



Copyright © 2022 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Nisan 2022 • 10(26) • 17-34

ISSN 2791-8157
 Başvuru | 7 Nisan 2021
 Kabul | 7 Nisan 2022

Gençlerin Teknoloji Kabulünün ve Web Sitesi Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkisi

*Deniz Akgül**

*Mustafa Taylan Dağistan***

Öz

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin yaşam standartlarında ve bilgi-iletişim araçlarına erişimlerinde önemli bir artış yaşanmaktadır. Bireylerin internet erişiminin artması ile internet sitelerinden yaptıkları alışverişlerde ciddi bir artış yaşanmaktadır. Birçok işletme faaliyet alanını sanal ortama kaydırarak günümüz rekabet dünyasında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Son zamanlarda alışveriş konusunda teknolojik gelişmelere en hızlı adapte olan kesim gençlerdir. Bu çalışmada genç tüketicilerin teknoloji kabul modeli kapsamında algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları fayda ile web site tasarımına yönelik algılarının online alışveriş deneyimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda örnek bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmış olan genç tüketiciler arasından kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan 386 genç tüketiciye 10 Ocak-10 Şubat 2021 tarihleri arasında online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan analizler neticesinde teknoloji kabul modeli alt boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile web site tasarımının online alışveriş deneyimi boyutlarından eğlence, estetik, kaçış ve eğitim boyutları üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Alışveriş Deneyimi, Web Sitesi Tasarımı

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5143-7267

** Doktora Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, t.dagistan@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-2859-3744

Abstract

As technology has continued to improve, we have witnessed remarkable increases in living standards and individuals' ability to access both information and communication tools In conjunction with today's technological developments. This has consequently led to a dramatic increase in online shopping. A great number of businesses have attempted to bolster their relevance in today's competitive world by integrating themselves into the virtual realm. Young people have been quick to adopt these technological developments whilst shopping. This study aims to determine how young consumers' perceived ease of use and perceived usefulness within the scope of the technology acceptance model and their perception of website design impact their online shopping experience. Accordingly, 386 young consumers who, selected through snowball sampling, had used the specific shopping site to purchase goods and merchandise completed an online survey between January 10 and February 10, 2021. The data collected were then analyzed using SPSS 22.0 and AMOS. Our analyses revealed that perceived ease of use, perceived usefulness, and website design had a very strong, positive impact on young people's online shopping experiences, and particularly on entertainment, aesthetics, escape, and education.

Keywords: Technology Acceptance Model, Shopping Experience, Website Design.

Giriş

Tüketicilerin günlük yaşantıları her geçen gün daha da dijitalleşmektedir. Pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin büyük çoğunluğu internette alışverişe yönelmişlerdir. Özellikle zaten internette uzun vakitler geçiren gençler internet siteleri üzerinden alışverişe daha çok başvurmaya başlamışlardır. Bu nedenle online alışveriş platformları bu büyük fırsatı kaçırmamak için hedef kitlelerini mümkün olduğunca kendi web sitelerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Online alışveriş pek çok alanda hem işletmelere hem de tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Zaman, maliyet ve ürün çeşidi konusunda tüketicilere avantajlar sunarken; işletmelere de geniş pazarlara ulaşma, hedef kitleyi genişletme ve fiziksel mağaza maliyetlerini düşürme konusunda avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle hem tüketiciler hem de işletmeler teknolojinin sağladığı bu avantajlardan yararlanmak için elektronik ticareti tercih etmektedir.

TÜİK'in 2020 verilerine göre, Türkiye'de 25 milyondan fazla 18-35 yaş gurubunda kişi yaşamaktadır. Bu da nüfusun %30'unu oluşturmaktadır. Bu haliyle bakıldığında nüfusun %30'unu gençlerin oluşturduğu bir toplum elektronik ticaret için büyük bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Q2 Global Statshot'ın 2020 internet kullanım istatistiklerine bakıldığında bu yaş gurubunda yer alan genç nüfusun %61'inin telefonunda alışveriş uygulamalarının yer aldığı görülmektedir. Yine bu yaş aralığındaki gençlerin %81'i bir ürün satın almadan önce mutlaka internet üzerinden arama gerçekleştiriyor; %84'ü ürün satın alma amaçlı markaların web sitelerini ziyaret ediyor ve %63'ü online alışveriş gerçekleştiriyor (We are Social, 2019). Pandemi sürecinin de etkisi ile neredeyse her işletmenin internet alışverişine yönelmesi, teknoloji kabul sorunu olmayan ve hali hazırda internet alışverişini yapan gençleri bu işletmeler için büyük bir hedef kitle haline getirmiştir. Pek çok perakendeci kendi web siteleri üzerinden ürün

satışı gerçekleştirmekle birlikte, tüketicilerin tercihi genel olarak aradıkları tüm ürünleri tek bir online alışveriş sitesinden karşılamak olmaktadır. Hali hazırda Türkiye’de çok sayıda pazaryeri modeli kullanan alışveriş sitesi bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren tek bir online alışveriş platformunda bile pazaryeri modeli uygulayarak, yılda 200 milyondan fazla ürün satışı gerçekleştiren ve 12 milyon üyesi olan e-ticaret platformları bulunmaktadır. Bu tek bir sitenin bile ortalama aylık ziyaret sayısı 180 milyondur (Haber Türk, 2019). Dolayısı ile gençler sürekli büyüme sağlamak isteyen bu büyüklükteki işletmelerin hedefi haline gelmiştir.

Tüketiciler alışveriş yapacakları platformların tercihlerini yaparken pek çok kriteri dikkate almakla birlikte tüketici tarafından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesi tasarımının alışveriş deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu elektronik ticarete tüketiciler alışverişleri esnasında yaşadıkları deneyimi etkileyecek değişkenleri değerlendirerek memnun kalmadıklarında başka bir siteye geçebilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin pazar paylarını elde tutmak için tüketicilerin alışveriş deneyimlerini arttırmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Pek çok araştırma tarafından tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmadıkları tespit edilmiştir (Arfani, 2020; Chang ve ark., 2020; Chelvarayan ve ark., 2021; Ltifi ve Gharbi, 1970). Kimileri gün içindeki yoğunluğunu dağıtmak, eğlenmek veya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için online alışveriş sitelerini ziyaret etmektedir. Tüketiciler kolay gezibildikleri, aradıklarını rahat buldukları ve kendilerine faydalı olduğunu düşündükleri alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin yaşayacakları olumlu bir alışveriş deneyimi tekrar o siteyi tercih etmelerinde büyük etkiye sahip olacaktır. Bu noktada web sitesi tasarımı tüketicilere olumlu bir alışveriş deneyimi yaşatmak için ilk adım olarak görülmektedir (Salehi ve ark., 2012).

Bu çalışma, genç tüketicilerin online alışveriş deneyimleri üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi tasarımının ne ölçüde etkiye sahip olduğunu örnek bir alışveriş sitesi üzerinden tespit ederek, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere alışveriş deneyimini artırıcı stratejiler önermeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul modeli, Ajzen ve Fishbein’in geliştirdiği psikolojik temelli Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bir bireyin davranışsal niyeti, o davranışın asıl nedenini oluşturmaktadır. Kişinin tutumları inançlardan etkilenirken; davranışsal niyet de bu tutumlardan etkilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davis ise bu modele algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini de ekleyerek teknoloji kabul modelini oluşturmuştur (Davis, 1985). Geliştirildiği günden beri teknoloji kabul modeli bilgi sistemlerine adaptasyonun incelenmesi için en çok kullanılan model olmuştur (Venkatesh, 2000). Kişilerin teknolojik bilgi sistemlerine yönelik tutum ve davranışlarını, kullanımlarını açıklamaya çalışan bu model, e-posta, cep telefonu, bilgisayar, e-ticaret gibi pek çok alanda test edilmiştir (Lee ve ark., 2003: 759).

Tüketicilerin teknolojik bir gelişmeyi kabul etmeleri çok boyutlu olarak düşünülmelidir. Teknoloji kabul modeli, kabulü tüketicilerin veya herhangi bir karar biriminin, bir yeniliği devamlı olarak satın alması ve kullanması olarak tanımlamaktadır. Bu model, kişilerin yeni teknolojilere adaptasyon süreçlerini bilişsel olarak ele almakta ve bilişsel değişkenlere göre açıklamaktadır (Zeren, 2015: 172). Kişinin bu kabul süreci pek çok psikolojik ve sosyolojik değişkenden etkilenmektedir (Midgley ve Dowling, 1993: 619). Çeşitli çalışmalarda teknoloji kabulünü etkileyecek duygusal değişkenler modele dahil edilerek test edilmiştir. Literatürde teknoloji kabulünün zevk, eğlence, heyecan, mutluluk (Kulviwat ve ark., 2007) gibi olumlu duyguların yanı sıra huzursuzluk, korku, endişe (Mick ve Fournier, 1998) gibi olumsuz duygulara da sebep olabileceğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısı ile tüketicinin bir yeniliği kabulü, bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu süreçte tüketicinin ilgili yeni teknolojiyi kendisine ne kadar faydalı bulduğu ve kullanım kolaylığı algısı teknoloji kabul süreci üzerinde etkiye sahiptir. Bir teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası Davis(1985)'e göre teknolojiyi kullanan kişinin hayatını kolaylaştırdığını ve işini yapma yeteneğini arttırdığını açıklamaktadır. Bir teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş açısından düşünüldüğünde web sitesi tasarımından da oldukça etkilenmektedir. Kullanılan menü butonları, menüler arası geçiş sağlayan linkler, renkler ve grafikler gibi web sitesi tasarım elemanları tüketicilerdeki algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkiye sahiptir (Song ve Zinkhan, 2003).

Web Sitesi Tasarımı

Web site tasarımı, online alışveriş yapan bireylerde belirli duygusal durumları tetikleyerek olumlu veya olumsuz deneyimlere yol açan uyarıcı görevi görmektedir (Kawaf ve Tagg, 2017: 5). Müşterilerine iyi hizmet vermek isteyen tüm markalar, müşteri deneyimi kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Günümüzün online teknolojilerinde işletmelerin müşterilerine iyi bir alışveriş deneyimi sunabilmesi için işletmenin tüm dijital elemanlarının sorunsuz hizmet vermesi gerekmektedir. Müşterilerin işletmeler ile online dünyada karşılaştıkları ilk alan web siteleridir. Bu nedenle de web sitesi tasarımı müşterilerin işletmeler ile ilgili ilk izlenimi aldıkları ve ilk algıyı oluşturdukları mecra olmaktadır. Artık her işletmenin kullandığı standart bir web sitesi müşterilerin markayı tercih etmesi için yeterli değildir. İşletmelerin hızlı, akıcı, senkronize ve kolay web sitelerine sahip olmaları müşteri deneyimi üzerinde son derece büyük bir etki yaratmaktadır. Günümüz tüketicisi, özellikle de genç tüketiciler (Hausman ve Siekpe, 2009) istediğine istediği anda ulaşabildiği ve hıza önem verdiği için kendisini yoran, vakit kaybettiren web sitelerinden alışveriş yapmak istememekte, böyle bir işletmenin web sitesiyle karşılaştığında alışverişe devam etmeden siteden ayrılmaktadır.

Cebi'ye göre, web sitesi tasarımı elemanlarından tüketicinin online alışveriş deneyimine etkisi olan temel kriterler bulunmaktadır. Bunlar kullanılabilirlik, görünüş, teknik yeterlik, güvenlik, iletişim ve prestijdir. Kullanım ve öğrenme kolaylığı, hatırlanabilirlik, arayüz, grafikler, metinler, sistem yeterlilikleri, hız, erişilebilirlik, güvenlik ve gizliliği kapsayan bu temel kriterler (Cebi, 2013: 1032), istediğine hemen ve istediği şekilde ulaşmak isteyen tüketicinin olumlu bir alışveriş deneyimi yaşaması için önemli etkenlerdir. Sayfa düzeni, kullanılan renkler ve ürünlerin fotoğrafları bile bu kriterler çerçevesinde işletmenin online pazarlama stratejileri dahilinde planlamalıdır.

Müşteri tercihleri dikkate alınarak tasarlanan web sitelerinin kullanıcılar üzerinde pozitif etkiye sebep olduğu bilinmektedir (Hausman ve Siekpe, 2009). Özellikle hedonik elementleri barındıran web sitelerinin tüketicilerin alışveriş deneyimlerine değer kattığı görülmektedir (Zhang ve Dran, 2000). Benzer şekilde, tüketicinin web sitesi entegrasyonunu arttıran bir diğer faktör de web sitesinde sunulan artırılmış gerçeklik içeren zengin medya içerikleridir. Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki, tüketiciler site içeriğinden ziyade görünüşüne daha fazla önem vermektedir (Rosen ve Purinton, 2004). Ayrıca duyuşsal uyarılar online satışları teşvik edecek şekilde tüketicinin pozitif alışveriş deneyimi yaşamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Montoya-Weiss ve ark., 2003).

Online Alışveriş Deneyimi

Bireylerin günlük yaşantılarında internet kullanım sıklıklarının artması ile birlikte alışveriş yöntemlerinde de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Tüketiciler yaptıkları alışverişlerde doğrudan ürünleri veya hizmetleri inceleyebilecekleri ve işletmelerle yüz yüze görüşebilecekleri geleneksel alışveriş yöntemlerini devam ettirmekle beraber sağladığı avantajlardan dolayı online alışveriş sitelerinden de satın alma gerçekleştirmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan birçok markanın ürünü inceleyebilmekte, karşılaştırma yaparak, zaman ve mekân fark etmeksizin alışverişlerini yapabilmektedirler. Ayrıca sipariş ettikleri ürün ve hizmetler adreslerine kadar iletilebilmektedir. Online alışveriş sitelerinin tüketicilere sundukları bu kolaylıklar popülaritesinin artmasını sağlamaktadır (Enginkaya, 2006: 11; Wan, Nakayama ve Sutcliffe, 2012: 137; Köker, Köseoğlu ve Yakın, 2018: 145; Karaoğlu ve Durukan, 2020: 1073).

Tüketiciler online alışverişlerinde görev odaklı ya da deneyimsel yönelimlere sahiptirler. Görev odaklı alışveriş yönelimli tüketiciler, alışverişlerini tamamlanması gereken bir görev olarak görür ve mümkün olduğunca verimli bir şekilde gerçekleştirmeye çalışırlar. Aksine, deneyimsel alışveriş yönelimli tüketiciler alışverişleri sırasında onları motive edici şeyler ararlar ve alışverişini keyifli bir iş olarak görürler (Büttner, Florack ve Göritz, 2013: 779). Bu yönelimdeki tüketiciler, yeni deneyimler elde etme, bilişsel ya da duyuşsal uyarılar arama ve sıkıntıdan kaçmak gibi sebeplerle alışveriş yapmaktadırlar (Toklu, 2019: 2409). Günümüzde işletmelerin ürettikleri bütün ürün ve hizmetler birbiri ile çok benzer hale geldiği için, işletmeler, rakiplerinden farklılaşmayı deneyim üzerine odaklanarak sağlamaya çalışmaktadır. İşletmelerin yararlanabileceği en etkili pazarlama yöntemlerinden biri deneyimsel pazarlamadır (Varinli, 2012: 149). Deneyimler bireylerin alışverişlerinde ve tüketimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Demangeot ve Broderick, 2006: 325). Deneyim kavramı, 1982 senesinde ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın makalesinde tüketici davranışı literatürüne girmiştir (Yeşilot ve Dal, 2019: 266). Holbrook ve Hirschman (1982) yaptığı çalışmada tüketimin sembolik, hazcı ve estetik doğasına odaklanan deneyimsel bir bakış açısıyla tüketici davranışlarını incelemiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicilerin ürünlerin işlevsel özelliklerini ve faydalarını önemseyen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama anlayışına göre tüketiciler, zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen mantıklı ve duyuşsal insanlardır (Schmitt, 1999: 53). Deneyim, insanların zihninde oluşur. Dış uyarıcılar tarafından belirlenerek insanların daha önceki deneyimlerden, zihinsel ihtiyaçlardan (kendini gerçekleştirme, stresten uzaklaşma, gündelik hayattan kaçış vb.) ve kişisel stratejilerden

edindikleri zihinsel farkındalıkla detaylandırılırlar (Sundbo ve Sørensen, 2013: 2). Bir şirket tüketicilerin ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor olarak kullanmasıyla deneyim kavramı ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 11). Pine ve Gilmore (2001) deneyimsel pazarlamayı, “Kişi bir mal satın aldığı anda somut bir şey satın alır; kişi bir hizmet satın aldığı anda, kendi adına yürütülen bir dizi soyut faaliyet satın alır. Ancak kişi bir deneyim satın aldığı anda, unutamayacağı bir olay için ödeme yapar” ifadesi ile özetlemektedir (Pine ve Gilmore, 2001: 12). Pine ve Gilmore eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört deneyim alanının bulunduğunu ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Bir alışveriş deneyimi, tüketicilerin motivasyonlarından, faaliyetle ilgili amaçlarından ve beklentilerinden etkilenen bir deneyim türüdür (Demangeot ve Broderick, 2006: 327). Online alışveriş deneyimi ise müşterilerin online alışveriş sitesiyle kişisel etkileşiminden kaynaklanan bilişsel ve duyuşsal deneyim durumu olarak tanımlanmaktadır (Samuel, Balaji ve Wei, 2015: 236).

Yöntem

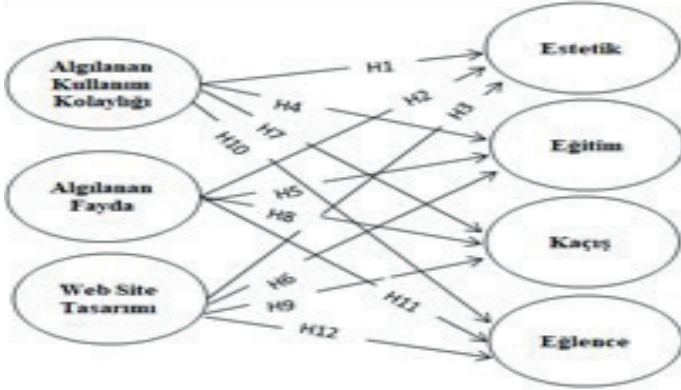
Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada örnek bir alışveriş sitesinden alışveriş yapan genç tüketicilerin online alışveriş deneyimleri üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi tasarımının ne ölçüde etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁:** Algılanan kullanım kolaylığının estetik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂:** Algılanan faydanın estetik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃:** Web site tasarımının estetik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄:** Algılanan kullanım kolaylığının eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅:** Algılanan faydanın eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆:** Web site tasarımının eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₇:** Algılanan kullanım kolaylığının kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Algılanan faydanın kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Web site tasarımının kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: Algılanan kullanım kolaylığının eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₁: Algılanan faydanın eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₂: Web site tasarımının eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Genç bireyler online alışveriş konusunda orta yaşlı ve yaşlı bireylere göre hızlı öğrenmeleri ve online alışveriş ortamına daha hızlı adapte olmalarından dolayı avantajlara sahiptirler (Wan ve ark., 2012: 136). Araştırmanın evrenini örnek bir alışveriş sitesinden alışveriş yapan genç müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılabildiği mümkün olmayacağı, zaman, maliyet ve diğer nedenlerden ötürü zor bir iş olduğundan örnekleme yoluna gidilmiştir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019: 197). Araştırmada örnekleme tekniği olarak olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde, ilk olarak araştırmacılar çalışma evreninde yer alan ulaşabileceği ilk kişileri saptar. Belirlenen kişilere çalışma anketi gönderilir ve onlardan da tanıdıkları kişilere anketi göndermeleri istenir. Böylelikle evreni temsil edebileceği düşünülen örneklem hacminin bir nevi kartopu gibi büyütülmesi amaçlanır (Ural ve Kılıç, 2018: 49). Çalışma kapsamında Cohen ve Morrison (2007: 104)'un hata oranı %5 olmak üzere %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmıştır. Petry (2002) çalışmasında gençlerin yaş aralığını 18-35 yaş olarak sınıflandırmıştır (Petry, 2002: 93). Bu kapsamda 10 Ocak-10 Şubat 2021 tarihleri arasında yazarlar sosyal medya hesapları aracılığıyla örnek bir online alışveriş sitesinden alışveriş yapan 18-35 yaş aralığındaki müşterilere ulaşılmış ve onlardan da anketi bu siteden alışveriş yapmış olan 18-35 yaş aralığındaki arkadaşları ile paylaşımları istenmiştir. Bu kapsamda toplamda 397 kişiye ulaşılmış ve anket uygulanmıştır.

Ön Çalışma

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için daha önce XYZ online alışveriş sitesinden alışveriş yapmış 100 kişilik bir örnekleme anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin geçerlilik analizinde keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden başarıyla geçmesi üzerine örneklem grubuna anket uygulanmıştır.

Verilerin Toplanma ve Analiz Yöntemi

Çalışma kapsamında müşterilerin teknoloji kabul modeline yönelik algısını tespit edebilmek amacıyla Cheng, Lam ve Yeung (2006) tarafından geliştirilen sekiz ifade, web sitesi tasarımına yönelik algısını belirleyebilmek için Ha ve Im (2012) tarafından geliştirilen dört ifadeden yararlanılmıştır. Online alışveriş deneyimini tespit edebilmek için Jeong, Fiore, Niehm ve Lorenz (2009)'in geliştirdiği 23 soruluk ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmanın anket formu dört bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümünde teknoloji kabul modeli ölçeği, ikinci bölümde web site tasarımı ölçeği, üçüncü bölümde ise online alışveriş deneyimi

ölçeği yer almaktadır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği (1= Hiç Katılmıyorum 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik altı soru sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS programları ile analiz edilmiştir.

Demografik Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verildiği gibidir.

Araştırmaya katılan 397 tüketicinin %70'i kadın, %30'u erkektir. Katılımcıların %21,2'sinin evli, %78,8'inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %51,9'unun 18-25 yaş, %48,1'inin 26-35 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların %60,2'lik kesiminin lisans, %21,4'lük kesiminin lisansüstü, %10,8'lik kesiminin ise ön lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya tabi tutulan katılımcıların %30,5'lik bölümünün gelir durumunun 1-2324 TL, %28,7'lik bölümünün 2325-5000 TL, %20,4'lük bölümünün ise 5001-10.000 TL aralığında gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %40,8'lik kesiminin ayda birkaç kez, %28,2'lik kesiminin yılda birkaç kez, %25,9'luk kesiminin ise altı ayda birkaç kez XYZ firmasından alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durumu	F	%
Kadın	278	70	Evli	84	21.2
Erkek	119	30	Bekar	313	78.8
Toplam	397	100.0	Toplam	397	100.0
Aylık Gelir	F	%	Eğitim Durumu	F	%
0 TL	72	18,1	İlköğretim	3	0,8
1-2324 TL	121	30,5	Lise	27	6,8
2325-5000 TL	114	28,7	Ön lisans	43	10,8
5001-10.000 TL	81	20,4	Lisans	239	60,2
10.001 TL ve üzeri	9	2,3	Lisansüstü	85	21,4
Toplam	397	100,0	Toplam	397	100,0
XYZ Sitesinden Alışveriş Yapma Sıklığı	F	%	Yaş	F	%
Haftada birkaç kez	20	5.0	18-25	206	51.9
Ayda birkaç kez	162	40.8	26-35	191	48.1
Altı ayda birkaç kez	103	25.9	Toplam	397	100.0
Yılda birkaç kez	112	28.2			
Toplam	397	100.0			

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizinde keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Teknoloji kabul modeli ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,898, Barlett Küresellik Testi 1653,508 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiştir. Kozak (2017) genel olarak faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması gerektiğini ifade etmektedir (Kozak, 2017: 150). Yapılan faktör analizinde de hiçbir ifadenin faktör yükünün 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 2. Online Alışveriş Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Alınan Kullanım Kolaylığı	XYZ'den alışveriş yapmak benim için kolaydır.	0,549	
	XYZ ile etkileşimimi net ve anlaşılır buluyorum.	0,814	58,446
	XYZ hizmetlerinin kullanımında ustalaşmak benim için çok kolaydır.	0,856	
	Genel olarak, XYZ'yi kullanmayı avantajlı bulurum.	0,737	
Alınan Fayda	XYZ'yi kullanmak alışverişlerimi daha hızlı tamamlamama olanak tanır.	-0,539	
	XYZ'yi kullanmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	-0,590	10,926
	XYZ'yi faydalı buluyorum.	-0,873	
	Genel olarak, XYZ'yi kullanmayı avantajlı bulurum.	-0,943	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		69,372	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,898	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1653,508	
Serbestlik Derecesi		28	
P Değeri		0,000	

Yapılan faktör analizinde de hiçbir ifadenin faktör yükünün 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Online alışveriş deneyimi ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde dört ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,927, Barlett Küresellik Testi 6968,769 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizinde de hiçbir ifadenin faktör yükünün 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Online Alışveriş Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Eğlence	XYZ'deki ürün sunumlarına bakarken günlük rutinimi tamamen unuturum.	0,839	49,306
	XYZ'de yer alan ürün sunumlarına bakarken gerçeklikten tamamen kaçırım.	0,797	
	XYZ'deki ürün sunumları duyularıma hitap eder.	0,622	
	XYZ'deki ürün sunumlarını incelerken gerçek bir uyum hissederim.	-0,721	
Eğitim	XYZ'deki ürün sunumları çok çekicidir.	-0,890	10,493
	XYZ'deki ürün sunumları tasarım detaylarına gerçekten dikkat edildiğini gösterir.	-0,882	
	XYZ'deki ürün sunumlarına sadece bakmak bile hoş bir deneyimdir.	-0,912	
	XYZ'deki ürün sunumlarına sadece göz atmak bile bana keyif verir.	-0,872	
	Ürünlerin XYZ'de sunulma şekli bana göre zevklidir.	-0,638	
Kaçış	Ürünlerin XYZ'de sunulma şekli çok eğlencelidir.	-0,776	8,165
	XYZ'deki yeni ürün sunumlarına bakmaktan gerçekten keyif alırım.	-0,812	
	XYZ'de ürün sunumlarına göz atmak moda hakkında yeni şeyler öğrenmeye merakımı uyandırır.	-0,912	
	XYZ'deki ürün sunumları beni moda konusunda daha bilgili yapar.	-0,723	

Eşretik	XYZ'deki ürün sunumları moda konusundaki bilgimi artırır.	-0,638	
	XYZ'de ürün sunumlarına göz atmak beni moda trendleri hakkında daha bilgili yapar.	-0,776	
	XYZ'deki yer alan ürün sunumlarına baktığımda kendimi farklı bir dünyada hissediyorum.	-0,812	
	XYZ'deki ürün sunumlarına bakarken kendimi farklı bir insan gibi hissedirim.	-0,912	5,149
	XYZ'deki ürün sunumlarına baktığımda başka biri olduğumu hayal etmemi sağlar.	-0,723	
	XYZ'de ürün sunumlarına bakarken başka bir kişiymiş gibi davrandığımı hissedirim.	0,843	

Toplam Varyansı Açıklama Oranı	73,113
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,927
Barlett Küresellik Testi Ki Kare	6968,769
Serbestlik Derecesi	210
P Değeri	0,000

Sosyal bilim araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha değerinin en az 0,70 ve daha yüksek olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019: 183). Bu çalışmada güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,774 – 0,947 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017: 405).

Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Gravetter & Wallnau'a göre (2013: 170) çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu belirlenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme ve fikir alma imkânı vermektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 441). Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modeli (DFA) ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden yapısal model (yol analizi) analizlerinin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 338). Keşfedici faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörlerin bir hipotezin test edilmesi için yeterli olup olmadığına ve faktörlerin sayısını tespit etmede kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi keşfedici faktör

analizi neticesinde ortaya çıkarılan faktör yapısını test eden bir analizdir (Ocak, 2020: 23). Çalışmada ilk olarak oluşturulan hipotezleri test etmeden önce çalışmada örtük değişken olarak kullanılan teknoloji kabul modeli, web site tasarımı ve online alışveriş deneyimi değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Son yıllarda, bir çalışmada kullanılan ve farklı yapıları ölçen ölçekleri ayrı ayrı analiz etmek yerine araştırmada yer alan tüm ölçeklerin bir bütün olarak alternatif modeller stratejisiyle test etme anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlayışta hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçekler bir bütün olarak analize dahil edilerek analiz yapılmaktadır (Gürbüz, 2019: 86). Çalışma kapsamında ölçeklerin doğrulanmasında alternatif modeller stratejisi kullanılmıştır.

Değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen uyum iyiliği değerleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar uygulanmıştır. Modifikasyonlar neticesinde değişkenlerin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiş ve yapılar doğrulanmıştır. Bu bağlamda tablo 3' te ölçeklere ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CRComposite Reliability) değerleri verilmektedir.

Tablo 4'te yer alan bilgiler incelendiğinde çalışmada kullanılan ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerine (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirliğine (CR) yer verilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit ya da üzerinde olması faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğuna, birleşik/yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70'e ya da üzerinde olması ise faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Yıldız, 2020: 78). Tablo incelendiğinde elde edilen değerlerin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde çalışma modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için bazı uyum iyiliği değerleri incelenmelidir (Schumacker ve Lomax, 2004). Kline, YEM araştırmalarında χ^2/df , RMSEA, CFI ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin raporlanmasının yeterli olacağını söylemektedir (Kline, 2016). Çalışmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerleri göz önüne alındığında χ^2/df : 2,497; RMSEA: 0,61; CFI: 0,933 ve SRMR: 0,0567'dir. Bu durumda değerlerin kabul edilebilir sınırlar dâhilinde yer aldığı görülmüş ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır (Schumacker ve Lomax, 2004: 82-84).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru İfadesi	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	AVE	CR
	XYZ'den alışveriş yapmak benim için kolaydır.	0,736		
	XYZ ile etkileşimimi net ve anlaşılır buluyorum.	0,617		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	XYZ hizmetlerinin kullanımında ustalaşmak benim için çok kolaydır.	0,711	0,54	0,82
	Genel olarak, XYZ'nin hizmet kullanımını kolay buluyorum.	0,854		

Algılanan Fayda	XYZ'yi kullanmak alışverişlerimi daha hızlı tamamlamama olanak tanır.	0,839	0,58	0,85
	XYZ'yi kullanmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	0,745		
	XYZ'yi faydalı buluyorum.	0,665		
	Genel olarak, XYZ'yi kullanmayı avantajlı bulurum.	0,854		
	XYZ online alışveriş sitesi yazı tiplerini doğru kullanıyor.	0,739		
Web Site Tasarımı	XYZ online alışveriş sitesi renkleri doğru kullanıyor.	0,820	0,57	0,80
	XYZ online alışveriş sitesi multimedya (animasyon, çizim, görüntü, grafik, metin vb.) özelliklerini doğru kullanıyor.	0,702		
Eğlence	XYZ'deki ürün sunumlarına bakarken günlük rutinimi tamamen unuturum.	0,777	0,64	0,84
	XYZ'de yer alan ürün sunumlarına bakarken gerçeklikten tamamen kaçırım.	0,819		
	XYZ'deki ürün sunumları duyularıma hitap eder.	0,803		
	XYZ'deki ürün sunumlarını incelerken gerçek bir uyum hissederim.	0,755		
	XYZ'deki ürün sunumları çok çekicidir.	0,903		
Eğitim	XYZ'deki ürün sunumları tasarım detaylarına gerçekten dikkat edildiğini gösterir.	0,927	0,78	0,95
	XYZ'deki ürün sunumlarına sadece bakmak bile hoş bir deneyimdir.	0,958		
	XYZ'deki ürün sunumlarına sadece göz atmak bile bana keyif verir.	0,868		

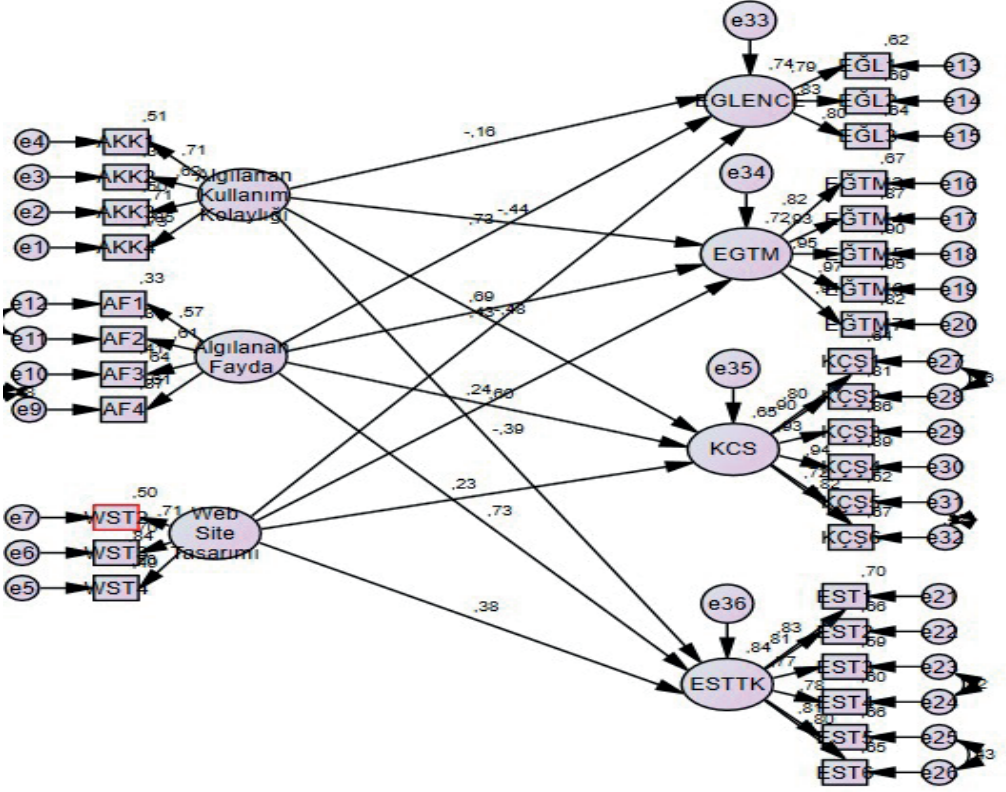
	Ürünlerin XYZ'de sunulma şekli bana göre zevklidir.	0,73		
	Ürünlerin XYZ'de sunulma şekli çok eğlencelidir.	0,857		
	XYZ'deki yeni ürün sunumlarına bakmaktan gerçekten keyif alırım.	0,897		
Kaçış	XYZ'de ürün sunumlarına göz atmak moda hakkında yeni şeyler öğrenmeye merakımı uyandırır.	0,917	0,55	0,88
	XYZ'deki ürün sunumları beni moda konusunda daha bilgili yapar.	0,636		
	XYZ'deki ürün sunumlarına göz atarken modayı öğrenirim.	0,748		
	XYZ'deki ürün sunumları moda konusundaki bilgimi artırır.	0,764		
	XYZ'de ürün sunumlarına göz atmak beni moda trendleri hakkında daha bilgili yapar.	0,778		
	XYZ'deki yer alan ürün sunumlarına baktığımda kendimi farklı bir dünyada hissediyorum.	0,756		
Estetik	XYZ'deki ürün sunumlarına bakarken kendimi farklı bir insan gibi hissedirim.	0,712	0,65	0,91
	XYZ'deki ürün sunumlarına baktığımda başka biri olduğumu hayal etmemi sağlar.	0,721		
	XYZ'de ürün sunumlarına bakarken başka bir kişiymiş gibi davrandığımı hissedirim.	0,756		

Bulgular

Teknoloji Kabul Modeli ve Web Site Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Çalışmada kullanılan ölçüm modelinin doğrulanmasından akabinde, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı kullanılarak yapısal model aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, Teknoloji Kabul modeli ve web site tasarımının online alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerini saptamak adına; geliştirilen 12 hipotez test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı şekil 2'de bulunmaktadır.

Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli, Web Site Tasarımı ve Web Site Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı



Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: χ^2/df : 3,779, RMSEA:0,084, CFI: 0,873 ve SRMR: 0,2159'dur. Bu durumda değerlerin kabul edilebilir sınırlar dâhilinde yer aldığı söylenebilir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 39; Gürbüz & Şahin, 2018: 345 Bagozzi ve Yi, 1988: 8). Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin tahmin edilen regresyon katsayıları, p değerleri ve R^2 değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yön (Path)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	P	Açıklama Gücü (R ²)	Sonuç
H ₁	Algılanan kullanım kolaylığı → Estetik	-0,395	***		Kabul
H ₂	Algılanan fayda → Estetik	0,735	***	0,840	Kabul
H ₃	Web site tasarımı → Estetik	0,381	***		Kabul
H ₄	Algılanan kullanım kolaylığı → Eğitim	-0,439	***		Kabul
H ₅	Algılanan fayda → Eğitim	0,686	***	0,723	Kabul
H ₆	Web site tasarımı → Estetik	0,245	***		Kabul
H ₇	Algılanan kullanım kolaylığı → Kaçış	-0,481	***		Kabul
H ₈	Algılanan fayda → Kaçış	0,602	***	0,647	Kabul
H ₉	Web site tasarımı → Kaçış	0,231	***		Kabul
H ₁₀	Algılanan kullanım kolaylığı → Eğlence	-0,163	***		Kabul
H ₁₁	Algılanan fayda → Eğlence	0,727	***	0,738	Kabul
H ₁₂	Web site tasarımı → Eğlence	0,427	***		Kabul

*** p<0,001

Tablo 5'te görülebileceği gibi araştırma hipotezlerinin 12 tanesi (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₂) %5 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir. Buna göre teknoloji kabul modeli ve web site tasarımının online alışveriş deneyimi boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Online alışveriş deneyimi boyutlarından estetiğe, algılanan kullanım kolaylığının (-0,395), orta düzeyde negatif yönlü, algılanan faydanın (0,735) iyi düzeyde pozitif yönlü, ve web site tasarımının (0,381) orta düzeyde pozitif yönlü etki ettiği belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün (R² = 0,840) oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, algılanan kullanım kolaylığındaki bir birimlik artışın estetik boyutu üzerinde -0,395 birimlik azalışa, algılanan faydadaki bir birimlik artışın estetik boyutu üzerinde 0,735 birimlik artışa, web site tasarımındaki bir birimlik artışın estetik boyutu üzerinde 0,381 birimlik artışa neden olacağı ifade edilebilir.

Online alışveriş deneyimi boyutlarından eğitime, algılanan kullanım kolaylığının (-0,44) orta düzeyde negatif yönde, algılanan faydanın (0,69) iyi düzeyde pozitif yönlü ve web site tasarımının (0,24) zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün (R² = 0,72) oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, algılanan kullanım kolaylığındaki bir birimlik artışın eğitim boyutu üzerinde -0,44 birimlik azalışa, algılanan faydadaki bir birimlik artışın eğitim boyutu üzerinde 0,69 birimlik artışa, web site tasarımındaki bir birimlik artışın eğitim boyutu

üzerinde 0,24 birimlik artışa neden olacağı söylenebilir.

Online alışveriş deneyimi boyutlarından kaçışa, algılanan kullanım kolaylığının (-0,48) negatif yönlü, algılanan faydanın (0,60) ve web site tasarımının (0,23) pozitif yönlü etki ettiği belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,65$) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, algılanan kullanım kolaylığındaki bir birimlik artış kaçış boyutu üzerinde -0,48 birimlik azalışa, algılanan faydadaki bir birimlik artış kaçış boyutu üzerinde 0,60 birimlik artışa, web site tasarımındaki bir birimlik artış kaçış boyutu üzerinde 0,23 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Online alışveriş deneyimi boyutlarından eğlenceye, algılanan kullanım kolaylığının (-0,16) negatif yönlü, algılanan faydanın (0,73) ve web site tasarımının (0,43) pozitif yönlü etki ettiği belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,74$) oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, algılanan kullanım kolaylığındaki bir birimlik artış estetik boyutu üzerinde -0,16 birimlik azalışa, algılanan faydadaki bir birimlik artış eğlence boyutu üzerinde 0,73 birimlik artışa, web site tasarımındaki bir birimlik artış eğlence boyutu üzerinde 0,43 birimlik artışa neden olacağı ifade edilebilir.

Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin yaşam standartlarında ve iletişim araçlarına erişimlerinde önemli bir artış yaşanmaktadır. Bireylerin internet erişiminin artması ile internet sitelerinden yaptıkları alışverişlerde ciddi bir artış yaşanmaktadır. Bu çalışmada örnek bir alışveriş sitesinden alışveriş yapan genç tüketicilerin online alışveriş deneyimleri üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi tasarımının ne ölçüde etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır.

Teknoloji kabul modeli boyutlarının online alışveriş deneyimi boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde algılanan fayda boyutlarının online alışveriş deneyimi boyutlarından eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutları üzerinde pozitif yönlü oldukça güçlü bir etkisinin olduğu, algılanan kullanım kolaylığının ise online alışveriş deneyimi boyutlarının ise negatif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların bazı çalışmalarla örtüştüğü belirlenmiştir. Bilgihan, Kandampully ve Zhang (2016) teorik olarak hazırladıkları makalede teknoloji kabul modeli boyutlarının online alışveriş deneyimini etkileyebileceğini savunmaktadır. Huang, Chang, Yu ve Chen (2019) teknoloji kabul modeli alt boyutlarının tüketicilerin deneyimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisini olduğunu tespit etmiştir. Khalifa ve Liu (2007) algılanan fayda ve memnuniyetin online alışveriş niyeti üzerindeki etkisinde online alışveriş deneyiminin pozitif yönlü aracılık etkisinin olduğunu saptamıştır.

Web site tasarımının online alışveriş deneyimi boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatür çalışmaları incelendiğinde bulgulara paralel olarak Swapana ve Padmavathy (2017) oluşturdukları kavramsal modelde web site tasarımının online alışveriş deneyimini etkileyebileceğini ifade etmiştir. Başka bir çalışmada Mohseni ve ark., (2018) web site markasının alışveriş deneyimini etkilediğini belirlemiştir.

Müşterilerin deneyimlerinin olumlu olması işletmelerin geleceği için önemli bir konudur. Müşteri deneyimlerinin olumlu olması ile birlikte tüketicilerin tekrar satın almaları gerçekleştirilmesi olası

bir davranıştır. Günümüzde birçok online alışveriş sitesi faaliyet göstermekte ve çoğu birbirine benzer ürünleri sitelerinde tüketiciye sunmaktadır. Online alışveriş sitelerinin tasarımlarında ve sahip oldukları içeriklerde rakiplerine üstünlük sağlayabilecekleri özelliklere sahip olması günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler arası rekabet üstünlüğü sağlamanın yollarından biri de bütünleşik pazarlama iletişimde sinerji sağlanmasıdır. Günümüzde online alışveriş siteleri bünyesinde birçok satıcı ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Bu durum tüketiciler için birçok farklı ürünle karşılaşma şansı doğururken kimi zaman da tepki çeken durumlara sebebiyet vermektedir. Satılan ürünlerin bazılarının din, dil, kültür, ırk ayrımına sebebiyet vermesinin yanı sıra insanların değer verdiği konuların ürünlerinde kullanılması tüketicinin zihninde olumsuz bir imaj barındırmasına neden olmaktadır. Bu durumun önüne geçmek adına online alışveriş siteleri bünyesinde satılan ürünleri dikkatli bir şekilde incelemeli ve tepki çekmeyecek ürünleri satışa sunmalıdır.

Bu araştırmada teknoloji kabul modeli ve web site tasarımının online alışveriş deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan modele farklı veya ilave değişkenler eklenerek çalışma başka bir evrende yapılabilir. Ayrıca çalışmadaki değişkenlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılabilir.



How Website Design And Young People's Acceptance Of Technology Impact Their Online Shopping Experiences

*Deniz Akgül**

*Mustafa Taylan Dağistan***

Introduction

Though consumers consider many criteria while choosing which online shopping platform to use, we have witnessed that three factors in particular—perceived benefit, perceived ease of use, and website design—have a significant impact on the shopping experience. In the highly competitive world of electronic commerce, consumers can easily jump to another website whenever they are unsatisfied with the overall shopping experience. Should businesses desire to retain their share of the market, they must develop diverse strategies to improve consumers' shopping experience.

It has been determined by many studies that consumers do not only shop to meet their needs (Arfani, 2020; Chang et al., 2020; Chelvarayan et al., 2021; Ltifi and Gharbi, 1970) but also visits online shopping sites as a break from their daily routine, for entertainment, or to learn about what new products have been released. Consumers prefer easily navigable websites that they believe will expedite their ability to find exactly what they are looking for. Positive experiences are essential in enticing consumers to return to a specific website. In this regard, effective website design is considered the first step to ensuring consumers have a positive shopping experience (Salehi et al., 2012).

* Asst. Prof., Kırşehir Ahi Evran University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, deniz. akgul@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5143-7267

** PhD Student, Kırşehir Ahi Evran University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, t.dagistan@windowlive.com, ORCID: 0000-0003-2859-3744

Research Methodology

Using a sample shopping website, this study seeks to determine the impact of perceived ease of use, perceived usefulness, and website design, as they are believed to affect young consumers' online shopping experience, and then to suggest strategies that relevant businesses can employ to increase users' shopping experiences.

Research Sampling Process

Young people possess numerous advantages concerning online shopping because they learn and adapt to the environment faster than their middle-aged and elderly counterparts (Wan et al., 2012: 136). Young consumers who use a sample online shopping website constitute the main body of this research. Given time, cost, and other constraints, it was impossible to survey the entire universe in question. Consequently, we decided to use a sample population in our research (İslamoğlu and Almaçık, 2019: 197). More specifically, we opted to use the snowball sampling method, one of the non-probabilistic sampling techniques, in our study. We followed Cohen and Morrison's (2007: 104) advice, which holds that a sample size of 384 individuals at a 95% confidence level and an error rate of 5% would be sufficient. Petry (2002) defined young people to be between 18 and 35 years in his study (Petry, 2002: 93). In this context, between January 10 and February 10, 2021, consumers between the ages of 18 and 35 who shopped on a sample online shopping site were contacted through the authors' social media accounts and asked to share the questionnaire with their friends between the ages of 18 and 35 who shopped on this website. As a result, we received a total of 386 completed questionnaires.

Findings

Aesthetics—one of the dimensions of the overall online shopping experience—is positively affected by perceived ease of use (4.67), perceived benefit (4.65), and website design (0.837). As a result of our analyses, we determined that perceived ease of use (4.50), perceived usefulness (4.52), and website design (0.63) all had a strong, positive effect on the respondents' experiences. We ascertained that perceived ease of use (4.77), perceived usefulness (4.56), and website design (0.605) had a high positive effect on escape, one of the variables of the online shopping experience. Entertainment, another dimension of the online shopping experience, was positively affected by perceived ease of use (3.12), perceived benefit (3.31), and website design (0.735).

Result

In the analyses we conducted to determine how technology acceptance affects the overall online shopping experience, we discovered that both perceived ease of use and perceived usefulness had a very strong positive impact on four variables pertaining to online shopping experience: education, aesthetics, escape, and entertainment. After examining the literature, we determined that our findings were consistent with several previous studies. Huang, Chang, Yu, and Chen (2019) found technology acceptance to have a positive effect on consumers' experiences. Similarly, Khalifa and Liu (2007) found that one's online shopping experience positively mediated the effect that satisfaction and perceived benefits had on where one intended to shop online.

We also found website design to have a positive, significant effect on the dimensions of respondents' online shopping experiences. In parallel with our own findings, Swapana and Padmavathy (2017) concluded that website design likely affected consumers' online shopping experiences. In a similar vein, Mohseni et al. (2018) determined that website branding affects the shopping experience.

It is essential that consumers have positive experiences if businesses to continue to survive in today's competitive environment. When consumers have positive customer experiences, they tend to make repeated purchases. Many online shopping websites, most of which offer similar products to consumers, are in operation in today's world. One way for businesses to maintain a competitive advantage in their market is to provide synergetic integrated marketing communication opportunities. Many retailers offer their products to consumers through online shopping websites. While this allows shoppers the opportunity to encounter a wide gamut of products, it also sometimes results in negative reactions. Just as some products sold online may cause religious, linguistic, cultural, and racial discrimination, so too might the use of products valued by people cause a negative image in the minds of the consumer. To avoid this, sellers should carefully examine the products they sell online to ensure that their products will not cause any negative reaction.

Kaynakça/References

- Arfani, M. N. (2020). The influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35-44. a <http://dx.doi.org/10.33830/tjeb.v1i2>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. a <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20645>
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınevi.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030-1043. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
- Chang, H. J. J., Dokko, J., Min, J., ve Rakib, M. A. N. (2020). *A typology of online shopping consumers and its relation to online shopping perception and obsession*. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, Portland, ABD.
- Chelvarayan, A., Jie, C. S., ve Fern, Y. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 13-24. <http://dx.doi.org/10.31098/ijebce.v1i1.424>
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cohen, L. M. L. and Morrison, K.(2007). *Research methods in education*. Roulledge.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama. Anı Yayıncılık.

- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. (PhD). Massachusetts Institute of Technology,
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750610689078>
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the behavioral sciences*. Wadsworth Cengage Learning.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Haber Türk. (2019). *2019'da yüzde 150 büyümek istiyor!*, Erişim: <https://www.haberturk.com/trendyol-6-aylik-sonuclarini-paylasti-2514622-ekonomi>
- Hausman, A. V., ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <http://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S., & Lorenz, F.O. (2009), "The role of experiential value in online shopping". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 19(1), 105-24. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karaoğlu, S., Durukan, T. (2020) Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 1072-1082. <http://doi.org/10.20491/isarder.2020.896>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & YAKIN, M. (2018). E-Satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162. <http://dx.doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422394>
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., ve Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20196>

- Lee, Y., Kozar, K. A., ve Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780. <http://dx.doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Ltifi, M., ve Gharbi, J.-E. (1970). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.
- Mick, D., ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143. doi:10.1086/209531
- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645. <http://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., ve Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458. doi:10.1177/0092070303254408
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ocak, M. (2020). *AMOS ile adım adım yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Petry, N. M. (2002). A comparison of young, middle-aged, and older adult treatment-seeking pathological gamblers. *The Gerontologist*, 42(1), 92-99.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2001) Welcome to the experience economy, *Health Forum Journal*, 44(5), 10-16. <http://dx.doi.org/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., ve Gilmore, H. J. (1999). The experience economy work is theatre every business a stage, Harvard Business School Press.
- Rosen, D. E., ve Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., ve Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381-387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>
- Samuel, L.H.S., Balaji, M.S. and Wei, K.K. (2015) An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254. <http://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Song, J. H., ve Zinkhan, G. M. (2003). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. Paper presented at the ACME 2003 proceedings.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Introduction to the experience economy*. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Swapana, M., & Padmavathy, C. (2017). Factors Influencing Online Shopping Experience a Conceptual Model and Implications. *Global Management Review*, 11(1), 18-26.
- Toklu, A. T. (2019). Çevrimiçi alışveriş ve müşteri memnuniyetinin araştırılması: web tasarımının rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2408-2426. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1270>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23011042>
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135-148. <http://doi.org/10.1007/s10257-010-0156-y>
- We are Social, H. (2019). Digital 2018:Turkey. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2018-turkey>
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zhang, P., ve Dran, G. M. v. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268. <http://doi.org/10.31200/makubd.604936>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Zeren, D. (2015). Teknoloji Kabul Modeli. In M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri*. (ss. 000-000). MediaCat.
- Zhang, P., ve Dran, G. M. v. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.