

İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi

Araş. Gör. Dr. Aykut Hamit TURAN

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Sümer Kampusu, Nazilli, Aydın
aykut.turan@gmail.com, aturan@adu.edu.tr

Özet: İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapanlar kadar yapmayanların nedenlerinin ortaya konması, firmaların bu hizmetleri geliştirmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, birey davranışını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan TAM'in geliştirilmiş bir versiyonu olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model – E-TAM) önerilerek, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, İnternet üzerinden alışveriş olgusu içerisinde tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet üzerinden alışveriş, Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımı ve kabulü, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model)

Factors Effecting Online Shopping Behaviors: A Model Suggestion with Extended Technology Acceptance Model

Abstract: To firms to diffuse and spread their services and products to larger population, it is important to know and analyze customers' purchasing behaviors, the reasons for their online shopping and more importantly the reasons for them not to shop over the Internet. In this study, an enhanced version of social physiology based Technology Acceptance Model (TAM), the Extended Technology Acceptance Model (E-TAM), has been suggested and people's behaviors in their decisions to use or not use Information and Communication Technologies (ICTs) in the case of Internet shopping is discussed.

Keywords: Online shopping, acceptance and use of Information and Communication Technologies (ICTs), Extended Technology Acceptance Model (E-TAM)

Giriş

Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri son yıllarda hayatımıza İnternet olgusunu sokmuştur. İlk web tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren İnternet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Son dönemlerde İnternet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda

tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada işletme biliminin önemli çalışma konularından olan teknoloji yönetimi ve pazarlama ilkeleri doğrultusunda tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma veya daha önemlisi yapmama konusundaki niyet, tavır ve nedenlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu

amaçla, sosyo - psikoloji temelli bir teori olan ve Yönetim Bilişim Sistemleri (*Management Information Systems – MIS*) literatüründe yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*)'in geliştirilmiş bir versiyonu olan (E-TAM) önerilmiş ve bireylerin İnternet alışveriş davranışını belirleyen etmenler tartışılmıştır. Çalışma daha sonra yapılacak ampirik bir çalışmanın temeli niteliğindedir.

İnternet Alışverişi Davranışı ve Türkiye'de Gelişimi

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın İnternet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur.

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi aşısı ve bilgiye ulaşma; Bilişim ve İletişim Teknolojilerini (*Information and Communication Technologies –ICT*) etkin ve verimli kullanabilme olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olan İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamaları ile teknoloji yönetimi ilkelerinin bir sentezi olması nedeniyle akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur.

Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda İnternet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, online alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla artırmıştır (Vijayasathya, 2004). Bununla beraber, online alışverişin gelişmiş

ekonomiler için bile halen bebeklik döneminde olduğunu ve perakende ticarete bir gecede mucizevi değişimler olmayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışverişi sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda herhangi bir veri de bulunmamaktadır (Vijayasathya, 2004). Ancak İnternet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini gittikçe artan bir şekilde günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir.

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ile ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkanını vermektedir.

Bu bağlamda, firmaların tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma veya daha öncelikli yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Yönetim Bilişim Sistemleri (*Management Information Systems – MIS*) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden olan, Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*), bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha öncelikli tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001). Bu çalışmada birey davranışı açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan TAM'in geliştirilmiş bir versiyonu olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*Extended Technology Acceptance Model – E-TAM*) önerilmiş ve bireylerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, İnternet üzerinden alışveriş olgusu içerisinde tartışılmıştır.

İnternet'in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2007 yılında yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94'ünün İnternet'e erişim imkanına sahip olduğunu söylemek mümkündür. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin % 26.67'si İnternet'i kullandığını belirtmiştir. İnternet'i kullananların büyük çoğunluğu erkektir (% 34,76)¹.

2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır (TUİK, 2007).

Genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan İnternet'in (Birkan, 1998) günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen bir çok alanda olduğu gibi, alışverişin de kendine uyumlu bir şekilde çalışmasını bir anlamda zorunlu kılmış, "İnternet Üzerinden Alışveriş" kavramı gündeme gelmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet'te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinde alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar müşterilerine İnternet üzerinden de hizmet vermektedir.

Türkiye'de İnternet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir. Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65'i İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır.(TUİK, 2007). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, 2006 yılının ilk üç aylık döneminde Türkiye'de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir ².

İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların % 38'inin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı, % 62'sinin yapmadığı belirlenmiştir (Usta, 2006). Alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır (Usta, 2006). TUİK'e göre de İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TUİK, 2007). Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada da İnternet üzerinden hiç ürün/hiz-

1 www.tuik.gov.tr

2 www.bkm.com.tr

met satın almayanların oranı yaklaşık % 70, 1–2 defa satın alma yapanların oranı % 20 düzeyinde olarak saptanmıştır (Aksoy, 2006b). Tüm bu sonuçlar, tüketicilerin İnternet’i alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Teo, 2002).

İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışı

Sosyo – Psikolojik Bakış Açısı:

İnternet teknolojisinin geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını dönüştürdüğü muhakkaktır (Aksoy, 2006a). Davranışsal açıdan bakıldığında İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi, şimdilik zaman tasarrufudur (Enginkaya, 2006).

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman İnternet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007). Bireylerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarının analiz edildiği bir çalışmada, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları, ancak, İnternet’in geleceğini de olumlu gördükleri ve İnternet’ten alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşündükleri saptanmıştır (Aksoy, 2006b).

Firmalar açısından, daha etkin bir İnternet alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri daha fazla İnternet üzerinden alışverişe yönlendirmek için, bireylerin İnternet’ten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin İnternet alışverişleri konusundaki davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*) (Davis, 1989), Planlanan Davranışlar Teorisi (*Theory of Planned Behavior – TPB*) (Taylor ve Todd, 1995) bu konuda temel olabilecek iki teorinin ampirik olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketici bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler TAM’in gelişmiş bir versiyonu kullanılarak belirlenmeye ve ampirik olarak test edilmeye çalışılmıştır.

TAM özellikle bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis (1989) tarafında geliştirilmiş ve Sebepli Davranışlar Teorisi’ne (*Theory of Reasoned Action – TRA*) dayanan bir teoridir. TRA ise, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisi. TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır (Davis, 1989). TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993). Ajzen (1991) de, TRA’yı geliştirerek TPB (*Theory of Planned Behavior*) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür.

Orijinal TAM, algılanan kullanışlılığın (*Perceived Usefulness – PU*) ve algılanan kullanım kolaylığının (*Perceived Ease of Use – PEU*) kişinin davranışa dönük niyetini (*Behavioral Intention – BI*) belirlediğini öne sürmektedir. Aşağıda sunulan Şekil 1’den de açıkça görülebileceği gibi, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelinde (*E-TAM*) ise, ve PEU değişkenlerine ek olarak uygunluk/uyumluluk (*Compatibility – C*) değişkeninin PU ve PEU’yu etkilediği ve bu değişkenlerin de kişinin tavrını (*Attitude – A*), kişinin tavrının (*A*) ise davranışa dönük niyetini (*Behavioral Intention – BI*) etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu değişkenin de, gerçek kullanma faaliyetini (*Actual Usage – AU*) tetiklediğini öne sürmektedir. Literatürde ayrıca, bireyin algılanan kullanışlılık (*PU*) fikrinin de davranışa dönük niyetin (*BI*) oluşumunda etkili olduğu tartışılmıştır (Lin, 2007).

Bu makalede önerilen ve bireylerin teknoloji kabul davranışını açıklayan E-TAM, Internet üzerinden alışveriş davranışını ve Internet üzerinden alışveriş davranışına dönük niyet ve fiiliyata dökülen davranışını açıklamaktaki yeterliliğini tartışmaktadır ve yeni bir model olarak önerilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda (Örneğin, Chau ve Hu, (2002), Gentry ve Calantone, (2002)) TAM’in bireylerin teknoloji kullanma niyetlerini TBP ve TRA’ye göre daha iyi açıkladığını bulmuşlardır. TAM’in geliştirilmiş versiyonun (*E-TAM*), insan davranışını açıklamaya yönelik başarısı ve etkinliği detaylı olarak incelenmesinin ve ampirik olarak test edilmesinin literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir. Böylece, Internet alışverişinde tüketici davranışını açıklama konusunda daha etkin bir yaklaşım sergilenebilir ve akademisyenler ile uygulamacılar açısından faydalı sonuçlar doğurabilir. Öte yandan, bireylerin online alışveriş davranışını açıklayan davranışsal temelli teorilerin geçerliliği, güvenilirliği ve açıklama gücü ko-

nusunda çok sınırlı ampirik çalışma yapıldığı da literatürde sık sık tartışılmıştır (Lin, 2007).

Bu çalışmada, daha sonra yapılacak ampirik bir çalışmanın öncüsü niteliğindedir. Ayrıca, söz konusu teori (*E-TAM*), bireylerin Internet alışverişi davranış ve niyetlerini tahmin edebilme gücü açısından irdelenmiştir. Son olarak, akademik ve uygulamacılara dönük çıkarım ve sonuçlar tartışılmıştır.

Teorik Altyapı

Son yıllarda online müşteri davranışını açıklamak için pek çok araştırma yapılmıştır (Lee ve diğerleri, 2007). Birçok araştırmacı mevcut teorilerin online alışverişte tüketicilerin karar verme sürecini açıklama doğrultusunda kullanılması konusunda ilgilenmiştir (Ahuja ve diğerleri, 2003). Tavrı (*Attitude – A*) temelli teoriler baskın teorik altyapıyı bu araştırmalarda oluşturmuşlardır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001).

Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model – E - TAM)

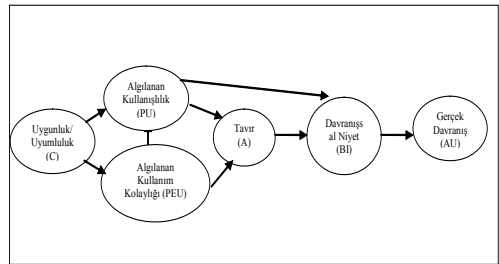
TAM, Davis (1989) tarafında bireysel teknoloji kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir teoridir. TAM, TRA’nın (Fishbein and Ajzen, 1975) teknoloji kabulüne uyarlanmış bir şeklidir. TAM, algılanan kullanım kolaylığı (*PEU*) ve algılanan kullanışlılık (*PU*) gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Davis, 1989). Algılanan kullanışlılık (*PU*), herhangi söz konusu ICT kullanımının kişinin iş performansında yapacağı artış konusundaki inancıdır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı (*PEU*) ise, kişinin herhangi söz konusu ICT kullanımının fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancıdır (Davis, 1989). Internet üzerinden

alışverişte bireyler zaman kazançları, artan seçenekleri, daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri, daha kolaylıkla alışveriş yapabilmeleri gibi faktörleri göz önüne alarak İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmamaya karar verebilirler (Shih, 2004).

Bu makalede Geliştirilmiş TAM (E-TAM) modelini oluşturan ve Orijinal TAM'ı tamamlayan bir diğer değişken de Uygunluk/Uyumluluk (C) değişkenidir. Uygunluk/Uyumluluk (C) değişkeninin PEU ve PU'un öncüsü olarak bu iki değişkenin üzerine direkt etkisi olduğu tartışılmış ve bu değişken belli bir teknolojinin kullanıcıların çalışma prensiplerine, şekillerine ve ihtiyaçlarına cevap verme derecesi ve yeteneği olarak tanımlanmıştır (Rogers, 1995). Rogers (1995) kullanıcıların kişisel farklılıklarının bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olacağını belirtmiştir. Buna göre eğer tüketiciler online alışveriş yapmanın değerleri, algılamaları, önceki tecrübeleri ve hayat tarzları ile uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşünürler ise, İnternet'ten alışveriş yapmak için daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklardır (Verhoef ve Langerak, 2001). TAM de bireylerin davranışa dönük niyetlerinin (BI), hem tavırlar (A), hem de algılanan kullanılabilirlik (PU) ile belirlendiğini, algılanan kullanılabilirliğin da (PU) direkt olarak tavırlar (A) üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (Lin, 2007). Bunun yanı sıra, algılanan kullanım kolaylığı (PEU) TAM'de direkt olarak hem tavırları (A), hem de algılanan kullanılabilirliği (PU) etkiler. Yani bireylerin sistemlerin ne kadar kolay kullandığı konusundaki algılamaları, aynı kimselerin sistemlerin ne kadar faydalı olduğu konusundaki algılarını da etkileyecektir. TAM'ı teorik altyapı olarak kullanan araştırmaların hepsinde PEU ve PU değişkenlerinin BI üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir etkisi bulunduğu halde, diğer değişkenlerin ve PEU'un PU üzerindeki etkisi konusunda tutarsız sonuçlar bulunmuştur (Vijayarath, 2004).

Geliştirilmiş TAM (E-TAM)'de, PU'nun BI üzerinde direkt etkisi ve yeni bir değişken olan Gerçek Kullanım (Actual Usage – AU) değişkeni orijinal TAM modeline eklenmiş ve BI'ın AU'yu direkt olarak tahmin ettiği teorik olarak önerilmiştir. Genel olarak, bir kimsenin bir davranışı yapma konusundaki tavrı (A) o kimsenin o davranışı yapma konusundaki niyetini (BI) ve bu da nihai olarak o kimsenin söz konusu davranışı gerçekten yapmasını (AU) tahmin edeceğini literatür öne sürmüştür (Lee ve diğerleri, 2007). Ancak, aynı şartlar altında belli davranışları yapmak konusunda, farklı kişiler, farklı tavırlar içerisinde olabilirler (Fishbein ve Azjen, 1975). Eğer bir kimse belli bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tavır içerisinde ise, olumsuz bir tavır içerisinde olan bir kimseye göre, söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranışı fiilen yapma şansı daha yüksek olacaktır. Tavır (A) değişkeni, İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtır ve Tavırlar (A) belli bir davranışı yapma sonucu bireyin karşılaştığı sonuçlar konusundaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenir (Mathieson, 1991).

Yukarıda detaylı olarak tartışılan, araştırma modeli aşağıda Şekil 1'de önerilmiş ve sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Önerilen ve yukarıda sunulan modeli ampirik olarak test etmek için anket yöntemi ile veri toplama çalışmaları Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde halen devam etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

İnternet günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). İnternet'in son yıllardaki baş döndürücü gelişmesi, gerek uygulamacıları, gerekçe akademisyenleri yoğun olarak bu konu üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar, müşterilerin bireysel tavır ve tutumlarının İnternet üzerinden alışveriş yapıp, yapmama niyetlerini belirlediğini tartışmışlardır (Teo, 2002). Müşteriler artık İnternet alışverişinin kendilerine sağlayabileceği faydalar ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak, günümüz ortalama müşterileri alışverişinde çok çeşitli yöntemler kullanma eğilimindedir. Forrester Araştırma Merkezinin yakın zamandaki bir çalışmasına göre, tüketicilerin üçte ikisi alışveriş için farklı kanallar kullanmaktadır (Soopramanien ve Robertson, 2007). Ayrıca araştırmalar kişilerin İnternet üzerinde, alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini göstermektedir (Teo, 2002). Bazı kimseler İnternet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimseler de İnternet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla İnternet de içlerinde olmak üzere birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan firmaların, İnternet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışların nedenlerini bilmeleleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünce ve ön yargılarının, İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar verecekleri pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararda yol gösterici olacağı açıktır.

İnternet'ten alışverişin, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlüklerinin yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlüklerine karşın, ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir (Torlak, 2007; Aksoy, 2006b, Enginkaya, 2006). Bu nedenlerle İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin İnternet üzerinde alışveriş yapmaktansa çoğunlukla bilgi edinmeyi tercih ettikleri bilinmektedir (Teo, 2002). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre de (TUİK, 2007), tüketiciler İnternet'ten en fazla iletişim ve bilgi edinme amaçlı olarak yararlanırken, elektronik ticaretten yararlanma oranının düşük olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmada MIS literatüründe yaygın olarak kullanılan davranış temelli teorilerden biri olan E-TAM, bireylerin online faaliyetleri, beklentileri ve istekleri konusunda uygulamacılara önemli bilgiler verirken, araştırmacılara da daha sonraki ampirik çalışmalarda üzerinde detaylı çalışabilecek önemli teorik altyapıları sunmaktadır.

Kaynaklar

Ahuja, M., Gupta, B. ve Raman, P. (2003) An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communication of ACM*, 46(12): 145-151.

- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aksoy, R., (2006a), *İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ.*, Ankara.
- Aksoy, R., (2006b) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.
- Bankalararası Kart Merkezi, www.bkm.com.tr/basin/bultenler/BKM_2006_3ay_degerlendirmepdf (Erişim Tarihi: 12.11.2007).
- Birkan, İ., (1998) Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9: 29.
- Bobbit, L. M. ve Dabholkar, P. A., (2001) Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict use of Technology Based Self Service, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5): 423–450.
- Chau, P.Y.K. ve Hu, P.J.H., (2002) Investigating Healthcare Professionals’ Decision to Accept Telemedicine Technology: An Empirical Test of Competing Theories, *Information and Management*, 39(4): 297-311.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Enginkaya, E., (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I., (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B., (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56: 867–875.
- Gentry, L., ve Calantone, R., (2002) A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use On The Web, *Psychology & Marketing*, 19(11): 945-956.
- Lee, H. Y., Qu, H. and Kim, Y. S., (2007) A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers, *Tourism Management*, 28: 886-897.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001) Internet Based E - Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, 38: 299–306.
- Lin, H.-F., (2007) Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce research and Applications*, doi:10.1016/j.eleralp.2007.02.002.
- Mathieson, K., (1991) Predicting User Intentions: Comparing the Technology Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3): 173–191.
- Olson, J. M. ve Zanna, M. P. (1993) Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 28(3): 117-154.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th edition. New York: The Free Press

- Shih, Hung-Pin (2004) An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web, *Information & Management*, 41: 351-368.
- Soopramanien, D. G.R. ve Robertson, A. (2007) Adoption and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of “Buyers, Browsers and Non-Internet Shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 73-82.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995) Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- Teo, T. S. H. (2002) Attitudes toward Online Shopping and the Internet, *Behavior & Information Technology*, 21(4): 259-271.
- Torlak, Ö. (2007) İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma, www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc, (Erişim Tarihi: 13.08.2007).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2007) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 24.11.2007).
- Usta, R. (2006) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Kooperatifçilik*, 41(3): 1-13.
- Verhoef, P. C., and Langerak, F. (2001) Possible determinants of consumers’ adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 275-285.
- Vijayasathy, L. R. (2004) Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information and Management*, 41: 747-762.