

E- TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETMENLERİ İNCELEMAYA YÖNELİK PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (TPB) İLE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sacit ACAR *

Özet

Bu araştırmada; e-tüketici olarak üniversite öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri planlı davranış teorisi kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması yaparak ortaya konulması amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda planlı davranış teorisi kapsamında hazırlanan anket formu, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye’de üniversitelerde eğitim gören 384 öğrenciye online olarak uygulanmıştır. Anketlerden ulaşılan veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında ortaya konan modelin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; e-tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, satın almaya dönük niyetlerinin, tavır ve tutumlarının, algılanan kontrol davranışlarının pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca algılanan kontrol davranışlarının, doğrudan satın alma davranışını pozitif olarak etkilediği, satın almaya dönük niyet değişkeninin de satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yakınların etkisinin satın almaya dönük niyet üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak ampirik sonuçlar, yakınların etkisi boyutu dışında, teorik modeli desteklemiştir.

Anahtar kelimeler: E-Tüketici, Online Alışveriş, İnternet Üzerinden Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Planlı Davranış Teorisi

A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS WITH THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) AIMED AT EXAMINING THE FACTORS THAT DETERMINE E-CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

In this research; It is aimed to reveal the factors affecting the purchasing behavior of university students dec the Internet as an e-consumer and the relationships between these factors by conducting a survey study on university students within the scope of planned behavior theory. In accordance with the purpose, the questionnaire prepared within the scope of planned behavior theory was applied online to 384 students studying at universities in Turkey in the 2020-2021 academic year. The data obtained from the surveys were analyzed in a computer environment using the SPSS 22.0 statistical program. In the research, regression analysis was used to test the model put forward within the scope of planned behavior theory. As a result of the research; It has been determined that the purchase intentions, attitudes and attitudes of e-consumers towards the purchase have a positive effect on the purchase behavior of perceived control behaviors. In addition, it was concluded that perceived control behaviors directly affect purchasing behavior positively, and the purchase intention variable also positively affects purchasing behavior. It was found that the influence of relatives did not have a significant effect on purchase intention. As a result, the empirical results supported the theoretical model, except for the dimension of the influence of relatives.

Keywords: E-Consumer, Online Shopping, Buying Over the Internet, Buying Behavior, Planned Behavior Theory

Giriş

İletişim teknolojilerinin hızla ilerlediği ve sosyal ve ekonomik hayatın içine her geçen gün daha fazla girdiği günümüzde, internet vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet; milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle etkileşime girmesine ve bu bilgisayarlardan herhangi biriyle veri, mesaj ve dosya alışverişinde bulunmasına izin veren bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Allen, 1998:2). İnternet yeni bir alışveriş kanalıdır ve teknolojinin kabulü, çevrimiçi alışverişin tüketici davranışını etkilemek için önemli bir fırsattır. Bilgi arama ve paylaşmanın yanı sıra farklılaştırılmış hizmetleri kullanarak, çevrimiçi mağazalar daha hızlı teslimat, daha düşük fiyatlar ve daha kısa satın alma süresi avantajına sahiptir (Lee ve diğ., 2011).

* Sacit Acar, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, sacitacar2008@hotmail.com

İnternet kullanımı ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak dünyada yeni bir ekonomi anlayışı ve düzeni yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda ülkeler arasında coğrafi sınırlar ortadan kalkarak, alıcılar ile satıcıların buluştukları yerler olan pazarlar farklı bir boyut kazanarak, dünyada yaşayan tüm bireylerin müşteri olarak kabul edildiği yeni düzen içerisinde, işletmeler faaliyetlerini internet ortamına taşımışlardır (Civan ve Bal, 2002: 1011). Bu durum tüketici kavramında değişime yol açarak elektronik tüketici (e-tüketici) ya da online tüketici (Çevrimiçi tüketici) kavramının doğmasına neden olmuştur. E-tüketici kısaca internet ortamında alışveriş yapan tüketici olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir ifade ile İşler, e-tüketiciler “ geleneksel tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanma tecrübesine sahip, bilgi teknolojilerini kullanan, teknolojik gelişmeleri takip eden, risk alabilen, kendine en uygun ürünü, en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmaya çalışan, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu paylaşımlarını dikkate alan kişilerdir” (Büyüker İşler, Yarangümelioglu ve Gümüllü 2014:79). İnternet üzerinden yapılan alışveriş, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye olmak üzere dört farklı şekilde gerçekleşmektedir (Saydan, 2008:387). İşletmeden tüketiciye kategorisinde değerlendirilen e-perakendecilik; internet vasıtasıyla müşterilerin ürün, hizmet ve bunlara ilişkin bilgilerin internet üzerinden aranmasına, seçilmesine ve satın alınmasına olanak sağlamaktadır (Murray ve diğ., 2004:264). Günümüzde dünyanın her tarafından milyonlarca insan internet üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. 2020 yılında dünyada yapılan e-ticaret satışları 4.3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. E-ticaret satışlarının her geçen gün artış kaydedeceği ve 2021 yılında 4.9 milyon dolar, 2022 yılında 5.6 milyon dolar ve 2023'te 6.5 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (e-Ticaret Bilgi Formu, 2020).

Türkiye’de de internet üzerinden alışveriş dünya ülkeleri ile aynı paralellikte ilerlemekte ve yaygınlaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2020 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre; 16-74 yaş arasındaki bireyler arasında internet kullanım oranı %79 olup, evden internete erişim imkânı %90,7’dir. İnternet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirenlerin oranı %36.5’dir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların %60,9’u giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almışlardır. %26,1 oranında basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 oranında da online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri satın almışlardır (TÜİK, 2020). Özellikle içinde bulunulan Covid-19 pandemi sürecinde geleneksel tüketiciler de online alışverişe yönelerek e-tüketicilere dönüşmüşlerdir. Çünkü zorunlu olarak karantina süreci ve getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin e-tüketicilere dönüşmesinde etkin rol oynamışlardır.

Bireylerin satın alma davranışları planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Plansız davranış, hiç satın alma fikri yokken bir anda ortaya çıkan satın alma güdüsü yapılan satın almalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 377). Planlı satın alma ise satın alma öncesinde planlanma (alma niyeti) alınacak ürün veya markanın, kategorisinin, sınıfının belirlenmiş olması ve belirlenen ihtiyaca yönelik olması veya ihtiyacın belirlenmemiş olması biçiminde de kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 377). Tüketicilerin planlı satın alma davranışlarını açıklamak üzere bazı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden birisi planlı davranış teorisidir (TPB). Planlı davranış teorisi, davranışların, davranışsal niyetler tarafından ve belirli koşullar altında algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini öne süren davranışları anlamak ve tahmin etmek için kullanılan bir teoridir (Kan ve Fabrigar, 2017:1). TPB, faktörlerin ve onları etkileyen koşulların çok yönlü bir birleşimidir ve davranış tahmininde her zamankinden daha spesifik hale gelmenin bir yolu olarak önerilmiştir (Patterson, 2001: 36).

Davranışsal yordayıcı modeller arasında planlı davranış teorisi, tüketici tutumları, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi bazı değişkenlere odaklanması nedeniyle güvenilir bir model olarak değerlendirilmektedir. Bu modelin bir diğer avantajı, modelin diğer

değişkenleri eklemadaki esnekliği ve davranışı tahmin etme gücünü artırma olasılığı ile ilgilidir (Ahmmadi, Rahimian ve Ghanbari Movahed, 2021).

Bu çalışmada da internet üzerinden alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin (E-tüketicilerin) satın alma davranışları planlı davranış teorisi kapsamında incelenmektedir.

1. E- Tüketici Satın alma Davranışları

Günümüzde tüketiciler, internet aracılığıyla istedikleri her türlü ürün veya hizmete erişim sağlayabilmektedirler. İstedikleri ürün ve hizmetlere dair bilgi edinme, fiyat karşılaştırması yapabilmeye ve satın almanın gerçekleşmesi, tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. İnternet, tüketicilerin kişisel tercihlerine göre, talepleri ile eşleştirilebilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az zamanda ve maliyetle satın alma imkânı sağlamaktadır. Son yıllarda, elektronik müşteri sayısındaki artışın, internet kullanıcı sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, daha fazla kullanıcının internette satın alma davranışı gerçekleştirme olasılığının yükseldiği anlamına gelmektedir. Ayrıca bu artış, sadece e-tüketici sayısında değil, aynı zamanda bu artışa paralel olarak İnternette yapılan alışveriş hacmine de yansımaktadır (Algür ve Cengiz, 2011:3667).

Yapılan araştırmalar internet üzerinden alışverişin, e-posta gönderimi ve internette gezinmenin ardından, internette yapılan üçüncü en popüler aktivite olduğunu göstermektedir (Li ve Zhang, 2002:508-517). Özellikle içinde bulunulan Covid-19 pandemi süreci dolayısıyla uygulanan karantina ve sokağa çıkma kısıtlamaları bireyleri daha fazla internet üzerinden alışverişe yöneltmiştir.

E-tüketici satın alma davranışı, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet alma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, geleneksel satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilen beş adımdan oluşmaktadır. Genelde e-tüketiciler satın alma işlemleri sürecinde ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girmekte ve ihtiyacıyla ilgili bilgileri araştırmaktadır. Ancak aktif olarak aramak yerine, potansiyel tüketiciler bazen aradıkları ürün ve hizmetler hakkında sunulan bilgilerle cezbedilmektedirler. Sonra alternatifleri değerlendirerek, ihtiyaçları için en uygun olanı seçmektedirler. Sonuç olarak, satın alma işlemi gerçekleşmekte ve satış sonrası hizmetler sağlanmaktadır (Kaya, 2002: 3).

Tüketicilerin daha fazla alternatif arıyor olması ve satın almak istedikleri ürün hakkında soracakları sorular ve cevapların artması tüketicilere yeni bir boyut getirmiştir. Dahası, tüketici satın alma sürecinin her aşamasında interneti kullanabilmektedirler. Örneğin, fiyat, kalite ve diğer özellikler açısından alternatifler arasında karşılaştırma yapmak, uzman insanlara ve satıcılara her konuda sınırsız sorular sunmak gibi avantajlar, internetin tüketicilere sağladığı avantajlardır (Kırcova, 2005: 66). Dolayısıyla, e-tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele alarak, işletmeler karşısında daha avantajlı hale gelmektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak, daha kaliteli ve uygun fiyata tüketiciler, ürün ve hizmetlere erişebilmektedirler.

Davranışsal olarak tüketiciler, fiziksel bir ortamda olduğu kadar sanal bir ortamda da özgür ve rahattır. Günlük yaşamlarında mağazada gösterdikleri davranışları internette de gösterirler. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Ayrıca tüketiciler, herhangi bir çaba gerektirmediği için daha kısa sürede birçok internet adresine göz atabilir ve satın alabilir. İnternet ortamında tüketici davranışlarının belirlenmesinde en önemli faktörün zamandan tasarruf olduğu söylenmektedir. (Enginkaya, 2006: 12). İnternet üzerinden alışveriş müşterilere zamandan tasarruf etmenin yanı sıra, coğrafi sınırlamaları kaldırarak, çok daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ve uygun maliyetle ulaşma imkanı sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, işletmelere, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunmalarını ve mal ve

hizmetlerin müşterilere daha az maliyetle ve daha az sürede teslim edilmesini kolaylaştırmaktadır.

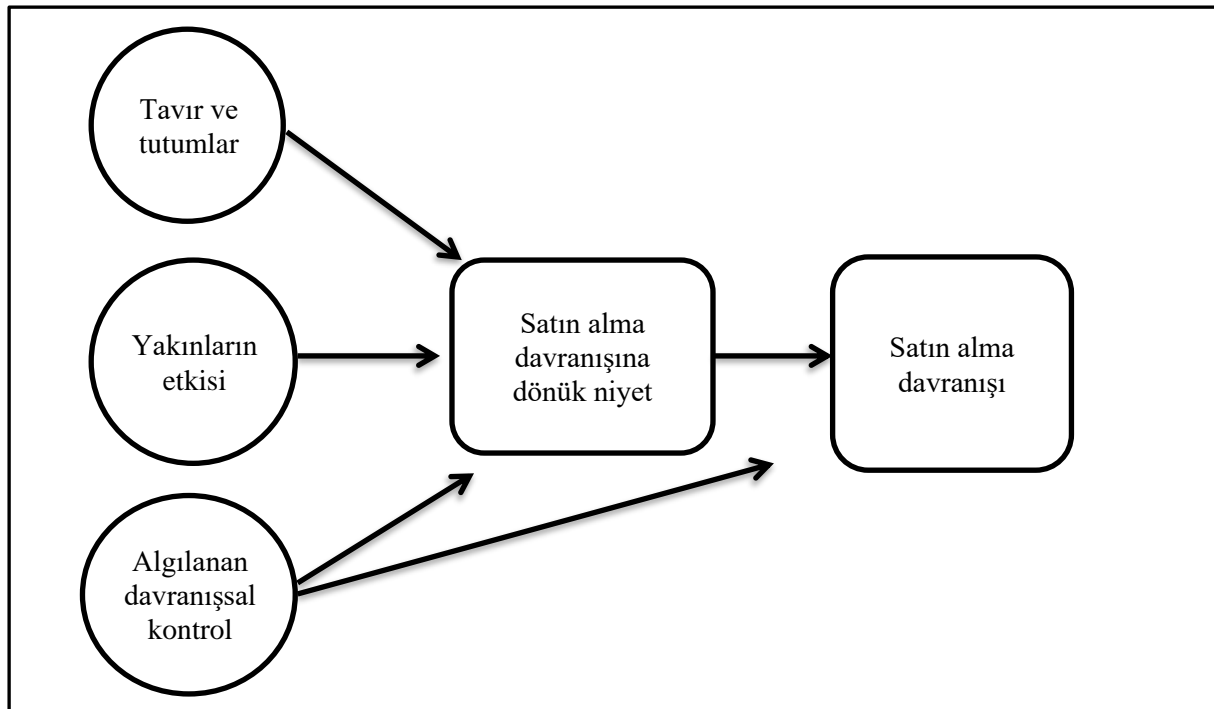
Bu doğrultuda internet üzerinden hizmet veren işletmelerin; e-tüketicilerin alışveriş yapma/yapmama sebeplerinin öğrenerek, ürün ve hizmetlerini bu geliştirmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, TPB, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarını açıklamada araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler vereceği düşünülmektedir.

2. Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Planlı Davranış Teorisi (TPB), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. TPB teorisine göre bir davranışın gerçekleşmesinde motivasyon (niyet) ve becerinin (algılanan davranışsal kontrol) önemli olduğunu açıklamaktadır (Ajzen, 1985).

Teoriye göre herhangi bir davranış belirli bir takım sonuçlara ulaşmak için ortaya çıkmaktadır. Birey bir eylemde bulunmadan önce o eylemin olası sonuçlarını düşünür ve sonuçlarını değerlendirir. Herhangi bir sonuca ulaşmak istiyorlarsa, ilgili amaca (niyet oluşturma) ulaşmak için harekete geçmeye ve ilgili kararı davranışa dönüştürmeye karar verirler. Planlı davranış teorisi açısından, eğer bir davranış birey tarafından olumlu algılanıyorsa (olumlu tutum), bireyin önemli gördüğü sosyal çevre tarafından olumlu değerlendiriliyorsa (özel normlar) ve bireyin kontrol algısı varsa, yüksek veya değil (algılanan davranışsal kontrol), ilgili davranışın ortaya çıkma olasılığı çok yüksektir. (Kalkan, 2011: 193).

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: (Ajzen, 1991: 182)

Planlı davranış teorisinde, genel olarak niyetin, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme sürecinde merkezi bir rol oynadığı kabul edilir. Teori, niyetin davranışı etkileyen motivasyonel faktörlerden oluştuğunu varsayar. Genel olarak, bir eylemin amacı ne kadar güçlüyse, gerçekleşmesi o kadar olasıdır. (Arghashi, 2021: 118). Ayrıca; davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol verildiğinde, fırsat doğduğunda insanların niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranışın doğrudan öncülü olduğu varsayılmaktadır. Algılanan

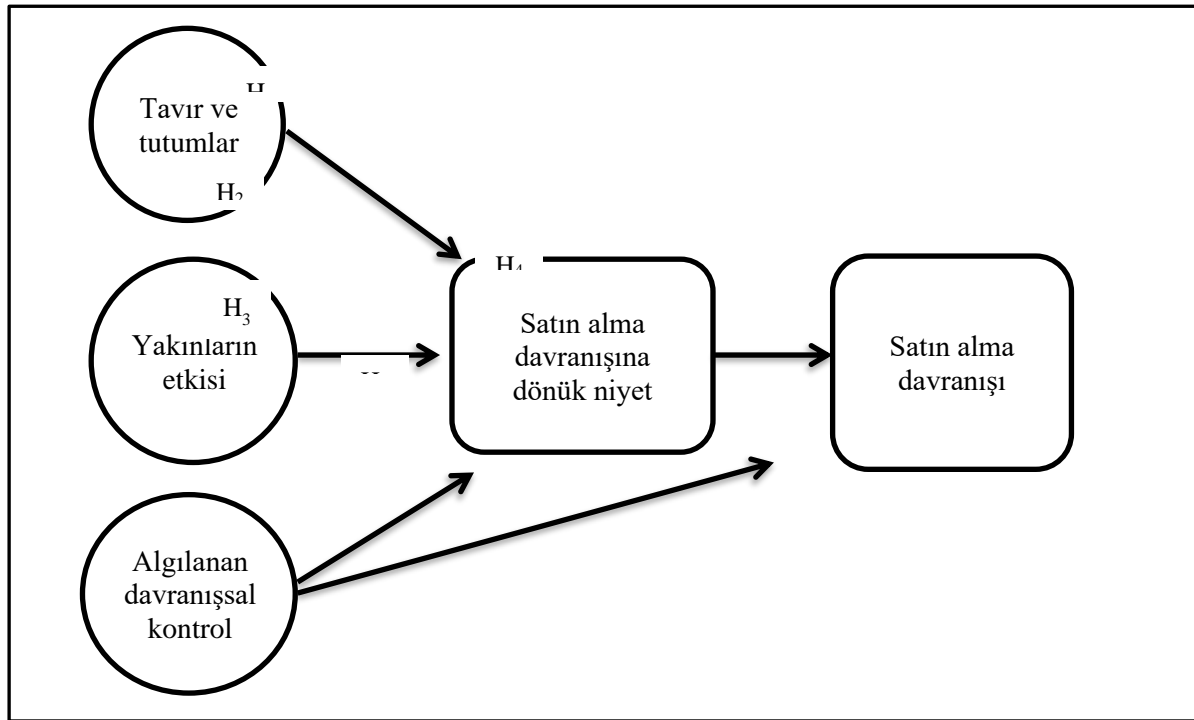
davranışsal kontrol doğru olduğu ölçüde, gerçek kontrol için bir aracı olarak hizmet edebilir ve söz konusu davranışın tahminine katkıda bulunabilir (Ajzen,2019).

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (E-tüketicilerin) satın alma davranışlarını planlı davranış teorisi kapsamında ampirik olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda araştırmanın şematik model ve hipotezleri Şekil 2’deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2: TPB Doğrultusunda Oluşturulan Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

- H₁: Tüketicilerin e-tüketici olarak satın alma tercihlerinde olumlu tutum ve davranışlarının pozitif etkisi vardır.
- H₂: E-tüketicilerin satın almaya dönük olumlu niyetleri üzerinde, yakınlarının olumlu fikir ve düşüncelerinin pozitif etkisi vardır.
- H₃: E-tüketicilerin satın almaya dönük olumlu niyetleri üzerinde algıladıkları davranışsal kontrol derecelerinin pozitif etkisi vardır.
- H₄: E-tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, satın alma davranışına yönelik niyet oluşturmalarının pozitif etkisi vardır.
- H₅: E-tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, algıladıkları davranışsal kontrol derecelerinin pozitif etkisi vardır.

3.2.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye’de üniversitelerde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurumu istatistiklerinde 2020-2021 eğitim öğretim yılı öğrenci sayılarına ulaşılamamış 2019-2020 yılı istatistiklerine ulaşılabilmektedir. Geçen yıl Türkiye’de toplam 7.940.133 öğrenci yükseköğretime kayıt yaptırmıştır. Örneklem

büyükliğünün hesaplanmasında “Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri” tablosundan faydalanılmış ve % 95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişinin örnekleme alınacağı belirlenmiştir (Anderson, 1990; aktaran Balcı, 2013: 108).

İçinde bulunulan Covid-19 salgını nedeniyle anketler online hazırlanmış ve sosyal medya üzerinden öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hedeflenen 384 öğrenciye ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler iki bölümden oluşturulan anket ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerini (yaş, cinsiyet vb.) belirlemeye yönelik olarak dört soru yer almaktadır. İkinci bölümde planlı davranış teorisini test etmek için Turan (2011) tarafından düzenlenen 5’li likert tipinde (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum) 12 önermeden oluşan planlı davranış ölçeği yer almaktadır. Araştırmada ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmamış Turan’ın (2011) faktör boyutları kullanılmıştır. Ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Tavır ve tutumlar ile satın alma davranışına dönük niyet boyutlarında üç önerme, diğer yakınların etkisi, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı boyutlarında ikişer önerme yer almaktadır. Araştırmada ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda satın alma davranışı boyutunun alpha katsayısı 0,852, satın alma davranışına dönük niyet boyutunun 0,863’ü tavır ve tutumlar boyutunun 0,899, yakınların etkisi boyutunun 0,902 ve algılanan davranışsal kontrol boyutunun 0,841’dir. Literatürde ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde 0,60 ile 0,80 arasında olması gerektiği bildirilmektedir (Korucuk, 2018: 1175). Buna göre ölçek tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde güveniliridir.

3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada anketlerden ulaşılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde, planlı davranışlarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Planlı davranış teorisinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile etki ise regresyon analizi ile incelenmiştir.

4. Bulgular

Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. E-tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	56,2
	Erkek	168	43,8
Yaş	18-25	318	82,8
	26 ve üzeri	66	17,2
Aylık Gelir Düzeyi	0-3000 TL	306	79,7
	3001 TL ve üzeri	78	20,3
Eğitim Durumu	Lisans	266	69,3
	Lisansüstü	118	30,7

Tablo 1’deki verilere göre, katılımcıların 216’sı (%56,2) kadın, 168’i (%43,8) erkek, 318’i (%80,7) 18-25 yaş aralığında, 66’sı (%19,3) 26 ve üzeri yaşlardadır. Katılımcıların 306’sının (%79,7) aylık geliri 0-3000 TL arasında, 78’inin (%20,3) 3001 TL ve üzerinde olup, katılımcıların, 266’sı (%69,3) lisans, 118’i (%30,7) lisansüstü eğitim görmektedir.

Tablo 2’de katılımcıların planlı davranış düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Planlı Davranış Düzeylerine İlişkin Veriler

	N	Ort	Ss
Satın alma Davranışı	384	2,540	1,259
Satın alma Davranışına Dönük Niyet	384	2,643	1,348
Tavır ve Tutumlar	384	2,652	1,350
Yakınların Etkisi	384	2,552	1,291
Algılanan Davranışsal Kontrol	384	2,912	1,512

Tablo 2’deki verilere göre katılanların “satın alma davranışı” ortalaması düşük 2,540±1,259, “satın alma davranışına dönük niyet” ortalaması orta 2,643±1,348, “tavır ve tutumlar” ortalaması orta 2,652±1,350, “yakınların etkisi” ortalaması düşük 2,552±1,291), “algılanan davranışsal kontrol” ortalaması orta düzeyde 2,912±1,512 olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu veriler, e-tüketicilerin satın alma davranışlarını düşük düzeyde planlayarak gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 3’te planlı davranış ölçeğinde yer alan boyutlar arasındaki ilişkilere dair yapılan korelasyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

		Satın alma davranışı	Satın alma davranışına dönük niyet	Tavır ve Tutumlar	Yakınların Etkisi	Algılanan Davranışsal Kontrol
Satın alma Davranışı	r	1,000				
	p	0,000				
Satın alma Davranışına Dönük Niyet	r	0,904**	1,000			
	p	0,000	0,000			
Tavır ve Tutumlar	r	0,928**	0,940**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000		
Yakınların Etkisi	r	0,868**	0,864**	0,900**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Algılanan Davranışsal Kontrol	r	0,819**	0,869**	0,881**	0,833**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Korelasyon Analizi

Tablo 3’te yer alan satın alma davranışı, satın alma davranışına dönük niyet , tavır ve tutumlar, yakınların etkisi, algılanan davranışsal kontrol, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Satın alma davranışına dönük niyet ile satın alma davranışı arasında $r=0.904$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tavır ve tutumlar ile satın alma davranışı arasında $r=0.928$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tavır ve tutumlar ile satın alma davranışına dönük niyet arasında $r=0.94$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Yakınların etkisi ile satın alma davranışı arasında $r=0.868$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Yakınların etkisi ile satın alma davranışına dönük niyet arasında $r=0.864$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Yakınların etkisi ile tavır ve tutumlar arasında $r=0.9$ pozitif ($p=0,000<0.05$), Algılanan davranışsal kontrol ile satın alma davranışı arasında $r=0.819$ pozitif ($p=0,000<0.05$),

- Algılanan davranışsal kontrol ile satın alma davranışına dönük niyet arasında $r=0.869$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Algılanan davranışsal kontrol ile tavır ve tutumlar arasında $r=0.881$ pozitif ($p=0,000<0.05$), algılanan davranışsal kontrol ile yakınların etkisi arasında $r=0.833$ pozitif ($p=0,000<0.05$), korelasyon bulunmuştur.

Tablo 4'te planlı davranış teorisinin e-tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 4: Planlı Davranış Teorisi Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Satın alma Davranışa Dönük Niyet	Sabit	0,093	1,799	0,073	1040,871	0,000	0,891
	Tavır ve Tutumlar	0,732	15,863	0,000			
	Yakınların Etkisi	0,066	1,605	0,109			
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,152	4,665	0,000			
Satın alma Davranışı	Sabit	0,204	3,808	0,000	827,934	0,000	0,866
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,023	0,675	0,500			
Satın alma Davranışı	Sabit	0,309	5,082	0,000	1701,105	0,000	0,816
	Davranışa Dönük Niyet	0,844	41,244	0,000			

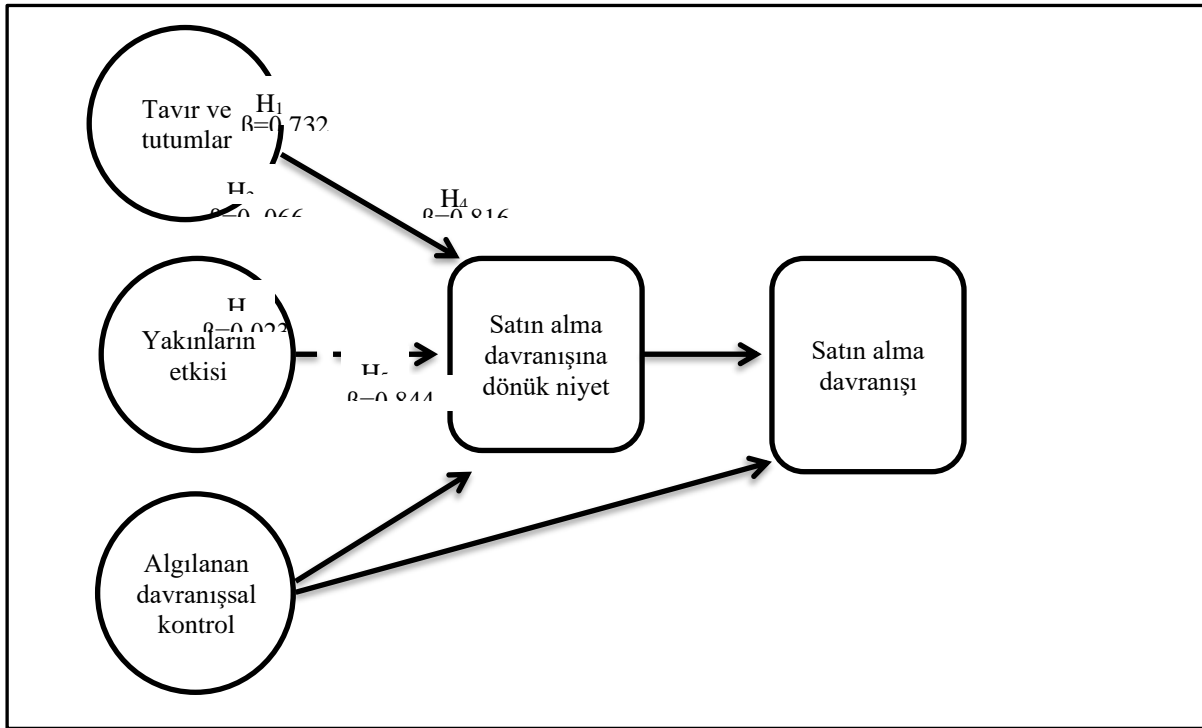
Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, tavır ve tutumlar, yakınların etkisi, algılanan davranışsal kontrol ile satın alma davranışına dönük niyet arasındaki neden sonuç ilişkilerini incelemek için yapılan regresyon istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($F=1040,871$; $p=0,000<0.05$). Satın alma davranışına dönük niyet düzeyindeki toplam değişim %89 oranında tavır ve tutumlar, yakınların etkisi, algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,891$). Tavır ve tutumlar satın alma davranışına dönük niyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,732$). Yakınların etkisi satın alma davranışına dönük niyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.109>0.05$). Algılanan davranışsal kontrol satın alma davranışına dönük niyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,152$).

Satın alma davranışına dönük niyet ile satın alma davranışı arasındaki neden sonuç ilişkilerini incelemek için yapılan regresyon istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($F=827,934$; $p=0,000<0.05$). Satın alma davranışı düzeyindeki toplam değişim %86.6 oranında satın alma davranışına dönük niyet tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,866$). Satın alma davranışına dönük niyet satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,023$).

Algılanan davranışsal kontrol ile satın alma davranışı arasındaki neden sonuç ilişkilerini incelemek için yapılan regresyon istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($F=1701,105$; $p=0,000<0.05$). Satın alma davranışı düzeyindeki toplam değişim %81.6 oranında algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,816$). Algılanan davranışsal kontrol satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,844$).

Bu veriler doğrultusunda araştırmanın modeli ve ampirik sonuçlar aşağıda Şekil 3'de sunulmuştur.

Şekil 3: Araştırmanın Ampirik Sonuç Modeli



Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, e-tüketici olarak ele alınan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri planlı davranış teorisi kapsamında ampirik olarak ortaya koymaktır. Türkiye’de yapılan internet üzerinden satın alma davranışını inceleyen araştırmalara bakıldığında daha çok yetişkinler üzerinde gerçekleştirildiği, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranış ve tutumlarını planlı davranış teorisini temel alan sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın internet üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalardan farklı olarak, TPB temelli önerilen bir araştırma modelinin ampirik olarak incelenmesi bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikli olarak e-tüketicilerin planlı davranış teorisi doğrultusunda oluşturulan modelde yer alan satın alma davranışlarıyla ilgili değişkenlere bakılmış ve katılımcıların internet üzerinden satın alma davranışlarının yüksek düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin internet üzerinden genellikle satın alma işlemlerini plansız olarak gerçekleştirdiklerini düşündürmektedir.

TPB doğrultusunda ortaya konan modelde yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre, e-tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, satın almaya dönük niyetlerinin, tavır ve tutumlarının ve algılanan kontrol davranışlarının pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca algılanan kontrol davranışlarının, doğrudan satın alma davranışını pozitif olarak etkilediği, satın almaya dönük niyet değişkeninin de satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla e-tüketicilerin satın alma davranışına ilişkin tavır ve tutumları ile algılanan davranışsal kontrol düzeyleri arttıkça satın alma davranışına dönük niyetlerinin artacağı, satın alma davranışına dönük niyetleri arttıkça da satın alma davranışlarının, artış göstereceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol düzeyindeki artış paralelinde satın alma davranışlarının da artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, e-tüketici olarak üniversite öğrencilerini örneklem olarak, planlı davranış teorisi kapsamında satın alma davranışlarını inceleme olanağı sağlamaktadır. Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında oluşturulan model regresyon analizi ile test edilmiştir, araştırmanın benzerleri yapısal eşitlik modeli kurularak araştırılabilir. Diğer taraftan farklı örneklem grupları üzerinde araştırmanın benzerleri yapılabilir.

Kaynaklar

- Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R.G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359.
- Ajzen, I. (2019). *TPB questionnaire construction*. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Algür, S. ve Cengiz, F (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve Yararları. *Journal Of Yaşar University*, 22(6), 3666–3680.
- Allen, D.W. (1998). *İnternet öğretim klavuzu*. Çeviren: Cahit Akın, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım
- Arghashi , V. (2021). *Planlı davranış teorisi açısından marka katılım davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A.
- Büyüker İşler, D., Yarangümelioglu, D. & Gümüllu, E. (2016). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3) ,
- Civan, M. ve Bal, V. (2002), E-ticaret ve KOBİ'lerin geleceği. *Kocaeli Üniversitesi 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Kocaeli.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 10-16
- E-Ticaret Bilgi Formu (2020) e-Ticarete Giriş <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206.
- Kan M.P.H., Fabrigar L.R. (2017) Theory of Planned Behavior. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1
- Kaya, G. H. (2002). Türk tarım sektöründe e-ticaret fırsatları ve potansiyel sorunlar. Ankara: T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı
- Korucuk, S. (2018). Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerindeki imalat işletmelerinde depolama ve satın alma kararlarının üretime etkisine yönelik bir karşılaştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1171-1202.
- Lee, S., Lee, C.K. and Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Li. N. and Zhang P.(2002). Consumer online attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, (74), 508-517.
- Murray, E.J., Amorosa, D., and Adalakun, O. (2004). E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies. *Electronic Commerce Research*, 4 (3), 263-286.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat
- Patterson, R. R. (2001). Using the theory of planned behavior as a framework for the evaluation of a professional development workshop. *Microbiology Education*, 2 (1), 34-41.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143
- TÜİK (2020) *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)