



TÜKETİCİLERİN WEB-SİTELERİNE YÖNELİK ALGILANAN FAYDA, ALGILANAN KALİTE, TUTUM VE ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÖRNEĞİ

THE PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED QUALITY, ATTITUDE, AND ONLINE PURCHASE BEHAVIOR FOR CONSUMERS WEBSITES: EXAMPLE OF TECHNOLOGICAL PRODUCTS

İbrahim DURMUŞ^a, Salih YILDIZ^b

^a Öğr. Görevlisi,
Gümüşhane Üniversitesi,
Finans Bankacılık ve
Sigortacılık Bölümü,
Gümüşhane, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-
3872-2258

E-posta:
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr

^b Doç. Dr., Gümüşhane
Üniversitesi, İşletme
Bölümü, Gümüşhane,
Türkiye. ORCID: 0000-
0002-1002-5960

E-posta:
salihyildiz@gumushane.edu.tr

ÖZ

Amaç - Teknolojik ürün satın alınabilen web siteleri birçok tüketicinin ürün takip ettiği, satıcı ile diyaloga girdiği, bilgi alışverişinde bulunduğu ve nihayetinde ürün satın aldığı önemli ticari ve sosyal ortamlardır. Bu ortamlarda tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları fayda, kalite, tutum ve online satın alma davranışlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Yöntem - Araştırmada 517 tüketiciden elektronik anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma faktörlerine SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak geçerlik ve güvenirlik analizleri ile birlikte yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Bulgular - Araştırma bulgularında 517 tüketiciden 403 tanesi web sitelerinden teknolojik ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Uygulamaya ilişkin veriler 403 tüketici üzerinden değerlendirilmiştir.

Sonuç - Araştırmada tüketicilerin algıladıkları fayda ile algıladıkları kalite düzeylerinin web sitesine yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarının online satın alma davranışları üzerinde yine pozitif etkisinin olduğu araştırma sonuçları ile ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum, Satın Alma.

JEL Kodları: M31, M37.

Sorumlu Yazar:

İbrahim DURMUŞ
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi

20.07.2020

Makale Kabul Tarihi

26.10.2020

ABSTRACT

Purpose - Technologically affordable websites are important commercial and social environments where many consumers follow the product, have a dialogue with the seller, exchange information, and ultimately purchase products. In these environments, it is aimed to reveal the benefits, quality, attitude, and online purchasing behaviors perceived by the consumers towards the website.

Methodology - In the research, data were collected from 517 consumers by using an electronic survey method. Structural equation modeling was applied to the research factors along with validity and reliability analysis using SPSS and AMOS package programs.

Findings - In the research findings, 403 out of 517 consumers stated that they purchased technological products from the web. The data on the application were evaluated over 403 consumers.

Conclusions - In the study, it was concluded that consumers' perceived benefit and quality levels perceived had a positive effect on their attitudes towards the website. Also, it has been revealed with the research results that consumers' attitudes towards websites have a positive effect on their online buying behavior.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Quality, Attitude, Purchase.

JEL Codes: M31, M37.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik ürünler insan hayatının birçok evresinde kullanılmakta olup insanlara farklı imkânlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durum değişen ve gelişen koşullar çerçevesinde web sitelerinden elektronik ticaretin önemini günden güne artırmaktadır. Zira teknoloji ve imkânların gelişmesine bağlı tüketiciler web sitelerinden rahatlıkla ürün siparişi verebilmekte, ürünü değiştirebilmekte veya ürün iadesi yapabilmektedirler. Tüketiciler, satın aldıkları veya satın alabilecekleri ürünlerde farklı web siteleri ile karşı karşıya kalabilmekte ve alternatifler arasında seçim yapabilme olanağına sahip olabilmektedirler. Bu açıdan araştırmada tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları fayda ve algıladıkları kalite durumlarının siteye yönelik tutumları üzerindeki etkileri ile siteye yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde ne derece etkili olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Günden güne çok sayıda tüketicinin internete ve onun faydalarına aşina olması online alışverişi popüler hale getirmekte ve tüketicilere bilgi, maliyet tasarrufu ile seçimlerine ilişkin kolaylıklar sağlamaktadır (Rahman, Islam, Esha, Sultana & Chakravorty, 2018, s. 2). Bu kolaylıkların yanında bireysel farklılık değişkenleri tüketicilerin nesnelere nasıl tepki vereceklerini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır (Jın & Villegas, 2007, s. 258). Bu farklılıkların memnuniyet ve kalite açısından belirleyicileri müşterilerin isteklerinin karşılanması olarak değerlendirilmektedir (Spreng & Mackoy 1996, s. 211). Genel olarak müşterilerin farklı davranışları üzerine yapılan çalışmalar çeşitli sektörlerde karışık sonuçlar verdiği için bu davranışlar sektöre özgü olma eğilimine sahiptir (Hou & Elliott, 2010, s. 112). Bu açıdan teknolojik ürünlerin tercih edilmesinde sektörel bazda farklılıklar gözlemlenebilir. Ayrıca tüketicilerin teknolojik ürünlerden beklentileri online alışveriş tercihlerinde etkili olabilir.

Her gün milyonlarca tüketici satın alacakları ürünler hakkında araştırma yapmakta ve binlerce farklı satıcıdan (web siteleri aracılığı ile) online alışveriş gerçekleştirmektedirler (Kumar & Maan, 2014, s. 106). Bu açıdan tüketicilerin web sitelerinden ürün satın almalarında karmaşık etki sistemini yapılandırmak ve tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarını ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını (algılanan fayda, algılanan kalite, online satın alma davranışı) derinlemesine anlayabilmek için bir çerçeveye ihtiyaç vardır (Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004 s. 102-103). Çalışma bu çerçevede tüketicilerin teknolojik ürün satın aldıkları sitelere (Amazon, Aliexpress, Gittigidiyor, eBay, N11, Hepsiburada, Teknosa, Vatan) yönelik algılanan fayda, algılanan kalite düzeylerinin web sitelerine yönelik tutumlarının ve tüketicilerin bu tutumlarının online satın alma davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu ölçülmeye çalışılacaktır. Çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin tutumlarını şekillendirebilecek algılanan fayda ve algılanan kalite anlayışlarının etkileri araştırılmak istenmiştir.

2. TEORİ ve HİPOTEZLER

2.1. Teknolojik Ürünler ve Web Sitesi

Bugünün pazarında yaşam maliyetlerinin artması, paranın satın alma gücünün azalması gibi ekonomik değişiklikler tüketicileri teknolojik ürün fiyatları konusunda daha bilinçli hale getirmiştir. Bu pazarlarda tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl değerlendirdiklerini ve yüksek teknolojiye sahip bir ürünün satın alınmasında hangi özelliklere daha çok değer verdiklerini anlamak gerekmektedir (Hamam, Williams & Omar, 2007, s. 99). Ayrıca teknolojik ürün satışı yapan sitelerde ürünlerin özelliklerinin ifade edilmesi tüketicilerin tercihlerinde etkili olabilir. Bu açıdan teknolojik ürün satın alan tüketicilerin algıları ve tutumlarındaki değişimlerin fayda ve kalite açısından değerlendirilmesi önemli sonuçlar ortaya koyabilir.

Günümüzde teknoloji olağanüstü bir hızla gelişerek yeni teknolojiler oluşturuluyor ve mevcut teknolojiler geliştiriliyor (Dugger, 2001, s. 514). Teknoloji değiştikçe birçok ürünün web sitesindeki kullanılan ortamı ve türleri de değişmektedir. Web sitelerinin tasarımı ve işlevselliği konusunda da bazı benzerlikler söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede teknolojideki gelişmeler gelecekte yeni ve yenilikçi web sitelerinin oluşumunu sağlayabilir (Darley, Blankson & Luethge, 2010, s. 111). Bu açıdan teknolojiye bağlı olarak web sitelerinden satışı yapılan teknolojik ürünlerde de büyük değişimler yaşanmaktadır. Ayrıca bu ürünler ile ilgili tüketicilerin etkilendiği durumlar (çevresindeki kişiler, internet, TV vb.) da söz konusu olabilmektedir.

Firmaların nihai hedefi piyasa değerini en üst seviyeye çıkarmaktır (Akyüz & Berberoğlu, 2016, s. 250). Bu açıdan işletmeler (firmalar) kullanıcıların web siteleri ile olan deneyimlerini geliştirmeleri için ses, video, animasyon ve farklı efektler kullanarak alışveriş sitelerine çeşitli özellikler eklemekte ve çok miktarlarda

harcamalar yapmaktadırlar. Bu özellikler çevrimiçi kullanıcılar tarafından ilginç bulunur ve web sitesi kullanıcılarını tatmin edici nitelikte olurlarsa değerli olmaktadır (Nadkarni & Gupta, 2007, s. 501). Bazı çevrimiçi satıcıları ise müşterilerinin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için kişiselleştirme yöntemini kullanarak güçlü ve kalıcı bir müşteri ilişkisi oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Zhang, Agarwal & Lucas, 2011, s. 860). Bu durum web sitelerinin tasarımında teknolojik ürünlerin gerçeği yansıtma ve yanı sıra site görseelliğinin de önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin web sitelerinden ürün satın almalarına yönelik daha önceki çalışmalar incelendiğinde; Sismeiro ve Bucklin (2004, s. 320) çalışmalarında web sitesinden ürün satın almada tüketicilerin *'ürün yapılandırılmalarını tamamlamaları, kişisel bilgilerinin tamamını girmeleri ve kredi kartı verilerinin girilmesi ile siparişi onaylamaları'* şeklinde e-ticaret aşamaları oluşturmuşlardır. Onlar tüketicilerin siteye göz atma, site ziyaretini tekrarlama, siteye giriş yapma ve bilgi toplama ile site tasarımı ve tüketici deneyimlerini içeren siteye maruz kalma ölçütleri gibi konularını ele almışlardır. Uygulamalarında site ziyaretçilerinin etkinliklerini (erişilen bilgilerin türü gibi) bir araya getirmeleri satın alma motivasyonuna sahip bireyleri diğer bireylerden daha iyi ayırt etmeye yardımcı olduğunu ortaya koymuşlardır. Tan ve Tan (2010, s. 2857) araştırmalarında gençlerin ve teknolojiye iyimser yaklaşan bireylerin online satın alma davranışlarını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmalarında teknolojiden rahatsız olanların ve yaşlı insanların çevrimdışı satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Tanadi ve diğerleri (2015, s. 235) ise y kuşağının özellikle algılanan fayda boyutunda; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi ve alışveriş keyifliklerinin çevrimiçi ürün satın alma niyetleri ile olumlu ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Lim (2020, s. 7) araştırmasında online grup satın alma sitelerinin güvenlik ve gizlilik önlemlerinin güvenilir olması ve sürekli gözden geçirilip güncellenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmada ayrıca bu tarz online satış yapan sitelerin piyasada iyi itibarı olan satıcıları tercih etmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

2.1.1. Algılanan Fayda

İnternet reklamlarının güvenilirliği web sitesini oluşturanların itibarını etkilemektedir. Reklamcılık etkilerine yönelik geleneksel teorik yaklaşımlar internet reklamları için olduğu kadar internet sitesinin algılanan faydası, siteye konulan bir reklamın güvenilirliği algısı ve daha sonrası için reklamın tüketiciler üzerinde davranış sonuçlarını şekillendirebilir (Choi & Rifon, 2002, s. 13). Yani pazarlamada elektronik ortamlardan edinilen deneyimler tüketicilerin bireysel algılarını etkileyebilmektedir (Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007, s. 86). Bu yüzden tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırmak için önemli oldukları algısının hissedilmesine yönelik çalışmalar son zamanlarda artmıştır (Bradford, Crant & Philips, 2009, s. 386).

Bireylerin sosyal sistem içerisinde medya türleri ve güvenilirliği ile ilgili farklı algıları söz konusudur. Bazıları bilgi arama sürecinde kitle iletişim araçlarına, diğer bazıları kişilerarası kanallara güvenebilirler. Ayrıca karşılıklı iletişim, internet ya da haber bültenlerinden edinilen bilgilere de güvenebilirler (Dickinger, 2007, s. 50). Bu açıdan çevrimiçi alıcılar tarafından aranan faydalar; bilgiye erişimin artması, maliyet düşürme yeteneği ve satın alma sürecinde çevrimiçi sürelerin azaltılması etkili olabilir (Norman & Deeter-Schmelz, 2001, s. 281). O halde pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde kullandıkları web siteleri ve bu sitelerden nasıl haberdar oldukları onların ürünlere/web-sitelerine karşı davranışlarını şekillendirebilmektedir.

Web sitesi sahipleri eğer pazarda düşük bir rol oynuyor iseler güvenilirliklerini artırmak, tüketicilerin algıladıkları riskleri ve endişeleri azaltmak için yatırım yapmak zorundadırlar (Nöteberg, Cristiaanse & Wallage, 2003, s. 64). Bilgi sistemleri açısından bakıldığında elektronik ticarete tüketicilere ürün öneren sistemler (Amazon gibi) analitik ve operasyonel unsurları birleştirir (Birnhack, 2014, s. 57). Tüketicilerin özellikle mal veya hizmet satın almalarında deneyim ve güvenilirlik anahtar rol oynamaktadır (Grabner-Kraeuter, 2002, s. 44). Bu açıdan tüketicilerin algılanan faydası ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; Koufaris (2002, s. 217) çalışmasında çevrimiçi tüketicilerin web sitelerindeki alışveriş deneyimlerine karşı davranışlarının duygusal ve bilişsel tepkileri açısından özellikle de yeni müşterileri için iade etme ve planlanmamış satın alma niyetlerini nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Çalışmada hem müşteri olarak hem de bilgisayar kullanıcısı olarak çevrimiçi tüketicileri psikoloji, pazarlama ve bilgi sistemlerini teorik paradigmlar ile birleştirilerek geleneksel müşteri ve bilgisayar kullanıcısı olarak nitelendirmiştir. Uygulama sonuçlarında hem alışveriş deneyiminden keyif almanın (psikoloji/pazarlama değişkenleri) hem de web sitesinin algılanan faydasının (sistem kullanımı için bir IS değişkeni ile) yeni olan müşterinin iade etme niyetinde önemli olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Jiang ve Benbasat (2007, s. 491) ise araştırmalarında tüketicilerin ürün satın alma kararlarında belirsizliği azaltmak için ürün bilgisi aradıkları, web sitelerinin daha

fazla müşteri kazanmak için olumlu algıları artırmak istedikleri ve bu durumların çevrimiçi satışlarda daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca web sitesinin algılanan faydasının; web sitesinin keşfini, müşterilerin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ve web sitesinin her bir faydasının olumlu yönde etkilerinin olduğunu uygulama sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Al-Debei ve diğerleri (2015, s. 722) ise araştırmalarında tüketicilerin algıladıkları faydanın online alışverişlere yönelik tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğu ve güvenin algılanan web kalitesi ile çevrimiçi alışveriş tutumları arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Wang ve diğerleri (2020, s. 400) araştırmalarında teknoloji kabul modeline göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı olumlu yönde etkilediğini, hem algılanan kullanım kolaylığının hem de algılanan faydanın tüketicilerin teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Onlar tutum ve algılanan faydanın tüketicilerin bir teknolojik ürünü kullanma niyetlerini ortaklaşa etkilediğini vurgulamışlardır.

H1: Tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları fayda düzeyi web sitesine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

2.1.2. Algılanan Kalite

Web sitesinin algılanan kalitesi belirlenerek e-pazarlar genişletilebilir (Gregg & Walczak, 2008, s. 663). Bu açıdan algılanan kalite; nesnel veya gerçek olan kaliteden farklı, bir ürünün herhangi bir özelliğinin dışında daha üst düzeyde bir soyutlamaya, tutuma benzeyen küresel bir değerlendirme ve genellikle tüketicilerin ürün satın alırken aklına gelen bütün düşünceler-duygular olarak ifade edilebilir. Kalite ile ilgili deneysel çalışmaların çoğu fiyata odaklanmıştır (Zeithaml, 1988, s. 3-17; Suri, Long & Monroe, 2003, s. 388). Bu açıdan algılanan kalitenin belirleyicileri fiyat ve marka imajı olarak ifade edilebilir (Jacoby, Olson & Haddock, 1971, s. 571). Burada fiyat tüketici karar alma sürecinde temel bir bileşen olduğu için web sitelerinde uygun fiyatlandırmanın yapılması tüketici tercihlerini de şekillendirebilmektedir (Olbrich & Holsing, 2011, s. 34). Ayrıca tüketiciler satın alma kararları verirken fiyatın yanı sıra web sitelerinin hizmet farklılaşmasını teşvik eden web sitelerinin kalitesi de dikkate alınmalıdır (Zhang, Fang & Zheng, 2006-7, s. 90-91). Bu açıdan uygulamada önceki çalışmalardan farklı olarak internette satın alınan ürünlerde ürün kalitesinden ziyade alışveriş sitesinin tüketici gözündeki algılanan kalitesi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Web sitesinin kalitesi ile ilgili çeşitli faktörler tüketicilerin online alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Web sitesinin kaliteli olması tüketicilerin işlemlerini sorunsuz bir şekilde tamamlamalarına ve web sitesini tekrardan ziyaret etmelerine yardımcı olabilmektedir. Bunun aksi bir durumda ise tüketicinin çevrimiçi alışveriş hareketlerini engelleyebilecektir (Li & Zhang, 2002, s. 512). Başka bir açıdan web sitesinin kalitesi teorik olarak ürün kalitesinin bir işareti olup *'ürüne özgü ve tüketicilerin yüksek güveni'* şeklinde değerlendirilebilir (Wells, Valacich & Hess, 2011, s. 378). Ayrıca müşteriye hızlı erişim sağlamak da hizmet kalitesi açısından önemli olabilmektedir (Ou, Parlar & Sharafali, 2006, s. 1323). Bu açıdan tüketicilerin web sitelerinde yaşadıkları deneyimler onların kalite algılarını şekillendirebilir. Bu yüzden tüketicide kaliteli bir izlenim bırakmak online satın alma davranışlarının tekrarlanmasında etkili olabilir.

Müşteri memnuniyetinin anlaşılması farklı ortamlar için oldukça önemlidir (Luo, Ba & Zhang, 2012, s. 1140). Bu önem açısından tüketicilerin algılanan kalitesi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; Teas (1993, s. 28-29) çalışmasında algılanan kalite modellemesinde alternatifleri incelerken ilerdeki araştırmalarda dikkat edilmesi gereken hususları; *(1) kavramsal tanımlar belirsizlik içerebilir, (2) algılanan kalitenin ölçülmesinde beklentilerin teorik gereğesi, (3) değerlendirilmiş performans ve (4) algılanan kalite ile tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği arasındaki bağlantı'* şeklinde ifade etmiştir. Snoj ve diğerleri (2004, s. 163) araştırmalarında cep telefonu güvenilirliği, performansı ve kalitesi gibi faktörleri incelemişlerdir. Uygulamalarında müşterilerin algılanan kalite düzeylerini artırmak için cep telefonu tedarikçilerinin ve üreticilerin tüketicilere en yüksek değeri vermek istiyor iseler üst düzey kaliteyi sağlamak zorunda olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca tüketicilerin algılanan kalite anlayışlarının yalnızca objektif değil öznel değerlerle şekillendiğini de ifade etmişlerdir. Nihai olarak ise tüketicilerin algılanan kalitenin algılanan değerleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ve algılanan riskleri düşürerek riskler üzerinde dolaylı etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Cristobal ve diğerleri (2007, s. 318) ise çalışmalarında literatürde algılanan kaliteye yönelik tüketici davranışları ile ilgili yeterli çalışmanın olmadığını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmalarında web sitesinin kalite bileşenlerinin ve etkilerinin araştırılmasında küresel ölçekte bir perspektifin olmadığını da ifade etmişlerdir. Uygulama gerçekleştirilirken bu faktörler dikkate alınarak belirsizliğin azaltılması düşünülmüştür. Ayrıca çalışma ile teorik gereğeler verilmeye çalışılarak performans ve memnuniyet düzeyleri ile tüketicilerin online satın alma davranışlarına yeni bir perspektif kazandırılmaya çalışılmıştır.

H2: Tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları kalite düzeyi web sitesine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkiler.

2.1.3. Web Sitesine Yönelik Tutum

Kitle iletişim araçlarından web (internet) çok fonksiyonel bir araçtır. Yani sadece çevrimiçi reklamlara dayalı afiş veya açılır pencereler değil aynı zamanda başka bilgilerden ve işlevlerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir araç veya ortam olarak web sitelerine karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler. Ancak internetteki reklamlara karşı olumsuz bir tavır da sergileyebilirler. Başka bir deyişle bir tüketicinin internet reklamlarına karşı tutumu internet ortamına karşı tutumu ile aynı olmayabilir (Wang, Zhang, Choi, & D'Eredita, 2002, s. 1144; Xu, 2006, s. 17). Yani tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları internetten alışveriş yapmaları ile birlikte onların psikolojik durumları ile de ilişkili olabilmektedir (Li & Zhang, 2002, s. 508). Bu açıdan çalışmada tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken tercih ettikleri web sitelerine yönelik tutumları ölçülmeye çalışmıştır.

Web sitelerindeki üst düzey koordineli karmaşıklıklar web sitesi tarafından çok sayıda web sayfasına veya yapılandırılan web sayfalarına yansiyabilmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan karmaşıklık belirsizliği ifade edebilir. Bu durum web sitesinin karmaşıklığını artırabilir (Nadkarni & Gupta, 2007, s. 503). Bazen de web sitelerindeki içerikler, verilen internet reklamları web sayfasının görüntülenmesini engelleyebilir. Bu durum ise tüketicileri rahatsız edebilir (Cho & Cheon, 2004, s. 90). Aslında web sitelerinde tüketiciler üç temel seçimle sürekli karşılaşmaktadırlar. Bunlar arama motoru kullanıp kullanmama, ürün seçme veya seçmeme ve linkleri kullanıp kullanmama olarak sıralanabilir (Zhang, Prybutok & Strutton, 2007, s. 81). Burada tüketiciye sunulan filtreleme uygulamaları, ürün puanı ve ürüne ilişkin yorumlar tüketicilerin hem tutumlarını hem de online satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Web sitelerinin genellikle bilgilendirici ve eğlenceli olduğu düşünülmektedir (Tsang, Ho & Liang, 2004, s. 65). Tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarında onların yaşam tarzları da etkili olabilmektedir (Yang, 2004, s. 209). Tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayan web siteleri olumlu olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar açısından ürünlerin bilgilerinin seviyesinin belirlenmesi zordur. Alıcılar web siteleri ile markaları karşılaştırmak, ürünleri kontrol etmek gibi bilgilere erişebilmektedirler. Ayrıca tüketicilerin web sitesinde eğlenceli ortamda olmaları siteye yönelik tutumları açısından önemli olabilmektedir (Elliott & Speck, 2005, s. 47-48). Bu açıdan tüketiciler genellikle online alışverişler için bilgilerini vermek zorunda kaldığı web sitelerinin uygulamalarını kontrol edemeseler de, yaşam tarzları bağlamında paylaştıkları bilgileri kontrol edebilirler (Tsai, Egelman, Cranor & Acquisti, 2011, s. 267). O halde tüketicilerin kişisel bilgilerini web sitelerine girmelerine yönelik kaygıları web sitelerine yönelik tutumlarını (geçmişteki tecrübeleri veya başkalarının tecrübeleri) şekillenebilmektedir.

Dünyanın dört bir yanında dijital ortama olan yoğun ilgi tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarını araştırmaya yönlendirmektedir (Cheng, Blankson, Wang & Chen, 2009, s. 517). Tüketicilerin tutumlarına ilişkin ilk araştırmalar olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2006, s. 36). Bu açıdan tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarını ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde; Yang ve Lester (2004, s. 90) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş yapmayanlardan daha olumlu tutumlara (hislere) sahip olduklarını çalışma sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Wolin ve diğerleri (2002, s. 108-109) ise araştırmalarında tüketicilerin web sitelerine yönelik olumlu davranışlarının olumlu tutumlar sergilemelerine sebep olduğunu dolayısı ile bu durumun uzun vadede tüketicilerin olumlu davranış sergilemelerine de neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Ariff ve diğerleri (2014, s. 8) ise risk, tutum ve çevrimiçi alışveriş davranışlarına ilişkin literatürde genel olarak elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Onlar online alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları risklerin tutumları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

H3: Tüketicilerin web sitesine yönelik tutumları online satın alma davranışlarını pozitif yönde etkiler.

2.1.4. Online Satın Alma Davranışı

Küresel ölçekte rekabetin sürekli artması ürün ve hizmet pazarındaki çeşitliliği artırmıştır (Çağlıyan ve Akkaya, 2015, s. 186). Bu açıdan elektronik ticaret tüm dünyada insanların tercihlerini hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Web üzerinden satışlar (alışlar) son yıllarda çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Sadece gelişmiş ülkeler değil, gelişmekte olan ülkelerde de müşteriler yeni alışveriş şekillerine alışmaktadırlar (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003, s. 203). O halde işletmelerden tüketicilere elektronik ticaret yolu ile ürün ve hizmetleri pazarlamak veya satmak için internet dünya çapında web sitelerinin kullanımını içermektedir.

Bu teknolojinin kullanılması tüketicilere bilgi, hizmet ve satın alma davranışı için alternatifler, kolaylıklar, rekabet ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Doolin, Dillon & Thompson, 2005, s. 66). Bu açıdan tüketiciler online satın alma tercihlerinde hem yerel hem de küresel markalara kolaylıkla erişim sağlayabilirler.

Pazarlamacılar tüketicileri yüz yüze ve online müşteriler olarak değerlendirebilirler (Akyüz & Ayyıldız, 2008, s. 112). Online satın alma davranışının önemli bir unsuru internetin araştırma için kullanıldığı kadar satın alma davranışı için de kullanılmasıdır. Tüketiciler internette alacakları ürünler için bilgiler elde etmenin yanında web sitesinin tasarımı, içeriği ve sitenin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler (Ahuja, Gupta & Raman, 2003, s. 150). Bu açıdan çevrimiçi satın alma, tüketiciler tarafından talep edilen farklı değerlerden etkilenebilir (Goldsmith & Bridges, 2000, s. 252). Bir tüketicinin çevrimiçi siteleri ziyaret etmesi masrafsızdır. Bunun gözlemlenen davranış üzerinde çeşitli etkileri vardır. Birincisi çevrimiçi alışveriş yapanların herhangi bir satın alma niyeti olmadan web sitesini ziyaret etme olasılığı yüksek olabilir. İkincisi alışverişinin satın alma kararını ertelemesi ve daha sonra satın alması için geri dönme olasılığını artırabilir. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler tek bir satın alma kararı için bile web sitelerinde gezinti yapma ihtimalleri yüksek olmaktadır (Moe & Fader, 2004, s. 326-327). Ancak internette ticarete web sitesinde verilen ürünlerin bilgilerinin sunumunda, içeriğinde aldatıcı değişiklikler yapılmış olabilmektedir. Bu durumların da dikkate alınması gerekmektedir (Xiao & Benbasat, 2011, s. 173). Zira aldatıldığını hisseden tüketici aynı web sitesinden tekrar ürün alma davranışında bulunma olasılığı oldukça zayıf olabilir. Ayrıca bu durumda tüketici çevresindeki kişilere yaşadığı olumsuz tecrübeyi de anlatma ihtimali yüksek olabilir.

Online alışverişlerin benimsenmesi ve kullanılması tüketiciler arasında geniş bir ürün yelpazesinin varlığına ve kullanımına yol açarak tüketicilerin yaşam standartlarını artırabilir (Usman & Kumar, 2020, s. 6). Bu açıdan tüketicilerin online satın alma davranışları ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; George (2004, s. 207) araştırmasında tüketicilerin internete yönelik güvenilirliğini ölçmüş, uygulama sonuçlarında internetin kişisel işleri (alış-veriş gibi) yürütme güvenilirliğine ilişkin inançlarda internette ürün alımına yönelik olumlu tutumlar ile ilişkili olduğunu ve bu olumlu tutumların da gerçek satın alma davranışı ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Dolayısı ile çalışmada satıcıların internet alışverişlerinin güvenilir olduğunu tanıtmaları gerektiği ve çevrimiçi satın alma konusunda olumlu tutumlar üretebilmelerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada satıcılara olan güven değil, web sitelerine olan güvenin ölçüldüğü ayrıca vurgulanmıştır. Schlosser ve diğerleri (2006, s. 138) ise çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinde yardımseverlik ve dürüstlük konusundaki güvenlerinden ziyade firmanın yeteneklerine olan güvenlerinden etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında yetenek değişkenleri (web sitesi görünümü) çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemiştir. Ayrıca firmanın yeteneklerine olan güvenleri bu etkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma evreni Türkiye’de Karadeniz Bölgesi içerisinde yer alan dört il (Trabzon, Erzurum, Gümüşhane ve Bayburt) ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın uygulanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın veri toplama dönemi Mart-Temmuz 2019 yılını kapsamaktadır. Kategorik verilerin uygulamasında örneklem boyutunu hesaplamak için farklı formüller içeren çok sayıda yaklaşım söz konusudur (Taherdoost, 2017, s. 237). Araştırmada erişilmek istenen ortalama 1000 kişi için % 95 güven ve % 5 hata payı dikkate alınarak $(n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q)$ araştırma evreninin örneklem büyüklüğü 278 olan yaklaşım dikkate alınmıştır (Baş, 2008: 88). Araştırmanın örneklem süreci dikkate alındığında 517 tüketiciden elektronik anket yöntemi ile geri dönüş sağlanmıştır. Bu tüketicilerden 403 kişi web sitelerinden teknolojik ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu geri dönüş oranı araştırmanın uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada demografik veriler 517 tüketici ile değerlendirilirken uygulamaya ilişkin verilerde 403 tüketicinin vermiş olduğu cevaplar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiş ve ilgili sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Genel Amacı

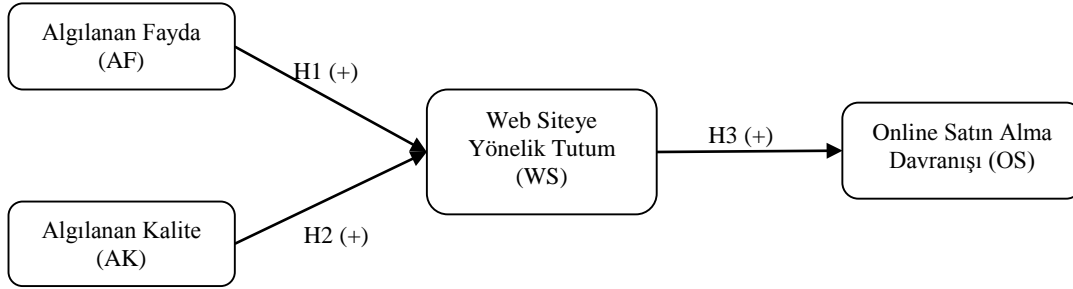
Günümüzde tüketiciler teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ortamında web sitelerinden birçok ürün satın alabilmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken web sitelerini hangi oranda tercih ettikleri, hangi sitelerden teknolojik ürün satın aldıkları, sitelere yönelik algılanan fayda-kalite düzeylerinin ne

şekilde olduğu, bu düzeylerin web sitelerine yönelik tutumlarını nasıl etkilediği ve tutumlarının online satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli

Uygulama modeli oluşturulurken literatürde daha evvel yapılan çalışmalarda; algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışı genellikle farklı alanlarda farklı değişkenler ile incelenmiştir. Uygulama modelinde bu değişkenler bir bütün olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1’de ifade edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Venkatesh & Davis: 1996; Yoo & Donthu 2001; Wolin, Korgaonkar & Lund., 2002; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Shergill & Chen 2005; Kinard & Capella 2006; Cheng vd. 2009; Loureiro 2013

Şekil 1 dikkate alındığında tüketicilerin web-sitelerinden teknolojik ürün satın almalarında algılanan fayda ve algılanan kalite düzeylerinin web sitelerine yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisinin olabileceği ve tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarının da online satın alma davranışları üzerinde yine pozitif etkilerinin olabileceği anlaşılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenler için ölçeklerin madde sayıları ve kaynakları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Maddeler	Kaynak
Algılanan Fayda (AF)	8	Venkatesh & Davis 1996; Gefen vd., 2003; Kinard & Capella 2006
Algılanan Kalite (AK)	4	Yoo & Donthu 2001; Loureiro 2013
Web Sitesine Yönelik Tutum (WS)	7	Wolin vd., 2002; Tsang vd., 2004; Cheng vd., 2009
Online Satın Alma Davranışı (OS)	6	Shergill & Chen 2005

Uygulamada tüketicilerin web sitesine yönelik tutumlarına Wolin ve diğerlerinin (2002) çalışmalarından 4 soru, Cheng ve diğerlerinin (2009) çalışmalarında 2 soru (internet reklamlarında bilgi ve eğlenceye yönelik tutumlarından), Tsang ve diğerlerinin (2004) mobil reklamlara yönelik çalışmalarından 1 soru uyarlanarak eklenmiştir. Kinard ve Capella (2006)’ın çalışmalarından 3 soru, Gefen ve diğerlerinin (2003) çalışmalarından ise 4 soru tüketicilerin siteye yönelik algılanan faydasını ölçmek için uyarlanmıştır. Ayrıca Venkatesh ve Davis’in (1996) çalışmasından 1 soru tüketicilerin web sitesine yönelik algılanan faydasını ölçmek için eklenmiştir. Tüketicilerin siteye yönelik algılanan kalite anlayışlarında ise Loureiro’nun (2013) çalışmasından 2 soru, Yoo ve Donthu’nun (2001) çalışmalarından da 2 soru çalışma ölçeğine eklenmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları teknolojik ürünlerde web sitesine yönelik online satın alma davranışlarında ise Shergill ve Chen’in (2005) çalışmalarından 6 soru çalışma ölçeğine uyarlanmıştır. Araştırmaya ilişkin ölçek soruları tüketicilerin anlayabilecekleri tarzda sunulmaya çalışılmıştır. Zira kültürel farklılıklar orijinal ölçeklere ilişkin bazı soruların anlaşılmasında zorluklar oluşturabilmektedir. Araştırma ölçekleri 5’li likert tekniği yardımı ile uygulamaya alınmıştır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Uygulama analizi ve bulgularına ilişkin veriler; Trabzon, Erzurum, Gümüşhane ve Bayburt illerinde yaşayan ortalama 1000 tüketiciye elektronik anket yöntemi ile ulaşılmış ve 517 tüketiciden geri dönüşüm sağlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma web sitelerine yönelik olduğu için anketlerin elektronik ortamda uygulanması daha sağlıklı verilerin toplanmasını sağlayabileceği düşünülmüştür. Uygulama analizlerinde SPSS 21 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın analiz ve bulguları ile ilgili spesifik bilgiler aşağıda ifade edilmiştir.

3.3.1. Demografik Veriler

Gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin cinsiyet, internetten teknolojik ürün satın alıp almama durumları, eğitim seviyeleri, yaşları, meslekleri, hangi web sitesinden alışveriş yaptıkları, bu siteden alışveriş yaparken nelerden etkilendiklerini gösteren demografik veriler aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Veriler Tablosu

Cinsiyet	f	%	Web Sitesinden Ürün Satın alma	f	%
Kadın	302	58,4	Evet	403	77,9
Erkek	215	41,6	Hayır	114	22,1
Toplam	517	100,0	Toplam	517	100,0
Mezuniyet	f	%	Yaş	f	%
İlköğretim	21	4,1	18 veya altı	63	12,2
Ortaokul veya Lise	230	44,5	19-29	229	44,3
Önlisans	100	19,3	30-40	175	33,8
Lisans	121	23,4	41-51	32	6,2
Lisansüstü	45	8,7	52-62	15	2,9
Toplam	517	100,0	63 ve üzeri	3	,6
Meslek	f	%	Web Sitesi	f	%
İşçi	79	15,3	Amazon	18	3,5
Memur	65	12,6	Aliexpress	16	3,1
Emekli	3	,6	Gittigidiyor	78	15,1
Ev Hanımı	58	11,2	eBay	6	1,2
Sözleşmeli Personel	64	12,4	N11	67	13,0
Esnaf	24	4,6	Hepsiburada	104	20,1
Öğrenci	106	20,5	Teknosa	74	14,3
Serbest Meslek	70	13,5	Vatan	21	4,1
Diğer	48	9,3	Diğer	19	3,7
Toplam	517	100,0	Toplam	403	77,9
Gelir	f	%	Cinsiyet	f	%
2000TL veya altı	222	42,9	Yaş	517	100,0
2001-4000TL	168	32,5	Mezuniyet	517	100,0
4001-6000TL	79	15,3	Meslek	517	100,0
6001TL ve üzeri	48	9,3	Gelir	517	100,0
Toplam	517	100,0	İnternet	517	100,0
Nereden Etkilendiği	f	%	Satınalma	f	%
Çevremdeki Kişiler	211	40,8	Site	403	77,9
İnternet	162	31,3	Site	403	77,9
TV	30	5,8	Etki	403	77,9
Toplam	403	77,9	Etki	403	77,9

Tablo 2'de verilen demografik değerler genel itibari ile değerlendirildiğinde; çalışmaya katılanların büyük kısmının kadınlardan oluştuğu (302 kişi - %58.4), tüketicilerin genellikle internetten (web sitelerinden) teknolojik ürün satın aldıkları (403 kişi - %77.9) anlaşılmaktadır. Tüketiciler aylık en fazla 2000TL veya altında (222 kişi - %42,9) ve 2001-4000TL gelire (168 kişi - %32,5) sahip oldukları gözlemlenmiştir. Uygulamaya katılan tüketicilerin en fazla ortaokul veya lise mezunu (230 kişi - %44.5) oldukları, yaşları açısından 19-29 yaş aralığının (229 kişi - %44.3) daha fazla olduğu, mesleki açıdan en çok eğitim gören öğrencilerin (106 kişi - %20.5) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin genellikle genç bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Teknolojik ürünler açısından tercih edilen web sitelerinden en fazla hepsiburada (104 tüketici - %20.1) sitesinin olduğu, bu siteyi gittigidiyor (78 kişi - %15.1) ve teknosa (74 kişi - %14.3) sitelerinin takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma bulgularında ayrıca

tüketicilerin bu siteleri tercih ederken en fazla çevresindeki kişilerden (211 kişi - %40,8) etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum ürün satın almada tüketicilerin referans aldığı en önemli hususların başında çevresindeki insanların olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada internetin etkisi (162 kişi - %31,3) de oldukça yüksektir. Bu sonuç tüketicilerin online olarak teknolojik ürün satın almalarında web sitelerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma örnekleme dikkate alındığında tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken TV reklamlarından (30 kişi - %5,8) fazla etkilenmediği anlaşılmaktadır.

3.3.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik değerleri aşağıda Tablo 3'te verilmiştir. Araştırmada SPSS ve AMOS paket programları kullanılmış ve elde edilen sonuçlar literatür eşliğinde değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma ölçeğinin tamamının güvenilirliği ,941 (Cronbach Alpha) ve geçerliliği ,941 (KMO) olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve literatürde kabul edilebilir değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Faktör güvenilirlik ve geçerlilik tablosu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur (Jianchi & Xiaohong, 2009, s. 4).

Tablo 3. Faktör Güvenirlik ve Geçerlik

Faktörler	Maddeler	Cronbach's Alpha	KMO
Algılanan Fayda (AF)	8	,895	,903
Algılanan Kalite (AK)	4	,880	,817
Web Sitesine Yönelik Tutum (WS)	7	,924	,887
Online Satın Alma Davranışı (OS)	6	,878	,869

Uygulanan çalışmada AF'nin Cronbach Alpha değeri ,895 ve KMO değeri ,903 olarak, AK'nın Cronbach Alpha değeri ,880 ve KMO değeri ,817 olarak, WS'nin Cronbach Alpha değeri ,924 ve KMO değeri ,887 olarak ve OS'nin Cronbach Alpha değeri ise ,878 KMO değeri ise ,869 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar genel itibari ile uygulama ölçeğinin geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir (Khalid, Lee, Choi & Ahn, 2018, s. 487-488; Avcı & Yıldız, 2019, s. 96).

Tablo 4. Faktör ve Güvenirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Alpha (%)	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri	R ²
AF1 Tercih ettiğim web sitesi ürün aramak ve satın almak için elverişlidir.			0.63	0.40
AF2 Tercih ettiğim web sitesi ürün arama ve satın alma performansımı artırır.			0.67	0.45
AF3 Tercih ettiğim web sitesi aradığım ürünlere daha hızlı ulaşmamı sağlar.			0.63	0.40
AF4 Tercih ettiğim web sitesi ürün arama ve satın alma konusunda etkinliğimi artırır.	,895 (%89,5)	58,061	0.65	0.42
AF5 Tercih ettiğim web sitesi sayesinde aldığım ürünler artar.			0.52	0.27
AF6 Tercih ettiğim web sitesinde ürün alışverişine güvenebilirim.			0.54	0.29
AF7 Tercih ettiğim web sitesinden satın aldığım ürün fiyatları diğer satın alınan ortamlardan daha uygundur.			0.46	0.21
AF8 Tercih ettiğim web sitesini kullanmam yararlıdır.			0.55	0.30
AK1 Tercih ettiğim web sitesinin internet yayınının kalitesi son derece yüksektir.			0.73	0.53
AK2 Ürün satın aldığım web sitesinin sayfasının görsel tasarımı yüksek kaliteye sahiptir.	,880 (%88,0)	73,598	0.74	0.55
AK3 Teknolojik ürün satın alırken kullandığım site yüksek kalitededir.			0.81	0.66
AK4 Teknolojik ürün satın aldığım site çok kalitelidir.			0.67	0.45
WS1 Tercih ettiğim web sitesinde bir reklam gördüğümde ona çok dikkat ederim.			0.72	0.52
WS2 Tercih ettiğim web sitesinde bir reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.			0.73	0.53
WS3 Tercih ettiğim web sitesinde bir reklam gördüğümde onu görmezden gelemem.	,924 (%92,4)	68,818	0.69	0.48
WS4 Tercih ettiğim web sitesinde bir reklam gördüğümde o siteden ayrılamam.			0.65	0.42

WS5	Tercih ettiğim web sitesi satın alacağım ürünler ile ilgili bilgiler sağlar.			0.65	0.42
WS6	Tercih ettiğim web sitesi diğer medya içeriklerinden daha ilginçtir.			0.71	0.50
WS7	Genel olarak tercih ettiğim web sitesini severim.			0.66	0.44
OS1	Tercih ettiğim web sitesinden satın aldığım ürünleri hızlı ve kolayca alırım.			0.63	0.40
OS2	Satın aldığım ürünlerde web sitesi derinlemesine bilgi sağlar.			0.60	0.36
OS3	Bu web sitesi ürün satın almakta iyi bir tercihtir.	,878	62,403	0.64	0.41
OS4	Bu web sitesi ürün satın alırken ihtiyaçlarımı anlar.	(%87,8)		0.54	0.29
OS5	Bu web sitesinden ürün satın aldığımında ürünleri vaat ettikleri sürede teslim ederler.			0.63	0.40
OS6	Ürün satın alırken bu web sitesinde kendimi rahat hissediyorum.			0.70	0.49

Tablo 4'te uygulama ölçeğindeki faktör ve güvenilirlik sonuçları dikkate alındığında açıklanan varyans oranları (cumulative) bakımından sıra ile modele en fazla katkıyı tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları kalite (AK – 73,598), web sitesine yönelik tutum (WS – 68,818), online satın alma davranışı (OS – 62,403) ve web sitesine yönelik algıladıkları fayda (AF – 58,061) düzeyinde oldukları görülmektedir.

Çalışmada her bir ölçek faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde bütün değerler pozitif katsayılar oluşturmuştur. Uygulamada AF ölçeğine en fazla katkıyı AF2 (0.67) sağlamıştır. Burada tüketiciler *tercih ettikleri web sitelerinde ürün arama ve satın alma performanslarının arttığını* ifade etmişlerdir. Tüketicilerin AK ölçeklerinde ise en fazla katkıyı AK3 (0.81) sağlamıştır. Bu durumda tüketiciler *teknolojik ürün satın alırken kullandıkları sitelerin yüksek kaliteye sahip olduklarını* ifade etmişlerdir. Tüketicilerin WS ölçeğinde verdikleri cevapta en çok katkıyı WS2 (0.73) sağlamıştır. Burada tüketicilerin *tercih ettiği web sitesinde bir reklam gördüğünde daha fazla bilgi elde etmek için reklamı tıkladıklarını* ifade etmişlerdir. Son olarak OS ölçeğinde tüketiciler en fazla katkıyı OS6 (0.70) değişkeni ile gerçekleştirmişlerdir. Bu durumda ise tüketiciler *ürün satın alırken tercih ettikleri web sitesinde kendilerini rahat hissettiklerini* ifade etmişlerdir.

3.3.3. Uygulanan Modelin Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

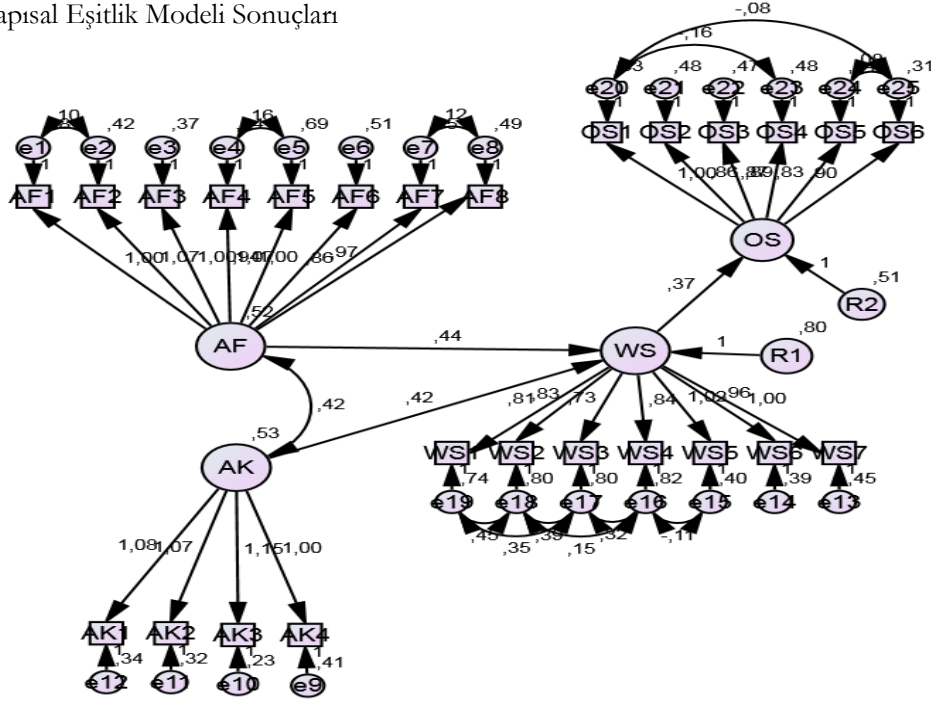
Araştırma modelinde uygulama sonuçlarının model ile ilgili indeksleri, literatürde genel kabul görmüş değer aralıkları ve araştırma sonucunda elde edilen modele ilişkin veriler Tablo 5'te ifade edilmiştir.

Tablo 5. İndeksler ve Araştırma Modeli Tablosu

İndeksler	Anlamı	Araştırma Modeli	Referans Değeri
CMIN/DF	Kikare/ Serbestlik Derecesi	2,330	$0 < \chi^2/sd \leq 5$
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	,052	<,1
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,058	<,05-,08≤
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	,950	>,90
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	,941	>,90
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	,949	>,90

Tablo 5'te ifade edilen uygulama sonuçlarına göre CMIN/DF = 2,330 olarak, RMR = ,052 olarak, IFI = ,950 olarak, TLI = ,941 olarak, CFI = ,949 olarak ve RMSEA = ,058 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar uygulama modelinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Martins & Kellermanns, 2004, s. 17; Al-Nuaimi, Mahmood & Mustapha, 2016, s. 64; Mortensen & Neeley, 2012, s. 2216; Yıldız & Koçan, 2018, s. 76). Uygulamanın Yol-path analizi sonuçları aşağıda Şekil 2'de ifade edilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Şekil 2’de yer alan ve AMOS 24 paket programı yardımı ile elde edilen çalışma sonuçları genel itibarı ile değerlendirildiğinde; çalışma hipotezlerinin (H1,H2,H3) tamamı kabul edilmiştir. H1, H2 ve H3 hipotezlerinin katsayılar olarak anlamlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlarda H1 hipotezi değerlendirildiğinde tüketicilerin teknolojik ürün satın aldıkları web sitesine yönelik algıladıkları fayda düzeyinin web sitesine yönelik tutumlarını pozitif yönde (.44) etkilediğini ortaya koymaktadır. H2 hipotezi değerlendirildiğinde tüketicilerin teknolojik ürün satın aldıkları web sitelerine yönelik algıladıkları kalite seviyesinin web sitesine yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği (.42) anlaşılmaktadır. H1 ve H2 hipotezleri incelendiğinde algıladıkları fayda ve algıladıkları kalite düzeylerinin web sitelerine yönelik tutumlarına etkisinin birbirine oldukça yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hipotez modeli sonuçlarına bakıldığında AF ve AK arasında (.42) düzeyinde bir ilişki (kovaryans) olduğu anlaşılmaktadır. Uygulamanın H3 hipotezi incelendiğinde tüketicilerin teknolojik ürün satın aldıkları web sitelerine yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarını pozitif yönde (.37) etkilediği çalışma sonuçları ile ortaya koyulmuştur. Uygulama modelinde uyum değerlerini optimal seviyeye getirebilmek için değişkenler arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonuçlarında estimate değerleri incelendiğinde bütün değişkenlerin aralarında anlamlı (p) sonuçlar (WS-AF, WS-AK, OS-WS vd.) oluşturduğu gözlemlenmiştir.

4. SONUÇ

Günümüz teknoloji çağında artık tüketiciler ürünlere erişimleri daha kolay hale geldiği için satın aldıkları veya alacakları teknolojik ürünleri farklı sitelerden temin edebilmektedirler. Tüketicilerin web sitelerinden alışveriş sebepleri çok farklı olabilir. Zira fiyat, kalite, daha evvel site ile olan deneyimleri, ulaşım kolaylığı, ürün çeşitliliği ve garanti olanakları gibi çeşitli faktörler tüketicileri internette alışverişe yönlendirebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin teknolojik ürün tercihlerinde web sitelerinin sağladıkları kolaylıklar da tüketicilerin siteleri tercih etmelerinde etkili olmuş olabilir. Uygulama 2019 yılında Türkiye’de Trabzon, Erzurum, Gümüşhane ve Bayburt illerinde yaşayan 517 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken en fazla tercih ettikleri web siteleri sırası ile hepsiburada, gittigidiyor, teknosa, n11, vatan, diğer, amazon, aliexpress ve ebay olarak sıralanmıştır. Çalışmada tüketicilere web sitelerini nereden duydukları veya etkilenecek seçtiklerine yönelik yapılan ölçümde en fazla çevresindeki bireylerden, internette ve TV’den etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Durmuş & Battal, 2018, s. 211). Uygulamaya katılan bireyler mesleki olarak sıralandığında ise öğrenci, işçi, serbest meslek, memur, sözleşmeli personel, ev hanımı, diğer, esnaf ve emekli olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlar daha önce gerçekleştirilen teorik veriler ile değerlendirildiğinde; Sismeiro ve Bucklin (2004) çalışmalarında online satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için tüketicilerin bilgilerini siteye tam olarak girmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Çalışmada tüketicilerin büyük bir kısmının web sitelerinden teknolojik ürün satın alıyor

olmaları, bilgilerini web sitesine girdiklerini (güven duyma ihtimalleri yüksek olabilir) göstermektedir. Tan ve Tan (2010) çalışmalarında genç bireylerin ve teknolojiye iyimser yaklaşan bireylerin çevrimiçi satın alma davranışlarının yüksek olduğunu ve yaşlı bireylerin çevrimiçi alışverişi fazla tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Uygulama sonuçlarında genç bireylerin ağırlıkta olması onların teknolojik ürün satın alırken web sitelerini fazlaca tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca anket verileri sosyal medya hesapları (WhatsApp, Facebook, Mail gibi) kullanılarak gönderilmiştir. Gelen veriler dikkate alındığında genç tüketicilerin sayısı oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Uygulama sonuçları bütün hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları faydaların siteye yönelik tutumlarında pozitif etkilerinin olduğu, tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kalitenin de siteye yönelik tutumlarda yine pozitif etkisinin olduğu ve tüketicilerin web sitesine yönelik tutumlarında online satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisinin olduğu çalışma sonuçları ile ortaya koyulmuştur. Koufaris (2002) araştırmasında tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları faydanın ürün satın almalarında veya ürünleri iade etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada tüketicilerin web sitesine yönelik algıladıkları faydanın hem siteye yönelik tutumu hem de online satın alma davranışını pozitif olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durum tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun kalma ihtimallerini (olumlu tutumlar sergiledikleri için) artırabilmektedir. Jiang ve Benbasat'ın (2007) web sitesinde tüketicilerin algılanan faydaları üzerine yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin siteyi keşfetmelerinde, tekrar siteyi ziyaret etme niyetlerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Uygulama sonuçlarına bakıldığında algılanan faydaların pozitif etkilerinin olması tüketicilerin tekrardan alışveriş yaptıkları siteleri ziyaret edebileceklerini ortaya koymaktadır. Snij ve diğerleri (2004) tüketicilerin algılanan kalitesi ile ilgili çalışmalarında sadece objektif unsurların değil, öznel değerlerin önemli olduğunu, algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bu durumda algılanan risklerin de azaltılmasının dolaylı etkilerinin olduğunu vurgulamışlardır. Web sitesine yönelik algılanan kalite açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin genellikle riskli bir ortam algılamadıkları ve algılanan değerlerin de olumlu olabileceği yorumunu yaptırabilir. Cristobal ve diğerleri (2007) çalışmalarında tüketici davranışlarında web sitelerine yönelik algılanan kalite ile ilgili fazla çalışmanın olmadığını ifade etmişlerdir. Uygulama sonuçları tüketicilerin algıladıkları kalite ile tutumlarının olumlu yönde etkilenmesi ve tutumlarının da online satın alma davranışlarını olumlu etkilemesi web sitelerinde belirsiz bir ortamın fazla olmadığını ve bu durumun da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemiş olabileceğini ortaya koymaktadır. Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin web sitelerine yönelik olumlu davranışlarının tüketici tutumlarına olumlu etki edebileceğini ifade etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin web sitelerine yönelik olumlu davranışları olabileceğini ortaya koymaktadır. Yang ve Lester (2004) çalışmalarında online alışveriş yapanların yapmayanlara oranla daha olumlu hislere sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu açıdan çalışmada online alışveriş yapanlar daha olumlu hislere sahip olabilirler. George (2004) uygulamasında tüketicilerin web sitelerine olan güvenlerinin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Uygulamada tüketicilerin algıladıkları kalite ve faydalar dikkate alınmıştır. Dolayısı ile tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumları ve online satın alma davranışları pozitif etkilenmiştir. O halde bu sonuçlar tüketicilerin web sitelerine yönelik güvenilir bir tutum sergilediklerini de ortaya koyabilir. Elde edilen sonuçlar tüketicilerin algıladıkları fayda ve kalite seviyelerinin tutumları pozitif olarak şekillendirdiğini ve bu durumun online satın alma davranışına da pozitif etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma 2019 yılı içerisinde Türkiye'de Trabzon, Erzurum, Gümüşhane ve Bayburt illerinde yaşayan 517 tüketici ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca çalışmada tüketicilerin web sitelerinden teknolojik ürün satın almalarında 8 adet web sitesi (Amazon, Aliexpress, Gittigidiyor, eBay, N11, Hepsiburada, Teknosa, Vatan) seçeneği sunulmuştur. Toplamda 517 tüketiciden 403 tanesi web sitelerinden teknolojik ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu tüketicilerden 19 tanesi (%3.7'si) sadece diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu açıdan verilen sitelerin teknolojik ürünler açısından tercih gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin tercih ettikleri bu siteleri nereden etkilenecek seçtiklerine dair bir seçenek sunulmuştur. Bu seçenekte çevremdeki kişiler, internet, TV ve diğer seçeneği koyulmuştur. Katılımcılar diğer seçeneğini tercih etmemişlerdir. Ancak bu durum tüketicilerin web sitesini tercih etmelerinde farklı bir etkilene aracının olamayacağı anlamına da gelmemektedir. Bu açıdan farklı çalışmalarda bu seçenekler çoğaltılarak literatüre yeni katkılar sağlanabilir.

Sonuç olarak tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken web sitelerini büyük oranda tercih ediyor olmaları; bu tarz online satış yapan sitelerin daha fazla araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketiciler sadece teknolojik ürünler açısından değil, başka tarz ürünlerde de web sitelerini tercih ediyor olabilirler. Bu

sebeple çalışma farklı alanlarda farklı değişkenler ile (güven, sadakat, bilinç, bağımlılık gibi) birlikte araştırılarak literatüre yeni bakış açıları kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46 (12), 145-151.

Akyüz, A.M. & Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 110-134.

Akyüz, A.M. & Berberoğlu, M. (2016). The moderator effect of R&D expenses on the relationship between companies advertising expenses and market values. *GÜSBED*, 7 (17), 249-263.

Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5), 707-733.

Al-Nuaimi, I.T.İ., Mahmood, A.K.B., Mustapha, E.E. & Jebur, H.H. (2016). Measuring model of e-sq dimensions and users' satisfaction in Malaysia ihl. *International Conference on Computer and Information Sciences*, 60-65.

Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. & Ali, K.M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 58, 1-10.

Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: instagram örneği. *KOSBED*, 38, 85-107.

Baş, T. (2008). Anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Birnhack, M., Toch, E. & Hadar, I. (2014). Privacy mindset, technological mindset, *Jurimetrics*, 55 (1), 55-114.

Bradford, K.D., Crant, J.M. & Philips, J.M. (2009). How suppliers affect trust with their customers: the role of salesperson job satisfaction and perceived customer importance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (4), 383-394.

Cağhyan, V. & Akkaya, Ö. (2015). Tüketici bakış açısıyla işletmelerin etik davranışları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 185-196.

Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards sms advertising: recent evidence from new zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.

Cheng, J.M-S, Blankson, C., Wang, E.S-T., & Chen, L.S-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 501-525.

Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *16.Bled e-Commerce Conference*, 194-218.

Cho, C-H. & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.

Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), 12-24.

Chowdhury, H.K., Parvin, N., Weitenberner, C. & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerginc market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2), 33-41.

Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (pesq) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.

Darley, W.K., Blankson, C. & Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116.

- Dickinger, A. (2007). Theoretical and methodological framework (perceived quality of mobile services), a segment-specific analysis, *Peter Lang AG.*, 47-97.
- Durmuş, İ. & Battal, F. (2018). Tüketicilerin hazır giyim tercihlerinde marka, reklam aracı, tutum ve satınalma karar verme tarzları. *The Journal of Social Sciences Institute*, (42), 199-224.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J.L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management* 13 (2), 66-88.
- Dugger, W.E. (2001). Standards for technological literacy. *The Phi Delta Kappan*, 82 (7), 513-517.
- Elliott, M.T. & Speck, P.S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (1), 40-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14 (3), 198-212.
- Goldsmith, R.E. & Bridges, E. (2000). E-tailing vs. retailing: using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (3), 245-253.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers trusts in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39 (1/2), 43-50.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2008). Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two ebay businesses. *MIS Quarterly*, 32 (3), 653-670.
- Hamam, D., Williams, R.L.J. & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 98-111.
- Hou, J. & Elliott, K. (2010). Profiling online bidders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (2), 109-126.
- Jacoby, J., Olson, J.C. & Haddock, R.A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570-579.
- Jin, C.H. & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (2), 258-266.
- Jianchi, X. & Xiaohong, C. (2009). Customer satisfaction of e-commerce websites. *International Workshop on Intelligent Systems and Applications*, 1-5.
- Jiang, Z. & Banbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 31 (3), 475-500.
- Khalid, A., Lee, O., Choi, M. & Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce system. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96 (2), 481-491.
- Kinard, B. & Capella, M.L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 359-368.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Kumar, S. & Maan, S. (2014). Status and scope of online shopping: an interactive analysis through literature review. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2 (12), 100-108.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Lim, W.M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.

- Loureiro, S.M.C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4 (2), 139-158.
- Luo, J., Ba, S. & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36 (4), 1131-1144.
- Martins, L.L. & Kellermanns, F.W. (2004). A model of business school students' acceptance of a web-based course management system. *Academy of Management Learning & Education*, 3 (1), pp.7-26.
- Moe, W.W. & Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50 (3), 326-335.
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C. & Ruyter, K.D. (2004). What drives consumers to shop online? a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Mortensen, M. & Neeley, T.B. (2012). Reflected knowledge and trust in global collaboration, *Management Science*, 58 (12), 2207-2224.
- Nadkarni, S. & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived website complexity. *MIS Quarterly*, 31 (3), 501-524.
- Norman, K. & Deeter-Schmelz, D.R. (2001). Descriptive and predictive analyses of industrial buyers use of online information for purchasing. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21 (4), 279-290.
- Nöteberg, A., Christiaanse, E. & Wallage, P. (2003). Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers purchasing likelihood and risk perceptions. *e-Service Journal*, 2 (2), 46-67.
- Olbrich, R. & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 15-40.
- Ou, J., Parlar, M., & Sharafali, M. (2006). A differentiated service scheme to optimize website revenues. *The Journal of the Operational Research Society*, 57 (11), 1323-1340.
- Rahman, M.A., Islam, M.A., Esha, B.H., Sultana, N. & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: an empirical study on Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, 1-22.
- Schlosser, A.E., White, T.B. & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Shergill, G.S. & Chen, Z. (2005). Web-Based shopping: consumer's attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 79-94.
- Sismeiro, C. & Bucklin, R.E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: a task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 306-323.
- Snoj, B., Korda, A.P. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Suri, R., Long, M. & Monroe, K.B. (2003). The impact of the internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of Business Research*, 56, 379-390.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2, 237-239.
- Tan, W-K. & Tan, Y-J. (2010). Online or offline group buying? *Seventy International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery*, 2853-2857.
- Tanadi, T., Samadi, B. & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11 (26), 226-238.

- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: an experimental study. *Information Systems Research*, 22 (2), 254-268.
- Tsang, M.M., Ho, S-C. & Liang, T-P., (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp.65-78.
- Usman, M.U. & Kumar, P. (2020). Factors influencing consumer intention to shop online in Nigeria: a conceptual study. *The Journal of Business Perspective*, 1-8.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27 (3), 451-481.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers' attitude toward advertising. *Americas Conference on Information Systems*, 1142-1148.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397-415.
- Wells, J.D., Valacich, J.S. & Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (1), 87-113.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2011). Product-related deception in e-commerce: a theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 35 (1), 169-195.
- Xu, D.J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9-19.
- Yang, B. & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (1), 85-91.
- Yang, K.C.C. (2004). A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 195-212.
- Yıldız, E. & KOCAN, M. (2018). Ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri: akıllı cep telefonları üzerinde ampirik bir çalışma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7 (14), 68-79.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), pp.31-47.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, J.J., Fang, X. & Sheng, O.R.L. (2006-7). Online consumer search depth: theories and new findings. *Journal of Management Information Systems*, 23 (3), 71-95.
- Zhang, T., Agarwal, R. & Lucas J.H.C. (2011). The value of it-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets, *MIS Quarterly*, 35 (4), 859-881.
- Zhang, X., Prybutok, V.R. & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 79-89.