

# İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Bayram Ercan

Department of Business Administration  
Faculty of Business Administration, İstanbul Aydın University  
İstanbul/Turkey  
bayramercan@gmail.com

**Özet—** Toplumun tüm kesimine yayılan ve aynı zamanda artık yaşamın bir parçası sayılan internet kullanımı, artık kişilerin yaşam biçimlerini etkilediği kadar, tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarına da etki etmesine ve değişmesine neden olmuştur. Günümüze bakacak olursak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en hayati faaliyet e-ticarettir. E-ticaret, satın alma aşama ve süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple e-ticaret bireylerin satın alma süreci ve kararında her geçen gün önemini arttıran ve üzerinde durulması gereken bir mevzu haline dönüşmüştür. Ülkemizde, tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışlarına yönelik yeterli sayıda araştırma yoktur. Bu araştırma, bireylerin internet üzerinden e-ticarete ilişkin davranış ve eğilimlerini saptamak hedefiyle yapılmıştır. Bu çalışmayla aynı zamanda kişilerin teknoloji kabul davranışını belirleyerek açıklayan Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM), bireylerin internet üzerinden yapılan alışveriş davranışını ve internet üzerinden alışveriş yapılmasına dönük satın alma yönündeki davranışsal tepkileri saptamaktır. Yapılan bu çalışmanın temel hedefi, Teknoloji Kabul Modeli ile bireylerin internet üzerinden ürün satın alma davranışını araştırmaktır. E-ticarete ürün satın alma davranışı üzerine tesir ve etki eden faktörleri ve bu faktörlerin davranışı etkileme yönleri ve oranlarının tespiti, bireylere dönük gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine öncü olacaktır. Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; demografik özelliklerin internet üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; teknoloji kabul modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenleri güvenilirlik ve faktör analizinden sonra çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Anahtar kelimeler—***Bireylerin satın alma karar süreci; online davranış; teknoloji kabul modeli; e-ticaret*

**Abstract—** The use of the Internet, which has spread to all parts of the society and is now considered as a part of life, has influenced and changed the behavior and habits of consumers as well as their lifestyle. Today, e-commerce is the most important activity that affects consumers' purchasing decisions. E-commerce plays a decisive role in the stages and processes of

purchasing. For this reason, e-commerce has become an issue that has been increasing its importance day by day and that needs to be emphasized in the process of decision and purchasing. In our country, there is not enough research about the e-commerce purchasing behaviors of consumers. This research has been conducted with the aim of determining the behaviors and tendencies of individuals regarding e-commerce over the internet. At the same time, this study also aims to determine the behavioral responses of the Technology Acceptance Model that describes and identifies the technology acceptance behavior of individuals-towards individuals' purchases over the Internet and purchase behavior towards online purchases. The main objective of this study is to inquire the behavior of individuals to purchase products over the internet with the Technology Acceptance Model. Determining the factors that affect and influence the purchasing behavior of products in e-commerce and the directions and rates of these factors will lead the electronic marketing activities for individuals. The study comprises two parts. In the first part; The effect of demographic characteristics on the intention to purchase over the Internet is elaborated. In the second part; multiple regression analysis was applied after reliability and factor analysis of dependent and independent variables of technology acceptance model.

**Keywords—***Consumers' decision making process; online purchasing behavior; technology acceptance model; e-commerce*

## I. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler internet olgusunun hayatımıza önemli bir yer edinmesine neden oldu. Tüm bunlar web tarayıcılarının ilk defa geliştirildiği 1990'lı yıllardan başlayarak internetin ticari amaçlar için kullanımında da giderek yoğunlaşan bir artış izlenmektedir. Tüketiciler, internette ürün satın alma karar sürecinde pek çok ürün hakkında pek çok farklı karar alternatiflerinden birini tercih etmek zorunda kalmaktadır. Son zamanlarda bireylerin internette alışveriş davranışlarını çözmeye yönelik pek çok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Üzerinde durulan bu modeller bilgi teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) en kapsamlı model olma özelliğini taşımaktadır.

## II. KÜRESELLEŞME

Günümüze baktığımızda küreselleşme sürecinin halen devam ettiğini görebiliriz. Dünya'da halen sürmektedir. Tabii bu sürecin belli başlı boyutları Küreselleşme bulunmaktadır. Eğer ki sayacak olursak bu temel boyutların ilk akla gelenleri şunlardır; internet ve finans piyasalarıdır. Bu iki boyut küreselleşmenin en önemli boyutları olarak algılanır. Küreselleşmenin tarihine baktığımızda çok gerilere, coğrafi küreselleşmeye kadar gitmek gerekir [1].

21.yüzyıla Dünya, küreselleşme kavramı hareketleri eşliğinde girdi. Sofyetler Birliği'nin (SSCB) 1990'larda başlayan dağılıma sürecin hemen ardından ön plana çıkan bu olgu tek kutuplu ve tek ekonomik sistemli bir modeli kapsamaktaydı. Küreselleşmenin çok farklı tanımları yapılabilir. Bu tanımlardan en basiti kapitalizm sisteminin ve kültürünün Dünya'ya hâkim olması şeklinde yapılan tanımdır. Küreselleşmeyle birlikte dünyada pek çok şey değişti. Bunların başında sermaye hareketleri özgür dolaşım imkânına kavuştu. Sermayenin serbest hale gelmesiyle birlikte sermayenin Amerika'da, Çine, Hindistan'dan, Güney Afrika'ya dolaşım imkânı bulmuştur [2]. Bu bilgiler doğrultusunda küreselleşmeyi tanımlayacak olursak ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına girmesiyle dünyanın tek bir pazar haline gelmesidir şeklinde tanımlamak mümkündür.

### A. Küreselleşmenin Türkiye ve Dünya'ya Etkileri

Küreselleşmenin Dünya üzerindeki etkisine bakacak olursak bunun en büyük etkisini işletmelerde görmemiz mümkündür. Küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırların kalkması pazar olanağının genişlemesine imkân tanımıştır. Öyle ki, gelişmiş ülkelerde bu hal ve vaziyet daha çok görülmektedir. Global örgütler için son derece önem arz etmekte olan bilginin, mal, hizmet ve sermayenin aktarımını daha kolay ve ulaşılabilir duruma getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası işletmelerin sermaye aktarımı ve kaynak bulmada, en önemlisi ise başka ülkelerden elde ettikleri kârı kendi ülkelerine aktarmada olanak bulmuşlardır. Tüm bunlardan hareketle küreselleşme aşamasıyla çokuluslu örgütleri dünya pazarında oldukça güçlü bir hâle getirmiştir. Çokuluslu örgütler, hem küreselleşmede yaşanan süreçten etkilenmekte olup ve aynı zamanda da küreselleşme safhasını hızlandıran bir görev üstlenmektedirler [3].

## III. YENİ EKONOMİ

Geçmişe bakacak olursak 1990'lı yıllar küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomisinin de türlü değişiklik yaratmıştır. ABD bu değişikliği en çok hisseden ülkelerin başında gelmektedir. Amerikan ekonomisinde uzun bir süre devam eden durgunluktan sonra 1990'ların başıyla birlikte enflasyonu düşürerek büyüme hızı ve düşük işsizlik oranlarına ulaşmasında etkili olmuştur. ABD'nin sergilemiş olduğu bu performansın nedenlerine yönelik bilgiye dayalı teknolojilerinde ki hızlı değişime bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomi kavramı ise bu dönemi ifade etmek için kullanılmıştır [4].

Yeni ekonominin yaygınlaşması evresinde kendine yer edinmek isteyen Türkiye son beş yıldır ciddi manada hamlelerde bulunmaktadır. Bunların başında politik önceliğe sahip olan Avrupa Birliği'ne üye olmanın şartlarından biri olan ülke genelinde bilgi ve teknolojinin aktif olarak kullanılmasını sağlamaktır. Türkiye bilgi teknolojileri üretme de henüz yetersiz kaldığı için küresel rekabette alt sıralarda kendine yer bulmaktadır [5].

## IV. E-TİCARET

E-ticaret, 21.yüzyılda dijital devrimin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir şekilde yayılma alanı bulmuştur. Öyle ki dijitalleşmenin sonucuna bağlı olarak insanoğlu vaktinin büyük bir bölümünü elektronik cihazlar başında geçirmeye başladılar. Tüm bunların sonucuna bağlı olarak işletmeciler, elektronik cihazlarla uyumlu özel uygulamalar tasarlayarak bu uygulamalar üzerinden ticaret ve finans hizmetlerini belirler hale geldiler [6].

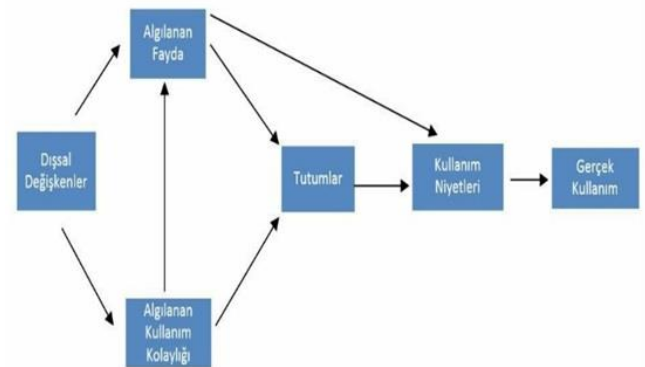
Günümüzde bireysel bilgisayar ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi internetin bir ticaret platformu olarak kullanılmasına olanak sağladı. Ürün hizmet bilginin dağılımı internet sayesinde ani ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

## V. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK GELİŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Kişinin satın alma davranışını neden ve sonuç ilişkisini araştıran kuramlar mevcuttur. TKM bu teorilerden birisidir. TKM Davis tarafından (1989)'da geliştirilen temel amacı kişinin internet üzerinden alışveriş yapma isteklerini etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmaktır. TKM, kişi tarafından bilişim teknolojisinin kabulünü, kişinin bilişim teknolojisini kullanma niyeti, eğilimleri, algıları ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemiştir. TKM, teknoloji kuramı üç temel faktöre dayanmaktadır. Üç temel faktör aşağıdaki gibidir: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli Tablo 1'de gösterilmiştir.

- Algılanan Kullanışlılık (AK),
- Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK),
- Kişinin Davranışa Dönük Niyeti

TABLE I. GELİŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ



## VI. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmamızın evreni, İstanbul ilinde ikamet eden internet üzerinden uygulanan anket çalışmasına katılmaya gönüllü olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Araştırma yapılan mekanın İstanbul gibi büyük bir şehir seçilmiş olması ve tamamına ulaşmanın mümkün görünmemesi nedeniyle, örneklem hacmi %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile yeterli düzey 384 olarak belirlenmiş, kolayda örnekleme yoluyla sağlanan 400 adet anket formu üzerinden yapılmıştır. Araştırmamızın örneklemine ise, 288' i erkek, 172' si kadın olmak üzere toplamda 400 kişi oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda literatür taranmıştır. Araştırmamızın ölçeği, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model Scale) seçilmiştir. Anket soruları da bu ölçeğe göre hazırlanmış olup, iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm: Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek)

İkinci bölüm: Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model Scale)

Birinci bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölümde ise Paul Pavlou tarafından geliştirilen ve uyarlanan teknoloji kabul modeli ölçeği (Technology Acceptance Model) kullanılmıştır. Araştırmamızda 5'li likert ölçeği (five point likert scale) kullanılmıştır. Maddeler; "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde hazırlanmıştır.

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik veriler, rastgele örneklem (random sampling) yöntemi seçilip, internet üzerinden google docs uygulamasından faydalanarak hazırlanan anket ile uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmaya belirli bir ildeki tüketicilerin dahil edilmiş olması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu araştırmamızda 10 farklı hipotez test edilecektir. Bu çalışmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H1: İnternet üzerinden satın alma niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2: İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: İnternet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6: İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H7: Algılanan kullanım kolaylığı boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

H8: Algılanan fayda boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

H9: Güven boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

H10: Sahip olduğu ün boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

## VII. BULGULAR

Araştırmamızın bulguları bölümünde teknoloji kabul modeli ölçeğinin ortalamaları, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, regresyon analizleri ve demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları incelenmiştir.

## B. İstatistiksel Analiz

Araştırmamızın bulguları bölümünde Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinin ortalamaları, faktör analizi ve regresyon analizlerinin sonuçları ve demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları incelenmiştir. Tüm veriler SPSS 26.0 paket programından yararlanılmıştır. Veri analizinde öncelikle demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri, sonrasında Bölüm 2 ve Bölüm 3' teki sorulara ayrı ayrı faktör analizi ve tüm sorular ile her bir faktör grubunu oluşturan sorular için güvenilirlik analizi sonrasında fark testleri ve en son olarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

TABLE II. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI

Değişken	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	172	43
Erkek	228	57
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	218	54.5
Evli	182	45.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Yaş</b>		
20 yaş ve altı	46	11.5
21-30 Yaş	190	47.5
31-40 Yaş	106	26.5
41-50 Yaş	28	7
51 Yaş ve üzeri	30	7.5
<b>Toplam</b>	400	100

Değişken	N	%
<b>Eğitim</b>		
Lise ve öncesi	58	14.5
Ön Lisans	56	14
Lisans	136	34
Yüksek Lisans ve üzeri	150	37.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Gelir</b>		
0-1000 TL	55	13.7
1001-2000 TL	50	12.5
2001-3000 TL	66	16.5
3001-4000 TL	60	15
4001-5000 TL	63	15.8
5001 TL ve üzeri	106	26.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	92	23
Özel Sektör	152	38
Kamu Çalışanı	72	18
Emekli	20	5
Ev Hanımı	18	4.5
Diğer	46	11.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Web sitesinden alışveriş favori elektronik perakendecisi hangisidir?</b>		
Teknosa	102	25.5
Media Markt	66	16.5
Vatan Bilgisayar	59	14.7
Diğer	173	43.3
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Hangi sıklıkla internet üzerinden elektronik eşya satın alırsınız?</b>		
Yılda bir	162	40.5
Yılda birden fazla	150	37.5
Ayda bir	33	8.25
Ayda birden fazla	5	1.25
Haftada bir	21	5.25
Haftada birden fazla	29	7.25
<b>Toplam</b>	400	100

### C. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği İçin Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler

Bu kısımda ilk olarak teknoloji kabul modeli ölçeğinin demografik değişkenlere ilişkin analizini yaptık. Tabloda p değeri denilen kısım istatistiksel anlamlılık düzeyidir. P değeri 0,05'ten küçük çıkarsa sonuç anlamlıdır ama eğer sonuç 0,05'ten büyükse ve sonuç anlamlı değildir. Bir tane örnek verecek olursak; katılımcıların internet üzerinden satın alma algıları alt boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösteriyor mu diye baktığımızda p değerini 0,116 olarak görüyoruz. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için sonuç anlamlı değildir ve internet üzerinden satın alma algıları alt boyutu yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermez diyoruz.

- H1 hipotezi reddedilmektedir ( $p > 0,05$ ).
- H2 hipotezi reddedilmektedir ( $p > 0,05$ ).
- H3 hipotezi reddedilmektedir ( $p > 0,05$ ).
- H4 hipotezi kabul edilmektedir ( $p < 0,05$ ).
- H5 hipotezi kabul edilmektedir ( $p < 0,05$ ).
- H6 hipotezi kabul edilmektedir ( $p < 0,05$ ).

400 kişinin katıldığı anket çalışmasında cinsiyet dağılımı, %43 (228)'ü kadın, %57 (172)'si erkektir. Anket çalışması için evren belirlenirken cinsiyet faktörü tesadüfi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların medeni hallerine bakıldığında, katılımcıların 218 (%54,5)'i bekar iken, 182 (%45,5)'i de evlidir. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, 46'sının (%11,5) 21 yaş ve altı grubu, 190'ünün (%47,5) 21-30 yaş grubu, 106'sının (%26,5) 31-40 yaş grubu, 28'inin (%7) ve 30'unun (%7,5) 51 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 58' i (%14,5) lise ve öncesi, 56' sı (%14) ön lisans, 136'sı (%34) lisans ve 150'si (%37,5) yüksek lisans ve üstü

mezunudur. Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, 55'i (%13,8) 0-1000 TL, 50'si (%12,5) 1001-2000 TL, 66'sı (%16,5) 2001-3000 TL, 60'sı (%15) 3001-4000 TL, 63'ü (%15,8) 4001-5000 TL ve 106'sı (%26,5) 5001 TL ve üstü gelir elde etmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, 92'si (%23) öğrenci, 152'si (%38) özel sektör çalışanı, 72'si (%18) kamu çalışanı, 20'si (%5) emekli, 18'i (%4,5) ve 46'sı (%11,5) diğer meslek gruplarına mensuplardır. Katılımcıların web sitesinden alışveriş yaptığı favori elektronik perakendecileri incelendiğinde, 102'si (%25,5) Teknosa, 66'sı (%16,5) Media Markt, 59'si (%14,7) Vatan Bilgisayar ve 173'ü (%43,3) diğer elektronik perakendecileri tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların internet üzerinden elektronik eşya alışveriş sıklıkları incelendiğinde, 162'si (%40,5) yılda bir, 150'si (%37,5) yılda birden fazla, 33'ü (%8,3) ayda bir, 5'i (%1,3) ayda birden fazla, 21'i (%5,3) haftada bir ve 29'u (%7,2) haftada birden fazla internet üzerinden elektronik eşya alışverişini yaptıkları görülmüştür.

### D. Güvenilirlik Analizi

TABLE III. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Teknoloji Kabul Modeli	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	0,915
Algılanan Fayda	4	0,896
Güven	3	0,888
Algılanan Ün	2	0,877
Satın Alma Niyeti	3	0,944

Araştırmamızda kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Tablo 3'te görüldüğü üzere Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Bu oranın 0,70'ten büyük olması beklendiği için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### E. Faktör Analizi

TABLE IV. KAISER MAYER OLKIN VE BARLET KÜRESELLİK TESTİ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6107,610
	Df	78
	Sig.	0,000

Küresellik testleri uygulanmıştır. Araştırma modelinin öngördüğü 4 bağımsız değişkenin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven, algılanan ün) sahip olduğu değişkenler faktör analizine sokulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda; KMO değeri 0,919 olup değişkenlerin homojen olduğu ve yeterlilik düzeyinin mükemmel olduğu söylenebilir [7].

Tablo 4'teki Bartlett's testine bakıldığında verilerin faktör analizine uygun olup, tümü için anlamlı çıkmıştır ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

TABLE V. KAISER MAYER OLKIN VE BARLET KÜRESELLİK TESTİ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1113,002
	df	3
	Sig.	0,000

Araştırma modelinin öngördüğü tek bağımlı değişken olan satın alma niyeti faktör analizine sokulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda; Çizelge 9' da görüldüğü üzere KMO değeri 0,759 çıkmıştır. Faktör analizine uygun olup, anlamlı çıkmıştır ( $\rho = 0,00 < 0,05$ ). Analiz sonucunda değişkenler 4 faktör altında dağılmıştır.

TABLE VI. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ MADDELERİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ

Soru No	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Güven	Sahip Olunan Ürün	Satın Alma Niyeti
S9	0,837				
S10	0,856				
S11	0,892				
S12	0,849				
S13		0,868			
S14		0,719			
S15		0,863			
S16		0,891			
S17			0,845		
S18			0,877		
S19			0,871		
S20				0,908	
S21				0,761	
S22					0,943
S23					0,962
S24					0,940

Bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde sorular beklendiği gibi beş faktöre yüklenmiştir (Çizelge 11). Algılanan kullanım kolaylığı (4), algılanan fayda (4), güven (3), sahip olunan ürün (2), satın alma niyeti (3) ile ilgili sorular faktöre dağıtılmıştır. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,719 en yüksek 0,943 olarak saptanmıştır.

#### F. Regresyon Analizi

Tablo 7'de algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ürün için satın alma niyetiyle ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

TABLE VII. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN FAYDA, GÜVEN VE SAHİP OLUNAN ÜRÜN DEĞİŞKENLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ REGRESYON ANALİZİ

Model	Kullanım	Satın Alma Niyeti	
		Beta	T
Algılanan Kullanım Kolaylığı		-0,012	-0,211
Algılanan Fayda		0,225	4,082
Güven		0,748	15,323
Sahip Olunan Ürün		-0,120	-3,547
		R <sup>2</sup>	0,744
		F	286,685
		Sig.	0,000

\*\*P<0,01  
\*P<0,05

Modelin F değeri 286,685 ve Sig değeri de 0.000 olarak bulunmuştur. F istatistiğinin anlamlılık (Sig) değeri 0,05 (%95 güven aralığında) ten küçükse bu durum kurulan modelin anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda regresyon denkleminin kullanılabilirliğine

işaret eder. R<sup>2</sup> değeri 0,744 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, satın alma niyetinin %74' ünü açıklamaktadır. Modelde, algılanan kullanım kolaylığı (B:-0,012) ve sahip olunan ürün (B:-0,120) olumsuz olarak etkilediği (P<0,01); algılanan fayda (B:0,225) ve güvenliğin (B:0,748) internet üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediği (P<0,01) görülmektedir. Dolayısıyla, hipotezlerimizden H8 ve H9 hipotezleri kabul ve H7 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir (Tablo 7).

TABLE VIII. HIPOTEZLERİN RED VE KABUL DURUMLARI

HİPOTEZLER	RED/KABUL
H1: İnternet üzerinden satın alma niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H2: İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H3: İnternet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H4: İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5: İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H6: İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7: Algılanan kullanım kolaylığı boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	RED
H8: Algılanan fayda boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	KABUL
H9: Güven boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	KABUL
H10: Sahip olduğu ürün boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	RED

#### VIII. SONUÇ

İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden anketimizi doldurmaya gönüllü olan vatandaşların üzerinde (400 kişi) yapılan bu araştırma da ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, katılımcıların internetten daha önce alışveriş yaptığı ve alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapma tutumunun cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine hiçbir etki yaratmadığı belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde lise ve öncesi mezunlarının e-ticaret niyetinin ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu, aynı şekilde yüksek lisans ve üzeri mezunlarının da hem önlisans hemde lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde

0-1000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 arası geliri olanların 1001-2000 TL arası geliri olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Meslek grupları arasında niyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde bütün meslek grupları, emekli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek çıkmıştır. Yapılan bu araştırma ile birlikte internet alışverişini tercih eden tüketicilerin hangi profile sahip tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya konmuştur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elektronik perakende firmalarına tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine destek olacaktır. Bu elektronik perakende hizmeti sunan sitelerin operasyonel sıkıntılarının giderilmesine ve elektronik perakende sektörünün gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli kapsamında e-satın almaya yönelik tüketicilerin davranışlarını belirleyen, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ün faktörlerinin belirlenen model üzerinde etkileri gösterilmiştir. Araştırma modeli üzerinde belirlenen beş hipotez reddedilirken, beş hipotez de kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda Teknoloji Kabul Modelinin temel boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve sahip olunan ün faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilememiştir. Bunun nedeni, henüz gelişme aşamasında olan e-perakende şirketlerinin yetenek ve bilinirliklerinin yeterince gelişmediği aynı zamanda tüketiciye kullanımı zor gelen bir süreç olduğu da düşünülebilir. Ancak algılanan fayda ve güven faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları için, ondan faydalanmaları gerekmektedir. Elektronik ticareti, geleneksel alışverişe göre daha cazip kılmak için web sitelerindeki ürün tanıtımlarının ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir. Müşteriler, elektronik ticareti geleneksel alışverişten daha faydalı görmedikleri sürece e-ticareti tercih etmeyeceklerdir.

Mevcut araştırma modeli üzerinde tutumu en fazla etkileyen faktör ise güven faktörü olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin e-satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, e-ticaret firmalarına duydukları güven ne kadar artarsa o kadar fazla tutumu olumlu etkileyecektir. Araştırma sonuçlarına göre eğer e-ticaret siteleri algılanan fayda ve güven üzerine önemli stratejiler gerçekleştirirlerse tutum üzerine önemli bir etki yaratabileceklerdir.

Bir çok perakende firması artık ürünleri sanal aleme entegre etmek için çalışmaktadır. Web perakendecileri, geleneksel ticarete olduğu gibi perakende sektörünün dinamiksel özelliklerinden kaynaklanan zorluklarla internet ortamında da karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre web sitelerini dizayn etmek durumundadırlar. E-Ticaretin e-perakendecilere sağladığı hız, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı

desteğiyle, müşterilerinin e-ticarete olan alışveriş cazibesini ve güvenini arttırmaları gerekmektedir.

Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü İstanbul'daki e-ticareti kullanan tüm kitleyi hedeflemiştir. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü yeterli olmasına karşın, sadece bir şehirde gerçekleştirilmiş olması temel bir kısıt olarak varsayılabilir. Ülke genelinde uygulanması daha kapsamlı ifadelerle ulaşılmasını sağlayabilir.

Araştırma internet üzerinden satın alma davranışının demografik özellikler ve teknoloji kabul modeliyle ilişkisi üzerinde durulmuş olup, sonraki çalışmalarda bağımlı değişkenler arasında ilişkiye odaklanılabilir.

Çalışmanın önemli kısıtlarından biri de katılımcılarımızın sadece internet üzerinden alışveriş deneyimi olan bireylerden seçilmiş olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş deneyimi olmayanların nedenleri üzerine değinilmemiştir. Yine de tam olarak deneyim edemeyenlerin de ankete katılmış olabileceklerini varsayarsak, bu durumun araştırmanın sonuçlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda hedef kitleye internet üzerinden alışveriş tecrübe ettirilip anket çalışmasının uygulanmasıyla daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, araştırmada bilgisayar ve internet kullanım süresi üzerinde durulmamış olup, ileri de yapılacak çalışmalarda bilgisayar ve internet kullanım süresinin internet üzerinden satın alma davranışı arasında farklılık gösterip göstermediği incelenebilir.

Son olarak, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştıran bu çalışmada değişkenlerin hepsi modele eklenememiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda, algılanan eğlenceliklik, müşteri sadakati, memnuniyet, toplum etkisi ve kişisel norm yeni değişkenler için örnek teşkil edebilir.

## REFERENCES

- [1] Yılmaz A. (2016). Assessing the effect of school bullying prevention programs on reducing bullying, Evsevier, İstanbul.J. Clerk Maxwell, A Treatise on Electricity and Magnetism, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68-73.
- [2] Eğilmez, M. (2018). Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi, Birinci Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.K. Elissa, "Title of paper if known," unpublished.
- [3] Tağraf, H. (2002). "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma" Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2).
- [4] Şanlı, B. (2018). "Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (2), 201-2018.
- [5] Seyrek, İ. ve Sarıkaya, M. (2008). "Teknoloji Politikaları ve Türkiye: Bir İnceleme", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (15), s.s 53-79.
- [6] Eğilmez, M. (2018). Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi, Birinci Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- [7] Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çınko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.