelin güvenilirliğini arttıracak olan maddeler işaretlenmiştir. Ancak Cronbach Alfa değerinde meydana gelecek artış 10^{-4} 'ler seviyelerinde kalacağı için model yapısında böyle bir değişiklik gerekli görülmemiştir.

Çizelge 5.2 : Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Madde-Toplam İstatistikleri

Madde-Toplam İstatistikleri - Item-total Statistics				
	Madde Silindiğinde Ölçüm Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçüm Varyansı	Madde - Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
NORM1	97,203	691,9813	0,6215	0,9162
NORM2	97,6128	697,7401	0,5776	0,9169
NORM3	97,5902	695,9107	0,593	0,9167
NORM4	97,5752	703,9811	0,4907	0,9181
IMAJ1	96,3722	713,0044	0,3715	0,9198
IMAJ2	96,5301	711,5632	0,3862	0,9196
IMAJ3	96,1767	723,9121	0,2616	0,9213
KOL1	99,2782	711,945	0,5779	0,9175
KOL2	98,8271	695,4719	0,6559	0,916
KOL3	98,8383	709,0191	0,5171	0,9179
KOL4	98,6429	704,1399	0,5639	0,9172
TES1	97,5902	724,8088	0,2599	0,9212
TES2	97,594	726,144	0,235	0,9216
TES3	98,1729	722,1813	0,2582	0,9216
TES4	97,906	725,1119	0,2754	0,9209
RISK1	97,8985	707,6991	0,3992	0,9196
RISK2	98,4286	711,2571	0,4141	0,9192
RISK3	98,5376	718,4835	0,3614	0,9198
RISK4	97,6767	714,0611	0,3412	0,9204
RISK5	97,1203	722,8836	0,2592	0,9215
RISK6	98,4624	725,1174	0,294	0,9205
KUL1	98,5677	684,3143	0,7392	0,9146
KUL2	98,7481	688,325	0,7167	0,9151
KUL3	98,7331	691,0266	0,7396	0,915
KUL4	98,5075	696,1603	0,6237	0,9163
N1	98,4662	684,363	0,7282	0,9148
N2	98,2331	681,6058	0,7277	0,9146
N3	98,1955	681,9465	0,7239	0,9147
N4	98,1429	696,8022	0,4894	0,9183
N5	97,4361	677,5525	0,7211	0,9145
N6	97,8158	684,5357	0,7226	0,9148

Reliability Coefficients

N of Cases = 266,0

N of Items = 31

Cronbach Alfa = **0,9204**

Çizelge 5.3 : Değişken bazında Güvenilirlik Analizi sonuçları

Değişken	Madde	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa	1. İterasyon: Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	1. İterasyon: Cronbach Alfa
NORM			0,9280		
	NORM1	0,9163			
	NORM2	0,8943			
	NORM3	0,8897			
	NORM4	0,9236			
IMAJ			0,9243		
	IMAJ1	0,8672			
	IMAJ2	0,8816			
	IMAJ3	0,9204			
SOSYAL			0,8857		
	NORM1	0,8659			
	NORM2	0,8678			
	NORM3	0,8591			
	NORM4	0,8668			
	IMAJ1	0,8714			
	IMAJ2	0,8735			
	IMAJ3	0,8786			
KOLAY			0,8808		0,8867
	KOL1	0,8867		-	
	KOL2	0,8180		0,8551	
	KOL3	0,8291		0,8169	
	KOL4	0,8448		0,8462	
TESVIK			0,7376		
	TES1	0,6547			
	TES2	0,6446			
	TES3	0,7298			
	TES4	0,6813			
RISK			0,8540		
	RISK1	0,8353			
	RISK2	0,8132			
	RISK3	0,8178			
	RISK4	0,8309			
	RISK5	0,8385			
	RISK6	0,8415			
KULLAN			0,9073		0,9344
	KUL1	0,8533		0,8981	
	KUL2	0,8587		0,8913	
	KUL3	0,8662		0,9227	
	KUL4	0,9344		-	
NIYET			0,8997		0,9263
	N1	0,8717		0,9076	
	N2	0,8667		0,9000	
	N3	0,8660		0,9012	
	N4	0,9263		-	
	N5	0,8769		0,9200	
	N6	0,8791		0,9184	

Daha sonra güvenilirlik analizleri her bir değişken bazında yapılmış ve bu incelemeye ait elde edilen veriler Çizelge 5.3’de özetlenmiştir. Çizelgede de görüldüğü gibi kimi maddelerin çıkarılması değişkenin ölçümündeki güvenilirliği arttırmaktadır, dolayısıyla bu maddeler çıkarılarak söz konusu değişken için güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Ayrıca önerilen modelde SOSYAL başlığı altında birlikte değerlendirilmeleri önerilen NORM ve İMAJ değişkenleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde Cronbach Alfa’nın daha yüksek çıktığı görülmüş ancak birlikte değerlendirildikleri durumdaki Cronbach Alfa değeri de kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelde bu şekilde bir değişiklik gerekli görülmemiştir.

Sonuç olarak; KOL1, KUL4 ve N4 maddeleri güvenilirliğe olumlu etki yapacağı için modelden çıkarılmış ve gerek bütün modele ilişkin gerekse her bir değişkene ilişkin Cronbach Alfa değerleri güvenilirlik sınırı olarak kabul edilen 0,7’nin üzerinde olduğundan ölçüm modelinin güvenilirliği sağlanmıştır.

5.1.3 Geçerlilik Analizleri

Doğruluğu test edilecek olan modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin geçerliliğini ölçmek için SPSS programında Faktör Analizi yapılmış olup, maddelerin ayırık olup olmadığı ve doğru bir şekilde gruplanıp gruplanmadıkları analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi Çizelge 5.4’de verilmiştir. Bu çizelge incelenirken her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılır ve bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulur.

Çizelge 5.4’te her bir maddenin en yüksek değeri aldığı hücre işaretlenmiştir. Bu yapıya göre değişkenler için belirlenen maddelerin aynı faktör altında gruplanıyor olmasından soruların genel olarak doğru seçildiği sonucu çıkmaktadır. Tabloda yapılmış hatalara ilişkin sonuçlar da vardır, bu sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sosyal Etki başlığı altında incelenmesi planlanan Kişisel Norm ve İmaj değişkenlerinin aynı faktör altında tanımlanması doğru olmayacaktır.
- Algılanan Kullanışlılık ile ilgili oluşturulan 4. soru (KUL4) ile ilgili bir problem vardır ve modelden çıkarılması gerekir.

- Algılanan Kullanım Kolaylığı ile ilgili 1. soru (KOL1) ile ilgili bir problem vardır ve modelden çıkarılması iyi olur.

Çizelge 5.4 : Faktör Analizi sonucunda elde edilen Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi - Rotated Component Matrix(a)							
	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
NORM1	0,269	-0,065	0,193	0,800	0,185	0,087	-0,031
NORM2	0,241	-0,043	0,139	0,875	0,084	0,069	0,071
NORM3	0,260	-0,017	0,107	0,864	0,182	0,101	0,034
NORM4	0,228	0,041	0,032	0,828	0,188	0,058	0,048
IMAJ1	0,174	0,063	0,008	0,196	0,899	0,088	-0,019
IMAJ2	0,209	0,029	0,009	0,174	0,891	0,037	0,026
IMAJ3	0,069	0,106	-0,032	0,180	0,881	0,070	-0,009
KOL1	0,237	-0,387	0,589	0,045	-0,029	0,146	0,284
KOL2	0,394	-0,196	0,773	0,050	0,016	0,105	0,029
KOL3	0,159	-0,091	0,876	0,141	-0,024	0,051	-0,086
KOL4	0,248	-0,044	0,818	0,152	-0,045	0,162	-0,001
TES1	0,030	0,030	0,161	0,072	0,049	0,777	-0,094
TES2	-0,029	0,035	0,047	0,173	0,108	0,801	-0,097
TES3	0,123	-0,086	0,032	-0,052	0,026	0,659	0,318
TES4	0,200	0,122	0,086	0,058	0,009	0,695	0,035
RISK1	-0,154	0,724	-0,135	-0,019	-0,043	0,020	-0,001
RISK2	-0,202	0,804	-0,127	0,016	0,110	0,010	-0,060
RISK3	-0,134	0,820	-0,052	-0,050	0,145	0,066	-0,155
RISK4	-0,154	0,697	-0,022	-0,019	-0,104	-0,057	0,456
RISK5	-0,068	0,672	-0,053	0,042	-0,128	-0,013	0,512
RISK6	-0,047	0,703	-0,163	-0,033	0,159	0,090	-0,151
KUL1	0,545	-0,193	0,514	0,174	0,085	0,128	0,375
KUL2	0,543	-0,219	0,443	0,180	0,100	0,098	0,397
KUL3	0,593	-0,239	0,403	0,201	0,056	0,108	0,382
KUL4	0,315	-0,328	0,337	0,273	0,172	0,076	0,370
N1	0,835	-0,190	0,156	0,174	0,079	0,121	-0,018
N2	0,862	-0,130	0,159	0,173	0,123	0,092	-0,002
N3	0,850	-0,142	0,141	0,236	0,114	0,014	0,019
N4	0,391	-0,307	0,307	0,097	0,037	-0,036	0,054
N5	0,689	-0,145	0,232	0,314	0,148	0,084	-0,003
N6	0,703	-0,057	0,289	0,292	0,163	0,128	-0,046

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Çizelgede Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet ile Algılanan Kullanışlılık için tanımlanan maddelerin aynı faktör altında gruplanmış oldukları görülmektedir. Bu sorulardan kaynaklanan bir hataya işaret edebileceği gibi bu iki değişken arasındaki yüksek ilişkiden de kaynaklanabilir. Bütün TKM çalışmalarında ispatlandığı gibi ikinci olasılık doğrudur. Zaten KUL1, KUL2, KUL3 maddeleri N1, N2, N3, N4, N5, N6 maddelerine göre belli bir ölçüde farklılaşmıştır ve birbirleriyle ilişkilidir.

Daha sonra her bir değişken bazında faktör analizleri tekrarlanmıştır. Toplu yapılan faktör analizi ile paralel sonuçlar elde edilmiş olup; Güvenilirlik Analizi sonucunda olduğu gibi NIYET’i ölçen N4, KULLAN’ı ölçen KUL4 ve KOLAY’ı ölçen KOL1 maddelerinin modelden çıkarılması gerektiğı sonucuna varılmıştır.

Bu maddelerin modelden çıkarılmasının ardından değişkenler bazındaki Faktör Analizleri, Veri Eksiltme amacıyla tekrarlanmış ve her bir değişkeni ifade eden maddeler tek bir değere indirgenmiştir.

5.1.4 Çoklu Regresyon

Literatürdeki TKM uygulamalarında veri değerlendirilmesinde Yem’den sonra en yaygın kullanılan araç olan Çoklu Regresyonda, birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplu etkisi araştırılır. Ancak bu model bağımsız değişkenler arasındaki ekstra ilişkileri aynı model üzerinde tanımlama imkanı vermemektedir.

Değişkenler bazında Çoklu Regresyon öncesinde bütün maddeler için Çoklu Regresyon yapılmış, her bir maddenin NIYET’e etkisi incelenmiştir. Ancak birçok maddenin anlamlı çıkmamasının ardından daha iyi model önerilerinin araştırılması adına Regresyon, Backward metodu ile tekrarlanmıştır. Yapılan bu Çoklu Regresyonun Katsayı Matrisi Çizelge 5.5’de verilmiş olup çizelgedeki Model 1 bütün maddeleri içeren model olduğundan, Model 10 ise en tutarlı model olduğundan çizelgede gösterilmiştir. Çizelgede anlamlılık düşüklüğünü ifade eden Sig.>0,1 olan yani %90 güven aralığında olmayan değerler işaretlenmiştir.

Bütün modelleri içeren tablolar EK-C’de verilmiştir. Model 1’den başlayarak modeldeki maddeler içinde Sig. Değeri en yüksek (anlamlılığı en düşük) olan maddenin çıkarılması ile yeni bir model oluşturulmuş ve yine modeldeki maddeler içinde Sig. Değeri en yüksek olan maddenin çıkarılması ile yeni bir model daha oluşturulmuştur. Böyle iterasyonlar sonucunda bütün maddelerin anlamlı olduğu bir modele Model 17’de ulaşılmıştır. Ancak model maddeleri çıkarıldıkça modelin NIYET’i açıklama oranı (R kare) düşmekte olduğundan en tutarlı model (Ayarlanmış R kare değeri en yüksek olan) Model 10 olarak belirlenmiştir, ancak bu modelde de anlamlılığı düşük olan çok sayıda madde olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.5 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi,
Model 1: Bütün maddeleri içeren model, Model 10: En anlamlı model

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,711	0,237		-7,225	0,000
	NORM1	0,069	0,041	0,116	1,696	0,091
	NORM2	-0,021	0,057	-0,034	-0,368	0,713
	NORM3	0,077	0,057	0,125	1,350	0,178
	NORM4	0,046	0,040	0,076	1,158	0,248
	IMAJ1	0,097	0,048	0,166	2,005	0,046
	IMAJ2	0,044	0,046	0,075	0,949	0,343
	IMAJ3	-0,061	0,042	-0,100	-1,467	0,144
	KOL2	0,168	0,045	0,253	3,731	0,000
	KOL3	-0,067	0,047	-0,094	-1,406	0,161
	KOL4	0,021	0,045	0,031	0,471	0,638
	TES1	-0,012	0,031	-0,019	-0,388	0,698
	TES2	-0,033	0,031	-0,055	-1,072	0,285
	TES3	0,004	0,025	0,006	0,144	0,885
	TES4	0,057	0,031	0,086	1,850	0,065
	RISK1	-0,022	0,028	-0,040	-0,770	0,442
	RISK2	-0,049	0,041	-0,079	-1,194	0,234
	RISK3	-0,034	0,045	-0,051	-0,767	0,444
	RISK4	-0,032	0,032	-0,057	-1,000	0,318
	RISK5	0,004	0,032	0,007	0,121	0,904
	RISK6	0,067	0,037	0,095	1,831	0,068
	KUL1	0,051	0,053	0,082	0,957	0,340
	KUL2	0,008	0,053	0,012	0,146	0,884
	KUL3	0,207	0,052	0,301	3,944	0,000
10	(Constant)	-1,765	0,227		-7,761	0,000
	NORM1	0,071	0,037	0,119	1,922	0,056
	NORM3	0,064	0,041	0,104	1,550	0,122
	NORM4	0,043	0,039	0,071	1,114	0,266
	IMAJ1	0,118	0,037	0,200	3,167	0,002
	IMAJ3	-0,042	0,038	-0,068	-1,095	0,275
	KOL2	0,169	0,043	0,254	3,907	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,082	-1,470	0,143
	TES2	-0,042	0,026	-0,068	-1,610	0,109
	TES4	0,057	0,028	0,086	1,996	0,047
	RISK2	-0,079	0,032	-0,127	-2,483	0,014
	RISK4	-0,036	0,025	-0,064	-1,470	0,143
	RISK6	0,056	0,033	0,080	1,701	0,090
	KUL1	0,067	0,043	0,109	1,555	0,121
	KUL3	0,209	0,047	0,304	4,456	0,000

a Dependent Variable: NIYET2

Çizelge 5.5’de verilen Model 10’da önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$\begin{aligned}
 NIYET = & -1,765 + 0,071 * NORM1 + 0,064 * NORM3 + 0,043 * NORM4 \\
 & + 0,118 * IMAJ1 - 0,042 * IMAJ3 + 0,169 * KOL2 - 0,059 * KOL3 \\
 & - 0,042 * TES2 + 0,057 * TES4 - 0,079 * RISK2 - 0,036 * RISK4 \\
 & + 0,056 * RISK6 + 0,067 * KUL1 + 0,209 * KUL3
 \end{aligned}
 \tag{4.1}$$

Bu formülde görüldüğü gibi NIYET bağımlı değişkenini negatif etkilemesi beklenen RISK6 maddesinin pozitif, pozitif etkilemeleri beklenen IMAJ3, KOL3 ve TES2 maddelerinin negatif etkiledikleri fark edilmiş, soruların olumsuz bir anlam içerip içermedikleri incelenmiştir. Sorularda bir hata bulunmaması sonucunda etkilerinin 0,05 seviyelerinde kalıyor olması sebebiyle bu işaret farklılığı bu maddelerin kullanıcılar açısından çok etkili görülmemiş olabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

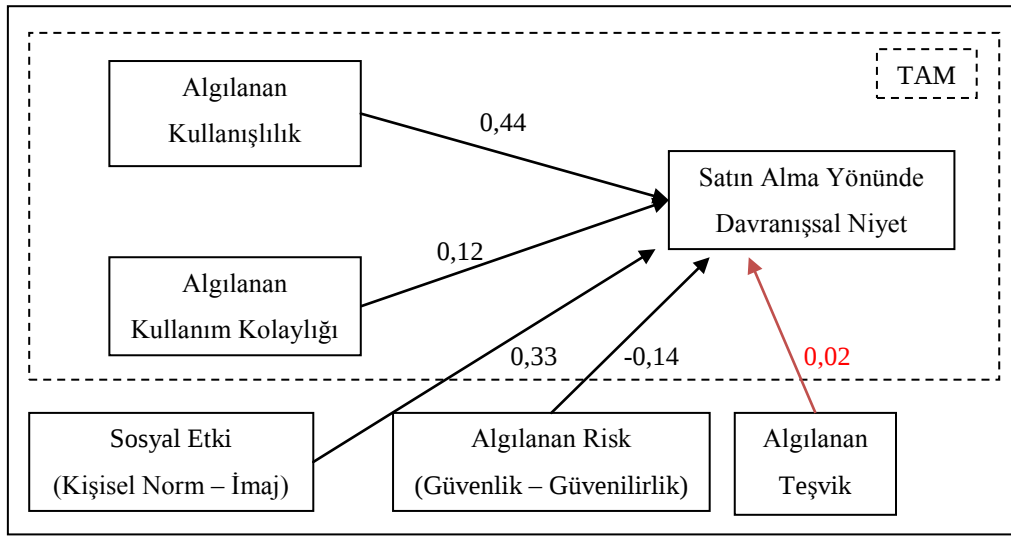
Daha sonra çoklu regresyon bağımlı değişkenler bazında tekrarlanmıştır. Bu amaçla Faktör Analizi ile veri azaltma yapılarak değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin yerine kullanılacak değer oluşturulmuştur. Literatürde kimi çalışmalarda bu maddelerin ortalamasının kullanılıyor olmasına karşılık bu çalışma için Faktör Analizi sonuçlarının kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Çizelge 5.6 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin Çoklu Regresyon sonucunda elde edilen Katsayı Matrisi

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,038		0,000	1,000
	SOSYAL	0,330	0,043	0,330	7,683	0,000
	KOLAY2	0,124	0,051	0,124	2,438	0,015
	TESVIK	0,024	0,041	0,024	0,591	0,555
	RISK	-0,135	0,042	-0,135	-3,240	0,001
	KULLAN2	0,444	0,054	0,444	8,152	0,000
2	(Constant)	0,000	0,038		0,000	1,000
	SOSYAL	0,334	0,043	0,334	7,853	0,000
	KOLAY2	0,128	0,050	0,128	2,551	0,011
	RISK	-0,132	0,041	-0,132	-3,195	0,002
	KULLAN2	0,447	0,054	0,447	8,249	0,000

a Dependent Variable: NIYET2

Değişkenler bazında yapılan Çoklu Regresyon iki model için de ayrı ayrı yapılmıştır. Ancak faktörler arası ilişkiler test edilememiştir. İnternet üzerinden satın alma davranışı için geliştirilen modelin çoklu regresyonla analizi sonucunda program tarafından modelin açıklayıcılık oranının %61,4 olduğu ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu iki model önerisi geliştirilmiştir. Bu modellere ilişkin regresyon sonucunda üretilen katsayı değerleri Çizelge 5.6’da verilmiş ve çalışma kapsamında geliştirilen model üzerindeki gösterimi ise Şekil 5.1’de yapılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde olmayan TESVIK ile NIYET arasındaki ilişki kırmızı ile gösterilmiştir.



Şekil 5.1 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin Çoklu Regresyon sonuçları

İlk modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde TESVIK değişkeninin anlamlı olmadığı ve programın önerdiği ikinci modelde bu değişkenin çıkarıldığı görülmektedir. Bütün bağımsız değişkenlerin etkilerinin anlamlı olduğu ikinci model, çoklu regresyon sonucunda elde edilen modeldir. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$NIYET = 0,000 + 0,334 * SOSYAL + 0,128 * KOLAY - 0,132 * RISK + 0,447 * KULLAN \quad (4.2)$$

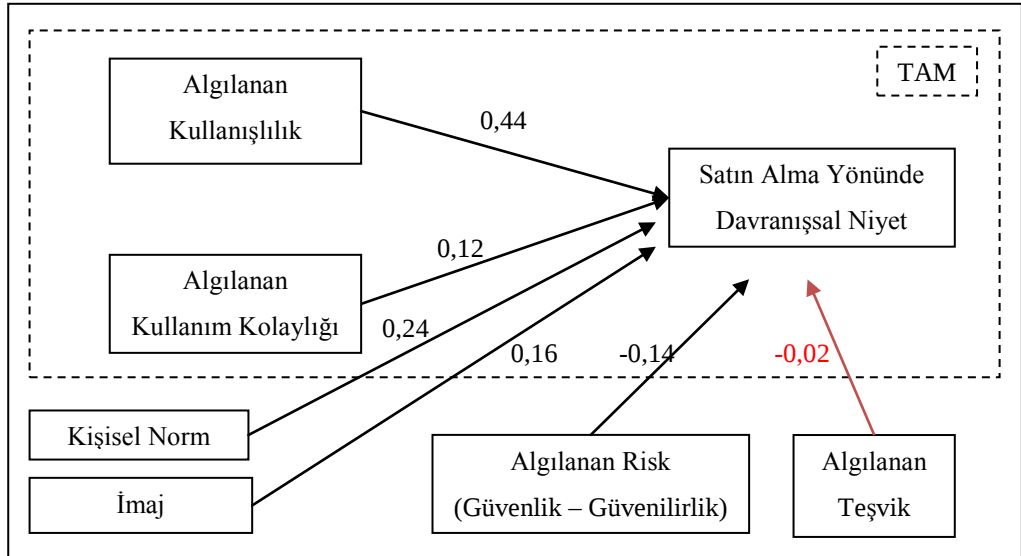
İnternet üzerinden satın alma davranışı için geliştirilen modelin ikinci versiyonu için tekrarlanan Çoklu Regresyon sonucunda program tarafından geliştirilen iki model önerisinin de açıklayıcılık oranının %61,4 olduğu ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki model önerisine ilişkin katsayı değerleri Çizelge 5.7’deki gibidir.

Çizelge 5.7 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun Çoklu Regresyon sonucunda elde edilen Katsayı Matrisi

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,13E-16	0,039		0,000	1,000
	NORM	0,235	0,047	0,235	5,036	0,000
	IMAJ	0,156	0,043	0,156	3,646	0,000
	KOLAY	0,123	0,051	0,123	2,413	0,017
	TESVIK	0,024	0,041	0,024	0,592	0,555
	RISK	-0,135	0,042	-0,135	-3,227	0,001
	KULLAN	0,444	0,055	0,444	8,106	0,000
2	(Constant)	-1,16E-16	0,038		0,000	1,000
	NORM	0,237	0,047	0,237	5,096	0,000
	IMAJ	0,158	0,043	0,158	3,722	0,000
	KOLAY	0,128	0,051	0,128	2,528	0,012
	RISK	-0,132	0,041	-0,132	-3,181	0,002
	KULLAN	0,447	0,054	0,447	8,207	0,000

a Dependent Variable: NIYET

Elde edilen bu değerlerin İnternette satın alma davranışı için geliştirilen modelin ikinci versiyonu üzerinde şekilsel gösterimi Şekil 5.2’de yapılmıştır. Bu sonuçlara göre de anlamlı çıkmayan TESVIK ile NIYET arasındaki ilişki yine kırmızı ile gösterilmiştir.



Şekil 5.2 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun Çoklu Regresyon sonuçları

Bütün bağımsız değişkenlerin etkilerinin anlamlı olduğu ikinci model, çoklu regresyon sonucunda elde edilen modeldir. Bu modelde önerilen ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$NIYET = 1,16 * 10^{-16} + 0,237 * NORM + 0,158 * IMAJ + 0,128 * KOLAY - 0,132 * RISK + 0,447 * KULLAN \quad (4.3)$$

5.1.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi

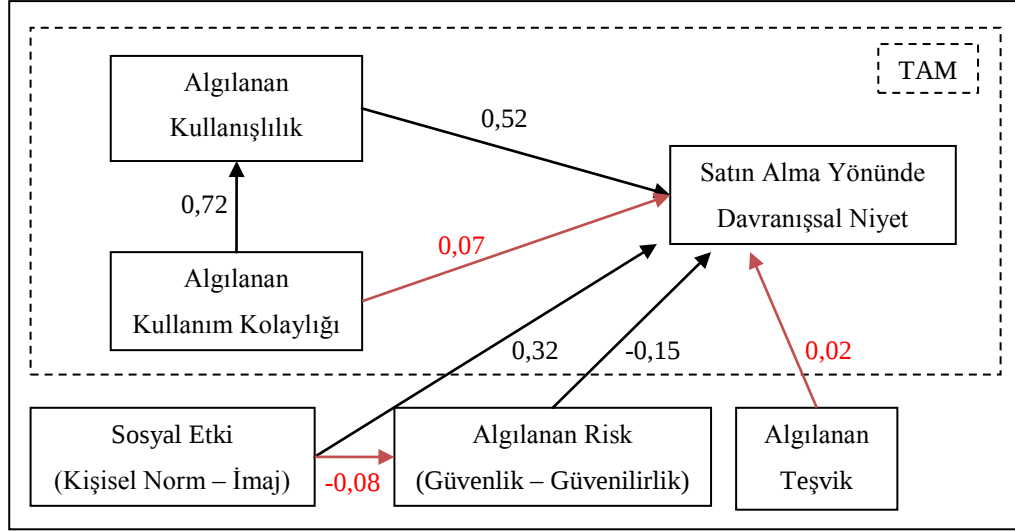
YEM Uygulamaları LISREL programı ile gerçekleştirilmiştir. İnternette satın alma davranışını modellemek amacıyla geliştirilmiş olan model, modelin ikinci versiyonu ve klasik TKM modelleri anket sonuçları ile değerlendirilmiştir. Çizelge 5.8’da İlk önerilen modele ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çizelge 5.8 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modeli ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sağlandı mı?	Değer
H1	<i>Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Evet	0,52
H2	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Kısmen Evet (dolaylı etki)	$0,07 + 0,72 * 0,52 = 0,44$
H3	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.</i>	Evet	0,72
H4	<i>Bir İnternet sitesinin riskli olduğu yönünde algı, o site kullanılarak satın alma yapılmasını negatif yönde etkiler.</i>	Evet	-0,15
H5	<i>Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Evet	0,32
H6	<i>Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.</i>	Hayır	0,02
H7	<i>Bir İnternet sitesinin kişiyi satın alma yönünde teşvik ediyor olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Hayır	-0,08

Çizelgedeki sonuçlara göre, SOSYAL ile RISK arasındaki ve TESVİK ile NIYET arasındaki ilişkiler anlamsız çıkmıştır. Benzer şekilde KOLAY ile NIYET arasındaki ilişki de anlamsız çıkmış olmakla birlikte KOLAY’ın NIYET üzerinde KULLAN ile alakalı dolaylı etkisi bulunmakta olduğu için bu hipotezin kısmen sağlanmış

olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü KOLAY'ın KULLAN üzerindeki ve aynı şekilde KULLAN'ın NIYET üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Hipotez sonuçlarının model üzerindeki gösterimi ise Şekil 5.3'deki gibidir. Kırmızı oklar anlamlı olmayan ilişkileri ifade etmektedir.

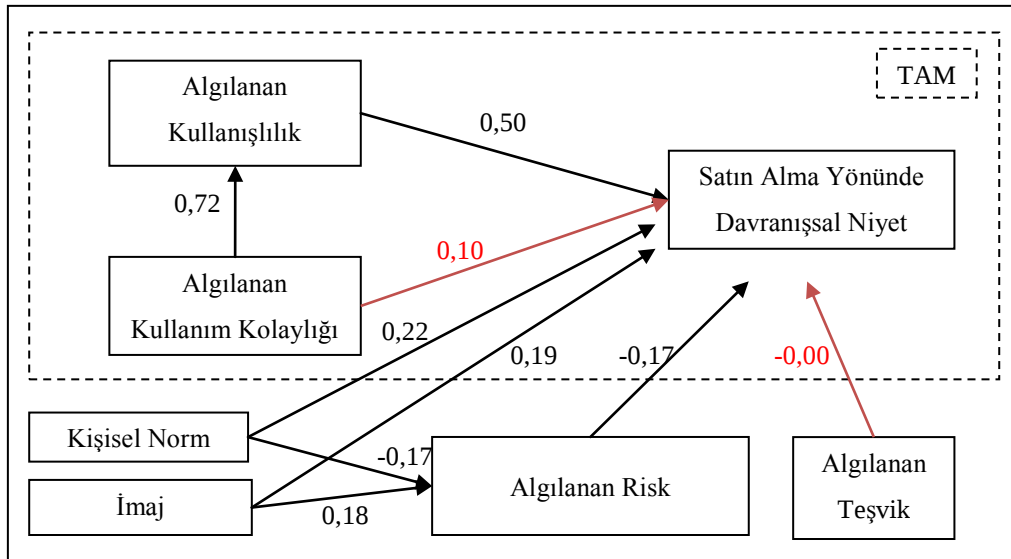


Şekil 5.3 : Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin YEM sonuçları

İnternette satın alma davranışı için önerilen modelin ikinci versiyonu için düzenlenen hipotezlerin YEM çıktılarına göre değerlendirilmesi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 5.9'e aktarılmıştır. Çizelgenin sonuçlarına göre TESVİK ile NIYET arasındaki ilişki hariç bütün ilişkiler anlamlı çıkmıştır. İMAJ'ın RISK üzerinde negatif bir etki yapması beklenirken pozitif etki yapıyor olduğu görülmüştür. Bu sonucun cümleleştirilmiş hali; bir sitenin kullanımı sosyal çevrece moda kabul ediliyor, ya da daha başarılı insanlarca tercih ediliyorsa; o site ile ilgili risk algısı artmaktadır. Bu durum doğru olamayacağından, soruların soruluş şekliyle ya da anket katılımcılarının soruyu algılaması ile ilgili bir problem olduğunu göstermektedir. İlk model sonuçlarında olduğu gibi KOLAY'ın NIYET üzerindeki etkisi anlamsız olmakla birlikte, hesaplanan dolaylı etkisi oldukça yüksektir. Hipotez sonuçları Şekil 5.4'te önerilen model üzerinde gösterilmiştir. Ve bir önceki model incelemesinde olduğu gibi anlamsız ilişkiler kırmızı oklarla ifade edilmektedir.

Çizelge 5.9 : İnternette satın alma davranışını açıklamak için oluşturulan modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sağlandı mı?	Değer
H1	Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.	Evet	0,50
H2	Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.	Kısmen Evet (dolaylı)	$0,10 + 0,72 \times 0,50 = 0,46$
H3	Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.	Evet	0,72
H4	Bir İnternet sitesinin riskli olduğu yönünde algı, o site kullanılarak satın alma yapılmasını negatif yönde etkiler.	Evet	-0,17
H5a	H5a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.	Evet	0,22
H5b	H5b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.	Evet	0,19
H6a	H6a: Bir İnternet sitesinin kullanımı ile ilgili bireyin değer verdiği kişilerin olumlu yargıları, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.	Evet	-0,17
H6b	H6b: Bir İnternet sitesi hakkında sosyal etkileşim ile oluşan algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasının riskli olduğu yönündeki algıyı negatif yönde etkiler.	Kısmen Hayır (işaret)	0,18
H7	Bir İnternet sitesinin kişiyi satın alma yönünde teşvik ediyor olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.	Hayır	-0,00



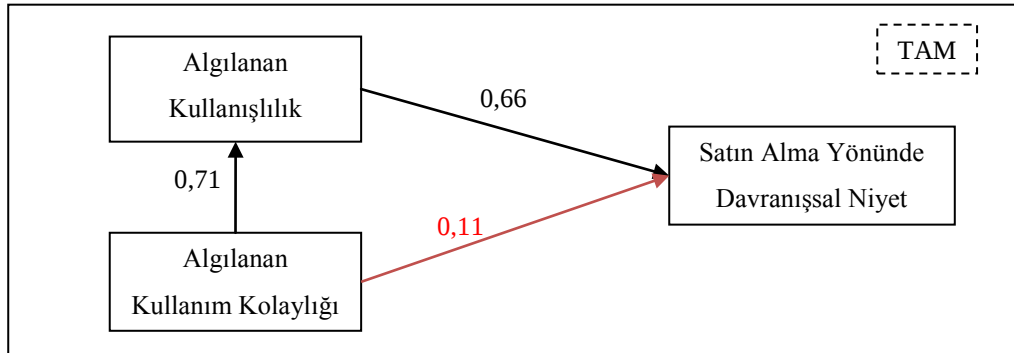
Şekil 5.4 : İnternette Satın Alma Davranışı İçin Geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin İkinci Versiyonunun YEM sonuçları

Son YEM uygulaması klasik TKM üzerinde yapılmıştır. TKM'nin en temel üç hipotezi oluşturulmuş ve anket verileri kullanılarak test edilmiştir. Hipotez testine ilişkin sonuçlar Çizelge 5.10'de verilmiştir.

Çizelge 5.10 : TKM'yi ifade eden hipotezlerin YEM sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sağlandı mı?	Değer
H1	<i>Bir İnternet sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Evet	0,50
H2	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o site kullanılarak satın alma yapılmasını pozitif yönde etkiler.</i>	Kısmen Evet (dolaylı)	$0,11+0,71*0,66=0,58$
H3	<i>Bir İnternet sitesinin kullanımının kolaylığına ilişkin algının olumlu olması, o sitenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler.</i>	Evet	0,72

Bu hipotez sonuçlarının model üzerinde gösterimi Şekil 5.5'da verilmiştir. KOLAY ile NIYET arasındaki ilişki bu modelde de anlamsız çıkarken KULLAN üzerinden dolaylı etki anlamlı çıkmıştır.



Şekil 5.5 : TKM'nin YEM sonuçları

5.1.6 Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

YEM uygulamalarında modelin anlamlı çıkması ve model ilişkilerinin doğru çıkması tek başına yeterli değildir. Ayrıca Uyum İstatistiklerinin de kontrol edilmesi gerekir. Çizelge 5.11 Modele ilişkin uyum istatistiklerini içermektedir. Önerilen model, modelin ikinci versiyonu ve TKM için yapılan YEM uygulamaları sonucunda anlamsız bulunan ilişkiler modelden çıkarılarak tekrar sonuçlar elde edilmiştir. Çizelgedeki “düzeltme” sütunları bu değişikliklerin yapıldığı modelleri ifade etmektedir. Ayrıca en son sütunda daha önceki çalışmalar incelenerek elde edilmiş olan kritik değerler tablonun nasıl yorumlanacağını ifade etmektedir.

Çizelge 5.11 : Önerilen model, İkinci Versiyonu ve TKM için Uyum İstatistikleri

	MODEL 1	MODEL 1 (düzeltilme)	MODEL 2	MODEL 2 (düzeltilme)	MODEL 3	MODEL 3 (düzeltilme)	Kritik Değer
Degrees of Freedom	340	343	335	337	41	42	Büyük, daha iyi.
Minimum Fit Function Chi-Square	1398,05	1400,79	830,14	832,08	189,53	191,59	Küçük, daha iyi
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,11	0,11	0,072	0,072	0,12	0,11	Küçük, daha iyi.
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0	0	0	0	0	0	≤0,05
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	5,65	5,62	3,54	3,52	0,9	0,88	Küçük, daha iyi.
Independence AIC	12108,64	12108,64	12108,64	12108,64	5201,71	5201,71	Küçük, daha iyi.
Model AIC	1496,06	1489,5	937,87	932,17	237,55	234,52	Küçük, daha iyi.
Saturated AIC	812	812	812	812	132	132	Küçük, daha iyi.
Normed Fit Index (NFI)	0,88	0,88	0,93	0,93	0,96	0,96	≥0,90
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,9	0,9	0,95	0,95	0,96	0,96	≥0,90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,8	0,8	0,83	0,83	0,72	0,74	Büyük, daha iyi.
Comparative Fit Index (CFI)	0,91	0,91	0,96	0,96	0,97	0,97	≥0,90
Critical N (CN)	77,5	77,97	128,1	128,49	91,81	92,57	≥200
Root Mean Square Residual (RMR)	0,32	0,33	0,27	0,27	0,15	0,16	≤0,08
Standardized RMR	0,12	0,13	0,1	0,1	0,059	0,064	≤0,05
Goodness of Fit Index (GFI)	0,73	0,73	0,82	0,82	0,89	0,89	≥0,90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,68	0,68	0,79	0,79	0,82	0,82	≥0,90
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,61	0,62	0,68	0,68	0,55	0,56	Büyük, daha iyi.

Uyum İstatistiklerini içeren Çizelgede boyalı hücreler kritik değerler göz önünde bulundurulduğunda tespit edilen en iyi sonuçları ifade etmektedir. Klasik TKM “Model 3” olarak ifade edilmiş olup birçok uyum istatistiği yönünden en anlamlı sonuçları içermektedir. Ancak kabul görmüş bir model olduğundan bu sonuç şaşırtıcı değildir. Önerilen model ile modelin ikinci versiyonu karşılaştırıldığında ise ikinci modelin uyum değerlerinin daha iyi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilişkilerin daha anlamlı çıktığı model Model 1 olduğu halde, Uyum istatistikleri göz önünde bulundurulunca Model 2’nin daha iyi bir model olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, İmaj ve Kişisel Norm’u Sosyal Etki adı altında tek faktör olarak ifade etmenin yanlış olduğunu ifade etmektedir.

5.1.7 Çoklu regresyon ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bu aşamada, aynı modeller için uygulanan Çoklu Regresyon ve YEM analizlerinin karşılaştırılması yapılacaktır. Bu karşılaştırma Hipotezler üzerinden yapılmış olup bu Amaçla Çizelge 5.12 ve Çizelge 5.13 oluşturulmuştur.

Çizelge 5.12 : Modeli ifade eden hipotezlerin Çoklu Regresyon ve YEM sonuçları

Hipotez	Açıklama	Çoklu Regresyon		YEM	
		Sağlandı mı?	Değer	Sağlandı mı?	Değer
H1	KULLAN -> NIYET	Evet	0,44	Evet	0,52
H2	KOLAY -> NIYET	Evet	0,12	Kısmen Evet (dolaylı)	$0,07+0,72*0,52=0,44$
H3	KOLAY -> KULLAN	Ölçülmedi		Evet	0,72
H4	RISK -> (-) NIYET	Evet	-0,14	Evet	-0,15
H5	SOSYAL -> NIYET	Evet	0,33	Evet	0,32
H6	SOSYAL -> (-) RISK	Ölçülmedi		Hayır	0,02
H7	TESVIK -> NIYET	Hayır	0,02	Hayır	-0,08

Çoklu Regresyon analizlerinde bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmemiştir. Çizelgeler değerlendirildiğinde kabul edilen ve edilmeyen diğer bütün ilişkilerin her iki modelde de yakın sonuçlar aldıkları görülmektedir.

Çizelge 5.13 : Modelin ikinci versiyonunu ifade eden hipotezlerin Çoklu Regresyon ve YEM sonuçları

Hipotez	Açıklama	Çoklu Regresyon		YEM	
		Sağlandı mı?	Değer	Sağlandı mı?	Değer
H1	<i>KULLAN -> NIYET</i>	Evet	0,44	Evet	0,50
H2	<i>KOLAY -> NIYET</i>	Evet	0,12	Kısmen Evet (dolaylı)	$0,10+0,72*0,50=0,46$
H3	<i>KOLAY -> KULLAN</i>	Ölçülmedi		Evet	0,72
H4	<i>RISK -> (-) NIYET</i>	Evet	-0,14	Evet	-0,17
H5a	<i>NORM -> NIYET</i>	Evet	0,24	Evet	0,22
H5b	<i>İMAJ -> NIYET</i>	Evet	0,16	Evet	0,19
H6a	<i>NORM -> (-) RISK</i>	Ölçülmedi		Evet	-0,17
H6b	<i>İMAJ -> (-) RISK</i>	Ölçülmedi		Kısmen Hayır (işaret)	0,18
H7	<i>TESVIK -> NIYET</i>	Hayır	-0,02	Hayır	-0,00

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1 Genel Sonuçlar

İnternet, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası halini almış bir teknoloji olarak gelişimini hızla sürdürmektedir. Hatta internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranının %24'e varmadığı da göz önünde bulundurulursa internetin gelişim hızı, kullanıcıların yeniliklere adapte olma hızından bile fazladır.

Kullanıcıların teknolojik gelişmeleri kabul etmelerinde çeşitli kriterleri vardır. Özellikle internet teknolojisi boyutunda bu kriterleri anlamaya yönelik birçok çalışma yürütülmüştür ve bu konuda baya yol kat edilmiştir. Ancak hala farklı model önerileriyle bu kriterler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinme çabası sürmekte, hem modellerin eksik yönleri giderilmeye çalışılmakta hem de modellerin zamana uyumu sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, teknoloji kabulüne ilişkin en çok kabul gören modeller, bu modellerin bileşenleri ve altında yatan felsefeler aktarılmıştır. Daha sonra bu çalışmanın da odağında yer alan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temelinde oluşturulmuş çalışmaların analizi yapılmıştır.

Daha önce önerilen modeller ışığında İnternet üzerinden satın alma davranışını anlamaya yönelik yeni bir model önerisi getirilmiştir. Bu model önerisi ile;

- Kişisel Norm ve İmaj faktörlerinin ortak özellikler içerdiği, her ikisinin de kişinin çevresi ile iletişimi sonucu doğduğu ve kişinin davranışlarını etkilediği gerekçeleriyle Sosyal Etki başlığı altında incelenmelerinin doğru olacağı öne sürülmüştür. Ancak uygulanan anket verileri ile bu hipotez doğrulanamamıştır. Çizelge 5.9'teki ilişkiler incelendiği zaman İmaj'ın Algılanan Risk üzerindeki etkisinin negatif çıkması gerekirken pozitif çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durum İmaj soruları ile ilgili bir hataya işaret etmektedir, bu hata tercümeden kaynaklı olabileceği gibi kültür ve algılarla da ilgili olabilir. Çalışmanın ardından birkaç katılımcıdan bu soruların gerçekçi olmadığı yönünde eleştiri gelmiştir.

- Kişisel Norm ile ilgili literatürdeki soruların birbirinin tekrarı niteliğinde olduğu fark edilmiş ve Kişisel Norm'u ölçmeye yönelik soru önerisi getirilmiştir.
- Sosyal Etki'nin olumlu olması sonucu algılanan riskin düşeceği, olumsuz olması sonucunda algılanan riskin artıyor olacağı savunulmuştur. Sosyal Etki için gerçekleşmeyen bu hipotez, sosyal etki'nin alt başlığı kabul edilen kişisel norm için gerçekleşmiştir.

6.2 Uygulama Sonuçları

Yapılan uygulama sonucunda, hem Türkiye'deki seyahat alışkanlıklarına, hem de İnternette satın alma teknolojisinin kabulüne yönelik bilgiler edinilmiştir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Türkiye'de en yaygın kullanılan seyahat aracı otobüstür, ardından uçak gelmektedir. Tren ve denizyolu oranları ise diğerlerine nispeten düşüktür ancak birbirine yakındır. Seyahat biletinin internette satın alınması konusunda ise uçak ilk sırada gelirken otobüs ikinci sırada kalmaktadır. Otobüsün, firma sayısının çok fazla olmasına ve anket katılımcıları tarafından daha çok tercih edilen seyahat aracı olmasına rağmen internette bilet satışının havayolu ulaşımına göre düşük kalması insanların bu teknolojiye direncinin bir göstergesidir.
- Seyahat bileti satan İnternet sitelerinden fiyat ve sefer saati araştırılma oranları ise bu seyahat araçları ile seyahat edilme ve internet bileti alım oranlarına göre daha yüksek çıkmıştır ki bu da kullanıcıların aslında bu teknolojiye haberdar oldukları anlamına gelmektedir.
- Web sitelerinin kullanımı arttırmak amacıyla uyguladıkları promosyonların (internet, üyelik indirimleri, vb. teşvikler) site ile ilk defa tanışan kullanıcılar üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.
- Literatürdeki çalışmalara paralel olarak, İnternet üzerinden satın alma davranışının en büyük belirleyicisinin algılanan kullanışlılık olduğu sonucu çıkmıştır. Web sitesinin sağladığı imkanlar ile kolaylıklar önemlidir, ancak asıl önemli olan bu imkanların kullanıcılar tarafından ne ölçüde algılandığıdır. Sonuç olarak kullanıcının fayda göreceğine inanması, o

teknolojiyi kullanma yönünde vereceği kararlarda en belirleyici kriter olmaktadır. Dolayısıyla İnternet siteleri hazırlanırken kullanışlılığı vurgulayan kriterlere önem verilmeli, kullanıcılardaki farkındalık arttırılmaya çalışılmalıdır.

- Web sitesinin kullanımının kolay olmasının satın alma kararını direk etkilemediği ancak satın alma yönünde en çok etkili bileşen olan kullanışlılık algısını ciddi bir oranda etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bu konulara özen gösterilmesi önemlidir.
- Sosyal etkinin iki kolu olarak; kullanıcının değer verdiği kişilerin İnternet sitesi ile ilgili fikirleri ve yaşadıkları çevrenin görüşü o İnternet sitesi kullanılarak yapılan alışverişleri yüksek bir oranda etkilemektedir. Daha önceki çalışmalardaki oranlara nispeten yüksek olan bu oran Türk Kültürünün bir yansıması olabilir.
- Bu çalışmada, İnternette satın alma davranışını etkileyen faktörler içinde öne çıkması beklenen risk algısı; kullanışlılık algısı ve sosyal etkiye nispeten bu davranış üzerinde düşük oranda etkili olmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu anketi dolduran örneklem, internet ve bilgisayar kullanım tecrübesi ve yine aynı şekilde internette bilet alma oranları yüksek kullanıcılardan oluşmaktadır. Algılanan riskin satın alma yönündeki etkisinin bu sebeple tahminlerden düşük çıktığı düşünülebilir. Bugüne kadar İnternette hiç bilet satın almayan kullanıcılara ulaşılabileseydi risk algısı ile ilgili farklı sonuçlara ulaşılabilirdi.
- Kişisel Norm, yani kişinin değer verdiği kişilerin görüşleri, bir İnternet sitesinin kullanarak bilet alması yönündeyse kişinin o site ile ilgili risk algısı azalmaktadır.

6.3 Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada İnternet üzerinden satın alma davranışı değerlendirilmiş olup bu konuda bir model önerisi geliştirilmiştir. Geliştirilen model ile seyahat sitelerindeki “ilk defa” satın alma davranışını incelemiştir. Oluşturulan anket ile model test edilmiş olup anket katılımcıları genç ve eğitimli nüfustan oluşmaktadır ve bu kullanıcıların internet kullanım tecrübeleri yüksektir. Gelecek çalışmalarda bu

modelin eksik kaldığı noktaların kapatılabileceği düşünülerek öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Bu çalışmada da dikkat çekilen teknolojinin “ilk defa kullanımı” ve “tekrar kullanımı” arasındaki fark göz önünde bulundurularak İnternet üzerinden tekrar satın alma davranışını inceleyen bir model geliştirilebilir. Hatta bir ileriki aşamada daha kapsamlı bir model ile satın alma ve tekrar satın alma davranışları birlikte değerlendirilebilir.
- İmajı ölçmeye yönelik geliştirilecek yeni sorular ile imaj faktörünün İnternette satın alma üzerindeki etkisi ölçülebilir ve kişisel norm ile aynı başlık altında incelenip incelenmeyecekleri test edilebilir.
- Web sitelerinin kullanımı arttırmak amacıyla uyguladıkları çeşitli teşviklerin (internet, üyelik indirimleri, vb.) site ile ilk defa tanışan kullanıcılar üzerinde etkili olmadığı sonucundan yola çıkarak Teşvik kriterinin “tekrar satın alma” davranışı üzerindeki etkisi incelenebilir.
- Bu çalışmada, sosyal etkinin satın alma davranışını yüksek oranda etkilediği sonucu çıkmıştır. Ancak bu sonucun Türk Kültürünün bir yansıması olup olmadığının test edilmesi için çok kültürlü çalışmalar yürütülebilir.
- İnternet aracılığıyla hiç alışveriş yapmamış kullanıcıların da dahil olduğu bir anket çalışması ile daha geniş kitlede benzer çalışmalar tekrarlanabilir, böylece yapılacak yorumlar ile daha gerçekçi ve daha geniş bir kitleyi yansıtan sonuçlara ulaşılabilecektir.

KAYNAKLAR

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I.**, 2004: The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce research and Applications*, **3**, 405-420.
- Alexa: The Web Information Company, 2009:** www.alexa.com
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H. and Sonehara, N.**, 2007: Theoretical Model of Purchase and Repurchase in Internet Shopping: Evidence from Japanese Online Customers. *ICEC'07*, August 19-22, Minneapolis, Minnesota, USA.
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H. and Sonehara, N.**, 2006: What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, **6(2)**, 47-57.
- Castaneda, J.A., Munoz-Leiva, F. and Luque, T.**, 2007: Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, **44**, 384-396.
- Chen, J.V., Yen, D.C. and Chen, K.**, 2009: The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics. *Information & Management*, **46**, 241-248.
- Chen, L.-d., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L.**, 2002: Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, **39**, 705-719.
- Chiu, C.-M. and Wang, E.T.G.**, 2008: Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, **45**, 194-201.
- Colesca, S.E. and Liliana, D.**, 2008: E-government Adoption in Romania. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, **31**, 170-174.
- Davis, F.D. and Venkatesh, V.**, 2004: Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, **51(1)**, 31-44.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A.**, 2000: *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications, London.
- Fetscherin, M., Lattemann, C.**, 2008: User Acceptance of Virtual Worlds. *Journal of Electronic Commerce Research*, **9(3)**, 231-242.
- Gallego, M.D., Luna, P. and Bueno, S.**, 2008: User acceptance model of open source software. *Computers in Human Behavior*, **24**, 2199-2216.

- Guo, Y. and Barnes, S.,** 2007: Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *Advances in Information Systems*, **38(4)**, 69-76.
- Hsu, C.-L. and Lu, H.-P.,** 2004: Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, **41**, 853-868.
- Internet World Stats,** 2009: www.internetworldstats.com
- Kim, H.-b., Kim, T. and Shin, S.W.,** 2009: Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, **30**, 266-277.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W.,** 2004: The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, **41**, 377-397.
- Koppius, O.R., Speelman, W., Stulp, O., Verhoef, B., Van Heck, E.,** 2005: Why are customers coming back to buy their airline tickets online? Theoretical Explanations and Empirical Evidence. *ICEC'05*, August 15-17, Xi'an, China.
- Kripanont, N.,** 2007: Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools. PhD Thesis, Victoria University, Melbourne, Australia.
- Lai, V.S. and Li, H.,** 2005: Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, **42**, 373-386.
- Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. and Zhuang, Y.,** 2000: The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, **29**, 269-282.
- Lee, M.-C.,** 2009: Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, doi: 10.1016.
- Liao, C., Chen, J.-L. and Yen, D.C.,** 2007: Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, **23**, 2804-2822.
- Lin, H.-F.,** 2007: Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, **6**, 433-442.
- Lu, C.-S., Lai, K.-h. and Cheng, T.C.E.,** 2007: Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping. *European Journal of Operational Research*, **180**, 845-867.
- Moon, J.-W. and Kim, Y.-G.,** 2001: Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, **38**, 217-230.
- Netcraft Araştırma Şirketi,** 2009: www.netcraft.com.
- Özdamar, K.,** 1997: *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

- Özdamar, K.,** 1999: *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analiz)*. İkinci Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Rogers, E. M.,** 1962: *Diffusion of Innovations*. First Edition, Free Press, New York.
- Rogers, E. M.,** 2003: *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition, Free Press, New York.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. and Aldás-Manzano, J.,** 2009: Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 1-5.
- Saadé, G., Tan, W., and Nebebe, F.,** 2006: Impact of Motivation on Intentions in Online Learning: Canada vs China. *Issues in Information Science and Information Technology*, 5, 137-146.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. and Shen, L.,** 2005: Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information & Management*, 42, 401-413.
- Shih, H.-P.,** 2004a: An emprical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351-368.
- Shih, H.-P.,** 2004b: Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, 719-729.
- Shin, D. H.,** 2008: Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20, 433-446.
- Soyer, A.,** 2007: Organizasyonlar için rekabet üstünlüğü modeli oluşturulması ve rekabet üstünlüğü kaynaklarının analizi. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- van der Heijden, H.,** 2003: Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D.,** 2000: A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D.,** 2003: User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wu, I.-L. and Chen, J.-L.,** 2005: An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An emprical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Türkiye İstatistik Kurumu,** 2008: www.tuik.gov.tr.

EKLER

EK. A: Kullanıcılara Uygulanan Anketin Soruları.....	68
EK. B: Kullanıcılara Uygulanan Anketin Ekran Görüntüleri.....	73
EK. C: Tüm Maddeler İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	77

EK. A: Kullanıcılara Uygulanan Anketin Soruları

1. Gerekli durumda sizinle iletişime geçebilmemiz veya verilerin size ait olduğunu teyit edebilmemiz adına lütfen aşağıdaki kısımları doldurunuz.

Ad-Soyad / Takma Ad:
Doğum Yılı:
İkamet ettiğiniz İl:
Aylık Geliriniz:
Email Adresiniz:
Cinsiyetiniz:
Medeni Haliniz:
Eğitim Durumunuz:

2. Lütfen Bilgisayar ve İnternet kullanımınıza ilişkin aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	1 yıldan az 1-3 yıl 3-6 yıl 6 yıldan fazla Tecrübeniz	1 saatten az 1-3 saat 3-6 saat 6 saatten fazla Günlük Kullanımınız	Zorlanıyorum Birkaç Program/Site kullanabiliyorum İhtiyacım olan fonksiyonları öğrenebiliyorum Bütün Programları/Siteleri kullanabilirim Program veya site oluşturabiliyorum Beceriniz
Bilgisayar Kullanımınız	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
İnternet Kullanımınız	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Aşağıdaki listede, internet sitesini kullanarak bilet satın aldığınız firmalar varsa işaretleyiniz.

☐	TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları)
☐	İDO (İstanbul Deniz Otobüsleri)
☐	THY (Türk Hava Yolları)
☐	KTHY (Kıbrıs Türk Hava Yolları)
☐	Pegasus
☐	Onur Air
☐	Atlas Jet
☐	Pamukkale
☐	Nilüfer
☐	Kamil Koç
☐	Metro
☐	Anadolu
☐	Varan
☐	Ulusoy
☐	Truva
☐	Diğer:

4. Uçak, Otobüs veya Tren bilet satışı yapılan siteleri kullanımınız ile ilgili doğru olan seçenekleri işaretleyiniz.

Seyahat planı yaparken; UÇAK / OTOBÜS / TREN / DENİZYOLU

	Hiç	Birkaç defa	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman		Hiç	Birkaç defa	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
						UÇAK					
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... biletini internetten aldınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
						TREN					
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... biletini internetten aldınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
						DENİZYOLU					
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... bilet satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
... biletini internetten aldınız mı?	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐

5. Bugüne kadar bilet satın ALMADIĞINIZ sitelerden bir tanesi için bu anketi doldurmanızı istiyoruz.

Lütfen öncelikle hangi sektörde olduğunu belirtin.

☐	Uçak
☐	Otobüs
☐	Tren
☐	Deniz Yolu

Firma Web sitesinin adresi nedir?

6. Bu web sitesini kullanarak bilet satın alır mısınız?

- ☐ Evet
☐ Hayır

7. Belirtmiş olduğunuz internet sitesini aklınızda bulundurarak, aşağıdaki cümlelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanma eğilimindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanacağımı umuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu firmanın biletini alacak olduğumda, diğer satın alma kanallarına göre (bilet yazıhanesi, telefon, vb.) web sitesini kullanmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bundan sonra bu internet sitesi, bilet satın alacağımda benim ilk tercihlerimden olacak.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi diğer insanlara tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak bilet satın almayı kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak satın alma işlemini daha hızlı yapmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu web sitesini kullanmak bilet satın alacağım zaman faydalı olur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak yaptığım alışverişin daha etkin olmasını sağlar. (Ek maliyetlerin daha az olmasını, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak benim için kolaylıkla öğrenilebilir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak basittir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak zihinsel çaba gerektirmiyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak web sitesindeki yönlendirmeler ile kolaylaşmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın çevremde (aile, akrabalar) düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür. (satın almam yönünde beni cesaretlendirir)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım arasında düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bana göre üst pozisyonlarda olan düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saygı duyduğum ve beni etkileyen basın yayın kuruluşları bu siteyi kullanarak bilet satın almam yönünde beni cesaretlendirir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet satın alan insanlar, almayanlara göre daha saygındır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bu siteyi bilet satın almak için kullanan insanların özgeçmişleri daha başarılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet almak bir mevkii göstergesi olarak kabul edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam kredi kartımla ödeme yapmaya çekinirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin elime geçeceğinden emin olamam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin sitede bahsedilen özellikleri sağlayacağına güvenemem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam verdiğim kişisel bilgilerin (telefon numarası, mail adresi, vb.) benim iznim dışında kullanılabileceğini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam gelecekte birçok spam (reklam, vb. içerikli istenmeyen mail) mail alacağımı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam satın aldığım biletin beklentilerimi karşılamayacağını hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede sürekli kullanımı teşvik eden uygulamalar var. (Üyelik avantajları: indirim, puan, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede satın almayı teşvik eden indirimler var. (İnternet fiyatının daha düşük olması, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede internet kullanımını teşvik eden oturma planını görüntüleyebilme, yer seçebilme gibi özellikler var.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede basılmamış bileti iptal edebilme kolaylığı gibi özellikler bulunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

EK. B: Kullanıcılara Uygulanan Anketin Ekran Görüntüleri

İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anketten çıkmak istiyorum :(

1. KULLANICI BİLGİLERİ

17%

Bu çalışma, internet üzerinden yapılan satın alma davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır.

Ankete başlamadan önce, bu zamana kadar bilet satın ALMADIĞINIZ, Uçak, Otobüs, Tren veya Denizyolu bileti satan ve bu anket ile değerlendirmeyi planladığınız bir internet sitesi seçmeniz gerekiyor. Ardından lütfen birkaç dakikanızı ayırarak bu siteye girerek siteyi ve yapısını inceleyiniz, daha sonra da sanki bilet satın alacakmışınız gibi kredi kartı bilgilerinin sorulduğu sayfaya kadar gerekli basamakları takip ediniz.

Tüm bunları yaptıysanız şimdiden teşekkürler!
Ankete başlayabilirsiniz :)

*** 1. Gerekli durumda sizinle iletişime geçebilmemiz veya verilerin size ait olduğunu teyit edebilmemiz adına lütfen aşağıdaki kısımları doldurunuz.**

Ad-Soyad / Takma Ad:

Doğum Yılı:

İkamet ettiğiniz İl:

Aylık Geliriniz:

Email Adresiniz:

*** 2. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

Cinsiyetiniz	Medeni Haliniz	Eğitim Durumunuz (Henüz bitmemiş olsa bile)

İleri

Şekil B.1 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 1/6

İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anketten çıkmak istiyorum :(

2. İNTERNET KULLANIMI

33%

Bu bölüm bilgisayar ve internet kullanımınızı anlamak için hazırlanmıştır.

*** 3. Lütfen Bilgisayar ve İnternet kullanımınıza ilişkin aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

	Tecrübeniz	Günlük kullanımınız (ortalama)	Beceri
Bilgisayar kullanımınız			
İnternet kullanımınız			

4. Aşağıdaki listede, internet sitesini kullanarak bilet satın aldığınız firmalar varsa işaretleyiniz.

☐ TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları) (www.tcdd.gov.tr)	☐ Kamil Koç Turizm (www.kamilkoc.com.tr)	
☐ İDO (İstanbul Deniz Otobüsleri) (www.ido.com.tr)	☐ Metro Turizm (www.metroturizm.com.tr)	
☐ THY (Türk Hava Yolları) (www.thy.com)	☐ Ulusoy Turizm (www.ulusoy.com.tr)	
☐ KTHY (Kıbrıs Türk Hava Yolları) (www.kthy.net)	☐ Varan Turizm (www.varan.com.tr)	
☐ Pegasus Havayolları (www.flypgs.com)	☐ Pamukkale Turizm (www.pamukkaleturizm.com.tr)	
☐ Onur Air Havayolları (www.onurair.com.tr)	☐ Anadolu Ulaşım (www.anadolu.com.tr)	
☐ Atlas Jet Havayolları (www.atlasjet.com)	☐ Nilüfer Turizm (www.niluferturizm.com.tr)	
☐ Diğer:		

Geri İleri

Şekil B.2 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 2/6

İTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anketten çıkmak istiyorum :(

3. SEYAHAT SİTELERİNİN KULLANIMI

50%

*** 5. Uçak, Otobüs, Tren ve Denizyolu bilet satışı yapılan siteleri kullanımınız ile ilgili doğru olan seçenekleri işaretleyiniz.**

Seyahat planı yaparken; UÇAK / OTOBÜS / TREN / DENİZYOLU

	UÇAK	OTOBÜS	TREN	DENİZYOLU
... ile seyahat eder misiniz?	☐	☐	☐	☐
... bileti satan sitelerden sefer saati araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐
... bileti satan sitelerden fiyat araştırdınız mı?	☐	☐	☐	☐
... biletini internet üzerinden aldınız mı?	☐	☐	☐	☐

Geri

İleri

Şekil B.3 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 3/6

İTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anketten çıkmak istiyorum :(

4. SİTE SEÇİMİ

67%

*** 6. Bugüne kadar bilet satın almadığınız sitelerden bir tanesi için bu anketi doldurmanızı istiyoruz. Lütfen öncelikle hangi sektörde olduğunu belirtin.**

☐ Uçak
☐ Otobüs
☐ Tren
☐ Deniz Ulaşımı

Firma Web Sitesinin adresi nedir?

*** 7. Anketin son kısmına geçmeden önce, lütfen birkaç dakikanızı ayırarak yukarıda belirttiğiniz siteye girerek siteyi ve yapısını inceleyiniz, daha sonra da sanki bilet satın alacakmışsınız gibi kredi kartı bilgilerinin sorulduğu sayfaya kadar gerekli basamakları takip ediniz.**

NOT: Bilet için ödeme yapmanızı istemiyoruz, Eğer satın almak isterseniz bu siteyi nasıl kullanacaksınız onu görmeyi istiyoruz.

Tüm bunları yaptıysanız şimdiden teşekkürler!

Bu web sitesini kullanarak bilet satın alırmısınız?

☐ Evet
☐ Hayır

Geri

İleri

Şekil B.4 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 4/6

5. Site Hakkındaki Görüşler 1/2

83%

*8. Belirtmiş olduğunuz internet sitesini da aklınızda bulundurarak, aşağıdaki cümlelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanma eğilimindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi internetten bilet satın almak için kullanacağımı umuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu firmanın biletini alacak olduğumda, diğer satın alma kanallarına göre (bilet yazıhanesi, telefon, vb.) web sitesini kullanmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bundan sonra bu internet sitesi, bilet satın alacağımda benim ilk tercihlerimden olacak.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi diğer insanlara tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak bilet satın almayı kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak satın alma işlemi daha hızlı yapmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak bilet satın alacağım zaman faydalı olur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini kullanmak yaptığım alışverişin daha etkin olmasını sağlar. (Ek maliyetlerin daha az olmasını, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak benim için kolaylıkla öğrenilebilir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak basittir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak zihinsel çaba gerektirmiyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bilet satın almak için kullanmak web sitesindeki yönlendirmeler ile kolaylaşmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın çevremde (aile, akrabalar) düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür. (satın almam yönünde beni cesaretlendirir)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım arasında düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bana göre üst pozisyonlarda olan düşüncelerine değer verdiğim insanlar bilet satın almayı bu siteyi kullanarak yapmam gerektiğini düşünür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saygı duyduğum ve beni etkileyen basın yayın kuruluşları bu siteyi kullanarak bilet satın almam yönünde beni cesaretlendirir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geri

İleri

Şekil B.5 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 5/6

6. Site Hakkındaki Görüşler 2/2

100%

***9. Belirtmiş olduğunuz internet sitesini de aklınızda bulundurarak, aşağıdaki cümlelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet satın alan insanlar, almayanlara göre daha saygındır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bu siteyi bilet satın almak için kullanan insanların özgeçmişleri daha başarılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bu siteyi kullanarak bilet almak bir mevkii göstergesi olarak kabul edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam kredi kartımla ödeme yapmaya çekinirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin elime geçeceğinden emin olamam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam biletin sitede bahsedilen özellikleri sağlayacağına güvenemem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam verdiğim kişisel bilgilerin (telefon numarası, mail adresi, vb.) benim iznim dışında kullanılabileceğini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam gelecekte birçok spam (reklam, vb. içerikli istenmeyen mail) mail alacağımı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilet satın almak için bu siteyi kullanırsam satın aldığım biletin beklentilerimi karşılamayacağını hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede sürekli kullanımı teşvik eden üyelik avantajları var. (Üyelik avantajları: indirim, puan, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede satın almayı teşvik eden indirimler var. (İnternet fiyatının daha düşük olması, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede internet kullanımını teşvik eden oturma planını görüntüleyebilme, yer seçebilme gibi özellikler var.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitede basılmamış bileti iptal edebilme kolaylığı gibi özellikler bulunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Geri](#)
[Bitti :\)](#)

Şekil B.6 : Kullanıcılara uygulanan anketin ekran görüntüsü – Ekran 6/6

EK. C: Tüm Maddeler İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge C.1 : Tüm maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Model Özetleri ve Anlamlılıkları

Model Özetleri - Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Anova Tablosundaki "Sig." değerleri
1	0,812	0,659	0,627	0,611	0,000
2	0,812	0,659	0,628	0,610	0,000
3	0,812	0,659	0,630	0,608	0,000
4	0,812	0,659	0,631	0,607	0,000
5	0,812	0,659	0,633	0,606	0,000
6	0,812	0,659	0,634	0,605	0,000
7	0,811	0,658	0,635	0,604	0,000
8	0,811	0,657	0,635	0,604	0,000
9	0,810	0,656	0,635	0,604	0,000
10	0,809	0,655	0,636	0,604	0,000
11	0,808	0,653	0,635	0,604	0,000
12	0,807	0,652	0,635	0,604	0,000
13	0,806	0,650	0,634	0,605	0,000
14	0,804	0,647	0,633	0,606	0,000
15	0,802	0,644	0,631	0,607	0,000
16	0,801	0,641	0,630	0,608	0,000
17	0,799	0,638	0,628	0,610	0,000

Çizelge C.2 : Tüm maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi – İlk Kısım (Model 1)

Katsayılar - Coefficients(a)					
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,711	0,237		-7,225 0,000
	NORM1	0,069	0,041	0,116	1,696 0,091
	NORM2	-0,021	0,057	-0,034	-0,368 0,713
	NORM3	0,077	0,057	0,125	1,350 0,178
	NORM4	0,046	0,040	0,076	1,158 0,248
	IMAJ1	0,097	0,048	0,166	2,005 0,046
	IMAJ2	0,044	0,046	0,075	0,949 0,343
	IMAJ3	-0,061	0,042	-0,100	-1,467 0,144
	KOL2	0,168	0,045	0,253	3,731 0,000
	KOL3	-0,067	0,047	-0,094	-1,406 0,161
	KOL4	0,021	0,045	0,031	0,471 0,638
	TES1	-0,012	0,031	-0,019	-0,388 0,698
	TES2	-0,033	0,031	-0,055	-1,072 0,285
	TES3	0,004	0,025	0,006	0,144 0,885
	TES4	0,057	0,031	0,086	1,850 0,065
	RISK1	-0,022	0,028	-0,040	-0,770 0,442
	RISK2	-0,049	0,041	-0,079	-1,194 0,234
	RISK3	-0,034	0,045	-0,051	-0,767 0,444
	RISK4	-0,032	0,032	-0,057	-1,000 0,318
	RISK5	0,004	0,032	0,007	0,121 0,904
	RISK6	0,067	0,037	0,095	1,831 0,068
	KUL1	0,051	0,053	0,082	0,957 0,340
	KUL2	0,008	0,053	0,012	0,146 0,884
	KUL3	0,207	0,052	0,301	3,944 0,000

Çizelge C.3 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 2-3)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-1,712	0,236		-7,247	0,000
	NORM1	0,069	0,041	0,116	1,704	0,090
	NORM2	-0,021	0,057	-0,034	-0,374	0,709
	NORM3	0,077	0,057	0,126	1,359	0,175
	NORM4	0,046	0,040	0,076	1,160	0,247
	IMAJ1	0,097	0,048	0,164	2,008	0,046
	IMAJ2	0,044	0,046	0,075	0,947	0,345
	IMAJ3	-0,060	0,041	-0,099	-1,466	0,144
	KOL2	0,168	0,045	0,252	3,752	0,000
	KOL3	-0,066	0,047	-0,093	-1,404	0,162
	KOL4	0,021	0,045	0,031	0,470	0,639
	TES1	-0,012	0,031	-0,019	-0,387	0,699
	TES2	-0,033	0,031	-0,055	-1,075	0,283
	TES3	0,004	0,025	0,006	0,144	0,885
	TES4	0,057	0,031	0,086	1,857	0,064
	RISK1	-0,021	0,028	-0,039	-0,762	0,447
	RISK2	-0,049	0,041	-0,079	-1,194	0,233
	RISK3	-0,034	0,045	-0,051	-0,768	0,443
	RISK4	-0,030	0,026	-0,053	-1,148	0,252
	RISK6	0,067	0,036	0,096	1,857	0,065
	KUL1	0,051	0,053	0,082	0,959	0,338
	KUL2	0,008	0,052	0,013	0,154	0,877
	KUL3	0,208	0,052	0,302	3,974	0,000
3	(Constant)	-1,708	0,235		-7,281	0,000
	NORM1	0,069	0,041	0,116	1,701	0,090
	NORM2	-0,021	0,057	-0,033	-0,365	0,715
	NORM3	0,077	0,056	0,126	1,364	0,174
	NORM4	0,046	0,039	0,075	1,154	0,250
	IMAJ1	0,097	0,048	0,165	2,017	0,045
	IMAJ2	0,043	0,046	0,073	0,938	0,349
	IMAJ3	-0,060	0,041	-0,098	-1,463	0,145
	KOL2	0,168	0,045	0,252	3,759	0,000
	KOL3	-0,066	0,047	-0,093	-1,411	0,160
	KOL4	0,021	0,045	0,030	0,470	0,638
	TES1	-0,011	0,031	-0,018	-0,370	0,712
	TES2	-0,033	0,031	-0,054	-1,069	0,286
	TES4	0,058	0,029	0,088	1,997	0,047
	RISK1	-0,021	0,028	-0,039	-0,763	0,446
	RISK2	-0,049	0,041	-0,079	-1,199	0,232
	RISK3	-0,035	0,044	-0,052	-0,786	0,433
	RISK4	-0,030	0,026	-0,053	-1,143	0,254
	RISK6	0,068	0,036	0,096	1,866	0,063
	KUL1	0,051	0,053	0,082	0,962	0,337
	KUL2	0,009	0,052	0,014	0,171	0,864
	KUL3	0,208	0,052	0,302	3,982	0,000

Çizelge C.4 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 4-5)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	-1,707	0,234		-7,294	0,000
	NORM1	0,069	0,040	0,116	1,708	0,089
	NORM2	-0,021	0,056	-0,034	-0,368	0,713
	NORM3	0,077	0,056	0,125	1,360	0,175
	NORM4	0,046	0,039	0,076	1,184	0,238
	IMAJ1	0,097	0,048	0,165	2,020	0,045
	IMAJ2	0,043	0,046	0,074	0,952	0,342
	IMAJ3	-0,060	0,041	-0,098	-1,476	0,141
	KOL2	0,168	0,044	0,252	3,781	0,000
	KOL3	-0,066	0,047	-0,093	-1,410	0,160
	KOL4	0,021	0,045	0,030	0,465	0,643
	TES1	-0,012	0,031	-0,019	-0,377	0,706
	TES2	-0,033	0,031	-0,055	-1,076	0,283
	TES4	0,059	0,029	0,088	2,004	0,046
	RISK1	-0,022	0,028	-0,040	-0,786	0,432
	RISK2	-0,049	0,041	-0,079	-1,201	0,231
	RISK3	-0,035	0,044	-0,052	-0,782	0,435
	RISK4	-0,030	0,026	-0,053	-1,154	0,250
	RISK6	0,068	0,036	0,097	1,879	0,061
	KUL1	0,055	0,045	0,090	1,240	0,216
	KUL3	0,211	0,049	0,306	4,334	0,000
5	(Constant)	-1,714	0,233		-7,355	0,000
	NORM1	0,063	0,037	0,106	1,699	0,091
	NORM3	0,063	0,041	0,102	1,513	0,131
	NORM4	0,047	0,039	0,077	1,193	0,234
	IMAJ1	0,096	0,048	0,164	2,019	0,045
	IMAJ2	0,044	0,045	0,075	0,971	0,333
	IMAJ3	-0,059	0,041	-0,097	-1,460	0,145
	KOL2	0,170	0,044	0,255	3,841	0,000
	KOL3	-0,069	0,046	-0,097	-1,504	0,134
	KOL4	0,023	0,044	0,033	0,515	0,607
	TES1	-0,011	0,031	-0,018	-0,367	0,714
	TES2	-0,033	0,031	-0,054	-1,074	0,284
	TES4	0,058	0,029	0,088	2,003	0,046
	RISK1	-0,023	0,027	-0,042	-0,841	0,401
	RISK2	-0,050	0,041	-0,081	-1,227	0,221
	RISK3	-0,034	0,044	-0,051	-0,765	0,445
	RISK4	-0,030	0,026	-0,054	-1,174	0,242
	RISK6	0,070	0,036	0,099	1,944	0,053
	KUL1	0,057	0,044	0,092	1,277	0,203
	KUL3	0,207	0,047	0,301	4,362	0,000

Çizelge C.5 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 6-7)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
6	(Constant)	-1,722	0,231		-7,442	0,000
	NORM1	0,064	0,037	0,108	1,723	0,086
	NORM3	0,062	0,041	0,102	1,513	0,131
	NORM4	0,046	0,039	0,077	1,191	0,235
	IMAJ1	0,097	0,048	0,165	2,027	0,044
	IMAJ2	0,044	0,045	0,076	0,981	0,328
	IMAJ3	-0,059	0,040	-0,098	-1,470	0,143
	KOL2	0,169	0,044	0,254	3,842	0,000
	KOL3	-0,069	0,046	-0,096	-1,491	0,137
	KOL4	0,021	0,044	0,030	0,474	0,636
	TES2	-0,039	0,026	-0,064	-1,485	0,139
	TES4	0,057	0,029	0,086	1,980	0,049
	RISK1	-0,023	0,027	-0,041	-0,828	0,408
	RISK2	-0,049	0,040	-0,080	-1,222	0,223
	RISK3	-0,035	0,044	-0,052	-0,797	0,426
	RISK4	-0,030	0,026	-0,053	-1,153	0,250
	RISK6	0,069	0,036	0,098	1,928	0,055
	KUL1	0,056	0,044	0,090	1,259	0,209
	KUL3	0,207	0,047	0,301	4,372	0,000
7	(Constant)	-1,724	0,231		-7,463	0,000
	NORM1	0,065	0,037	0,110	1,765	0,079
	NORM3	0,063	0,041	0,103	1,524	0,129
	NORM4	0,046	0,039	0,075	1,174	0,242
	IMAJ1	0,098	0,048	0,166	2,049	0,042
	IMAJ2	0,042	0,045	0,073	0,942	0,347
	IMAJ3	-0,059	0,040	-0,097	-1,472	0,142
	KOL2	0,173	0,043	0,260	3,985	0,000
	KOL3	-0,058	0,040	-0,081	-1,447	0,149
	TES2	-0,038	0,026	-0,062	-1,452	0,148
	TES4	0,058	0,029	0,088	2,018	0,045
	RISK1	-0,024	0,027	-0,043	-0,861	0,390
	RISK2	-0,047	0,040	-0,076	-1,176	0,241
	RISK3	-0,036	0,044	-0,053	-0,813	0,417
	RISK4	-0,029	0,026	-0,051	-1,117	0,265
	RISK6	0,068	0,036	0,097	1,908	0,057
	KUL1	0,058	0,044	0,094	1,325	0,186
	KUL3	0,209	0,047	0,304	4,438	0,000

Çizelge C.6 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi- Devam (Model 8-10)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
8	(Constant)	-1,738	0,230		-7,546	0,000
	NORM1	0,067	0,037	0,113	1,825	0,069
	NORM3	0,065	0,041	0,106	1,581	0,115
	NORM4	0,044	0,039	0,073	1,137	0,257
	IMAJ1	0,091	0,047	0,154	1,936	0,054
	IMAJ2	0,045	0,045	0,077	1,010	0,314
	IMAJ3	-0,057	0,040	-0,093	-1,414	0,159
	KOL2	0,172	0,043	0,258	3,958	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,083	-1,485	0,139
	TES2	-0,040	0,026	-0,066	-1,561	0,120
	TES4	0,060	0,029	0,090	2,086	0,038
	RISK1	-0,028	0,027	-0,051	-1,056	0,292
	RISK2	-0,065	0,034	-0,105	-1,921	0,056
	RISK4	-0,029	0,026	-0,051	-1,121	0,263
	RISK6	0,057	0,033	0,082	1,734	0,084
	KUL1	0,059	0,044	0,096	1,346	0,179
	KUL3	0,208	0,047	0,302	4,415	0,000
9	(Constant)	-1,732	0,230		-7,523	0,000
	NORM1	0,069	0,037	0,116	1,869	0,063
	NORM3	0,065	0,041	0,107	1,593	0,112
	NORM4	0,042	0,039	0,070	1,096	0,274
	IMAJ1	0,119	0,037	0,203	3,206	0,002
	IMAJ3	-0,044	0,038	-0,072	-1,155	0,249
	KOL2	0,169	0,043	0,254	3,906	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,083	-1,478	0,141
	TES2	-0,042	0,026	-0,069	-1,632	0,104
	TES4	0,061	0,029	0,091	2,105	0,036
	RISK1	-0,025	0,026	-0,045	-0,933	0,351
	RISK2	-0,068	0,034	-0,110	-2,031	0,043
	RISK4	-0,030	0,026	-0,053	-1,162	0,246
	RISK6	0,058	0,033	0,082	1,740	0,083
	KUL1	0,062	0,044	0,100	1,414	0,159
	KUL3	0,211	0,047	0,307	4,493	0,000
10	(Constant)	-1,765	0,227		-7,761	0,000
	NORM1	0,071	0,037	0,119	1,922	0,056
	NORM3	0,064	0,041	0,104	1,550	0,122
	NORM4	0,043	0,039	0,071	1,114	0,266
	IMAJ1	0,118	0,037	0,200	3,167	0,002
	IMAJ3	-0,042	0,038	-0,068	-1,095	0,275
	KOL2	0,169	0,043	0,254	3,907	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,082	-1,470	0,143
	TES2	-0,042	0,026	-0,068	-1,610	0,109
	TES4	0,057	0,028	0,086	1,996	0,047
	RISK2	-0,079	0,032	-0,127	-2,483	0,014
	RISK4	-0,036	0,025	-0,064	-1,470	0,143
	RISK6	0,056	0,033	0,080	1,701	0,090
	KUL1	0,067	0,043	0,109	1,555	0,121
	KUL3	0,209	0,047	0,304	4,456	0,000

Çizelge C.7 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 11-13)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	-1,795	0,226		-7,947	0,000
	NORM1	0,070	0,037	0,118	1,901	0,058
	NORM3	0,064	0,041	0,105	1,560	0,120
	NORM4	0,040	0,039	0,066	1,031	0,304
	IMAJ1	0,087	0,025	0,149	3,520	0,001
	KOL2	0,168	0,043	0,253	3,892	0,000
	KOL3	-0,060	0,040	-0,084	-1,493	0,137
	TES2	-0,040	0,026	-0,066	-1,546	0,123
	TES4	0,056	0,028	0,084	1,956	0,052
	RISK2	-0,081	0,032	-0,131	-2,557	0,011
	RISK4	-0,034	0,025	-0,061	-1,390	0,166
	RISK6	0,052	0,033	0,074	1,575	0,116
	KUL1	0,073	0,043	0,118	1,691	0,092
	KUL3	0,206	0,047	0,300	4,401	0,000
12	(Constant)	-1,803	0,226		-7,988	0,000
	NORM1	0,082	0,035	0,137	2,330	0,021
	NORM3	0,085	0,035	0,139	2,406	0,017
	IMAJ1	0,090	0,025	0,153	3,619	0,000
	KOL2	0,166	0,043	0,249	3,834	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,083	-1,485	0,139
	TES2	-0,038	0,026	-0,062	-1,466	0,144
	TES4	0,053	0,028	0,080	1,874	0,062
	RISK2	-0,082	0,032	-0,133	-2,603	0,010
	RISK4	-0,031	0,024	-0,055	-1,261	0,209
	RISK6	0,054	0,033	0,077	1,639	0,103
	KUL1	0,065	0,042	0,106	1,534	0,126
	KUL3	0,217	0,046	0,316	4,766	0,000
13	(Constant)	-1,858	0,222		-8,380	0,000
	NORM1	0,086	0,035	0,145	2,480	0,014
	NORM3	0,083	0,035	0,136	2,350	0,020
	IMAJ1	0,093	0,025	0,158	3,760	0,000
	KOL2	0,164	0,043	0,246	3,791	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,083	-1,475	0,141
	TES2	-0,038	0,026	-0,062	-1,467	0,144
	TES4	0,054	0,028	0,081	1,900	0,059
	RISK2	-0,097	0,029	-0,157	-3,298	0,001
	RISK6	0,049	0,033	0,069	1,489	0,138
	KUL1	0,064	0,042	0,104	1,504	0,134
	KUL3	0,217	0,046	0,315	4,750	0,000

Çizelge C.8 : Tüm Maddelerin incelendiği Çoklu Regresyon Katsayılar Matrisi-Devam (Model 14-17) (Son)

Katsayılar - Coefficients(a)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
14	(Constant)	-1,899	0,220		-8,611	0,000
	NORM1	0,084	0,035	0,142	2,414	0,016
	NORM3	0,081	0,035	0,133	2,294	0,023
	IMAJ1	0,088	0,024	0,150	3,593	0,000
	KOL2	0,162	0,043	0,244	3,751	0,000
	KOL3	-0,059	0,040	-0,083	-1,471	0,143
	TES4	0,037	0,026	0,056	1,429	0,154
	RISK2	-0,095	0,029	-0,154	-3,223	0,001
	RISK6	0,045	0,033	0,065	1,395	0,164
	KUL1	0,068	0,042	0,110	1,602	0,110
	KUL3	0,215	0,046	0,312	4,696	0,000
15	(Constant)	-1,771	0,201		-8,808	0,000
	NORM1	0,083	0,035	0,140	2,381	0,018
	NORM3	0,083	0,036	0,135	2,324	0,021
	IMAJ1	0,092	0,024	0,156	3,768	0,000
	KOL2	0,157	0,043	0,236	3,639	0,000
	KOL3	-0,056	0,040	-0,079	-1,406	0,161
	TES4	0,040	0,026	0,060	1,541	0,125
	RISK2	-0,075	0,026	-0,122	-2,904	0,004
	KUL1	0,068	0,043	0,110	1,601	0,111
	KUL3	0,210	0,046	0,305	4,590	0,000
16	(Constant)	-1,812	0,199		-9,088	0,000
	NORM1	0,076	0,035	0,128	2,200	0,029
	NORM3	0,083	0,036	0,136	2,340	0,020
	IMAJ1	0,096	0,024	0,163	3,946	0,000
	KOL2	0,120	0,034	0,180	3,507	0,001
	TES4	0,040	0,026	0,060	1,539	0,125
	RISK2	-0,075	0,026	-0,122	-2,904	0,004
	KUL1	0,063	0,042	0,102	1,475	0,141
	KUL3	0,216	0,045	0,315	4,759	0,000
17	(Constant)	-1,836	0,199		-9,216	0,000
	NORM1	0,080	0,035	0,133	2,291	0,023
	NORM3	0,086	0,036	0,141	2,419	0,016
	IMAJ1	0,097	0,024	0,165	3,997	0,000
	KOL2	0,136	0,033	0,204	4,184	0,000
	TES4	0,043	0,026	0,065	1,652	0,100
	RISK2	-0,075	0,026	-0,121	-2,867	0,004
	KUL3	0,260	0,035	0,378	7,449	0,000

a Dependent Variable: NIYET2

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Ceren Buket ÇAKIR

Doğum Yeri ve Tarihi: Balıkesir, 31.10.1983

Adres: İTÜ İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Maçka, İstanbul

Eğitimi:

Yüksek Lisans: İTÜ - Fen Bilimleri Enstitüsü
Mühendislik Yönetimi Programı (2006-2009)

Lisans: İTÜ – Elektrik Elektronik Fakültesi
Elektrik Mühendisliği Programı (2001-2006)

Yayın Listesi:

- **Çakır, C.B.**, Öztayşi, B., 2009. A Model Proposal of Usability Scoring of Websites. *The 39th International Conference on Computers & Industrial Engineering (CIE39)*, 6-8 Temmuz, 2009, Troyes, Fransa.
- **Çakır, C.B.**, 2008. Türkiye’deki İnternet Sitelerinin Kullanılabilirliği: GSM Operatörleri Örneği. *14. Ulusal Ergonomi Kongresi*, 30 Ekim-1Kasım, 2008, Trabzon, Türkiye.
- Uçal, İ., **Çakır, C.B.**, 2007. Criteria Selection among mobile phone designs based on ergonomic criteria by ANP methodology. *EURO XXII- European Conference on Operational Research*, July 8-11, Prague, Czech Republic.