

# MUNZUR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM VE NİYETLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Measuring Online Shopping Attitudes And Intentions Of Munzur University Students With Technology Acceptance Model

**Reference:** Ünlükal, C. & Çatı, K. (2020). "Munzur Üniversitesi Öğrencilerinin Online Alışverişe Yönelik Tutum Ve Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli İle Ölçülmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(31): 610-623.

## Arş. Gör. Ceren ÜNLÜKAL

Munzur Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Tunceli/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-9997-7310

## Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-7440-5436

### ÖZET

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin online alışveriş tutum ve niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ölçülmesi ve bunlara etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Munzur Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 25 paket programıyla analiz edilmiştir. Parametrik testlerin kullanıldığı veri setine frekans analizi, faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, tutumun niyeti pozitif olarak etkilediğini ve tutumun da algılanan kullanılabilirlik, algılanan eğlence, algılanan öz yeterlik ve algılanan güven faktörleri tarafından pozitif olarak etkilendiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji Kabul Modeli (TKM), online alışveriş, tutum, niyet.

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to measure the online shopping attitudes and intentions of university students within the scope of Technology Acceptance Model and to determine the factors affecting attitude and intention. For this purpose, the study was conducted with the participation of Munzur University students. The collected data were analyzed with SPSS 25 package program. Frequency analysis, factor analysis, t test, ANOVA and regression analysis were applied to the data set where parametric tests were used. The results of the analysis indicate that the attitude positively affects the intention and that the attitude is positively influenced by perceived usefulness, perceived entertainment, perceived self-efficacy and perceived trust.

**Keywords:** Technology Acceptance Model (TAM), online shopping, attitude, intention.

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanım alanlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyoekonomik alanda birtakım yenilikler yaşanmaktadır. Alışkanlıkları bile değiştirebilecek kadar etkili olan internet; haberleşme ve iletişim, ticaret, bankacılık işlemleri, kamu hizmetleri, sağlık ve eğlence alanlarında hayatı kolaylaştırmıştır. İnternet sadece bilgi edinme aracı değil, kişilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan sanal bir ortam haline gelmiştir. Öyle ki, insanların alışveriş alışkanlıkları bile değişip tüm siparişler bir tıkla kapıya kadar gelmekte, emek, zaman ve maliyetten tasarruf ederek kolay bir şekilde alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Çok sayıda ürünün özelliklerinin kolaylıkla karşılaştırılabilmesi, zaman tasarrufu, konforlu alışveriş yapabilmek, ödeme rahatlığı ve teslimat kolaylığı da online alışverişin tüketiciye sunmuş olduğu önemli avantajlardır.

İnternetin tüketiciler açısından kolayca erişilebilir olmasından faydalanarak çok sayıda firmanın ürünlerini internet ortamında satışa sunuyor olması, internet üzerinden satışlarda fiyatları daha düşük olarak belirlemeleri ve online satışlarda çeşitli kampanyalar düzenlemeleri, online alışverişin firmalar açısından daha çok arzu edildiğini göstermektedir. Çünkü, firmaların online alışverişte personel, dağıtım, aracı kurumlara verilecek kar payı vb. maliyetlerden kurtuluyor olması online alışverişini firma açısından avantajlı kılmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 16-74 yaş grubundakilerin internet kullanım oranı %75,3 olurken online alışveriş yapanların

oranı %34,1 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2019). Bir önceki yıla ait verilerde internet kullanım oranı %72,9 iken online alışveriş yapanların oranı ise %29,3 seviyelerinde kaydedilmiştir. İnternet kullanımı arttıkça online alışveriş yapanların sayısının da arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet kullananların hemen hemen yarısının online alışverişini tercih etmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında farklılaşma olduğunun bir göstergesidir.

Online alışveriş, firmalara ve tüketicilere sunmuş olduğu avantajlardan dolayı daha çok tercih edilen bir araç olması gerekirken internet kullanıcılarının ancak yarısının online alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin online alışverişin bu kadar avantajına rağmen olumsuz bir tutum sergilemelerinin nedenlerinin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından faydalı olacaktır. Çünkü rekabetin en önemli stratejilerden biri olan maliyeti minimize etme noktasında online alışveriş firmalara önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca toplumun %75'nin internet kullanıyor olması firmaların tutundurma çalışmalarını da online olarak daha az maliyetle daha etkin yapmasını sağlayacaktır. Tüketiciler ise daha düşük fiyatla daha rahat bir alışveriş gerçekleştirmiş olacaklardır.

Online alışverişin bu kadar yaygınlaştığı bir dönemde tüketici davranışlarını anlamak etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulması için oldukça önemlidir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi dinamik bir tüketici grubunda online alışverişe olan bakış açısının bilinmesi, alışveriş tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve satın alma niyetlerinin ortaya çıkarılması satıcı firmalar için çok önemlidir. Bu çalışmada hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından bu kadar avantaj sunan online alışverişin tercih edilmesinde etkili olan faktörler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Gelişen teknoloji ile birlikte yaşanan değişimlerin incelenmesi birçok araştırmacı için ilgi çekici bir konu olmuştur. Online alışverişe olan bakış açısının keşfedilmesi için farklı yaklaşımlar ele alınmıştır. Araştırmacılar, teknoloji ve tüketici odaklı bakış açısını bütünleştirerek satın almaya yönelik tutum ve niyeti tahmin etme üzere birçok model öne sürmüştür (Chen & Chen, 2011). Tüketici davranışlarını inceleyen modellerden ilki Gereçeli Eylem Teorisi olmuştur. Davranışların açıklanmasında yetersiz kalması sebebiyle model Planlı Davranış Teorisi olarak genişletilmiştir (Doğan vd., 2015). Ancak, tüketici davranışı teorilerini incelmede en sık kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'dir. TKM, bilişim teknolojilerinin benimsenmesi, bireyin algıları, eğilimleri, niyet ve davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere Davis tarafından geliştirilmiştir (Arı vd., 2016). TKM, yenilikle ilgili algıların veya inançların, nihayetinde sistem kullanım davranışına yol açan tutumların geliştirilmesinde etkili olduğunu ileri sürer. Asıl sistem kullanımının, her bir kullanıcının kullanıma yönelik tutumundan etkilenen ve davranışsal niyeti tarafından belirlenen bir olgu olduğunu belirtir (Ahn vd., 2004). TKM Şekil 1'deki gibi şematize edilebilir.



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989

Davis (1989), algılanan kullanılabilirliği “bir kişinin belli bir sistemi kullandığında iş performansını arttıracığına inanma derecesi” olarak tanımlarken; algılanan kullanım kolaylığını “bir kişinin belli bir sistemi çok fazla çaba gerekmeden kolayca kullanabilmesi” şeklinde ifade etmiştir. Tutum, bir kişinin belirli bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz duygularıdır. Davranışsal niyet ise bir şeyi kullanıp kullanmama veya satın alıp almama isteğidir.

Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı tabanlı TKM aslında e-ticarete adapte edilebilen, tüketicilerin online satın alma davranışlarını açıklayan ve yenilikler çerçevesinde genişletilebilen kullanışlı bir modeldir (Ingham vd., 2015). Literatürdeki TKM esas alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına ilaveten farklı değişkenler de kullanılmıştır. Modelin kabul görme oranı arttıkça farklı durumlarda da kullanılabilirliği ve esneklik göstermesi amacıyla modele yeni değişkenler de eklenmiş ve bu değişkenlerin etkileri incelenmiştir (Köse, 2012). Tablo 1’de, yapılan bazı çalışmalarda TKM’de yer alan çeşitli değişkenler belirtilmiştir.

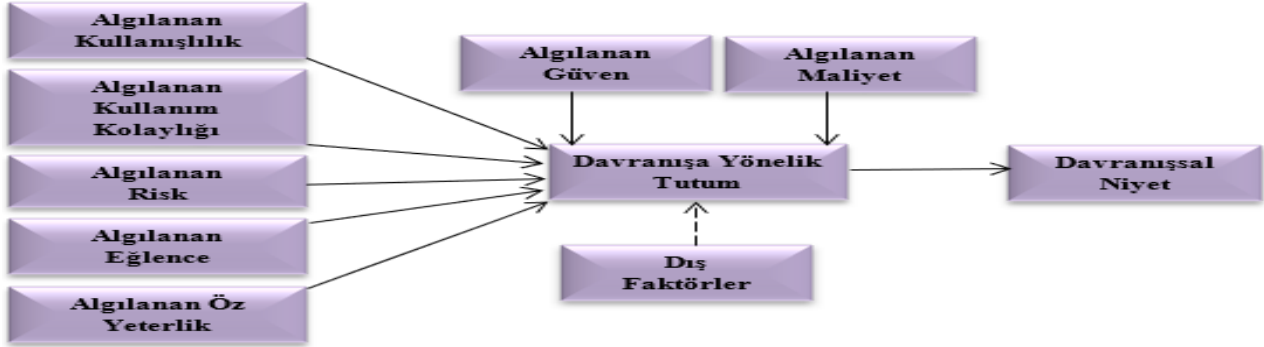
**Tablo 1.** TKM Esas Alınarak Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Model Değişkenleri

Kaynaklar	Modelde Kullanılan Değişkenler
Lai ve Wang, 2012	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Güven, Web Sitesi Özellikleri, İnovasyon, Niyet
Shih, 2004	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Güvenliği ve Erişim Maliyetleri, Kullanıcı Memnuniyeti, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Kullanıcı Kabulü
Chong vd., 2012	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Maliyet, Sosyal Etki, Hizmet Çeşitliliği, Denenebilirlik
Vijayasathya, 2004	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uyumluluk, Gizlilik, Güvenlik, Normatif İnançlar, Öz Yeterlik
Chen ve Chen, 2011	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, İnovasyon, Niyet, Algılanan Eğlence
Yılmaz, 2018	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Niyet
Ha ve Stoel, 2009	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Niyet, Algılanan Kalite, Algılanan Eğlence
Melas vd., 2011	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Niyet
Alalwan vd., 2018	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, İnovasyon, Niyet, Algılanan Eğlence, Davranış
Ingham vd., 2015	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Güven, Niyet, Sosyal Etki, Algılanan Eğlence
Ofori ve Appiah-Nimo, 2019	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Niyet, Algılanan Maliyet, Davranış
Groß, 2015	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Niyet, Algılanan Eğlence, Davranış
Crespo vd., 2009	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Niyet
Zhang ve Prybutok, 2003	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Niyet, Algılanan Hizmet Kalitesi
Heijden vd., 2003	Tutum, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Güven, Niyet
Pavlou, 2003	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Güven, Niyet, Davranış
Järveläinen, 2007	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Niyet, Geçmiş Deneyimler
Tong, 2010	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Niyet, Algılanan Eğlence, Geçmiş Deneyimler
Yılmaz ve Tümtürk, 2015	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Haz, Mağaza Bilinirliği, Özne Norm, Güven, Sistem Kalitesi, Bilgi Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Tutum, Niyet
Türker ve Türker, 2013	Algılanan Sistem Kalitesi, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Haz, Algılanan Güven, Tutum, Niyet, Davranış
Alyami ve Spiteri, 2015	Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Algılanan Eğlence, Geçmiş Deneyimler, Algılanan Öz Yeterlik, Tutum, Niyet, Davranış

Tablo 1’de literatürde Teknoloji Kabul Modeli ile yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlere yer verilmiştir. Orijinal TKM’de yer alan “Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet” genel olarak çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Çalışmaların özelliklerine göre ek değişkenler de eklenmiştir.

### 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Tüketicilerin online alışverişe olan tutum ve niyetlerinin ölçülmesi ve buna etki eden faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmaya “Teknoloji Kabul Modeli” yön vermiştir. Aynı zamanda orijinal TKM’de yer alan “Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet” değişkenlerine ek olarak Alyami ve Spiteri (2015)’nin çalışmasında kullanılan “Algılanan Risk, Algılanan Eğlence, Geçmiş Deneyimler ve Algılanan Öz Yeterlik” değişkenleri ve “Algılanan Güven ve Algılanan Maliyet” değişkenleri ile model genişletilmiştir. Araştırma modeli Şekil 2’de ifade edilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Algılanan kullanımışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin literatürdeki pek çok çalışmada tutumu pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Yang, 2012). Bu yüzden ilk iki araştırma hipotezi aşağıda belirtildiği gibi kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Algılanan kullanımışlılık, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan risk, herhangi bir süreçte kullanıcı tarafından hissedilen belirsizliktir (Lai ve Wang, 2012). Algılanan risk, özellikle yeni kullanıcılar için alışveriş yapma olasılığını azalttığı için online alışverişin önündeki bir engel olarak düşünülmektedir (Alyami ve Spiteri, 2015). Böylelikle algılanan risk için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan risk, tutumu negatif yönde etkilemektedir.

Algılanan eğlence, tüketicilerin online alışveriş yaparken keyif alma durumudur. Keyif almak, kullanıcıları yeni bir teknolojiyi kullanmaya iten önemli bir faktördür (Tong, 2010). Bu nedenle online mağazalar tüketicilere zevk alacakları bir satın alma deneyimi sunarak tüketicilerin kendilerini iyi hissetmeleri için uğraş verirler. Bu noktadan hareketle algılanan eğlencenin, satın alma tutumunu arttıracakları düşünülür.

**H<sub>4</sub>:** Algılanan eğlence, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan öz yeterlik, kullanıcının belirli bir görevi yerine ne kadar getirip getiremediğini, kendi kendine değerlendirmesidir, yani tüketicinin online alışveriş yapabilme kabiliyetinin derecesidir (Vijayasathy, 2004). Wang ve arkadaşları (2003), internet bankacılığı kabulü üzerine yaptıkları çalışmada öz yeterliğin sistem kullanımını benimsemede önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda öz yeterliğin tutum üzerinde pozitif etkisinin olması beklenmektedir.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan öz yeterlik, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Birçok tüketicinin interneti kullanmasının, ancak online alışveriş yapmamasının temel nedenlerinden biri, internet üzerinden satın almanın güvenliğine olan inançlarının düşük olmasıdır. Tüketicilerin online satıcılara ve internet teknolojisine güveni, online alışveriş hakkındaki düşüncelerini etkileyen anahtar faktörlerden biridir (Ha ve Stoel, 2009). Bu yönüyle algılanan güven, online alışverişe olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

**H6:** Algılanan güven, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan maliyet, online ve geleneksel alışveriş kullanımından meydana gelen erişim ve ulaşım maliyetleri, park ücreti, ürünlerdeki fiyat farkı ve diğer olası masraflarla ilgilidir. Ofori ve Appiah-Nimo (2019), algılanan maliyetin online alışveriş yapma eğilimi üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

**H7:** Algılanan maliyet, tutumu negatif yönde etkilemektedir.

Dış faktör olarak kabul edilen demografik özellikler de satın alma tutumunu önemli ölçüde etkileyen değişkenlerden biridir. Özellikle 18-25 yaş grubundaki tüketiciler bilhassa üniversite öğrencileri, yenilikleri daha çabuk benimseyerek teknoloji ile hayatlarını daha kolay bir şekilde bütünleştirme eğilimindedirler.

**H8:** Satın alma tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Literatüre bakıldığında genel olarak erkeklerin kadınlara nazaran online alışverişe daha yatkın oldukları belirtilse de istatistiksel olarak fark bulunamamıştır (Silkü, 2009).

**H9:** Satın alma tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Eğitim seviyesinin yükselmesi de online alışveriş tutumunu arttıran bir diğer durumdur. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler teknolojinin sunduğu yenilikleri daha kolay benimseme eğilimi göstererek daha bilinçli bir şekilde alışveriş yaparlar. Dolayısıyla yıl olarak üniversitede daha uzun bulunan tüketicilerin online alışveriş tutumlarının yüksek olması beklenir.

**H10:** Satın alma tutumu, tüketicilerin üniversitede bulunma yılına göre farklılık göstermektedir.

Pek çok çalışmada gelir düzeyinin satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür (Tatlı ve Korkut, 2015; Gültaş ve Yıldırım, 2016). Ayrıca harcama düzeyinin artması online alışverişe olan eğilimi de arttıracaktır. Bu nedenle değişken gelir düzeyi değil, harcama düzeyi olarak alınacaktır.

**H11:** Satın alma tutumu, tüketicilerin harcama düzeyine göre farklılık göstermektedir.

İnterneti kullanan tüketicilerin online alışverişe daha yatkın oldukları bilinmektedir. Nitekim TÜİK'in araştırma verileri de bu düşüncüyü destekler nitelikte kanıtlar sunmuştur. İnternet kullanan her iki kişiden biri potansiyel olarak online tüketicidir. Bu noktada diğer araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H12:** Satın alma tutumu, tüketicilerin internet kullanma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H13:** Satın alma tutumu, tüketicilerin internet kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Online alışveriş yapan tüketicilerin online alışveriş yapmayan tüketicilere göre tutumlarının daha yüksek olması beklenmektedir. Aynı doğrultuda online alışveriş yapma geçmişinin daha eski ve daha sık olduğu tüketicilerin de online alışveriş tutumlarının daha yüksek olması beklenir. Bu noktada diğer araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H14:** Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H15:** Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma zamanına göre farklılık göstermektedir.

**H16:** Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Online alışverişe yatkın olan ve teknolojiyi benimsemiş olan tüketicilerin online alışveriş için geliştirilmiş mobil uygulamaları kullanmaları beklenir. Ayrıca online alışverişten memnun olan tüketicilerin online alışveriş yapmaya devam etmesi de beklenen bir diğer durumdur. Çalışma kapsamında araştırılacak diğer hipotezler de aşağıdaki gibidir.

**H17:** Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışverişe yönelik geliştirilen mobil uygulamaları kullanma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Pek çok çalışmada tutumun davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği doğrulanmaktadır (Lin, 2007; Melas vd., 2011; Yılmaz ve Tümtürk, 2015). Böylelikle son araştırma hipotezi de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>18</sub>:** Satın alma tutumu, online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

#### 4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini, Munzur Üniversitesi Aktuluk Kampüsünde lisans ve önlisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2019-2020 eğitim-öğretim yılında kayıtlı öğrenci sayısı 3200 olarak kaydedilmiştir. Evreni 3200 olan bir çalışmada %95 güven seviyesinde örneklem sayısının 357 olduğu belirtilmektedir (Cohen vd., 2007). 400 öğrenciye dağıtılan anketlerden 381 tane geçerli anket olarak değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla elde edilen örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.

#### 5. YÖNTEM VE METOT

Alyami ve Spiteri (2015)'nin çalışmasında kullanılan ölçek geliştirilerek öğrencilerin online alışverişe olan tutum ve niyetlerinin belirlenmesi amacıyla 5'li likert tipinde bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,931 olarak elde edilmiştir. Veriler anket tekniğiyle kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Parametrik testlerin kullanıldığı veri setine frekans analizi, faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon analizi uygulanmıştır.

#### 6. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin %54,3'ünün erkek, %45,7'si kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %34,1'i 18-20 yaş, %48,8'i 21-23 yaş, %11,8'i 24-26 yaş, %2,9'u 27-29 yaş, %2,4'ü 30 yaşın üzerindedir. Katılımcıların üniversitede geçirdikleri yıllara bakıldığında ise %34,1'i birinci yıl, %22,8'i ikinci yıl, %18,6'sı üçüncü yıl, %12,9'u dördüncü yıl, %11,5'i beşinci yıl ve üzeri olarak görülmektedir. Katılımcıların aylık harcama düzeyleri %24,9'u 500 TL ve altı, %52,5'i 501-1000 TL, %13,4'ü 1001-1500 TL, %3,1'i 1501-2000 TL, %6'sı 2001 TL ve üzeri olarak görülmektedir. Katılımcıların %97,9'u internet kullanırken, %2,1'i internet kullanmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların internet kullanma sıklıkları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Durumu

İnternet Kullanma Sıklıkları			Online Alışveriş Geçmişi		
Haftada 1 saatten az	8	2,1	1 yıldan az	84	22,0
Haftada 1 saat	5	1,3	1-2 yıl	88	23,1
Günde 1 saat	29	7,6	3-4 yıl	124	32,5
Günde 1-3 saat	100	26,2	5-6 yıl	46	12,1
Günde 3 saatten fazla	239	62,7	6 yıldan fazla	39	10,2
<b>Toplam</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>
Online Alışveriş Sıklıkları			Online Alışverişte Mobil Uygulama		
Hiç	48	12,6	Evet	278	73,0
1-2	82	21,5	Hayır	103	27,0
3-4	82	21,5	<b>Toplam</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>
5-6	41	10,8			
6'dan fazla	128	33,6			
<b>Toplam</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>			

Katılımcıların %90'ı online alışveriş yaptıklarını ifade ederken geri kalan %10'u online alışveriş yapmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %73'ü online alışveriş için geliştirilen uygulamaları kullandığını belirtirken geri kalan %27'si bu uygulamaları kullanmadıklarını belirtmiştir.

##### 6.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni mümkün olabilecek en az sayıda değişkene indirgemek amacıyla uygulanır. Faktör analizinin temel mantığında, birbiriyle yakın ilişkili olan değişkenleri

bir araya toplamak vardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Faktör analizine göre tutuma etki eden faktörler ve yük değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Tutuma Etki Eden Boyutlar İçin Faktör Analizi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Yük Değeri</b>
<b>Algılanan Kullanışlılık</b>	
Online alışveriş, geleneksel alışverişlerden daha kullanışlıdır.	0,753
Online alışveriş, ürünlerle ilgili doğru karar alma yeteneğimi geliştirir.	0,695
Online alışveriş, daha etkin alışveriş yapmama yardımcı oluyor.	0,674
Alışveriş siteleri ürünler / hizmetler hakkında yeterli bilgi sağlar.	0,568
Online alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha hızlıdır.	0,563
Online mağazalarda tam olarak ne istediğimi buluyorum.	0,558
Online alışveriş bana zaman kazandırır.	0,545
Online alışveriş siteleri, istediğimi bulmamı kolaylaştırıyor.	0,527
<b>Algılanan Eğlence</b>	
Online alışveriş geleneksel alışverişten daha çok seviyorum.	0,784
Online alışveriş beni keyiflendirir.	0,776
Online alışveriş yaparken çok eğleniyorum.	0,744
Online alışveriş yapmayı seviyorum.	0,684
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	
İnternette alışveriş yapabilecek yeterliliğe sahibim.	0,754
Online ürünler için ödeme yapmak kolaydır.	0,560
Tecrübelerime göre, online alışverişini anlamak kolaydır.	0,533
Online bir ürün / hizmet hakkında bilgi ararken kendimi rahat hissediyorum.	0,510
<b>Algılanan Maliyet</b>	
Online alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha ekonomiktir.	0,699
Online alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha az maliyetlidir.	0,675
<b>Algılanan Güven</b>	
Online alışverişten önce gizlilik politikasını ve kullanım koşullarını okurum.	0,839
Online alışveriş yapan biri olarak haklarımın farkındayım.	0,678
Online işlemleri güvenli buluyorum.	0,569
<b>Algılanan Öz Yeterlik</b>	
Online alışveriş hakkında bilgi edinmek zorunda değilim.	0,801
Satın almadan önce ürün / hizmet hakkında kimseye danışmam gerekmez.	0,664
Online alışveriş çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,553
<b>Algılanan Risk</b>	
Online alışveriş risklidir.	0,813
Online satın alma işlemi sırasında kişisel bilgilerimin çalınmasından korkuyorum.	0,806
Online alışveriş işleminden memnun kalmadığımda ne yapacağım konusunda endişelenirim.	0,521

\*Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,901 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır.

Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 7 adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler yüklerine göre sırasıyla; Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Eğlence, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Maliyet, Algılanan Güven, Algılanan Öz Yeterlik ve Algılanan Risk olarak adlandırılmıştır.

Online alışverişe olan yatkınlık ve istekliliğe ait faktör analizi sonuçları ise Tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Tutum ve Niyet İçin Faktör Analizi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Yük Değeri</b>
<b>Satın Alma Niyeti</b>	
Arkadaşlarıma online alışveriş yapmayı öneririm.	0,845
Online alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	0,843
Online olarak daha fazla ürün satın alacağım.	0,747
Online alışverişe daha fazla zaman ayırmaya istekliyim.	0,631
<b>Satın Alma Tutumu</b>	
Online ürün / hizmet satın alma düşüncesi bana çekici geliyor.	0,801
Online alışverişini geleneksel alışverişe göre daha çok tercih ederim.	0,791
Online alışverişe olan genel tutumum olumludur.	0,770

\*Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,875 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır.

## 6.2. t Testleri

2 grup arasındaki farklılıkların ölçülmesi amacıyla kullanılan t testi ile birtakım hipotezlerin kabul edilebilirliği sınanacaktır. Tablo 5’te tutuma göre yapılan t testlerinin %5 anlamlılık seviyesine göre sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5.** Tutuma Etki Eden Dış Faktörlerin t Testi Sonuçları

	t	df	Sig.
Cinsiyet	-0.823	379	0.411
İnternet Kullanma Durumu	1.253	379	0.211
<b>Online Alışveriş Yapma Durumu</b>	<b>3.331</b>	<b>379</b>	<b>0.001*</b>
<b>Online Alışveriş Uygulaması Kullanma Durumu</b>	<b>5.059</b>	<b>379</b>	<b>0.000*</b>

\*p<0,05

Tablo 5’teki sonuçlara göre %5 anlamlılık seviyesinde katılımcıların online alışveriş tutumları, online alışveriş yapma durumları ve online alışveriş için geliştirilen uygulamaları kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir. “**H<sub>14</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.” ve “**H<sub>17</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışverişe yönelik geliştirilen mobil uygulamaları kullanma durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş tutumları, cinsiyet ve internet kullanma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda “**H<sub>9</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.” ve “**H<sub>12</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin internet kullanma durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri reddedilmiştir.

## 6.3.ANOVA Analizleri

Anlamlılık etkisinin araştırılacağı faktörlerdeki grup sayısı 2’den fazla olduğunda bu farklılıklar ANOVA analizi kullanılarak ölçülmektedir. Tablo 6’da tutuma etki etmesi beklenen diğer değişkenler için yapılan ANOVA analiz çıktıları verilmiştir.

**Tablo 6.** Online Alışveriş Tutumu İçin Yapılan ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Yaş	0,869	0,483
Üniversitede Bulunma Yılı	0,729	0,573
Aylık Harcama Düzeyi	0,055	0,994
İnternet Kullanma Sıklığı	1,435	0,222
<b>Online Alışveriş Yapma Zamanı (Yıl)</b>	<b>8,603</b>	<b>0,000*</b>
<b>Online Alışveriş Yapma Sıklığı (Son 1 Yıl)</b>	<b>10,485</b>	<b>0,000*</b>

\*p<0,05

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde katılımcıların online alışveriş tutumları, katılımcıların yaşı, üniversitede bulunma yılı, aylık harcama düzeyi ve internet kullanma sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Buna göre; “**H<sub>8</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.”, “**H<sub>10</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin üniversitede bulunma yılına göre farklılık göstermektedir.”, “**H<sub>11</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin harcama düzeyine göre farklılık göstermektedir.” ve “**H<sub>12</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin internet kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri reddedilmektedir.

%5 anlamlılık düzeyinde katılımcıların online alışveriş tutumları, katılımcıların kaç yıldır online alışveriş yaptıklarına ve son 1 yıldaki online alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Böylelikle “**H<sub>15</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma zamanına göre farklılık göstermektedir.” ve “**H<sub>16</sub>**: Satın alma tutumu, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri kabul edilmektedir.

Scheffe testi, bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişken grupları arasındaki anlamlı farklılıkları incelemek için kullanılan post-hoc analizlerinden biridir. Yapılan Scheffe testlerine göre, 6 yıldan daha fazla zamandan beri online alışveriş yapan katılımcıların online alışveriş tutumları, sırasıyla 5-6 yıl, 3-4 yıl, 1-2 yıl ve 1 yıldan daha az zamandan beri alışveriş yapanlara nazaran daha yüksektir.



Katılımcıların son 1 yıldaki online alışveriş sıklıklarına bakıldığında, 6'dan fazla alışveriş yapanların tutum ortalaması sıklığı daha az olanlardan daha yüksektir.

#### 6.4.Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin sınanması için kullanılır. Araştırma modelinde yer alan ve tutumu etkilediği düşünülen faktörlerin, tutumu gerçekten etkileyip etkilemediğini tespit etmek ve bu doğrultuda tutumun niyeti ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Online alışveriş tutumuna etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla çok değişkenli regresyon, tutum ile niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek değişkenli regresyon analizleri kullanılmıştır. Regresyon analizinin daha güvenilir sonuçlar vermesi amacıyla çoklu doğrusal bağlantılar incelenmiştir. Bu doğrultuda VIF değerlerinin 10'dan küçük olması istenir (Albayrak, 2008).

**Tablo 7.** Tutum İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,197	0,179		1,104	0,27		
	A.K.	<b>0,184</b>	<b>0,059</b>	<b>0,164</b>	<b>3,137</b>	<b>0,002*</b>	<b>0,421</b>	<b>2,377</b>
	A.E.	<b>0,359</b>	<b>0,042</b>	<b>0,371</b>	<b>8,569</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,614</b>	<b>1,628</b>
	A.K.K.	-0,001	0,05	-0,001	-0,021	0,983	0,491	2,036
	A.M.	0,012	0,037	0,014	0,324	0,746	0,621	1,611
	A.G.	<b>0,333</b>	<b>0,041</b>	<b>0,324</b>	<b>8,102</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,719</b>	<b>1,391</b>
	A.O.Y.	<b>0,118</b>	<b>0,04</b>	<b>0,112</b>	<b>2,947</b>	<b>0,003*</b>	<b>0,802</b>	<b>1,248</b>
A.R.	-0,037	0,036	-0,035	-1,006	0,315	0,969	1,032	

Dependent Variable: Tutum; Predictors: (Constant), A.R., A.G., A.O.Y., A.M., A.E., A.K.K., A.K.  
R: 0,755; R<sup>2</sup>: 0,570; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,562; F:70,710; df: 7; p:0,000

Yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır (p:0,000). Bunun anlamı; modeldeki bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğudur ve tutumdaki varyansın %56,2'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca tüm VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir, yani çoklu doğrusal bağlantı problemine rastlanmamıştır. Tablo 7'ye bakıldığında tutuma etki eden faktörler Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Eğlence, Algılanan Güven ve Algılanan Öz Yeterliktir. B değerlerine göre bu faktörler online alışveriş tutumunu pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Maliyet ve Algılanan Riskin online alışveriş tutumunu etkilemediği görülmektedir. Bu durumda kabul gören ve reddedilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

“**H<sub>1</sub>**: Algılanan kullanışlılık, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Algılanan kullanışlılık bağımsız değişkenindeki 1 birimlik değişim, tutum bağımlı değişkeninde 0,184 birimlik bir artışa neden olur. Yani, algılanan kullanışlılık tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

“**H<sub>2</sub>**: Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi reddedilir. P:0,983>0,05 olduğundan algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi yoktur.

“**H<sub>3</sub>**: Algılanan risk, tutumu negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi reddedilir. P:0,315>0,05 olduğundan algılanan riskin tutum üzerinde etkisi yoktur.

“**H<sub>4</sub>**: Algılanan eğlence, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Algılanan eğlence bağımsız değişkenindeki 1 birimlik değişim, tutum bağımlı değişkeninde 0,359 birimlik bir artışa neden olur. Yani, algılanan eğlence tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

“**H<sub>5</sub>**: Algılanan öz yeterlik, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Algılanan öz yeterlik bağımsız değişkenindeki 1 birimlik değişim, tutum bağımlı değişkeninde 0,118 birimlik bir artışa neden olur. Yani, algılanan öz yeterlik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

“**H<sub>6</sub>**: Algılanan güven, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Algılanan güven bağımsız değişkenindeki 1 birimlik değişim, tutum bağımlı değişkeninde 0,333 birimlik bir artışa neden olur. Yani, algılanan güven tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

“**H<sub>7</sub>**: Algılanan maliyet, tutumu negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi reddedilir.  $P:0,746 > 0,05$  olduğundan algılanan maliyetin tutum üzerinde etkisi yoktur.

Ayrıca modeldeki etkin faktörlere bakıldığında, tutumu etkileyen tüm faktörlerin etkisi olumlu yönde olup tutumu en çok etkileyen bağımsız değişkenin 0,359'luk bir katsayıyla algılanan eğlence olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Tablo 8'de tutum ile niyet arasındaki ilişki belirtilmiştir.

**Tablo 8.** Niyet İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,055	0,117		9,046	0,000		
	<b>Tutum</b>	<b>0,657</b>	<b>0,035</b>	<b>0,695</b>	<b>18,798</b>	<b>0,000*</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Dependent Variable: Niyet; Predictors: (Constant), Tutum  
R: 0,695; R<sup>2</sup>: 0,482; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,481; F:353,350; df: 1; p:0,000

Yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır ( $p:0,000$ ). Tablo 8'e bakıldığında tutumun niyet üzerinde etkili olduğunu ve niyet değişkenindeki varyansın %48,1'inin tutum tarafından açıklandığı görülmektedir. “**H<sub>18</sub>**: Satın alma tutumu, online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Tutum değişkenindeki 1 birimlik değişim, niyet bağımlı değişkeninde 0,657 birimlik bir artışa neden olur. Yani, tutum niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

## 7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternetin yaygınlaşması ve hemen hemen tüm evlere girmesi, birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler tüketicilerin alışkanlıklarında olduğu kadar satıcı mağazalarda da gözle görülür farklar yaratmıştır. Tüketiciler kısıtlı zaman, sosyal ve ekonomik sebepler ile online alışverişe yönelmiştir. Satıcı mağazalar ise müşteri talepleri, personel maliyetini azaltma, depo ve diğer masraflardan kurtulmak için internet aracılığıyla satış yapma yoluna girmiştir. Böylelikle hem alıcı hem de satıcının lehine olan online alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu araştırma, Munzur Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin online alışverişe ilişkin satın alma tutum ve niyetlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, tutum ve niyet üzerinde etkisi olan faktörlerin ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların online alışveriş tutumu üzerinde etkili olan faktörler; algılanan kullanışlılık, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan maliyet, algılanan güven, algılanan öz yeterlik ve algılanan riskten oluşan 7 boyuttan oluşmaktadır.

Çalışmada online satın alma tutumu üzerinde etkili olan faktörlerin algılanan kullanışlılık, algılanan eğlence, algılanan öz yeterlik ve algılanan güven olduğu bulunmuştur. Bu faktörler tutumu pozitif yönde etkilerken, algılanan güven boyutu tutumu diğerlerine oranla daha yüksek bir güçte etkilemektedir. Güven boyutunun bu güçlü etkisi elbette ki şaşırtıcı bir rastlantı değildir. Tüketicilerin güvenli buldukları tutumlara yönelmesi beklenen bir durumdur. Nitekim Lai ve Wang (2012), Vijayasathy (2004), Ha ve Stoel (2009)'in yaptıkları çalışmalarda bulguları da bu araştırma sonucu destekler niteliktedir.

Algılanan kullanışlılık, TKM'de yer alan temel bir boyuttur ve tüm TKM tabanlı çalışmalarda ele alınmıştır. Bu çalışmada algılanan kullanışlılık, online alışveriş tutumunu pozitif yönde etkilemiştir. Bu yönüyle bu bulgu literatürle tutarlıdır (Lai ve Wang, 2012; Chen ve Chen, 2011; Groß, 2015).

Algılanan eğlence ve algılanan öz yeterlik boyutları orijinal TKM'de yer almamasına rağmen, ilerleyen dönemlerdeki çalışmalarda kendilerine yer bulmuşlardır. Mevcut çalışmada algılanan

eğlence ve algılanan öz yeterliğin online satın alma tutumu üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Online alışveriş yapmayı keyifli bulan, seven ve kendilerini bu konuda yeterli hisseden tüketicilerin satın alma konusundaki tutumlarının olumlu olacağı düşünülmektedir. Yine literatüre bakıldığında bu çalışmada elde edilen bulguların desteklendiği görülmektedir (Chen ve Chen, 2011; Groß, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Alyami ve Spiteri, 2015).

Literatürde algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisine ilişkin farklı bulgulara rastlamak da mümkündür. Bazı çalışmalar kullanım kolaylığının tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler bulurken (Chen ve Chen, 2011; Groß, 2015), bazı çalışmalarda ise kullanım kolaylığının tutumu etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır (Zhang ve Prybutok, 2003; Ha ve Stoel, 2009; Lai ve Wang, 2012). Bu çalışmada da algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Bu durum, online alışveriş merkezlerinin müşteri güvenliğini sağlamak adına istemiş oldukları bazı detayların, müşterilerce kolaylığı bozan bir unsur olarak algılanmasından kaynaklandığı ile izah edilebilir.

Pek çok çalışmada algılanan riskin satın alma tutumunu olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ingham vd., 2015; Yang vd., 2007). Literatürün aksine, çalışma bulgularında algılanan riskin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür; nitekim Alyami ve Spiteri (2015), Lai ve Wang (2012) ve Zhang ve Prybutok (2003)'ün çalışmaları da bu bulguyu doğrular niteliktedir. Yine benzer şekilde algılanan maliyet boyutunun da tutum üzerinde beklenen etkisi anlamlı çıkmamıştır. Her geçen gün online mağazalarda hizmet kalitesi, çeşitlilik ve güven artmaktadır. Tüketiciler, satın alma işlemlerini rahatlıkla gerçekleştirebildiklerinden dolayı online satın almaya yönelmektedirler. Dolayısıyla, algılanan risk ve maliyetin tüketiciler tarafından online satın alma yolunda önemli bir faktör olarak görülmediği şeklinde yorumlanabilir.

Online alışveriş tutumunun satın alma niyetini etkiliyor olması, çalışmanın en can alıcı noktalardan bir tanesidir. Katılımcıların tutumunun online satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Ha ve Stoel, 2009; Vijayasathy, 2004; Lai ve Wang, 2012; Chen ve Chen, 2011; Groß, 2015; Alyami ve Spiteri, 2015; Crespo vd., 2009; Arı vd., 2016; Arı vd., 2015; Kalyoncuoğlu, 2018).

Dış faktörlere bakıldığında ise cinsiyet, yaş, harcama düzeyi, üniversitede bulunma yılı, internet kullanma durum ve sıklığı gibi faktörlere göre tutumda bir değişiklik görülmemiştir. Literatürde incelenen çoğu çalışmada, demografik bilgilere "katılımcı profili" başlığı altında yer verilmiş; fakat bunlar dış faktör olarak modelde yer almamıştır (Kalyoncuoğlu, 2018; Groß, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Zhang ve Prybutok, 2003). Alyami ve Spiteri (2015), elde ettiği bulgularda sadece cinsiyet değişkeninin tutum üzerinde etkisi olduğunu ve diğer değişkenlerin tutumu etkilemediği sonucuna varmışlardır. Mevcut çalışmada da demografik özelliklerin online satın alma tutumuna doğrudan bir etkisi görülmemiştir. Çünkü, üniversite öğrencilerinin yaşları birbirine yakın olması ve neredeyse tamamının internet kullanıyor olması benzer bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır.

Elde edilen bulgular dikkate alınır, tüketicilerin demografik özellikleri online alışverişte belirleyici olmadığı görülmektedir. Literatür de (Kalyoncuoğlu, 2018; Groß, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Zhang ve Prybutok, 2003) bunu destekler niteliktedir. O halde online satış yapan işletmeler müşterileri nasıl etkileyebilirler? Sorusuna verilecek cevap; algılanan kullanışlılık, algılanan eğlence, algılanan öz yeterlik ve algılanan güven faktörlerini dikkate almaları gerektiği şeklindedir. Bu faktörlerde iyi olan işletmeler rekabette önde olacaklar ve online alışveriş yapmak isteyen müşterileri cezbedeceklerdir.

Çalışmanın tek bir üniversitede, sadece önlisans ve lisans öğrencilerine ulaşılması ve kolayda örnekleme verilerin toplanması bu çalışmanın sınırlılıklarıdır. Bundan sonraki online alışveriş ile ilgili çalışmaların toplumun geneli üzerinde, tesadüfi örneklem tekniği ile toplanan verilerle yapılması daha genellenebilir sonuçlar ortaya koymak adına önemli olacaktır. Ayrıca yapılacak

çalışmalarda demografik faktörlerin etkisinin incelenmesi yerine diğer faktörlerin online alışverişte etkisinin incelenmesi önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- 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(4).
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K. Y. & Dwivedi, K. (2018). Examining Adoption of Mobile Internet in Saudi Arabia: Extending TAM with Perceived Enjoyment, Innovativeness and Trust. *Technology in Society*, 55.
- Albayrak, A. S. (2008). Değişen Varyans Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Ağırlıklı Regresyon Analizi ve Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2).
- Alyami, E. & Spiteri, L. (2015). International University Students' Online Shopping Behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 5(3).
- Arı, E., Yılmaz, V. & Bekteş, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Aę Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile Araştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27).
- Arı, E., Yılmaz, V., & Doğan, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2).
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2011). Applying the TAM to travelers' usage intentions of GPS devices. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6217–6221. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.047>
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S. ve Ooi, K. B. (2012). Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1).
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. 6. Baskı, London: Routledge.
- Crespo, Á. H., Bosque, I. R. ve Sánchez, M. M. G. S. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2).
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Doğan, M., şen, R., & Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.12780/uusbd.89010>
- Groß, M. (2015). Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smartphone Users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3).
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10).
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology

Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5).

Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1).

Ingham, J., Cadieux, J. ve Berrada, A. M. (2015). E-Shopping Acceptance: A Qualitative and Meta-Analytic Review. *Information & Management*, 52(1).

Järveläinen, J. (2007). Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-Theory Model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 17(1).

Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2).

Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet. (Yayınlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Lai, E. ve Wang Z. (2012). An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. *IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering*, Beijing.

Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4).

McKechnie, S., Winklhofer, H. ve Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5).

Melas, C. D., Zampetakis, L. A., Dimopoulou, A. ve Moustakis, V. (2011). Modeling the Acceptance of Clinical Information Systems Among Hospital Medical Staff: An Extended TAM Model. *Journal of Biomedical Informatics*, 44(4).

Ofori, D. ve Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of Online Shopping Among Tertiary Students in Ghana: An Extended Technology Acceptance Model. *Cogent Business & Management*, 6(1).

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).

Shih, H. P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3).

Silkü, H. A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları. *Journal of Yaşar University*, 4 (15).

Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1).

Tong, X. (2010). A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10).

Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr). (Erişim Tarihi: 30.09.2019).

Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6).

- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. ve Tang, T. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5).
- Yang, K. (2012). Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5).
- Yang, S., Park, J. ve Park, J. (2007). Consumers' channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3).
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2).
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3).
- Zhang, X. ve Prybutok, V. (2003). Factors Contributing to Purchase Intentions on the Internet. *Journal of Internet Commerce*, 2(1).