

Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması

Erkan ARI*

Veysel YILMAZ**

Murat DOĞAN***

ÖZ

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi (PDT) yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören 385 öğrenciye 2014-2015 eğitim öğretim yılında bir anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM Analizi sonucunda, tavır, algılanan davranış kontrolü ve memnuniyet değişkenlerinin davranışa yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik niyetin de internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışı pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Üzerinden Alışveriş, Planlı Davranış Teorisi (PDT), Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

JEL Sınıflaması: M10; M15;M30;033

A Proposed Structural Equation Model Research On Attitudes And Behaviours Of University Students Regarding Internet Shopping

ABSTRACT

In the study it is aimed to bring out the factors affect the attitudes and behaviors of University Students' internet shopping by the help of Planned Behavior Theory. For this purpose, a survey was implemented on 385 students of Eskişehir Osmangazi University in the academic year 2014-2015. In analyzing the data, Structural Equation Model (SEM) was used in order to determine the relationship between the factors that influence the attitudes and behaviors of university students while making internet shopping and in order to evaluate the coherence of the model. As the result of SEM analysis it was concluded that attitude, perceived behavioral control and satisfaction variables affect the intention towards behavior positively and intention towards behavior affect internet shopping behavior positively.

Key Words: Internet Shopping, Theory of Planned Behavior (TBP), Structural Equation Modeling (SEM).

JEL Classifications:M10; M15;M30;033

I. GİRİŞ

Teknolojinin akıl almaz bir hızla ilerlediği günümüz dünyasında; internet hayatımızın değişmez bir parçası olmuştur. İnternet; milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlantılı ve bu bilgisayarlardan herhangi birisiyle veri, ileti ve dosya

* Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, e-mail:erkan.ari@dpu.edu.tr

** Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, vyilmaz@ogu.edu.tr

*** Araş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, mdogan@ogu.edu.tr

alışverişi yapmaya olanak sağlayan, bilgisayar sistemi olarak tanımlanabilir (Allen, 1998:2; Cop ve Oyan: 2010:100).

Hemen her alanda hayatımıza giren internet özellikle tüketicilerin satın alma davranışında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir (Saydan, 2008:387; Turan, 2011: 129).

Doyle'ye göre (2003:967-968) online alışverişin, firmadan firmaya, firmadan tüketiciye, tüketiciden firmaya ve tüketiciden tüketiciye olmak üzere dört farklı türü vardır (Saydan, 2008: 387). Bu türlerden tüketiciden firmaya sınıfına koyulan, e-perakendecilik; İnternet aracılığıyla müşterinin ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Murray vd., 2004:264; Whyte, 2001:12; Çelik, 2009: 95).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri araştırmasına göre internet kullanan bireylerin, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8'dir. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1'dir. 12 aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası, %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar, %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (TUİK, 2014).

Gerçek mağaza koşullarından çok farklı bir yapıya sahip olan e-ticaret işletmeleri web sayfaları ile varlıklarını ve avantajlarını tüketiciye hissettirmektedir. Tüketiciye hitap etmeyen internet web sayfasının pazarlama açısından önemi ve şansı azdır. Bu sebeple doğru müşteri grubuna ulaşabilmeleri için internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir. İnternet ortamındaki tüketiciler orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 80-81; Cop ve Oyan, 2010: 99-100).

Müşteri yelpazesinin genişlemesi ile e-ticaret şirketlerinin kendilerine hitap edecek tüketiciler ile ilgili yaptıkları çalışmalar, anketler, beklenti ve memnuniyet analizleri önem kazanmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artan internet üzerinden alışverişin tüketici ve işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları;

- Kullanıcılara zaman kazandırması,
- Çok daha fazla bilgiye daha az zaman ve maliyetle ulaşma imkanı sağlaması,
- Şirketlere tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunma imkanı sağlaması,
- Mal ve hizmetlerin daha az maliyetle, daha kısa sürede müşterilere teslim edilmesi,

- Tüketicilerin farklı ürünleri bir arada görerek kıyaslama yapabilmesi olarak sıralanabilir (Turan, 2011: 130). Dezavantajları ise;
- Satın alınan ürünlerin yeterince incelenmemesi,
- Gönderilen ürünün sanal mağazada gösterilen ürün imajına benzememe olasılığı,
- Açık internet ortamında alışveriş sırasında verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü partilerin eline geçebilmesi
- Satın alınan ürünlerin belirtilen şekilde performans göstermemesi ve kusurlu ürünlerin sanal mağazalara iade edilme zorluğu şeklinde sıralanabilir (Çelik, 2009: 96).

Tüketicilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerinin incelenmesi, birçok ülkede yaygın olan elektronik alışverişin ülkemizde neden daha az tercih edildiğinin gösterilmesi açısından önemlidir. Literatür incelendiğinde internet üzerinden alışveriş konusunda daha çok yetişkinler üzerinde araştırma yapıldığı fakat üniversite öğrencilerinin görüşlerini kapsayan ve öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranış ve tutumlarını sosyo-psikolojik bir model olan planlı davranış teorisini temel alarak ortaya koyan çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalar, tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamalarını, yaşam koşulları ve buldukları yerlerin internet üzerinden satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini, çevrim içi alışveriş kaygılarını ortaya koymasından önemlidir (Saydan, 2008: 386; Cop ve Oyan, 2010: 98; Çelik, 2009:93). Bu açıdan öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi planlı davranış teorisi modeli yardımıyla ortaya koymak amacıyla hazırlanan çalışmanın; literatüre ve internet üzerinden tüketicilere ulaşan firmalara, gelecekte doğru stratejilerin belirlenmesi açısından ışık tutacağı söylenebilir.

A. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Planlı Davranış Teorisi, (PDT), sebepli eylem teorisini temel alarak, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, yakın çevre, algılanan davranış kontrolü gibi faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ajzen, 1991; Turan, 2011: 131).

Sosyoloji, psikoloji, eğitim, pazarlama gibi birçok alanda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi, davranış temelli modeller arasında en anlaşılabilir ve en az değişkenle davranışları açıklayan bir modeldir (Lim ve Dubinsky, 2005:834).

PDT; üç faktörün davranışı etkilediğini ortaya koyar. Bu faktörler; kişisel tutum (davranışa yönelik tutum veya bireysel tavır), kişisel norm (yakın çevre etkisi; algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranış kontrolüdür (Fischbein ve Ajzen, 1975: 32; Bozkurt, 2014: 30). Çalışmada Planlı Davranış Teorisi modeline dayanılarak oluşturulan araştırma modeli şekil 1 de verilmiştir.

Kişisel tutum ya da bireysel tavırlar; niyet temelli teorileri test eden birçok çalışmada, kişisel tutumlar; bireylerin tavırları, inançları ve niyetleri

arasında bir köprü görevi görecektir şekilde modellenmiştir (Vijayasathya, 2004:747-748; Turan, 2011: 132). Bir bireyin bir davranışı yapma konusundaki tavrı, o bireyin davranışı yapma konusundaki niyetini ve niyeti de gerçek davranışı etkilemektedir (Lee vd., 2007:886). Örneğin, tavır değişkeni, internet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtabilir.

Kişisel norm ya da yakın çevre etkisi; birey üzerinde etkili yakın çevredeki insanların internet konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerini yansıtır (Turan, 2011:132). Algılanan davranışsal kontrol ise; herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkanları ile ilgili algılamalarını ifade eder ve davranışın performansını kolaylaştıran veya baskı altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenir (Kocagöz ve Dursun, 2010:141). Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyeti etkilediği gibi, davranışı da doğrudan etkilemektedir.

Niyet; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991:181). Ayrıca niyet, Bagozzi vd. (1989:266) göre davranış faaliyetlerinin en önemli bir göstergesidir (Bozkurt, 2014: 32).

Önceki deneyimler çerçevesinde oluşan memnuniyet düzeyi; her ne kadar Planlı Davranış Teorisi'nde doğrudan yer almasa da bireysel memnuniyetler, bireyleri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirebilir, internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin davranışsal niyetlerini ve davranışlarını olumlu etkileyebilir.

II. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı, çalışmada önerilen araştırma modeli, hipotezler, kullanılan veri toplama aracı, örneklem ve çalışmanın analizinde kullanılan YEM kısaca anlatılacaktır.

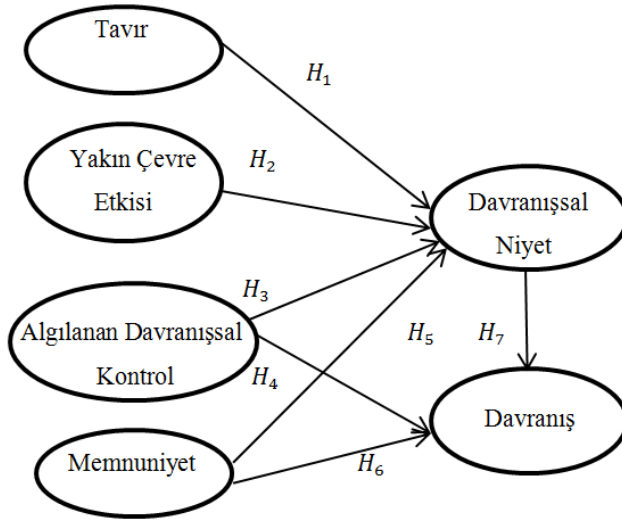
B. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarını Planlı Davranış Teorisi (PDT) aracılığıyla önerilen bir YEM yardımıyla açıklamaktır. Çalışmada, ayrıca internet üzerinden alışveriş yapan öğrencilere ilişkin somut veriler elde edilerek, web üzerinden tüketicilere ulaşan firmalar için doğru stratejik hedeflerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarını etkileyen faktörleri saptamak için literatür taranarak elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.

C. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada kullanılan model Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'deki araştırma modeli Planlı Davranış Teorisi'ne (PDT) dayanılarak oluşturulmuştur (PDT ve modeli için bakınız: Ajzen, 1991: 180-182; Ajzen ve Fischbein, 2000:1-5). Çalışmada önerilen araştırma modeline PDT modelinde yer almayan "Memnuniyet" faktörü ilave edilmiştir. Araştırma modelindeki faktörler arası

ilişkilerin sınanmasında öne sürülen hipotezler PDT'den yararlanarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H_1 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin tavırlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin yakın çevre etkisinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin algılanan davranışsal kontrolün davranış gerçekleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin memnuniyetlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin memnuniyetlerinin davranış gerçekleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_7 : Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetinin davranış gerçekleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

D. Örneklem Tasarımı

Çalışmanın araştırma evreni, 2014-2015 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerdir. Örneklem büyüklüğü % 5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 385 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada 59 anket eksik, silik ve hatalı doldurulduğundan değerlendirilmeye alınmamış ve 326 öğrencinin anketi analize dâhil edilmiştir.

Örnekleme türleri genel olarak, olasılıklı ve olasılıklı olmayan olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırılır. Olasılıklı örnekleme türleri; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme

örnekleme, olasılıklı olmayan örnekleme türleri ise gelişigüzel örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örneklemedir. Araştırmacının olasılıklı örnekleme türlerini kullanabilmesinde ana kütledeki birimlere ait bir listesinin bulunması çok önemlidir. Örneklem hacmi belirlenirken iki durum söz konusudur: ana kütle hacminin kesin olarak bilindiği durum ve ana kütle hacminin kesin olarak bilinemediği durum. Bu iki durum için araştırmada incelenecek değişken nitel olduğunda örneklem hacmi sırasıyla Eşitlik 1 ve Eşitlik 2 yardımıyla hesaplanır. Örneklem hacmi hesaplanırken öncelikle duyarlılık ve güven düzeyi belirlenir. Genel olarak, duyarlılık için 0,01 veya 0,05 ve güven düzeyi için ise %90,%95,%98 veya %99 değerlerinden biri araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alınarak seçilir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Eşitlik 1’de, N: ana kütle hacmini, z:α anlam düzeyinde Standart Normal Dağılımdan elde edilen değeri, p: İncelenen olayın görülme oranı(Çalışmamızda öğrenciler arasında internetten alışveriş yapanların oranı), q: İncelenen olayın görülme oranı (p+q=1), d:Duyarlılık değerini, n: örneklem hacmini gösterir. Eşitliklerde yer alan p ve q pilot çalışmayla veya daha önce yapılan çalışmalardan belirlenebilir. p ve q değerlerini belirlemek için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinden rassal olarak seçilen 100 öğrenciye internetten alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuştur. Pilot çalışma sonunda 100 öğrenciden 50 ‘si internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir. Dolayısıyla p=0,5, q=0,5 olarak alınmıştır. ESOĞÜ’ de 2014-2015 döneminde öğrenim gören öğrenci sayısı 23667 olduğundan örneklem hacmi Eşitlik 1 yardımıyla yaklaşık 385 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada örnekleme türü olarak tabakalı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Ana kütleli tabakalara ayırmak gerektiğinde ilk olarak ana kütleli tabakalara ayrılmasında hangi değişken/lerin kullanılacağına karar verilir. Bu değişkenler cinsiyet, yaş, yerleşim bölgesi, eğitim görülen fakülte, bölüm ve meslek grubu vb. olabilir. Çalışmada her bir tabakadan seçilmesi gereken birim sayılarının belirlenmesinde orantılı dağıtım tekniği kullanılmıştır. Orantılı Dağıtımda örneklem, tabakalar arasında orantılı olarak paylaşılır. Bu çalışmada fakülteler (Tıp fakültesi Mimarlık-Mühendislik Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Ziraat Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Diş Hekimliği Fakültesi) tabaka olarak belirlenmiştir. Orantılı dağıtım sonucunda tabakalarda yer alan birim sayıları sırasıyla yaklaşık 23, 135, 100, 62, 39, 8, 15 ve 3 olarak hesaplanmıştır. Anket, 2014-2015 bahar döneminde belirlenen sayıdaki öğrencilere yüz yüze görüşmeyle uygulanmıştır.

E. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracının tasarımı amacıyla öncelikle internet üzerinden alışveriş ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu konudaki kuramsal çalışmalar ve örnekler incelendikten sonra planlı davranış teorisi faktörleri başlığı altında birçok soru yazılmıştır. Ölçek, uygulama

yapılmadan tutum ifadelerinin öğrenciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 30 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde yüz yüze uygulanarak deneme yapılmış ve anlaşılması güç sorular anketten çıkarılmış, kimi sorular ise düzeltilmiştir. Çalışmada, literatürden yararlanılarak oluşturulan “İnternet Üzerinden Alışveriş Tutum Ölçeği” kullanılmıştır (Lin, 2007: 440-441; Lim ve Dubinsky, 2005: 834-855; Turan, 2011:134-135; Saydan, 2008; 393-400). Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, sınıf, fakülte, ikamet yeri, aylık harcama vb.), internet kullanma sıklığı, kaç yıldır internet kullanıcısı oldukları, son altı ayda internet üzerinden yapılan alım sayısı, internet üzerinden en çok alınan alışveriş ürününün hangisi olduğu gibi sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise internet üzerinden alışverişe ilişkin tutum ve davranışları ölçen sorular yer almıştır. Bu bölümde 28 soru olup sorular “5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tarzı tutum ifadelerinden oluşmaktadır. Ankette tutum ifadelerine ait ifadeler “Tavır”, “Yakın Çevre Etkisi”, “Algılanan Davranışsal Kontrol”, “Memnuniyet”, “Davranışsal Niyet” ve “Davranış” olarak altı faktör altında toplanmıştır. Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için LISREL programı kullanılarak YEM analizi yapılmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.888 olarak bulunmuştur.

F. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri sosyal ve davranış bilimlerinde sıkça kullanılan bir istatistiksel modelleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısal eşitlik modeli bir istatistik teknik olmaktan ziyade, çok sayıda istatistik tekniği içinde barındıran genel bir kavramdır. Yılmaz’a (2004: 78-79) göre yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebildiğini varsayar. Gizil değişkenler, birden fazla gözlenen değişkeni etkileyen ve bu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan gözlenemeyen değişkenlerdir.

Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan birden fazla model uyum iyiliği testi bulunmaktadır. YEM’de sıklıkla kullanılan uyum iyiliği testleri; benzerlik oranı ki-kare istatistiği, ortalama hata karakök yaklaşımı test istatistiği (RMSEA), uyum iyiliği testi test istatistiği (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği test istatistiği (AGFI) dır. Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3’ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05’ten küçük olması mükemmel uyumu, $0,05 < RMSEA < 0,1$ arası kabul edilebilir uyumu, $RMSEA > 0,1$ değeri ise kötü uyumu göstermektedir. Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) için 0,95-1,0 arası iyi uyum, 0,90-0,95 arası kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) için 0,97-1,0 arası iyi uyumu, 0,95-0,97 arası ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. GFI istatistiği 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,95 ve üzerindeki değerler mükemmel uyumu, 0,90 ve 0,94 arasındaki değerler ise kabul edilebilir uyumu ortaya koyar. AGFI istatistiği için ise; 0,90 ile 1 arasındaki değerler iyi uyumu gösterirken, 0,85 ile

0,90 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu ortaya koyar (Schermelleh- Engel vd., 2003: 23-74).

III. BULGULAR

G. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler		N	%
Cinsiyet	Bayan	144	44,2
	Erkek	182	55,8
Sınıf	1	168	51,5
	2	48	14,7
	3	44	13,5
	4	34	10,4
	Diğer	32	9,8
İkamet edilen yerleşim yeri	Kredi Yurtlar K.	90	27,6
	Özel Yurt	76	23,3
	Özel Ev	122	37,4
	Aile Yanı	10	3,1
	Diğer	28	8,5
Aylık harcama	299TL altı	62	19,0
	300-449TL	100	30,7
	450-599TL	78	23,9
	600-749TL	42	12,9
	750TL ve üstü	44	13,5
Sürekli internet erişim imkanı	Evet	200	61,3
	Hayır	126	38,7
İnternet kullanım sıklığı	Her gün	186	57,1
	Haftada bir kez	86	26,4
	Haftada birkaç kez	30	9,2
	Ayda bir kez	10	3,1
	Ayda birkaç kez	14	4,3
İnternetin ne kadar zamandır kullanıldığı	1 yıldan az	12	3,7
	1-2 yıl	14	4,3
	2-3 yıl	50	15,3
	3-4 yıl	52	16,0
	4 yıl üstü	198	60,5
Son altı ayda internetten yapılan alışverişte harcanan toplam miktar	200TL ve altı	142	43,6
	200-399TL	158	48,5
	400-599TL	14	4,3
	600-799TL	4	1,2
	800TL ve üstü	8	2,5
İnternet üzerinden yapılan alışverişte en çok kullanılan ödeme şekli	Kredi Kartı	162	49,7
	Havale	10	3,1
	Eft	2	0,6
	Kapıda Ödeme	42	10,9
	Diğer	110	33,7
İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürün	Gıda	144	44,2
	Elektronik Eşya	48	14,7
	Kırtasiye	17	5,2
	Giyim Aksesuar	82	25,2
	Çiçek	2	0,6
Diğer	33	10,1	
İnternet alışverişinde sorun yaşanıp yaşanmadığı	Evet	124	38,1
	Hayır	202	62,0

Tablo 1 incelendiğinde öğrencilerin %44,2'sinin (f=144) bayanlardan ve %55,8'inin (f=182) erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıflara bakıldığında; % 51,5'inin (f=168) 1. sınıf, %14,7'sinin (f=48) 2. sınıf, %13,5'inin (44) 3. sınıf, %10,4'ünün (f=34) 4. sınıf, %9,8'inin diğer sınıflarda (f=32) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin ikamet ettikleri yerlere bakıldığında; %27,6'sının (f=90) kredi yurtlar kurumunda, %23,3'ünün (f=76) özel yurttta, %37,4'ünün (f=122) özel evde, %3,1'inin (f=10) aile yanında, %8,5'inin ise (f=28) diğer yerleşim yerlerinde ikamet ettikleri belirlenmiştir.

Öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında; %19'u (f=62) 299TL ve altında olduğunu, %30,7'si (f=100) 300-449 TL, %23,9'u (f=78) 450-599 TL, %12,9'u (f=42) 600-749TL, %13,5'i (f=44) 750TL ve üstünde harcaması olduğunu belirtmiştir.

Öğrencilerin ikamet yerlerinde sürekli internet erişim imkanı olup olmadığına verilen cevaplara bakıldığında; %61,3'ü (f=200) sürekli internete erişme imkanı olduğunu belirtirken, %38,7'si (f=126) sürekli internet erişme imkanının olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin internet kullanma sıklıklarına bakıldığında; %57,1'i (f=186) her gün, %26,4'ü (f=86) haftada bir kez, %9,2'si (f=30) haftada birkaç kez, %4,3'ü (f=14) ayda birkaç kez, %3,1'i ise (f=10) ayda bir kez internet kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin kaç yıldır internet kullandıklarına bakıldığında; %3,7'sinin (f=12) 1 yıldan az, %4,3'ünün (f=14) 1-2 yıl, %15,3'ünün (f=50) 2-3 yıl, %16,0'sinin (f=52) 3-4 yıl, %60,5'inin (f=198) 4 yıl ve üstü zamandır aktif olarak internet kullandıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin son altı ayda internetten yaptıkları alışverişte harcadıkları toplam miktara bakıldığında; %43,6'sı (f=142) 200TL ve altında, %48,5'i (f=158) 200-399 TL, %4,3'ü (f=14) 400-599TL, %1,2'si (f=4) 600-799TL, %2,5'i (f=8) 800TL ve üstü harcama yaptığını belirtmiştir.

Öğrencilerin internet üzerinden alışverişte en çok kullandıkları ödeme şekline bakıldığında; %49,7'sinin (f=162) kredi kartı, %3,1'inin (f=10) havale, %0,6'sının (f=2) eft, %12,9'unun (f=42) kapıda ödeme, %33,7'sinin (f=110) ise diğer ödeme şekillerini kullandıkları ifade edilmiştir.

Öğrencilerin internetten en çok alışveriş yaptıkları ürüne bakıldığında; %44,2'sinin (f=144) gıda, %14,7'sinin (f=48) elektronik eşya, %5,2'sinin (f=17) kırtasiye, %25,2'sinin (f=82) giyim-aksesuar, %0,6'sının çiçek (f=2), %10,1'inin (f=33) ise diğer ürünlerin alışverişini yaptığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %38,1'i (f=124) internet alışverişlerinde sorun yaşadığını, %62,0'si (f=202) sorun yaşamadığını ifade etmiştir.

H. Önerilen Yapısal Eşitlik Modellerine (YEM)'e İlişkin Analiz Sonuçları

Çalışmada öğrencilerin internet üzerinden alışveriş tutumlarına ilişkin ilgili faktörleri ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. 0,50'den düşük faktör yüklerine sahip değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 2'de verilmiştir.

Yapılan *t* testi sonucunda $H_1, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ desteklenmiş, H_2 ise reddedilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2
Faktör T: Tavr (Cronbach Alfa=0,729)			
S5.İnternet sayfası üzerindeki bilgiler tam tatmin etmese bile yine de sipariş verdiğim zamanlar olur.	0,55	9,48***	0,30
S6.İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum.	0,70	12,20***	0,48
S8.Aynı ürünü mağazalarda bulabilsem bile internetten alış veriş yapmayı tercih ederim.	0,83	14,61***	0,69
Faktör: Yakın Çevre Etkisi (Cronbach Alfa=0,627)			
S10.İnternet üzerinden alışveriş yapmada arkadaş çevremın etkisi vardır.	0,57	9,23***	0,32
S11.İnternette alış veriş yaparken yakın çevreme danışırım.	0,62	10,01***	0,38
S12.Düşünce ve davranışına değer verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri beni etkiler.	0,78	12,29***	0,61
Faktör: Algılanan Davranışsal Kontrol (Cronbach Alfa=0,671)			
S14.Alışveriş yaparken gizlilik kuralları ve tüketici hakları prosedürlerinin yeterli olduğuna inanıyorum.	0,58	9,54***	0,33
S16.Sitelerin kredi kartı ve kimlik bilgilerimi güvenli bir şekilde gizli tuttuğuna inanıyorum.	0,64	10,75***	0,41
S17. İnternette alış veriş yaparken kanun ve yasaların bana tanıdığı hakları biliyorum.	0,51	8,43***	0,26
Faktör: Memnuniyet (Cronbach Alfa=0,646)			
S23.İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerdeki ürün fiyatlarından memnunum.	0,87	8,43***	0,77
S24.İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde ürün çeşitliliğinden memnunum.	0,73	10,04***	0,54
Faktör: Davranışsal Niyet (Cronbach Alfa=0,679)			
S18. Yakında internet üzerinden alışveriş yapmaya niyetim var.	0,75		0,56
S19.Önümüzdeki bir ay içinde internet üzerinden alışveriş yapacağım.	0,88	10,13***	0,77
Faktör: Davranış (Cronbach Alfa=0,679)			
S26. Hoşuma giden bir ürünü internetten çekinmeden alırım.	0,91		0,83
S27. Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken hoşlandığım ürünleri satın alırım.	0,59	7,06***	0,34
Hipotezler	Standart Yükler	t-değeri	Sonuç
H_1 : Tavr \rightarrow Davranışsal Niyet	0,21	2,17**	Desteklendi
H_2 : Yakın çevre etkisi \rightarrow Davranışsal Niyet	-0,05	0,57 ^{AD}	Desteklenmedi
H_3 : Algılanan davranışsal kontrol \rightarrow Davranışsal Niyet	0,26	1,79*	Desteklendi
H_4 : Algılanan davranışsal kontrol \rightarrow Davranış	0,33	4,06***	Desteklendi
H_5 : Memnuniyet \rightarrow Davranışsal niyet	0,32	3,91***	Desteklendi
H_6 : Memnuniyet \rightarrow Davranış	0,20	2,67***	Desteklendi
H_7 : Davranışsal Niyet \rightarrow Davranış	0,24	3,04***	Desteklendi

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; AD: Anlamlı Değil

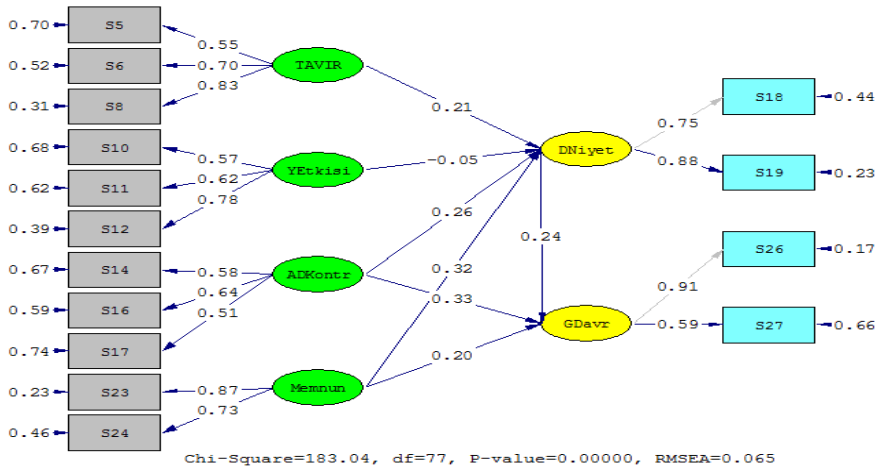
Araştırma modeli için elde edilmiş modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 3’de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil

2’de verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,94
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,89
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd. \leq 3$	2,37

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003:23-74).



TAVIR; Tavır; YETkisi; Yakın Çevre Etkisi, ADKontır; Algılanan Davranış Kontrolü; Memnun; Memnuniyet; DNiyet; Davranışsal Niyet; GDavr; Davranış

Şekil 2. Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı

Tablo 2 ve Şekil 2’deki sonuçlar incelendiğinde; “Yakın Çevre Etkisi” bağımsız gizil değişkeni ile “Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “Tavır” bağımsız gizil değişkeninin “Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Tavır ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,21’dir. Yani öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin bireysel tavırlarındaki bir birimlik artış internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerini 0,21 birim arttırmaktadır. “Algılanan Davranışsal Kontrol” bağımsız gizil değişkeni “Davranışsal Niyet” ve “Davranış” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,26; algılanan davranışsal kontrol ve davranış değişkeni arasındaki ilişki katsayısı ise 0,33’dür. Yani öğrencilerin

internet üzerinden alışverişe ilişkin algılanan davranışsal kontrole ait düşüncelerindeki bir birimlik artış, öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerini 0,26 birim, davranışlarını ise 0,33 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde, “Memnuniyet” bağımsız gizil değişkeninin “Davranışsal Niyet” ve “Davranış” bağımlı gizil değişkenlerini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Memnuniyet değişkeni ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,32; memnuniyet değişkeni ile davranış değişkeni arasındaki ilişki katsayısı ise 0,20’dir. Yani öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerindeki bir birimlik artış, öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerini 0,32 birim ve davranışlarını ise 0,20 birim arttırmaktadır. Bu katsayılardan yola çıkarak öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin tavır, algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet düşünceleri arttıkça, internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetin artacağı söylenebilir. Aksine öğrencilerin tavır, algılanan davranış kolaylığı ve memnuniyet düşüncelerindeki azalmayla, internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetin azalacağı söylenebilir. Benzer şekilde “Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkeninin “Davranış” bağımlı gizil değişkeninin pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Davranışsal niyet ile davranış değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,24’dür. Yani öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerindeki bir birimlik artış, öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışlarını 0,24 birim arttırmaktadır.

Bu sonuçlardan, internet üzerinden alışveriş tutum ölçeğinin alt boyutları olan “Tavır”, “Algılanan Davranışsal kontrol”, “Memnuniyet” bağımsız gizil değişkenleri ile “Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, “Algılanan Davranışsal Kontrol”, “Memnuniyet” bağımsız gizil değişkeni ile “Davranış” bağımlı gizil değişkeni arasında ve “Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkeni ile de “Davranış”, bağımlı gizil değişkeni arasında da bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.

“Tavır” bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif standart yüklerle sahip olduğu görülmektedir. Bu standart yüklerin en büyüğü S8’e aittir (0,83). Bunun anlamı, internet üzerinden alışverişe ilişkin bireysel tavır düzeyi iyileştikçe, öğrencilerin “Aynı ürünü mağazalarda bulabilsem bile internette alışveriş yapmayı tercih ederim” düşüncesine sahip olması da artacaktır demektir. “Algılanan Davranışsal Kontrol” bağımsız gizil değişkeninin de 3 adet maddesi vardır. Bunlardan S16(0,64) en büyük katsayıya sahiptir. Yani algılanan davranışsal kontrol düzeyi iyileştikçe öğrencilerin “Sitelerin kredi kartı ve kimlik bilgilerimi güvenli bir şekilde gizli tuttuğuna inanıyorum” düşüncesine sahip olması da artacaktır.

“Memnuniyet” bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahip madde, S23(0,87)’dir. Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin memnuniyet düzeyleri iyileştikçe “İnternet üzerinden

yaptığım alışverişlerdeki ürün fiyatlarından memnunum” düşüncesine sahip olması da artacaktır.

“Davranışsal Niyet” bağımlı gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya S19(0,88) sahiptir. Davranışsal niyet düzeyleri iyileştikçe öğrencilerin “Önümüzdeki bir ay içinde internet üzerinden alışveriş yapacağım” düşüncesine sahip olması da artacaktır.

“Davranış” bağımlı gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya S26(0,91) sahiptir. Öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranış düzeyleri iyileştikçe “Hoşuma giden bir ürünü internette çekinmeden alırım” düşüncesi de artacaktır.

IV. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, öğrencilerin internet üzerinden alışveriş durumlarına karşı sahip oldukları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi önerilen bir YEM yardımıyla ortaya koymaktır. Yurt içinde yapılan internet üzerinden alışverişe ilişkin çalışmalara bakıldığında daha çok yetişkinler üzerinde araştırma yapıldığı, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranış ve tutumlarını sosyo-psikolojik temelli bir model olan planlı davranış teorisini temel alan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmamızın internet üzerinden alışveriş tutum ve davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalardan farklı olarak, PDT temelli önerilen bir araştırma modeli ve bu modelin YEM ile analizinin ortaya konulması bakımından yurt içi literatüre farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

PDT yardımıyla ortaya konan modelde YEM analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerini, tavır ve algılanan davranış kontrol bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği, belirlenmiştir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet bağımsız gizil değişkenlerinin doğrudan davranış bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği, davranışsal niyet bağımlı değişkeninin ise davranış bağımlı gizil değişkenini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin tavır, algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet düşünceleri arttıkça internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışsal niyetlerinin artacağı, davranışsal niyetleri arttıkça da, internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışlarının, artacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet düzeylerindeki artışlara bağlı olarak internet üzerinden alışveriş davranışlarının da artacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın YEM sonucuyla örtüşen çalışmalara rastlamak mümkündür. Turan (2011) tarafından, internet alışverişinde tüketici davranışlarını belirleyen etmenlerin planlı davranış teorisi ile araştırıldığı çalışmada tavır ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediği, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyetin de online alışverişe ilişkin davranışı pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde, Doğan vd. (2015) tarafından internet bankacılığı kullanan öğretmen ve akademisyenlerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, algılanan davranış kontrolünün, davranışsal niyeti güçlü

bir şekilde etkilediği, davranışsal niyetinde, davranışı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, Turan'ın (2011) ve Doğan vd. (2015) çalışmalarından farklı olarak yakın çevre etkisinin davranışsal niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, online alışveriş yapma durumunu etkileyen faktörleri ortaya koyan araştırmalarda, yakın çevre ya da kişisel normların davranışsal niyet üzerine etkisi anlamlı bulunurken, çalışmada bu etkinin anlamlı olmadığı görülmüştür (Zhang vd., 2006:64; Ramus ve Nielsen, 2005).

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarını planlı davranış teorisi yardımıyla ortaya koyarak, internet üzerinden alışverişte etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi inceleme imkanı sunmaktadır. Örneklem için sadece ESOGÜ öğrencilerinin ele alınması çalışmanın genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı üniversitelerin öğrencileri de ele alınarak planlı davranış teorisi modeli yanında teknoloji kabul modeli ile de internet üzerinden alışverişe ilişkin faktörler arasındaki ilişki ortaya konabilir. Ayrıca analiz sonuçları ve değişkenler arasındaki ilişkiler bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALLEN, D.W. (1998). *İnternet Öğretim Klavuzu*. Çeviren: Cahit Akın, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- AJZEN, I., & FISCHBEIN, M. (2000). "Attitudes and Attitude Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes". *European Review of Social Psychology*, 10, 1-33
- BAGOZZI, R.P., & Yİ, Y. (1989). "The Degree of Intention Formation as A Moderator of The Attitude –Behavior Relationship". *Social Psychology Quarterly*, 52 (4), 266-279.
- BOZKURT, Ö.Ç. (2014). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- COP, R., & OYAN, D. (2010). "Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 3(1), 98-115.
- ÇELİK, H. (2009). "Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?" *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 93-118.
- DOĞAN, M., ŞEN, R., & YILMAZ, V. (2015). "İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- DOYLE, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çeviren: Gülfidan Barış, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- FİSCHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison- Wesley Publishing Company.
- KOCAGÖZ, E., & DURSUN, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- LEE, H.Y., QU, H., & KIM, Y.S. (2007). "A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behaviour- A Case Study of Korean Travelers". *Tourism Management*, 886-897.
- LEVY, M., & WEITZ, B.A. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.

- LIN, H.F. (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- LİM, H., & DUBİNSKY, A. (2005). "The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making A Case for Interdependencies Between Salient Beliefs". *Psychology and Marketing*, 22(10), 833-855.
- MURRAY, E.J., AMOROSA, D., & ADELAKUN, O. (2004). "E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies". *Electronic Commerce Research*, 4(3), 263-286.
- RAMUS, K., & NIELSEN, N.A. (2005). "Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think?" *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- SAYDAN, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 386-402.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOSSBRUGGER, H., & MÜLLER, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- TURAN, A.H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TBP) İle Ampirik Bir Test". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2014). "Girişimlerde Bilişim Teknolojisi Araştırması", Sayı: 16197. Erişim Tarihi: 15.07.2015. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16197>
- WHYTE, W.S. (2001). *Enabling e-Business Integrating Technologies*. Architectures and Applications. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- VIJAYASARATHY, L.R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augment Technology Acceptance Model". *Information and Management*, 41, 747-762.
- YILMAZ, V. (2004). "LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.
- ZHANG, X., PRYBUTOK, V.R., & KOH, C.E. (2006). "The Role of Impulsiveness in a TAM Based Online Purchasing Model". *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.