



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)**
**INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: 8 Issue: 1 Year: 2024

**GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ (GOAKM) İLE GIDA
ALIŞVERİŞİ YAPMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ VE İLĞİ ALANINA
ÖZEL YENİLİKÇİLİĞİN ETKİSİ: ONLINE GIDA ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA***

İçim AKSOY ÖZER
Şakir ERDEM

MAKALE BİLGİSİ

Makale Tarihiçesi:
Başvuru: 07.05.2024
Revizyon :21.05.2024
Kabul : 21.05.2024
Orcid Numarası :
0000-0001-9647-1859
0000-0003-2145-3060
Anahtar Kelimeler: Online Gıda
Alışveriş Niyeti, Online Gıda Satın
Alma Davranışı, Genişletilmiş Online
Alışveriş Kabul Modeli, İlgi Alanına
Özel Yenilikçilik

ÖZ

Her sektörde olduğu gibi gıda sektörü de bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilendi. İnternetin yayılımı ve buna bağlı olarak mobil teknolojilerin yükselen bir ivmeyle büyümesi, çevrimiçi perakende uygulamalarının gelişimini ve erişimini daha kolay bir hale getirdi. Geleneksel alışveriş yöntemlerini değiştirmeye başlayan tüketicilere özel olarak tasarlanan ürün ve hizmetler, kullanıcı dostu sistemler ve eş zamanlı iletişim olanağı, e-perakende uygulamalarının hızla yaygınlaşmasını sağladı. Bu yayılım hem şirketler hem de markalar için çevrimiçi gıda alışverişi yapan tüketici davranışlarının önceden belirlemesini önemli bir gündem olarak öne çıkardı.

Bu bağlamda yapılan çalışmanın asıl amacı; kavramsal açıdan Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranışlar Teorisi'ni (1991) temel alan ve teknoloji kullanım davranışını açıklamak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Davis, 1989) dayanarak, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile tüketicilerin çevrimiçi kanallardan (web siteleri, uygulamalar vs.) gıda alışverişi yapma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve çevrimiçi pazarlarda hem pazarlamacılar hem de perakendeciler açısından faydalı olabilecek bulgular ve öneriler ortaya koymaktır.

Buna göre İstanbul ilinde çevrimiçi gıda alışverişi yapan, 18 yaş ve üstündeki katılımcılardan, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan 394 anket verisi, istatistiksel yöntemler kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen araştırma verileri tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan güven olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, ilgi alanına özel yenilikçilik geliştirildiğinde, algılanan alışveriş niyetinin artacağı tespit edilmiştir..

**DETERMINING FOOD SHOPPING BEHAVIORS WITH THE EXTENDED ONLINE SHOPPING
ACCEPTANCE MODEL (EOSAM) AND THE EFFECT OF DOMAIN SPECIFIC INNOVATIVENESS: A
STUDY ON ONLINE FOOD SHOPPING**

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 07.05.2024
Revised : 21.05.2024
Accepted : 21.05.2024
Orcid Number:
0000-0001-9647-1859
0000-0003-2145-3060
Keywords : Online Food
Shopping Intention, Online

ABSTRACT

Like every industry, the food sector has been impacted by advancements in information technology. The proliferation of the internet and the corresponding rise of mobile technologies have made the development and access to online retail applications easier. Services and products designed specifically for consumers, user-friendly systems, and real-time communication opportunities have led to the rapid widespread adoption of e-retail applications. This spread has highlighted the importance of preemptively determining consumer behaviors in online food

** Research Article/ Araştırma Makalesi

Cite As/ Alıntı: Özer Aksoy İ., Erdem Ş. (2024), " Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Gıda Alışverişi Yapma Davranışlarının Belirlenmesi Ve İlgi Alanına Özel Yenilikçiliğin Etkisi: Online Gıda Alışverişi Üzerine Bir Araştırma ", Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi , 8 (1), 68 - 97.

Food Purchase Behavior,
Extended Online Shopping
Acceptance Model, Domain
Specific Innovativeness

shopping for both companies and brands.

The main purpose of this study is to determine the factors influencing consumers' food shopping behaviors through online channels (websites, apps, etc.) using the Extended Online Shopping Acceptance Model (EOSAM), based on Fishbein and Ajzen's Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model (Davis, 1989) which explains technology usage behavior. The study aims to provide useful findings and recommendations for marketers and retailers in the online market.

Accordingly, survey data collected from 394 participants aged 18 and over who shop for groceries online in Istanbul province, using the convenience sampling method, have been analyzed using statistical methods. The research findings indicate that the most significant factors affecting consumers' intentions to purchase food online are perceived usefulness and perceived trust. Additionally, it has been identified that when innovation specific to the interest area is developed, the perceived shopping intention increases.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojisinde günden güne yaşanan ilerlemeler, tüketicilerin online tüketicilere evrilmesini sağlarken, yeni jenerasyonun büyük çoğunluğu ilk alışverişlerine neredeyse online bir tüketici olarak başlamaktadır (Chen, 2009, s.1).

İnternet tabanlı ürün ve hizmetlerin genişlemesiyle birlikte, tüketiciler geleneksel satın alma yöntemlerinden uzaklaşmaktadır. İnternet ve bilgi teknolojileri, tüketicilere birden fazla satıcıya aynı anda erişebilme fırsatı sunmuştur. Ayrıca, potansiyel alıcılar, daha önce aynı ürün veya hizmeti kullanmış olanların deneyimlerinden faydalanmaktadır. Bu evrim, işletmeler için çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını öngörebilmenin giderek daha kritik hale gelmesine neden olmuştur (Curkan ve Köroğlu, 2020, s. 489-513). Huseynov ve Yıldırım (2016), çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş için motivasyonlarını ve faktörlerini anlamanın, İnternet üzerinde bir pazarlama stratejisinin başarılı bir şekilde belirlenmesine ve uygulanmasına yol açtığını bulmuşlardır. İnternet alışverişlerinde demografik faktörler ve yarar sağlama düşüncesi tüketicilerin yeni teknolojilere karşı geliştirdiği kabullenme süresini etkilemektedir (Dündar, Yörük 2009: 92).

Bu çalışmada çevrimiçi gıda alışverişi yapan tüketicilerin davranışlarının ortaya konması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda çevrimiçi gıda alışverişi yapan tüketicilerin davranışları, Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranışlar Teorisi'ni (1991) temel alan ve teknoloji kullanım davranışını açıklamak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Davis, 1989) dayanarak, ve bu modele güven, haz, kalite, niyet ve tutum gibi faktörler dahil edilerek ilerletilmiş bir model olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR

Bu çalışmada kavramsal çerçeve; tüketici satın alma davranışları ve tüketici davranış modellerinden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici ve online tüketici kavramı ile satın alma davranışları ve satın almayı etkileyen faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketici ve online tüketici davranış modelleri anlatılarak Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli incelenecektir.

2.1. Tüketici Davranışları

Pazarlama bilimi açısından en temel tanımıyla tüketici; bireysel veya ailesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal, hizmet vb. pazarlama unsurlarını satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan bireydir (Karabulut, 1981, s. 11).

İlk çağlardan günümüze kadar gelen zaman süresince tüketici davranışlarının değişim gösterdiği gözlemlenmiştir. İlk zamanlarda tüketim kavramı gerekli ihtiyaçların karşılanması şeklinde algılanırken; günümüzde yalnızca gerekli ihtiyaçların karşılanması olarak görülmekten ziyade bireylerin yer aldığı toplumdan, statülerine kadar pek çok unsurdan etkilenecek tüketim faaliyetinde buldukları görülmüştür (Solak, 2019, s. 44).

Bilgi teknolojisinde günden güne yaşanan ilerlemeler, tüketicilerin online tüketicilere evrilmesini sağlarken, yeni jenerasyonun büyük çoğunluğu ilk alışverişlerine neredeyse online bir tüketici olarak başlamaktadır (Chen, 2009, s.1).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranış Süreci



Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2017). Principles of marketing. 17. Baskı. Pearson.

Satın alma karar süreci Şekil 1’de gösterildiği şekilde; gereksinimlerin açığa çıkması, bilgi sahibi olma ve alternatif arayışı, alternatiflerin karşılaştırılması, satın almaya ilişkin karar, satın alma sonrasındaki değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir. Eğer tüketici satın alma sonrasında memnun kalırsa, bir sonraki ihtiyaç anında aynı ürün veya hizmeti tekrar tercih eder. Ancak memnuniyet sağlanamazsa, tüketici bir sonraki alışverişinde karar verme sürecine yeni baştan başlar

Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe kıyasla, daha fazla pazarlık hakimiyeti ve denetleme gücünü tüketicilere sağlar, çünkü İnternet sayesinde hazli hazırda bulunan ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme olanağı vardır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere yer alan pek çok seçeneğin arasından en iyi seçimi yapabilme şansını verir. Bazı çevrimiçi mağazaların, tüketicilere bu kadar çok alternatif arasından ürün ve hizmet bulmalarına, karşılaştırmalarına ve satın almalarına yardımcı olan akıllı öneri araçları bulunmaktadır. (Huseynov & Yıldırım, 2016, s. 452-453).

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, inanç ve tutumlarının etkisiyle ortaya çıkarken; diğer taraftan, bireyin içinde bulunduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi faktörlerin de etkisi altında şekillenir. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011, 118).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; kişisel faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler olarak 4 grupta toplamak mümkündür (Durmaz, 2008, s. 36).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; kişilerin yaşam tarzı, demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir seviyesi) ve durumsal faktörler (fiziksel çevre ve zaman) olarak açıklanmıştır (Skinner, 1990, s. 123).

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

2.4.1. Assael Modeli

Assael modeli, satın alma kararlarını iki farklı açıdan incelemektedir. İlk boyut, tüketicinin kararının karmaşık bir süreçten mi yoksa alışkanlık temelli rutin bir eylemden mi kaynaklandığını belirlemektir. Tüketici kararları, yoğun bilişsel işlem ve değerlendirme gerektiren karmaşık süreçler olabileceği gibi, düşünmeye pek yer bırakmayan, otomatikleşmiş rutinler şeklinde de ortaya çıkabilir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi düzeyine veya ilgilenim seviyesine odaklanır. Yani, tüketicinin satın alma işlemi sırasında bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme konusundaki ilgisinin derecesini ifade eder. Bu perspektife göre, tüketici davranışları, ilginin az veya çok olduğu durumlar olarak iki kategoriye ayrılabilir (Zaichowsky, 1994, s. 61).

2.4.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, tüketici davranışlarını dört aşamalı bir bilgi ve geri bildirim süreci olarak tanımlar. Bu modele göre, ilk aşamada, tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek ürünler ve reklamlar gibi şirket çıktıları incelenir. İkinci aşamada, tüketiciler bu bilgileri araştırır ve değerlendirir. Üçüncü aşamada, eğer bu değerlendirme sonucunda olumlu bir motive edilme meydana gelirse, satın alma kararı alınır. Dördüncü ve son aşamada, satın alma işleminden sonra geri bildirim yapılmasıdır (Karabulut, 1985, s. 21).

Nicosia modelinin diğer modellerden ayrılan önemli bir özelliği, modelin sadece satın alma eylemini değil, bu eylemin öncesi ve sonrasını içeren karar sürecine odaklanmasıdır (Koç, 2012, s. 408).

2.4.3. Engel Kollat Blackwell Modeli

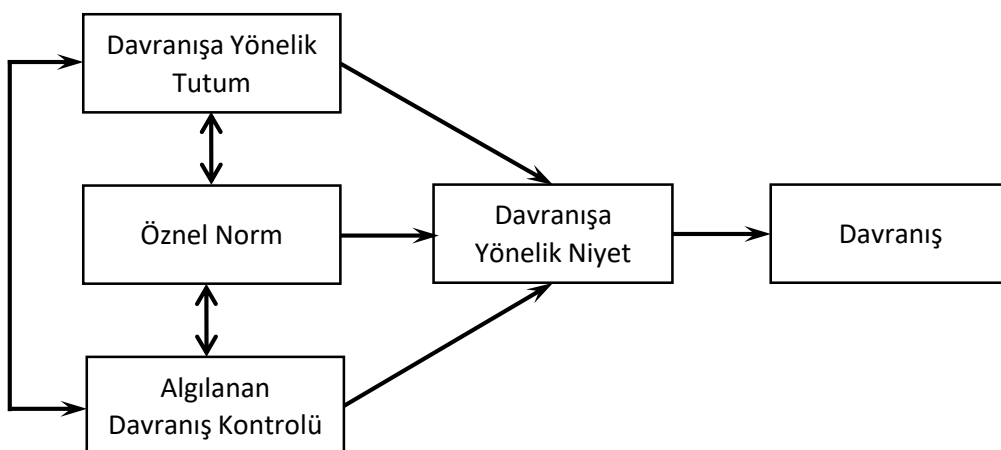
Modelin açıklamasına göre, tüketici, karar alma sürecine öncelikle problemi tanımlayarak başlar. Ardından, satın alma kararı hakkında araştırma yapıp bilgi toplamaya yönelir ve hem içsel hem de dışsal kaynaklardan sağladığı bilgilerle alternatifleri değerlendirir. Bu sürecin devamında tercihini belirleyen birey satın alma kararını verir ve en sonunda da satın alınanın ardından gerçekleştirdiği değerlendirmeleri yapar (Tek, 1999, s. 222).

Engel Kollat Blackwell Tüketici Davranışları Modeli, tüketici karar alma sürecine etki eden değerler, yaşam biçimi, kişilik ve kültür gibi çeşitli faktörleri barındırır (İplikçi, 2022, s. 71).

2.4.4. Planlı Davranışlar Teorisi

Bu teori, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ilk kez öne sürülerek 'Gerekçeli Eylem Teorisi' ni ortaya koymuşlardır. Gerekçeli eylem teorisi, davranışsal niyet, tutumlar ve öznel normlar olmak üzere üç ana unsurdan meydana gelir ve niyetin davranışı belirlediğini ortaya koyarak, niyetin davranışın temel belirleyicisi olduğunu öne sürer (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 10 - 17).

Ancak, bu teori daha sonra Ajzen tarafından revize edilmiş ve içeriği daha geliştirilerek 'Planlı Davranış Teorisi' ortaya konmuştur (Ajzen, 1991, s. 181). Gerekçeli eylem teorisine benzer şekilde, planlanmış davranış teorisinin temel odak noktası da bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetidir (Ajzen ve Madden, 1986, s. 460). Ancak, bu iki model arasında belirgin bir fark, tutum ve öznel norm değişkenlerinin yanı sıra planlanmış davranış teorisine, davranışsal niyetleri etkileyen bir faktör olarak algılanan davranış kontrolünün eklenmiş olmasıdır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s. 3-9).



Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 182.

Planlanmış davranış teorisi, kişisel tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü olmak üzere üç faktörün davranışlar üzerinde etki sahibi olduğunu iddia etmektedir. Teoriye göre, bir davranış olumlu bir şekilde değerlendirildiğinde (kişisel tutum), bu davranışın yapılma ihtimali artar. Ayrıca, teoriye göre, bir bireyin değer verdiği kişilerin herhangi bir davranışa yönelik olumlu bir görüşe sahip olmaları (öznel norm), bu bireyi o davranışı yapmaya yönlendirecektir. Son olarak, bireyler kendi davranışları üzerinde kontrol sahibi olduklarını algıladıklarında (algılanan davranış kontrolü), bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha da destekleyecektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010, s. 529).

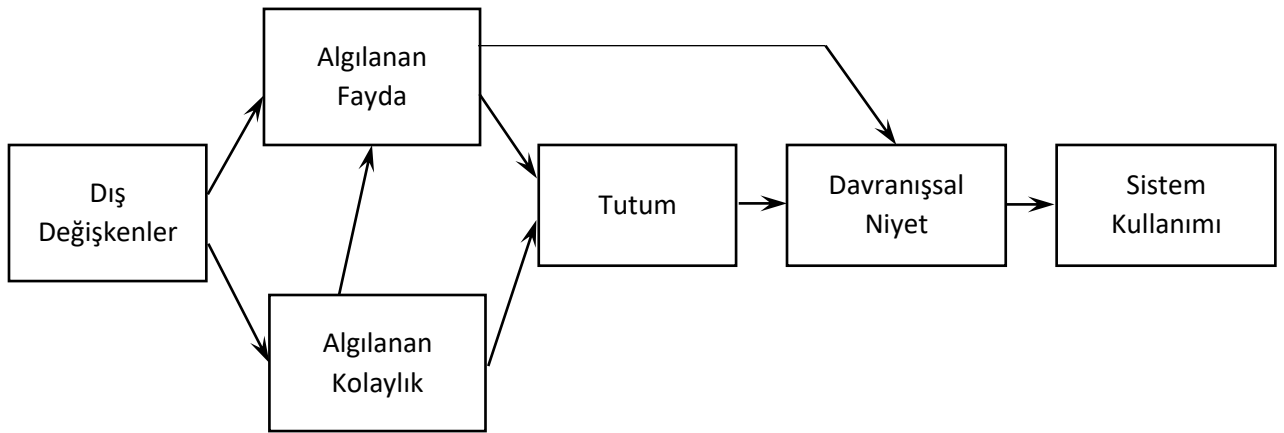
2.4.5. Online Tüketici Davranış Modelleri

2.4.5.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), genel olarak bireylerin teknolojiyi kullanma niyetlerini öngörmek için kullanılır ve bu modelin temelini Ajzen ve Fishbein tarafından ortaya konan Planlı Davranış Teorisi sağlar. Planlı Davranış Teorisi, sosyal psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan bir teoridir ve bilinçli davranışların nedenleriyle derinlemesine bir bağlantı gösterir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s. 982).

Modelin ana argümanı, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, iki temel faktöre dayandığıdır: Bireyin, bu davranışın sonuçlarına dair kişisel inançları ve/veya bireyin, bu davranışı gerçekleştirme gerektiği yönündeki referans grubu normlarına ilişkin inançları. Özetle, oluşturulan davranışsal niyetler teorisine göre, bireysel inançlar veya normatif inançlar ve bu inançların davranışlarla ilişkisi, bireyin eylemlerini şekillendirir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988).

Davis tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli, bir bireyin belirli bir teknolojiyi satın alıp kullanma niyetini öngörmek amacıyla kullanılır. Modelin öğeleri; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tüketicinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu, kullanıma ilişkin davranışsal niyeti ve sistem kullanımını içerir. Benimseme niyeti, bir kişinin teknolojiyi kullanma konusundaki tutumu ile, bu durumda kullanımın kolaylığı ve kullanılabilirlik ile açıklanır (Ko, Kim ve Lee, 2009, s. 669 - 687).



Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P. R., (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), s. 982-1003.

Teknoloji Kabul Modeli'nin çekirdeğinde, yeni bir teknolojinin veya teknolojik ilerlemenin bireyler tarafından benimsenmesini etkileyen temel faktörler; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar değişkenleridir (Wang, Gu ve Aiken, 2010, s. 53). Davis, algılanan yararı, bir kişinin belirli bir sistem kullanımıyla iş performansını artıracığına olan inanç düzeyi olarak tanımlarken, algılanan kullanım kolaylığını ise, bir kişinin belirli bir sistemi zahmetsizce kullanabileceğine dair inanç düzeyi olarak ifade etmiştir (Lin, Chuan ve Denis, 2008).

2.4.5.2. Online Alışveriş Kabul Modeli

Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM) klasik pazarlama ve mağazacılık teorileri birbirine entegre edilerek oluşturulmuştur (Zhou vd., 2007, s. 41). Bu model, internet sitelerinin içeriğini ve dizaynını değerlendirirken, aynı zamanda tüketicilerin davranışsal yönlerini de analiz etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 85).

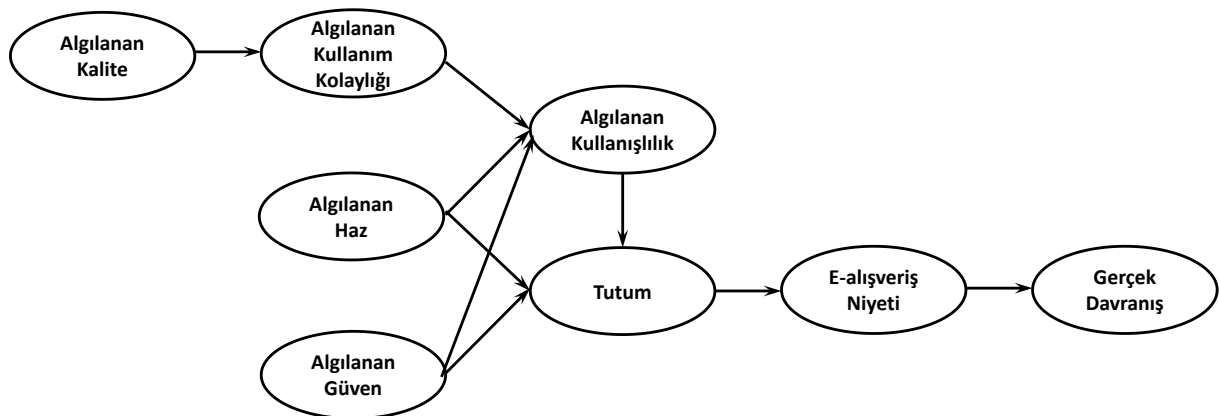
2.4.5.3. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), teknolojik kabul süreçlerini daha geniş bir perspektiften ele alarak, teknolojiyi merkezine alan bir model olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM) baz kabul edilerek ilerletilmiştir. GOAKM, Teknoloji Kabul Modeline kıyasla davranışsal sonuçlara daha fazla odaklanmaktadır (Yanık, 2014, 28).

Bu çalışma çevrimiçi gıda alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu hedefe ilerleyen yolda, çevrimiçi market alışveriş sitelerini, mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin davranışları, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) başlangıç noktası kabul edilerek ve TKM'ye güven, kalite, tutum, haz ve niyet gibi faktörler ilave edilerek ilerletilmiş bir model olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile analiz edilmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli, teknolojiyi benimsemenin öncelikli olarak algılanan mantıksal faydalarla ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır. Model, sosyal normlar ve teknolojik beklentilerle zenginleştirilmiş olsa da, keyif ve eğlence gibi hedonik unsurların dışlandığı göze çarpmaktadır (Leung, 2007, s. 117).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), tüketicilerin yeni teknolojileri ne ölçüde benimsediğine ve bir web sitesinin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ise, TKM'nin ölçütlerini kapsayarak, bu faktörlerin yanı sıra davranışsal etkenleri de analiz eder (Zhou ve diğerleri, 2007, s. 42).



Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. Journal of Electronic Commerce Research, 12 (2), s. 154.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM) üzerine kurulan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), Algılanan Kalite (Bilgi Kalitesi, Servis Kalitesi ve Sistem Kalitesi), Algılanan Güven, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Haz, Algılanan Tutum, Çevrimiçi Alışveriş Niyeti ve Gerçek Davranış boyutlarından oluşmaktadır.

2.4.5.4. Yenilik Yayılım Kuramı

Rogers (1995) yenilikçiliği tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak yeniliği tanımlamıştır. Yeniliklerin yayılımı ise, bu yeniliklerin zamanla toplumla nasıl etkileştiğini ve tüketicilerin bu yeniliklere nasıl uyum sağladığını veya reddettiğini belirten bir süreç olarak tanımlanır.

Çok sayıda çalışmada incelenen ve hizmetin yeni çağı olarak kabul edilebilecek evden yapılan alışverişin yeni bir türü olan online alışveriş (Lin, 2008, s. 433), yenilikçilik ile alışveriş niyeti arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Araştırmalar, yenilikçi tüketicilerin online alışverişini benimseme konusunda daha yüksek bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009, s. 739-757).

2.4.5.4.1. Tüketici Yenilikçiliği

Hirschman (1980) araştırmasında, tüketicinin yenilikçilik özelliğini; yeni bilgileri keşfetme ve heyecan verici deneyimler peşinde koşma isteğini yansıtan bir kişilik niteliği olarak belirtmiştir (Lin, 2016, s. 950).

Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999, s. 56) tüketici yenilikçiliğini, tüketicilerin geçmiş alışveriş ve tüketim alışkanlıklarından saparak yeni ve değişik ürünler ile markalar edinme eğilimi olarak tanımlamaktadırlar.

2.4.5.4.2. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik

Goldsmith ve Hofacker (1991, s. 209), belirli bir ilgi alanındaki yenilikçiliğin, o alana ait yeni ürünleri kabul etme ve bu ürünler hakkında bilgi toplama isteğini ifade ettiğini vurgulamışlardır. İlgi alanına özel yenilikçiler; belirli bir ürün veya ürün grubuna yoğun ilgi gösteren, bu ürünlerle aktif olarak etkileşime geçen, ürün hakkında geniş bilgiye sahip ve bu nedenle ürünleri sıkça kullanan bireyler olarak tanımlanır. (Goldsmith ve Newell, 1997, s. 164).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amaçları

İstanbul ilinde çevrimiçi market alışverişini yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu bilimsel çalışmanın amacı; Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile tüketicilerin çevrimiçi kanallardan (web siteleri, uygulamalar vs.) gıda alışverişini yapma davranışlarının belirlenmesidir.

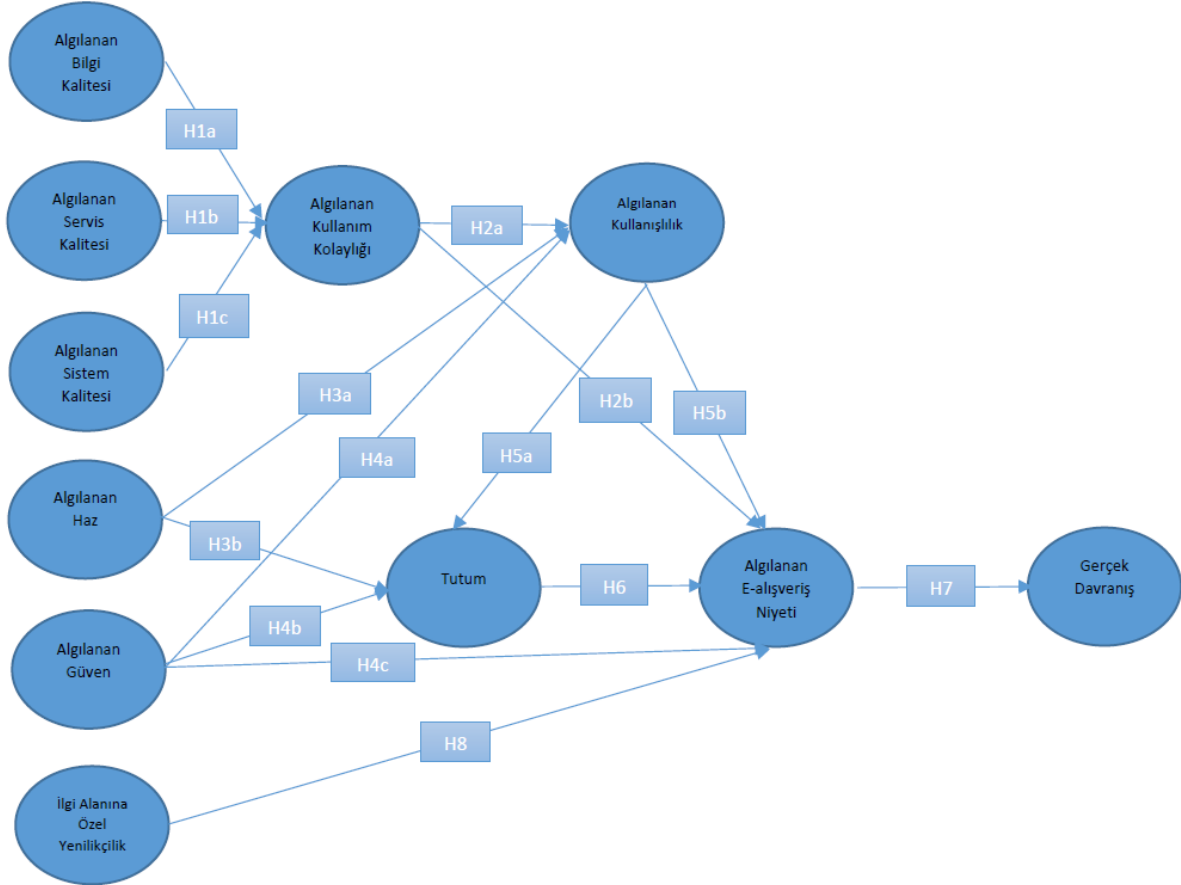
Bu amaç doğrultusunda; "Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler nelerdir?" araştırma sorusundan yola çıkılarak, tüketicilerin çevrimiçi gıda alışverişine yönelik tutumlarıyla, çevrimiçi gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediği araştırılmaktadır. Ayrıca, ankete katılanların "cinsiyeti", "yaşı", "medeni durumu", "çocuk sayısı", "eğitim durumu", ve "aylık gelir düzeyleri" gibi demografik değişkenler ve çevrimiçi market alışverişini yapan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını ölçümlemeye yönelik sorular vasıtasıyla da, çevrimiçi gıda alışverişini yapan tüketicilerin sosya-demografik farklılıkları ile kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak ve bu demografik değişkenler ile kullanım alışkanlıklarının tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alma davranışlarına olan etkilerini meydana çıkarmak da araştırmanın hedefleri arasında bulunmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, kavramsal açıdan Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranışlar Teorisi'ni temel alan ve teknoloji kullanım davranışını açıklamak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Davis, 1989) dayanarak ileriye sürülen, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile tüketicilerin çevrimiçi gıda alışverişine yönelik tutumlarıyla, çevrimiçi gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini belirleme hedefi üstlenen bir modeldir.

Araştırma modelinin tasarımında Çelik ve Yılmaz'ın 2011 yılında ortaya koymuş oldukları "Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli" modelinden faydalanılmıştır (Şekil 5). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli teorik altyapısı ise Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM)'ne dayanmaktadır.

Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi yapmalarında ilgi alanına özel yenilikçiliğin etkisi, Javadi vd. (2012) tarafından oluşturulmuş ve birçok çalışmada kullanılan İlgi Alanına Özel Yenilikçilik ölçeği ile araştırılacaktır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

3.3. Araştırma Hipotezleri

Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranışlar Teorisi'ni temel alan ve teknoloji kullanım davranışını açıklamak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Davis, 1989) dayanarak ilerletilen, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM)'nden yola çıkılarak geliştirilen kavramsal araştırma modeli kapsamında test edilecek temel araştırma hipotezleri ve bu hipotezlerin ilgili literatür kaynakları, Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Literatür Kaynakları

Hipotez No:	Hipotezin Adı:	Hipotezin Literatür Kaynakları:
H1a	Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Chang vd. 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009.
H1b	Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Liao and Cheung, 2001; Chang vd., 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009.

H1c	Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Chang vd. 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009.
H2a	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Çelik, 2009.
H2b	Algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Çelik, 2009.
H3a	Algılanan çevrimiçi market alışveriş hazı, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Van der heijden 2003; Çelik, 2009.
H3b	Algılanan çevrimiçi market alışveriş hazı, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Childers vd, 2001; Monsuwe, vd., 2004; Lee vd, 2005; Hassanein ve Head, 2007; Çelik, 2009.
H4a	Algılanan güven, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Gefen, 2000; Corbitt vd., 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim vd., 2008; Çelik, 2009.
H4b	Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Gefen, 2000; Corbitt vd., 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim vd., 2008; Çelik, 2009.
H4c	Algılanan güven, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Gefen, 2000; Corbitt vd., 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim vd., 2008; Çelik, 2009.
H5a	Algılanan kullanılışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008; Çelik, 2009.
H5b	Algılanan kullanılışlılık, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008; Çelik, 2009.
H6	Tutum, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Davis, et al., 1989. Çelik, 2009.
H7	Çevrimiçi market alışveriş niyeti, çevrimiçi market alışveriş davranışını pozitif olarak etkiler.	Davis, et al., 1989. Çelik, 2009.
H8	Ürün ve teknolojiye erken adapte olmak, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	George, 2004; Lassar, 2005; Javadi vd., 2012.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu ise; çevrimiçi market alışverişi yapan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını ölçümlemeye yönelik sorular ölçek soruları ve demografik sorular olmak üzere toplam 3 ana bölümden meydana gelmiştir. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin çevrimiçi market alışverişlerine yönelik sorularından oluşan dört adet soru yöneltmiştir. Anketin ikinci bölümü ise algılanan kalite, algılanan güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık, algılanan haz, çevrimiçi gıda alışverişine yönelik tutum, çevrimiçi gıda alışverişi yapma niyeti ve çevrimiçi gıda satın alma davranışı ve ilgi alanına özel yenilikçilik ifadelerinden meydana gelen toplam 45 ifadeyi içermektedir. Anketin üçüncü bölümünde ankete katılan katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve çalışma durumu sorularından oluşan yedi adet demografik soru yöneltmiştir.

3.5. Anket Formunun Geliştirilmesi

İstanbul ilinde yapılan bu çalışma için araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Literatürde benzer konulara odaklanan önceki çalışmalarda yer alan ölçek soruları, bu çalışma modeline uygun şekilde düzenlenerek ilgili anket formu hazırlanmıştır. Buna göre "kesinlikle katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri arasında, 5'li Likert sistemi doğrultusunda

oluşturulan anket sorularının değişkenlerini ve bu ölçeklerin ilgili literatür dayanaklarını ise Tablo 2'deki şekilde özetlemek mümkündür (Çelik, 2009; Şen, 2017):

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri ve Kullanılan Ölçeklerin Literatür Dayanakları

Değişkenin Adı	Değişkenin Ölçeği için Yararlanılan İlgili Literatür Kaynakları
Algılanan Kullanışlılık	Davis, 1989; Moon and Kim, 2001; Chen and Gillenson, 2002; Shih, 2004; Klopping and McKinney, 2004; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Smith, 2008
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis, 1989; Moon and Kim, 2001; Chen and Gillenson, 2002; Shih, 2004; Klopping and McKinney, 2004; Yu, et al., 2005; Lim, et al., 2005; ; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Smith, 2008
Algılanan Haz	Lim, et al., 2005; Yu, et al., 2005; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Lu, et al., 2008
Algılanan Tutum	Taylor and Todd, 1995; Moon and Kim, 2001; Suh and Han, 2002; Shih, 2004; Yu, et al., 2005; Hsu, et al., 2006; Crespo and Rodriguez, 2008; Lian and Lin, 2008; Smith, 2008
Algılanan Bilgi Kalitesi	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004; Kim, et al., 2008
Algılanan Servis Kalitesi	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004
Algılanan Sistem Kalitesi	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004
Algılanan Güven	Gefen, 2000; Corbitt, et al., 2003; Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Pavlou, 2003; Yu, et al., 2005; Lim, et al., 2005; Kim, et al., 2008
Algılanan (Çevrimiçi Market Alışverişi) Niyet	Moon and Kim, 2000; Chen, et al., 2002; Suh and Han; 2002; Wang and Head, 2007; Crespo and del Bosque, 2008; Kim, et al., 2008
Gerçek Davranış	Shih, 2004; Lim, et al., 2005
İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	George, 2004; Lassar, 2005; Javadi vd., 2012

3.6. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın kapsamına giren ve örnekleme oluşturan kişiler, İstanbul ilinde yaşayan ve çevrimiçi market alışverişi yapan 18 yaş ve üstündeki tüketicilerdir. Ayrıca çevrimiçi market alışverişinin kendi ekosistemi içerisindeki uygulamaları (online sipariş, tedarik vs.) açısından araştırma, tüm çevrimiçi kanalların aktif olarak hizmet verdiği yer olan İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeplerden ötürü İstanbul ili dışında yaşayan ve çevrimiçi market alışverişi yapan tüketiciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra, 18 yaşın altında olan ve çevrimiçi market alışverişi yapan tüketiciler de araştırma kapsamında yer almayacaktır. Bu bakımdan yapılan ilgili bilimsel çalışma sonuçlarının Türkiye’de çevrimiçi market alışverişi yapan tüm tüketiciler için genellemesi maalesef mümkün olmayacaktır. Elde edilecek araştırma sonuçlarının ileride gerçekleştirilebilecek benzer araştırmalarla daha da ileri taşınabileceği ancak şu an için İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesine yol göstereceği öngörülerek ifade edilebilir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Analizi

Katılımcıların demografik bilgilerine dair kategorik soruların cevaplarına frekans analizi yapılmış ve bu verilerin dağılımı “n” ve “%” biçiminde tablolar aracılığıyla gösterilmiştir. Sonrasında, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini (GOAKM) alt boyutları ve İlgili Alanına Özel Yenilikçilik (İAÖY) ölçeği arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Analiz türünü belirlemeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri analiz edilerek -1.5 ile +1.5 değerleri arasında olduğu saptanmıştır. Normal dağılım gösteren veriler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu bölümdeki analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır. Model ve ölçeklerin geçerliliği Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Çalışmada ele alınan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.1.1. Anket Sorularının Dağılımları

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM)'ne ait ifadelerin değerlendirmesi Tablo 3'te sunulmuştur:

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan GOAKM'ne Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

GOAKM	Ort.	SS.
1. Online market alışverişi yapmak alışveriş performansımı artırır.	3,563	1,2137
2. Online market alışveriş siteleri/mobil uygulamaları, market alışverişi yapmak için kullanışlıdır.	4,089	,9463
3. Online market alışverişi yapmak alışveriş etkinliğimi (seçim, karar, vb.) artırır.	3,604	1,1961
4. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.	3,622	1,1923
5. Online market alışverişi yapmayı öğrenmek kolaydır.	4,439	,7500
6. Online market alışveriş siteleriyle/mobil uygulamalarıyla karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	3,972	,9738
7. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak kolaydır.	4,330	,8367
8. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamaları kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	4,419	,8469
9. Online market alışveriş sitelerinde/sistemlerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır.	4,241	,9165
*10. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak sinir bozucudur.	1,848	1,0639
*11. Online market alışverişi yapmak hoşuma gitmez.	1,848	1,1688
*12. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak eğlenceli değildir.	2,124	1,1883
*13. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak sıkıcıdır.	1,931	1,1065
14. Online market alışverişi yapmak bana zaman tasarrufu sağlar.	4,322	,9808
15. Online market alışveriş sitelerinin/mobil uygulamalarının kullanımı güvenli değildir.	2,277	1,0274
16. Online market alışverişi yapmak benim kişisel gizliliğimi riske atar.	2,530	1,1168
17. Online market alışverişi yapmak bana para tasarrufu sağlar.	2,959	1,3031
18. Online market alışverişi yapmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	2,299	1,2985
19. Online market alışveriş siteleri/mobil uygulamaları, perakende mağazalarından daha çok ürün ve hizmete sahiptir.	3,183	1,2967

20. Online market alışveriş sitelerinin/mobil uygulamalarının benim için yararlı (zaman, fiyat, karar, vb.) olduğunu düşünüyorum.	3,873	1,0110
21. Online market alışverişi yapma konusunda pozitif (olumlu) düşünceye sahibim.	4,107	,9322
22. Sunulan bilginin bütünlüğü, online market alışveriş sitesini/mobil uygulamalarını kullanma kararımı etkiler.	4,129	,9001
23. Sunulan bilginin anlaşılabilirliği, online market alışveriş sitesini/mobil uygulamalarını kullanma kararımı etkiler.	4,226	,8980
24. Sunulan bilginin yeterliliği, online market alışveriş sitesini/mobil uygulamalarını kullanma kararımı etkiler.	4,211	,8903
25. Ürün teslim etme hızı online market alışveriş sitesini/mobil uygulamaları kullanma kararımı etkiler.	4,437	,8424
26. Ürün iade etme kolaylığı, online market alışveriş sitesini/mobil uygulamaları kullanma kararımı etkiler.	4,343	,9997
27. Ödeme kolaylığı, online market alışveriş sitesini/mobil uygulamaları kullanma kararımı etkiler.	4,421	,8621
28. Kişisel bilgilerimin korunması online market alışveriş sitesini/mobil uygulamaları kullanma kararımı etkiler.	4,381	,9176
29. Web sitelerin/mobil uygulamaların soru destekleme işlevi online market alışverişi yapma kararımı etkiler.	4,033	1,0394
30. Arama motorlarının işlevi online market alışverişi yapma kararımı etkiler.	3,881	1,1518
31. Web sitelerin/mobil uygulamaların güvenilirliği online market alışverişi yapma kararımı etkiler.	4,442	,8367
32. Online market alışverişi yapmak güvenlidir.	3,668	,9321
33. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamaları kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir.	4,604	,8353
34. Kredi kartı kullanarak internet üzerinden market alışverişi yapmada güvenlik önemlidir.	4,764	,6240
35. Online market alışveriş sitelerinin/mobil uygulamaların verilerine hiç kimse izinsiz olarak erişim sağlayamaz.	3,464	1,2377
36. Online market alışveriş siteleri/mobil uygulamaları yeterli miktarda veri saklamada etkilidir.	3,365	1,0206
37. Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamaları kullanmada servis sağlayıcı önemlidir.	4,173	,8914
38. Mümkün olan en kısa zamanda online market alışverişi yapacağım.	3,589	1,2184
39. Gelecekte de online market alışverişi yapma eğilimindeyim.	4,160	1,0226
40. Gelecekte online market alışverişi yapmayı sürdüreceğim.	4,188	1,0065
41. Gelecekte düzenli olarak online market alışverişi yapacağım.	3,853	1,1867
42. Son bir yıl içinde internet üzerinden kaç kez market alışverişi yaptınız?	4,192	1,3396
43. Son bir yıl içinde internet üzerinden yaptığınız market alışverişlerinde ne kadar para harcadınız?	4,048	1,3907

*Ters madde

Araştırmada kullanılan **GOAKM'ne** ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin "Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamaları kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir." (ort:4.60) ve "Kredi kartı kullanarak internet üzerinden market alışverişi yapmada güvenlik önemlidir" (ort:4.76) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; "Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak sinir bozucudur" (ort:1.84) ve "Online market alışverişi yapmak hoşuma gitmez." (ort:1.84) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

İlgi Alanına Özel Yenilikçilik (İAÖY) ölçeğine ait ifadelerin değerlendirmesi Tablo 4'te sunulmuştur:

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

İAÖY Ölçeği	Ort.	SS.
1. Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online market alışverişi yapma konusunda kendime güvenirim.	4,520	,7385
2. Kullanan birini gördükten sonra; interneti market alışverişi için kullanırken, kendimi güvenli hissedirim.	3,764	1,1314
3. Yakın çevremde genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim.	3,467	1,2044
4. Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar.	3,371	1,1457

Araştırmada kullanılan **İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeğine** ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online market alışverişi yapma konusunda kendime güvenirim.” (ort:4.52) ifadesi olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise; “Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar.” (ort:3.37) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5’te sunulmuştur:

Tablo 5: Demografik Değişkenler

Sosyo-Demografik Veriler	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	143	36,3
	Kadın	251	63,7
Yaş	18-24 yaş	68	17,3
	25-34 yaş	122	31,0
	35-44 yaş	81	20,6
	45-64 yaş	114	28,9
	65 ve üzeri	9	2,3
Medeni Durum	Bekar	204	51,8
	Evli	190	48,2
	Yok	231	58,6
Çocuk	1 çocuk	88	22,3
	2 çocuk	66	16,8
	3 çocuk ve üzeri	9	2,3
Eğitim	Lise ve altı	28	7,1
	Üniversite	244	61,9
	Yüksek Lisans	100	25,4
	Doktora	22	5,6
Meslek	Emekli	64	16,2
	İşveren	13	3,3
	Memur	24	6,1
	Öğrenci	62	15,7
	Özel Sektör	197	50,0
	Çalışmıyor	15	3,8
	Diğer	19	4,8
Gelir	0 - 11.402 TL	64	16,2
	11.403 - 22.805 TL	52	13,2
	22.806 - 34.208 TL	83	21,1
	34.209 - 45.611 TL	52	13,2
	45.612 - 57.014 TL	52	13,2
	57.015 TL ve üstü	91	23,1
Total	394	100,0	

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %63,7'sinin kadın, %31'inin 25-34 yaş, %51,8'inin bekar, %58,6'sının çocuksuz, %61,9'unun üniversite mezunu, %50'sinin özel sektör çalışanı, %23,1'inin 57.015TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların internet kullanım özelliklerinin dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur:

Tablo 6: Katılımcıların İnternet Kullanım Özelliklerinin Dağılımı

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
İnterneti ne sıklıkla kullanırsınız?	Ayda bir	5	1,3
	Ayda birkaç kez	9	2,3
	Haftada bir	4	1,0
	Haftada birkaç kez	17	4,3
	Her gün	359	91,1
Günün kaç saatini internette geçirirsiniz?	2 saatten az	42	10,7
	2 - 4 saat	164	41,6
	5 - 7 saat	102	25,9
	8 - 10 saat	55	14,0
	10 saatten fazla	31	7,9
Total	394	100,0	

Katılımcıların internet kullanım özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %91,1'i her gün internet kullanmakta, %41,6'sı günde 2-4 saatini internette geçirmektedir.

4.1.2. GOAKM ve Alt Boyutları ile İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

GOAKM ve alt boyutları ile ilgili alanına özel yenilikçilik ölçeği arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 7'de sunulmuştur:

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan GOAKM ve Alt Boyutları ile İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	AK	AKK	AH	AT	ABK	ASEK	ASK	AG	AN	İAÖY
AK	1									
AKK	,546** ,000	1								
AH	,497** ,000	,519** ,000	1							
AT	,394** ,000	,224** ,000	-,089 ,079	1						
ABK	,409** ,000	,346** ,000	,265** ,000	,279** ,000	1					
ASEK	,327** ,000	,301** ,000	,241** ,000	,272** ,000	,601** ,000	1				
ASK	,310** ,000	,276** ,000	,256** ,000	,232** ,000	,538** ,000	,716** ,000	1			
AG	,298** ,000	,349** ,000	,282** ,000	,130** ,010	,365** ,000	,367** ,000	,419** ,000	1		
AN	,637** ,000	,438** ,000	,509** ,000	,309** ,000	,406** ,000	,379** ,000	,331** ,000	,401** ,000	1	
İAÖY	,437** ,000	,436** ,000	,250** ,000	,187** ,000	,362** ,000	,368** ,000	,345** ,000	,426** ,000	,487** ,000	1

Araştırmada kullanılan GOAKM ve alt boyutları ile ilgi alanına özel yenilikçilik ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; tüm alt boyutlar ve İAÖY ölçeği arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. İAÖY ölçeği ile GOAKM arasındaki en düşük düzeyde ilişki Algılanan Tutum boyutu ($r=,187$ $p=,000$) ve en yüksek ilişki Algılanan Niyet boyutu arasında olduğu belirlenmiştir ($r=,487$ $p=,000$).

4.1.3. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli'nin teorik olarak öngörülen ve DFA neticesi elde edilen 10 faktörlü yapısının yapısal geçerliliği ve uyum indeksleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile analiz edilmiştir. Maximum Likelihood Yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda, ölçek maddelerine ait standart regresyon ağırlıkları ve anlamlılık seviyeleri incelenmiştir. Tüm ölçek maddelerinin anlamlılık seviyesi ve standart regresyon katsayıları uygun bulunmuştur. Analiz neticesinde modifikasyon önerilerine gelindiğinde, e6 ve e5,e8; e7 ve e9; e20 ve e14,e15; e16 ve e17; e31 ve e34; e33 ve e34,e35, e36 maddeleri arasında toplam 10 modifikasyon önerisi mevcuttur. Modifikasyonlar uygulanmadan önceki uyum indeksleri şu şekildedir: [$\chi^2/SD=2,937$ ($p=0,000$); $GFI=0,761$; $AGFI=0,722$; $RMSEA=0,070$; $CFI=0,835$].

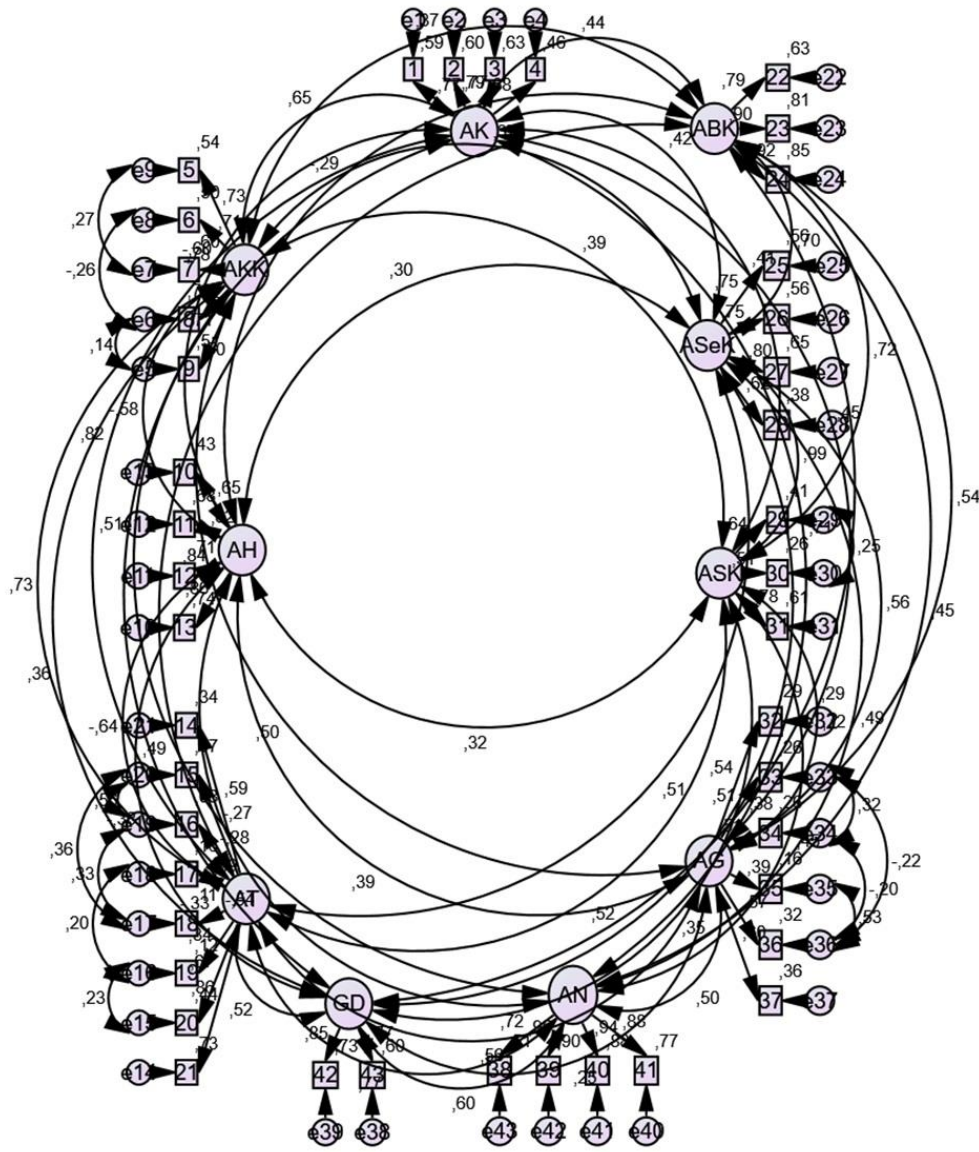
Ölçek maddelerinin teorik temelleri gözden geçirildiğinde, maddeler arası potansiyel bir ilişki olduğu belirlenmiş ve uygun modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin etkin modeli Şekil 6'da gösterilmiş, Tablo 8'de ise ölçeğin uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerleri sunulmuştur.

Tablo 8: GOAKM Uyum İndeks Değerleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum	GOAKM	Sonuç
χ^2/sd	$3 < (\chi^2/df) < 5$	<3	2.361	İyi Uyum
RMSEA	$<0,08$	$<0,05$	0.049	İyi Uyum
CFI	$>0,90$	$>0,95$	0.986	İyi Uyum
GFI	$>0,80$	$>0,90$	0.816	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$>0,80$	$>0,90$	0.883	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Wheaton, Muthen, Alwin ve Summers (1977); Steiger (2007); Hu ve Bentler (1999)

Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, anlamsız değerlere rastlanmamış, uyum indeksleri uygun bulunmuş ve modelin geçerliliği tespit edilmiştir.



6:

Şekil

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) DFA Path Diyagramı

Tablo 9: GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyleri

	St.Regresyon Katsayısı	p
s1 <--- Algılanan Kullanışlılık	,768	,000
s2 <--- Algılanan Kullanışlılık	,773	,000
s3 <--- Algılanan Kullanışlılık	,794	,000
s4 <--- Algılanan Kullanışlılık	,677	,000
s9 <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,713	,000
s8 <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,722	,000
s7 <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,775	,000
s6 <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,709	,000

	St.Regresyon Katsayısı	p
s5 <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,732	,000
s13 <--- Algılanan Haz	,859	,000
s12 <--- Algılanan Haz	,843	,000
s11 <--- Algılanan Haz	,823	,000
s10 <--- Algılanan Haz	,653	,000
s21 <--- Algılanan Tutum	,856	,000
s20 <--- Algılanan Tutum	,666	,000
s19 <--- Algılanan Tutum	,342	,000
s18 <--- Algılanan Tutum	-,329	,000
s17 <--- Algılanan Tutum	,395	,000
s16 <--- Algılanan Tutum	-,283	,000
s15 <--- Algılanan Tutum	-,270	,000
s14 <--- Algılanan Tutum	,585	,000
s22 <--- Algılanan Bilgi Kalitesi	,794	,000
s23 <--- Algılanan Bilgi Kalitesi	,901	,000
s24 <--- Algılanan Bilgi Kalitesi	,923	,000
s25 <--- Algılanan Servis Kalitesi	,748	,000
s26 <--- Algılanan Servis Kalitesi	,747	,000
s27 <--- Algılanan Servis Kalitesi	,805	,000
s28 <--- Algılanan Servis Kalitesi	,616	,000
s29 <--- Algılanan Sistem Kalitesi	,643	,000
s30 <--- Algılanan Sistem Kalitesi	,510	,000
s31 <--- Algılanan Sistem Kalitesi	,784	,000
s32 <--- Algılanan Güven	,537	,000
s33 <--- Algılanan Güven	,512	,000
s34 <--- Algılanan Güven	,505	,000
s35 <--- Algılanan Güven	,395	,000
s36 <--- Algılanan Güven	,566	,000
s37 <--- Algılanan Güven	,603	,000
s41 <--- Algılanan Niyet	,879	,000
s40 <--- Algılanan Niyet	,937	,000
s39 <--- Algılanan Niyet	,949	,000
s38 <--- Algılanan Niyet	,717	,000
s43 <--- Gerçek Davranış	,773	,000
s42 <--- Gerçek Davranış	,854	,000

4.1.4. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için kullanılan Cronbach Alfa Katsayısı, ölçütler arasındaki iç uyumu değerlendirmek için kullanılmıştır.

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan GOAKM Modeli ve Alt Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	n
Algılanan Kullanışlılık	,836	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,848	5
Algılanan Haz	,872	4
Algılanan Tutum	,607	8
Algılanan Bilgi Kalitesi	,904	3

Algılanan Servis Kalitesi	,812	4
Algılanan Sistem Kalitesi	,719	3
Algılanan Güven	,712	6
Algılanan Niyet	,921	4
Gerçek Davranış	,795	2

Çalışmada incelenen ölçek ve onun alt boyutlarının güvenilirlik analizleri yapıldığında; hepsi oldukça güvenilir olarak saptanmıştır.

4.1.5. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik (İAÖY) Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

İlgi Alanına Özel Yenilikçilik ölçeğinin kuramsal olarak belirlenen ve DFA sonucunda oluşan tek faktörlü yapısının yapı geçerliği ve uyum iyiliği indeksleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) Method'u kullanılarak yapılan analiz sonucunda maddelere ilişkin standardize regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Tüm maddelerin anlamlılık düzeyi ve regresyon katsayıları geçerli bulunmuştur. Analiz sonucunda modifikasyon önerilerine bakıldığında e3 ve e4 maddeleri arasında 1 modifikasyon önerisi bulunmaktadır. Önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmeden önce elde edilen uyum indeksleri şöyledir: [$\chi^2/SD=14,53637$ ($p=0,000$); $GFI=0,965$; $AGFI=0,827$; $RMSEA=0,186$; $CFI=0,920$].

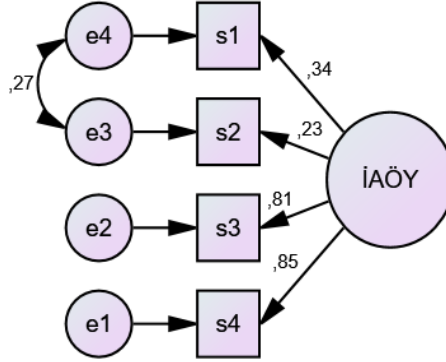
Maddelerin kuramsal çerçevesi incelendiğinde maddeler arasında bir ilişkinin olabileceği sonucuna varılarak gerekli modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Ölçeğe ait uygun model Şekil 2'de verilerek, Tablo 7'de de ölçeğin uyum indeksleri ve referans değerleri verilmiştir.

Tablo 11: İAÖY Uyum İndeks Değerleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum	İAÖY	Sonuç
χ^2/sd	$3 < (\chi^2/df) < 5$	<3	1,092	İyi Uyum
RMSEA	$<0,08$	$<0,05$	0.015	İyi Uyum
CFI	$>0,90$	$>0,95$	0.984	İyi Uyum
GFI	$>0,80$	$>0,90$	0.816	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$>0,80$	$>0,90$	0.986	İyi Uyum

Kaynak: Wheaton, Muthen, Alwin ve Summers (1977); Steiger (2007); Hu ve Bentler (1999)

Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, anlamsız değerlere rastlanmamış, uyum indeksleri uygun bulunmuş ve modelin geçerliliği tespit edilmiştir.



Şekil 7: İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeği DFA Path Diyagramı

Tablo 12: İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeği Standart Regresyon Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyleri

		St.Regresyon Katsayısı	p
s1 <---	İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	,851	,000
s2 <---	İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	,812	,000
s3 <---	İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	,227	,000
s4 <---	İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	,335	,000

4.1.6. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeği Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi

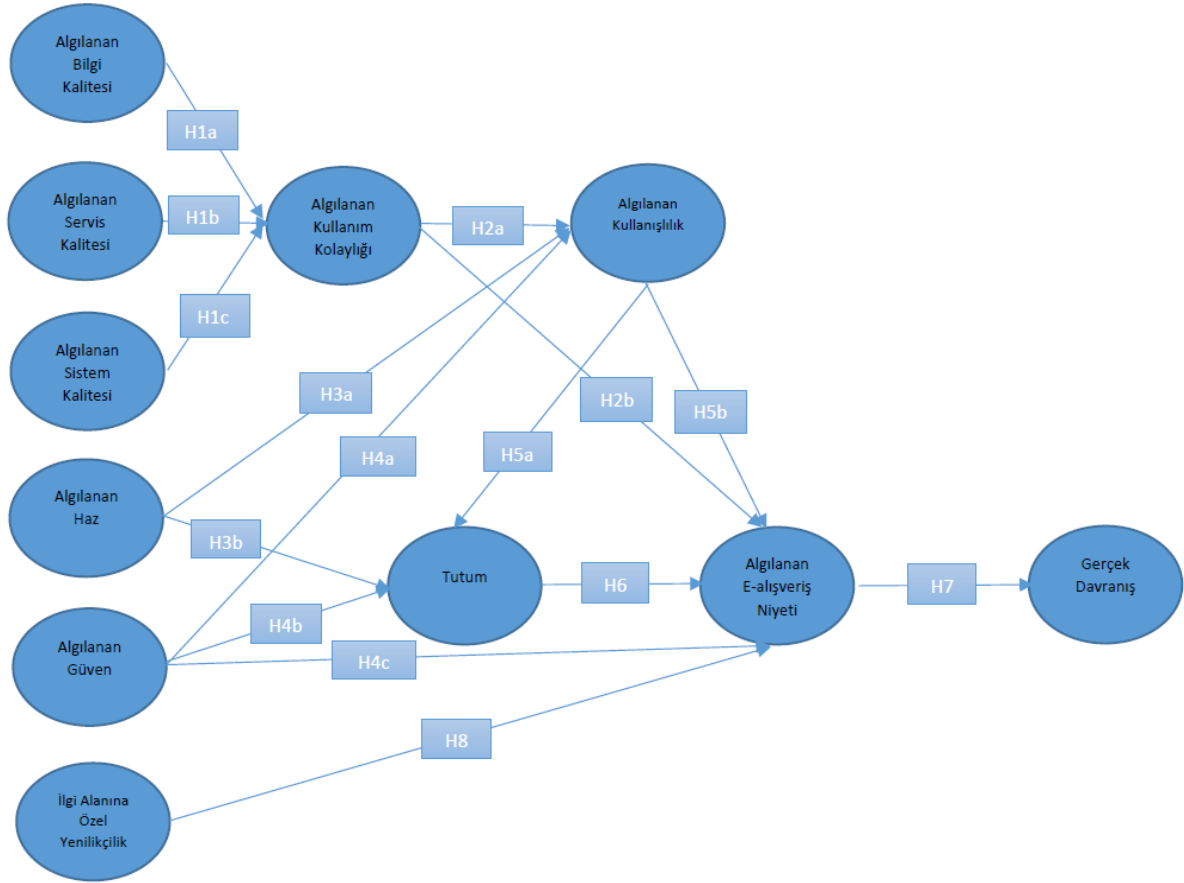
Tablo 13: Araştırmada Kullanılan İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	n
İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	,655	4

Araştırmada kullanılan ölçek güvenirlikleri değerlendirildiğinde; oldukça güvenilir olarak belirlenmiştir.

4.1.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan GOAKM ve İAÖY ölçeklerine DFA analizi yapılarak, uyum ölçütleri kontrol edilmiştir. Uyum değerlerinin literatürde kabul edilen ölçütlerin içerisinde olduğu belirlendikten sonra kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan yapısal bir model önerilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek ilişkiler, Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 8: Kuramsal Model

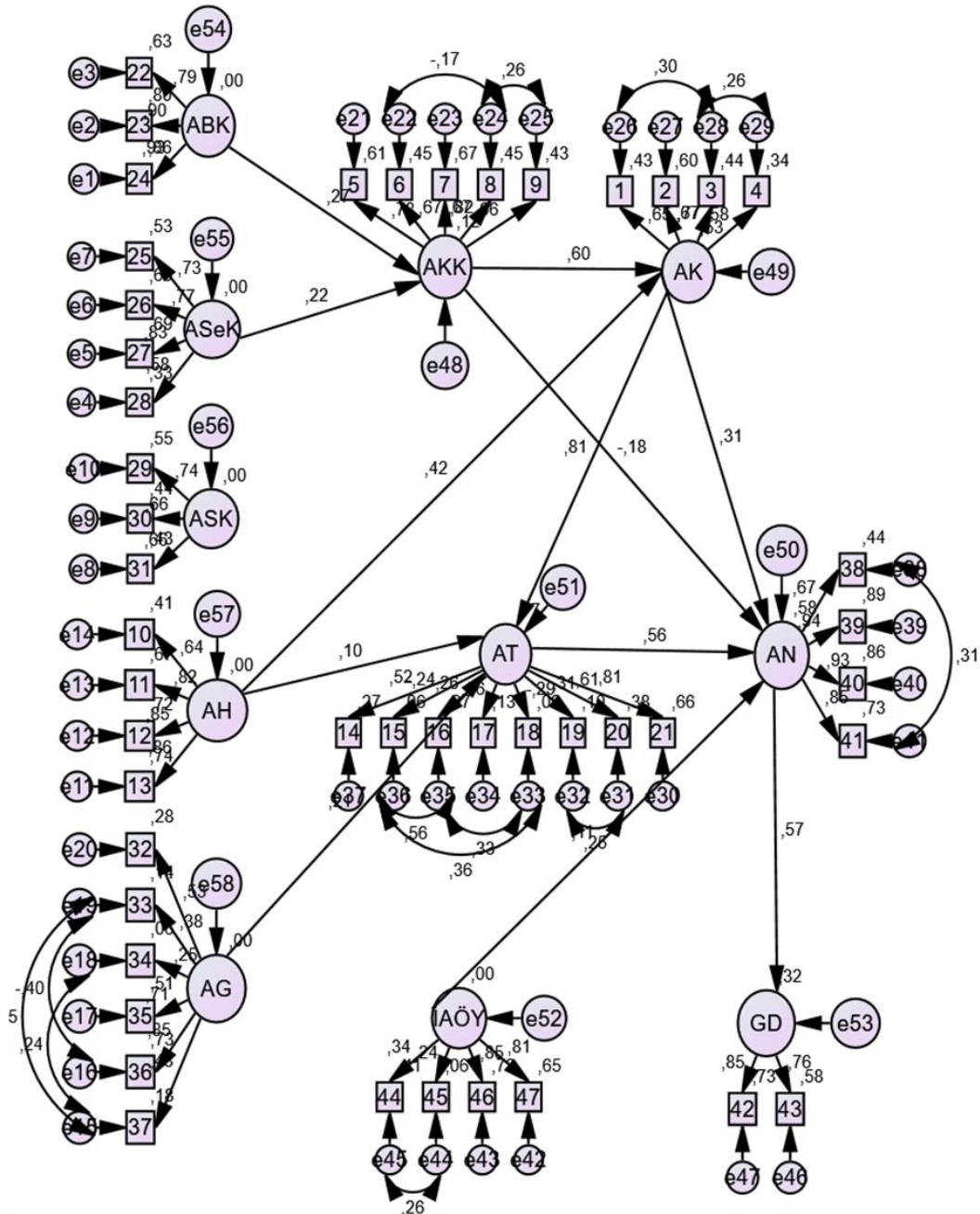
Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan modelin analizinde araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan model bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan ilk yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda ortaya çıkan yapılar arasındaki ilişkilere ait standart regresyon katsayıları, C.R. değerleri ve p değerleri Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Birinci YEM Analizi Sonuçları

	Standardize	C.R.	p
	Regresyon Katsayısı.		
AKK <--- ABK	,254	4,592	***
AKK <--- ASeK	,191	3,229	,001
AKK <--- ASK	,059	,964	,335
AK <--- AKK	,535	8,835	***
AK <--- AH	,389	-7,201	***
AK <--- AG	,067	1,273	,203
AT <--- AK	,703	10,619	***
AT <--- AH	,212	-4,234	***
AT <--- AG	,241	4,366	***
AN <--- AKK	-,113	-2,049	,041
AN <--- AK	,277	2,252	,024
AN <--- AG	,069	1,285	,199
AN <--- İAÖY	,097	2,257	,024
AN <--- AT	,529	4,310	***
GD <--- AN	,572	8,306	***

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait boyutlar arasında 12 farklı ilişki test edilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi Algılanan Sistem Kalitesinden, Algılanan Kullanım Kalitesine; Algılanan Güvenden, Algılanan Kullanışlığa; Algılanan Güvenden, Algılanan Niyete çizilen yollar anlamsız bulunmuştur ($p>0.05$). İki boyut arasındaki ilişkinin anlamlı olarak kabul edilmesi için "p" değerinin ,05'den küçük olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Modele ait, arasında ilişki olduğu beklenen, iki değişkenin arasında herhangi bir ilişki olamaması durumunda, diğer bir deyişle iki değişkenin birbirini etkilemediği durumlarda, ilişkinin silinip analizin tekrar yapılması gerekmektedir (Şimşek, 2007, 146). Ayrıca bu yolların silinmesinin model uyumunu artıracacağı da bilinmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, 75). Arasında ilişki bulunmayan yolların silinmesine "p" değeri en yüksek olanlardan başlanmalı ve silme işlemi tek tek yapılmalıdır (Byrne, 2010, 35). Araştırmada kurulan modelde anlamsız yollar sırası ile silinerek analizler tekrarlanmıştır.

Bu araştırmada, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile İlgili Alanına Özel Yenilikçilik modele dahil edilerek çevrimiçi market alışverişini yapma davranışlarının belirlemesi amaçlanmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz sonucu oluşturulan model ile ilgili sonuçlar Şekil 8 ve Tablo 15'de verilmiştir.



Şekil 8: İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Sonuçları

Modelin değerlendirildiği analiz sonucunda boyutların ve ölççeklerin anlamlılık düzeyi ve regresyon katsayıları geçerli bulunmuştur. Modifikasyon önerilerine bakıldığında; e15 ve e18, e19; e16 ve e19; e24 ve e24,e25; e28 ve e29, 26; e31 ve e32; e33 ve e35,e36; e38 ve e41; e44 ve e45 maddeleri arasında 11 modifikasyon önerisi bulunmaktadır. Önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmeden önce elde edilen uyum indeksleri şöyledir: [$\chi^2/SD=3,727$ ($p=0,000$); GFI=0,665; AGFI=0,630; RMSEA=0,083; CFI=0,730].

Boyutların kuramsal çerçevesi incelendiğinde aralarında bir ilişkinin olabileceği sonucuna varılarak gerekli modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Ölçeğe ait uygun model Şekil 9'da verilerek, Tablo 15'de de ölçeğin son hali ile uyum indeksleri ve referans değerleri verilmiştir.

Tablo 15: Oluşturulan Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum	Yapısal Model	Sonuç
χ^2/sd	$3 < (X^2/df) < 5$	<3	2,339	İyi Uyum
RMSEA	$<0,08$	$<0,05$	0.47	İyi Uyum
CFI	$>0,90$	$>0,95$	0.871	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$>0,80$	$>0,90$	0.905	İyi Uyum
AGFI	$>0,80$	$>0,90$	0.870	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Wheaton, Muthen, Alwin ve Summers (1977); Steiger (2007); Hu ve Bentler (1999)

Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, anlamsız değerlere rastlanmamış, uyum indeksleri uygun bulunmuş ve modelin geçerliliği tespit edilmiştir. Modele ait

ilişkisiz yollar silindikten sonra yapılan analiz sonucuna göre oluşan model uyum ölçütlerine göre, tüm değerler istenilen seviyededir. Sonuçlar değerlendirildiğinde tavsiye edilen değer dışında bir uyum ölçütüne rastlanmamıştır. Değerler bir bütün olarak incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hair vd, 2006). Bu araştırmanın son modelinde yer alan ölçüm modellerinin yapısal eşitlik analizi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

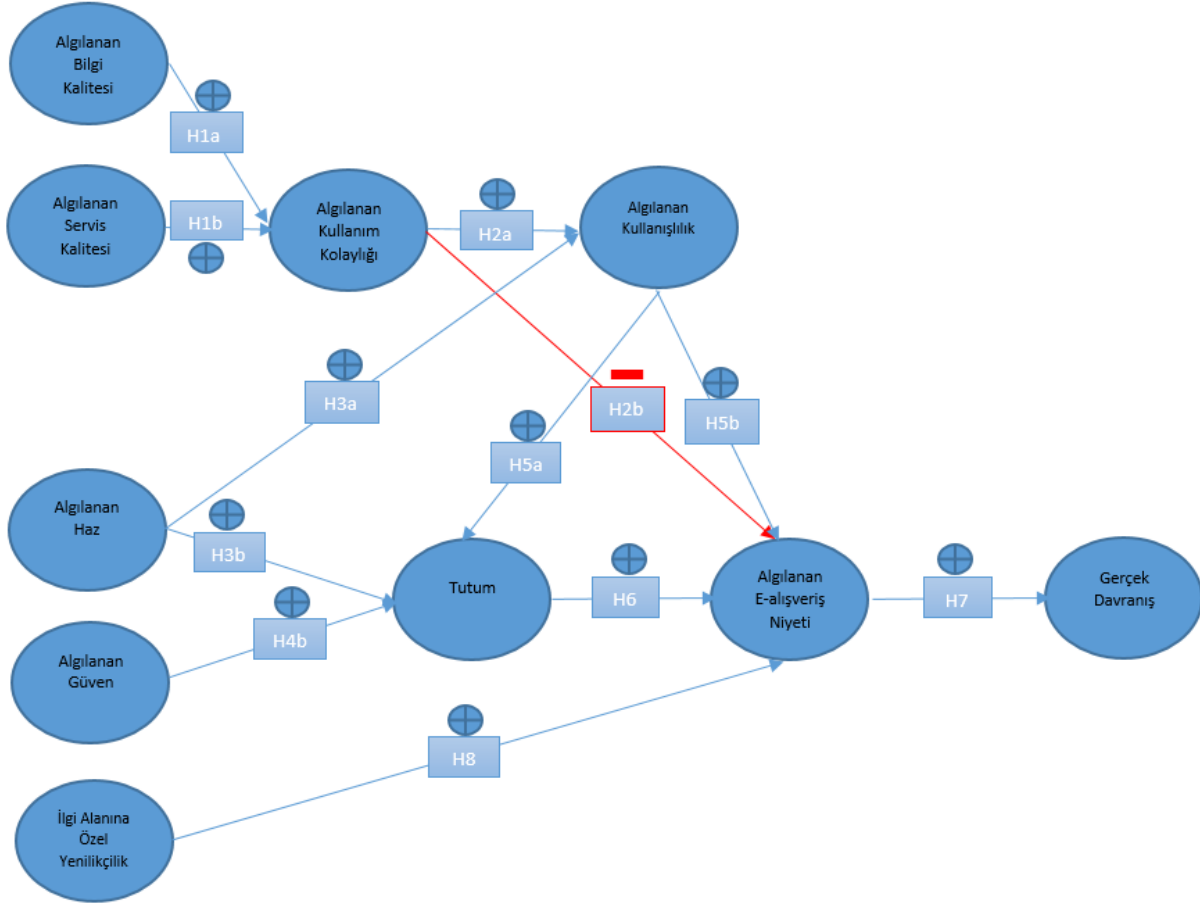
Tablo 16: İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları

	Standardize Regresyon Katsayısı.	C.R.	p
AKK <--- ABK	,267	4,852	***
AKK <--- ASeK	,220	3,705	***
AK <--- AKK	,596	9,202	***
AK <--- AH	,422	-7,493	***
AT <--- AK	,805	10,411	***
AT <--- AH	,102	-1,904	,047
AT <--- AG	,209	4,069	***
AN <--- AKK	-,177	-2,935	,003
AN <--- AK	,310	2,235	,025
AN <--- İAÖY	,115	2,673	,008
AN <--- AT	,556	4,302	***
GD <--- AN	,569	8,140	***

***p<,001 *C.R.= Critic Ratio

Tablo 16 dikkate alındığında, algılanan bilgi kalitesi ($\beta_1 = ,267$) ve algılanan servis kalitesinin ($\beta_2 = ,220$) algılanan kullanım kolaylığı üzerine pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir. Algılanan sistem kalitesinin ise anlamlı bir etkisi söz konusu değildir. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılmışlık ($\beta_3 = ,596$) üzerine pozitif yönde, algılanan niyet üzerine negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_4 = -,177$). Algılanan haz boyutunun, algılanan kullanılmışlık ve algılanan tutum üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_5 = ,102$). Algılanan kullanışlılığın, algılanan tutum ($\beta_6 = ,805$) ve algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_7 = ,310$). Algılanan güvenin, algılanan tutum üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_8 = ,209$). Algılanan güvenin algılanan kullanışlılık ve algılanan niyete etkisi söz konusu değildir. Algılanan tutumun, algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{10} = ,556$).

Algılanan niyetin, gerçek davranış üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{11} = ,569$). İlgili alanına özel yenilikçiliğin, algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{12} = ,115$). Araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırma modeli Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9: Son Araştırmanın Modeli

Şekil 9 incelendiğinde algılanan bilgi kalitesi ve algılanan servis kalitesi arttığında, algılanan kullanım kolaylığının artacağı; algılanan sistem kalitesinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı arttığında, algılanan kullanım kolaylığı düzeyinin artacağı, algılanan niyet düzeyinin azalacağı belirlenmiştir. Algılanan haz arttığında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan tutum üzerine düzeyinin artacağı belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı arttığında, algılanan tutum ve algılanan niyet düzeyinin artacağı belirlenmiştir. Algılanan güvenin, algılanan tutumu artıracak şekilde tespit edilmiştir. Ancak algılanan güvenin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan niyete etkisi söz konusu değildir. Algılanan tutumun, algılanan niyeti artıracak şekilde tespit edilmiştir.

Algılanan niyetin, gerçek davranış üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir. İlgi alanına özel yenilikçilik geliştirildiğinde, algılanan alışveriş niyetinin artacağı tespit edilmiştir.

4.1.8. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma hedefi doğrultusunda oluşturulmuş 15 hipotez Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Algılanan algılanan sistem kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, algılanan güvenin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan niyete bir etkisi bulunmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırmada pozitif tarafa etki etmesi tahmin edilirken, negatif tarafa etki eden bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı arttığında, algılanan niyet düzeyinin azalacağı belirlenmiştir.

Bu hipotezler kabul edilmemiştir. Toplamda oluşturulan 15 hipotezden 11 tanesi kabul edilirken, 4 tanesi reddedilmiştir. Tablo 17'de kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan hipotezler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Red/Kabul
H1a: Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H1b: Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H1c: Çevrimiçi market alışverişi yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H2a: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H2b: Algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Negatif Etki
H3a: Algılanan çevrimiçi market alışveriş hazı, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H3b: Algılanan çevrimiçi market alışveriş hazı, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H4a: Algılanan güven, algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H4b: Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H4c: Algılanan güven, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H5a: Algılanan kullanılışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H5b: Algılanan kullanılışlılık, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H6: Tutum, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H7: Çevrimiçi market alışveriş niyeti, çevrimiçi market alışveriş davranışını pozitif olarak etkiler.	Kabul Edildi
H8: Ürün ve teknolojiye erken adapte olmak, çevrimiçi market alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul Edildi

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kavramsal açıdan Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranışlar Teorisi'ni (1991) temel alan ve teknoloji kullanım davranışını açıklamak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Davis, 1989) dayanarak; bu modele güven, haz, kalite, niyet ve tutum gibi faktörler dahil edilerek ilerletilmiş bir model olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılan bu bilimsel araştırmanın hedefi; İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerin çevrimiçi kanallardan (web siteleri, uygulamalar vs.) market alışverişi yapma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve çevrimiçi pazarlarda hem pazarlamacılar hem de perakendeciler açısından faydalı olabilecek bulgular ve öneriler ortaya koymaktır. İstanbul ilinde ikamet eden ve çevrimiçi market alışverişi yapan katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 394 adet çevrimiçi anket verisi ayrıntılı şekilde ele alınarak istatistiksel yöntemler kullanılarak analize tabi tutulmuştur. SPSS 23.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılarak gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda katılımcılardan toplanan 394 anket verisine güvenilirlik, geçerlilik (doğrulayıcı faktör analizi), korelasyon ve regresyon modellemesi analizlerine tabi tutulmuştur. Model ve ölçeklerin geçerliği Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda varılan araştırma sonuçlarını ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

Katılımcıların çevrimiçi market alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde en çok tercih ettikleri ürün gruplarının; temel gıda, atıştırmalık ve içecek olduğu görülmüştür. Bununla beraber, çevrimiçi market alışverişlerini en çok gerçekleştirdikleri çevrimiçi kanallar; Getir, Trendyol, Yemeksepeti ve Migros Sanal Market olmuştur. Katılımcıların %68,3'ü son bir yıl içinde internet üzerinden 8 kere üstünde market alışverişi yapmıştır. Ayrıca, katılımcıların %61,8'i son bir yıl içinde internet üzerinden yaptıkları market alışverişlerinde 3.000 TL ve üstü para harcamışlardır. İnternet kullanım özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; katılımcıların %91,1'i her gün internet kullanmakta, %41,6'sı ise günde 2 - 4 saatini internette geçirmektedir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %63,7'sinin kadın, %31'inin 25-34 yaş, %51,8'inin bekar, %58,6'sının çocuksuz, %61,9'unun üniversite mezunu, %50'sinin özel sektör çalışanı, %23,1'inin 57.015TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan GOAKM'ne ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin "Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamaları kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir." (ort:4.60) ve "Kredi kartı kullanarak internet üzerinden market alışverişi yapmada güvenlik önemlidir" (ort:4.76) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; "Online market alışveriş sitelerini/mobil uygulamalarını kullanmak sınır bozucudur" (ort:1.84) ve "Online market alışverişi yapmak hoşuma gitmez." (ort:1.84) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Ölçeğine ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin "Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online market alışverişi yapma konusunda kendime güvenirim." (ort:4.52) ifadesi olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise; "Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar." (ort:3.37) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile İlgi Alanına Özel Yenilikçilik modele dahil edilerek çevrimiçi gıda alışverişi yapma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan GOAKM ve alt boyutları ile İlgi Alanına Özel Yenilikçilik ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; tüm alt boyutlar ve İAÖY ölçeği arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. İAÖY ölçeği ile GOAKM arasındaki en düşük düzeyde ilişki Algılanan Tutum boyutu ($r=,187$ $p=,000$) ve en yüksek ilişki Algılanan Niyet boyutu arasında olduğu belirlenmiştir ($r=,487$ $p=,000$).

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait boyutlar arasında 12 farklı ilişki test edilmiştir. Algılanan Sistem Kalitesinden, Algılanan Kullanım Kalitesine; Algılanan Güvenden, Algılanan Kullanışlılığa; Algılanan Güvenden, Algılanan Niyete çizilen yollar anlamsız bulunmuştur. Araştırmada kurulan modelde anlamsız yollar sırası ile silinerek analizler tekrarlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; algılanan bilgi kalitesi ($\beta_1= ,267$) ve algılanan servis kalitesinin ($\beta_2= ,220$) algılanan kullanım kolaylığı üzerine pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir. Algılanan sistem kalitesinin ise anlamlı bir etkisi söz konusu değildir. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik ($\beta_3= ,596$) üzerine pozitif yönde, algılanan niyet üzerine negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_4= -,177$). Algılanan haz boyutunun, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan tutum üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_5= ,102$). Algılanan kullanılabilirliğin, algılanan tutum ($\beta_6= ,805$) ve algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_7= ,310$). Algılanan güvenin, algılanan tutum üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_8= ,209$). Algılanan güvenin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan niyete etkisi söz konusu değildir. Algılanan tutumun, algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{10}= ,556$).

Algılanan niyetin, gerçek davranış üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{11}= ,569$). İlgi alanına özel yenilikçiliğin, algılanan niyet üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta_{12}= ,115$). Araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırma modeli Şekil 9'da verilmiştir.

Hipotez testlerine göre algılanan bilgi kalitesi arttığında ve algılanan servis kalitesi arttığında, algılanan kullanım kolaylığının artacağı; algılanan sistem kalitesinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı arttığında, algılanan kullanılabilirlik düzeyinin artacağı, algılanan niyet düzeyinin azalacağı belirlenmiştir. Algılanan haz arttığında, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan tutum düzeyinin artacağı belirlenmiştir. Algılanan kullanılabilirliğin arttığında, algılanan tutum ve algılanan niyet düzeyinin artacağı belirlenmiştir. Algılanan güvenin, algılanan tutumu artıracığı tespit edilmiştir. Ancak algılanan güvenin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan niyete etkisi söz konusu değildir. Algılanan tutumun, algılanan niyeti artıracığı tespit edilmiştir.

Algılanan niyetin, gerçek davranış üzerine pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmiştir. İlgili alanına özel yenilikçilik geliştirildiğinde, algılanan alışveriş niyetinin artacağı tespit edilmiştir.

Araştırmaya dayanarak çevrimiçi perakendecilere ve pazarlamacılara yönelik öneriler şunlardır:

Kullanılabilirlik ve Güvenin Artırılması: Araştırma, çevrimiçi market alışverişinde kullanılabilirlik ve güvenin tüketici satın alma niyetini büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi perakendeciler, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için web sitelerinin ve uygulamaların kullanım kolaylığını artırmalı ve güvenliğe özellikle önem vermelidir.

Özelleştirilmiş Pazarlama ve Yenilikler: Tüketicilere özel yenilikçilik geliştirmek, algılanan alışveriş niyetini artırabilir. Çevrimiçi perakendeciler, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunarak daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlamalıdır.

Kullanıcı Geri Bildirimlerinin Entegrasyonu: Tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak sürekli iyileştirmeler yapmak önemlidir. Çevrimiçi pazarlamacılar, kullanıcı geri bildirimlerini toplamalı ve bu bilgileri sistemlerini ve hizmetlerini geliştirmek için kullanmalıdır.

Mobil Uygulamaların Güçlendirilmesi: Mobil teknolojilerin yükselişi göz önünde bulundurularak, çevrimiçi perakendeciler mobil uygulamalarını daha etkin ve kullanıcı dostu hale getirmeli, kullanıcıya çabası ve rahat bir mobil alışveriş deneyimi yaşatmalıdır.

Güvenlik Önlemleri ve Şeffaflık: Çevrimiçi perakendeciler, güvenlik önlemlerini artırarak ve gizlilik politikalarını kullanıcılara açık ve anlaşılır bir şekilde sunarak tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.

Bu öneriler, çevrimiçi market alışveriş pazarında rekabet avantajı sağlamak ve tüketici memnuniyetini maksimize etmek için çevrimiçi perakendecilere ve pazarlamacılara yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma sadece İstanbul'da çevrimiçi market alışverişini yapanlar üzerinde uygulandığı için Türkiye'nin genel durumunu yansıtmamaktadır. Çalışmaya katılanların çoğunun yüksek gelir düzeyine ve eğitim seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu araştırma, modelin genişletilmesi ve farklı sosyo-ekonomik katmanlardan insanları, çeşitli ürün gruplarıyla, Türkiye'nin değişik şehirlerinde ve farklı değişkenleri dikkate alarak inceleyerek, benzer temalı diğer bilimsel çalışmalara rehberlik edebilecek potansiyele sahiptir. Bu çalışma temel alınarak, farklı ülkelerde karşılaştırmalı analizler yapmak da olasıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed Behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The Theory at Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), s. 739-757.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, S.V. (2005) Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, s. 543-559.
- Chen, L., Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior, Lincoln:Nebraska, 2009.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, s. 511- 535.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), s. 203-215.
- Curkan, S. C. ve Köroğlu, A. (2020). Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, s. 489-513.
- Çelik, H.E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), s. 152 – 164.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), s. 319-340.
- 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), s. 982-1003.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Academic Approaches*, 2(1), s. 114-133.
- Dündar, S., Yörük, D. (2009). The factors affecting consumers' attitudes towards online shopping. *İktisat İşletme ve Finans*, 24(282), s. 92-109.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction to Theory And Research*. Massachusetts: Addison Wesley Pub Lishing Company.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega-International Journal of Management Science*, 28(6), s. 725-737.
- Goldsmith R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), s. 209-221.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), s. 163-174.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). New Jersey: Pearson.

- Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi,
International Humanities and Social Science Review (IHSSR),
Volume: 8 Issue: 1 Year: 2024
- Hassanein, K. and Head M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *Int. J. Human- Computer Studies*, 65, s. 689-708.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), s. 283-295.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), s. 1-55.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), s. 452-465.
- İplikçi, H. G. (2022). Pazarlama ve Tüketici Davranışı, Manisa: Turkuazkey Akademik Yayınlar.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A. ve Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). Advances in factor analysis and structural equation models. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Minnetoğlu Yayınevi.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, s. 544-564.
- Ko E., Kim E.Y., ve Lee E.K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), s. 669-687.
- Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. 17. Baskı. Pearson.
- Lee, S. M., Kim, I., Rhee, S. ve Trimi, S. (2006). The Role of Exogenous Factors in Technology Acceptance: The Case of Object-Oriented Technology. *Information & Management*, 43 (4), s. 469 - 480.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24, s. 115-129.
- Liao, Z. and Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study. *Information & Management*, 38(5), s. 299-306.
- Lin, C. Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: How Does it Affect Consumers?. *Management Decision*, 54(4), s. 946-964.
- Lin, H. F. (2008). Predicting Consumer intentions to Shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), s. 433-442.
- Lin J., Chuan H.C. ve Denis C., "Usefulness, Ease of Use, Attitude, and their Interaction Effects on Usage Intention of Three Electronic Mail Systems" [Bildiri], International Communication Association Yıllık Konferansı, 22 Mayıs 2008, TBA, Montreal, Kanada.
- Lingyun, Q. and Dong, L. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An extended model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), s. 265-272.
- Madden, T., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), s. 3-9.

- Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi,
International Humanities and Social Science Review (IHSSR),
Volume: 8 Issue: 1 Year: 2024
Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellart, B.G.C. ve de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), s. 102-121.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H., (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support For Tourism. *Current Issues on Tourism*, 13(6), s. 525-540.
- Şen, Ö. (2017). Online Alışverişte Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları Ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley.
- Shih, Pin H. (2004.) An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), s. 351-368.
- Solak, T. (2019). Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 17, s. 42-62.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Steenkamp, J. B., Hofstede F. ve Wedel, M. (1999), Across- National Investigation into the Individual and National Antecedents of Consumer Innovativeness. *American Marketing Association*, 63, s. 55-69.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), s. 893-898.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Van der Heijden, B.I.J.M. (2003) Organisational Influences upon the Development of Occupational Expertise throughout the Career. *International Journal of Training and Development*, 7, s. 142-165.
- Wang, F. Ve Head, M. (2007) How can the Web help build customer relationships: An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44(2), s. 115-129.
- Wang, J., Gu, L. ve Aiken, M. (2010). A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping. *International Journal of E-Business Research*, 6 (1), s. 52 - 67.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, s. 84-136.
- Wolfenbarger, M. F., Gilly, M. C., Greham, J. L., ve Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), s. 83 - 100.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), s. 59-70.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), s. 41-62.