

# TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTEKİ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ALGILANAN FAYDA VE RİSK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRENDYOL VE ZARA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

THE IMPACT OF CONSUMERS' UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON PERCEIVED BENEFIT AND RISK IN ONLINE SHOPPING: A STUDY ON TRENDYOL AND ZARA CONSUMERS

Ebru TANRIKULU\*\*   
N. Ozan BAKIR\*\*\* 

## Öz

Tüketimin insan yaşamındaki önemi ve artışı gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Aynı zamanda, küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yeniliklerden biri olan çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişin yerini almaya başlamıştır. Bu sebeple, çevrimiçi alışveriş gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmakta ve birtakım faydalar sağlamaktadır. Ancak çevrimiçi satın alımlar, tüketiciler tarafından bazı risklerin algılanmasına da sebep olmaktadır. Alışveriş değerinin, faydacı ve hedonik olmak üzere iki boyutlu olduğu bilinmektedir. İlgili literatür taraması da göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çalışmanın ana kütlesi, Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Alışveriş değeri ölçeği,

\* Bu çalışma, Doç. Dr. N. Ozan BAKIR danışmanlığında, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı'nda 2020 yılında tamamlanan, "Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Faydaları ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Harran Üniversitesi, İşletme Bölümü, tanrkuluebru@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0186

\*\*\* Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, obakir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6854-638X

faydacı ve hedonik alışveriş değeri olmak üzere iki boyut olarak ele alınmıştır. Algılanan fayda ölçeği; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz olmak üzere dört boyuta ayrılmıştır. Son olarak algılanan risk ölçeği; finansal, ürün ve zaman riski olarak üç boyuta ayrılmıştır. Alışveriş ölçeği, Babin, Darden & Griffin (1994) çalışmasından, algılanan fayda ve algılanan risk ölçekleri ise, Forsythe vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda boyutlarının hepsini, algılanan risk boyutlarından da finansal risk ve ürün riski boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan çıkan başka bir sonuç ise, faydacı alışveriş değerinin sadece algılanan risk boyutlarından ürün riski ve zaman riski boyutlarını etkilediği, algılanan fayda boyutlarının ise hiçbirini etkilemediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Çevrimiçi Alışveriş, Algılanan Fayda, Algılanan Risk

### Abstract

The importance and increase in consumption in human life are noticeably increasing. At the same time, online shopping, one of the innovations that emerged with globalization, has started to replace traditional shopping. For this reason, online shopping is used more and more by consumers every day and provides several benefits. However, online purchases also cause some risks to be perceived by consumers. Consumer shopping value is known to be two-dimensional, utilitarian, and hedonic. Considering the relevant literature review, with this study, we aim to measure the impact of consumers' utilitarian and hedonic shopping value on perceived benefit and risk in online shopping. The main mass of this study is all consumers who shop from Trendyol Company and Zara Company. Among the non-random sampling methods, convenience sampling method was used in the study. The shopping value scale is considered as two dimensions as utilitarian and hedonic shopping value. Perceived utility scale is divided into four dimensions as shopping convenience, product selection, shopping comfort and pleasure. Finally, the perceived risk scale is divided into three dimensions as financial, product and time risk. The shopping value scale was adapted from Babin, Darden & Griffin (1994) study, perceived benefit and perceived risk scales were adapted from the Forsythe et al. (2006) study. As a result of the analysis, it was determined that the hedonic shopping value affects all perceived benefit dimensions and financial risk and product risk dimensions among perceived risk dimensions. Another conclusion from the study was that utilitarian shopping value only affects the dimensions of product risk and time risk among the perceived risk dimensions, while it affects none of the perceived dimensions of benefit.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Online Shopping, Perceived Benefit, Perceived Risk

## 1. Giriş

Tüketimin, geçmiş ve günümüz beraber düşünüldüğünde, farklılaşarak devam ettiği rahatlıkla söylenebilir. Bu noktada tüketim, hem nitelik hem de nicelik olarak değişmektedir. Aynı zamanda küresel bakımdan; toplumsal, siyasal, ekonomik, çevresel ve teknolojik alanları etkileyip, etkilenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, tüketim eylemini gerçekleştiren insanların davranışları ve yapısı da bu durumla birlikte değişmektedir.

Kişiler, gereksinimleri dâhilinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bahsedilen gereksinimler, bireylerin içinde var olduğu toplum ve işletmeler aracılığıyla meydana getirilmektedir.

Globalleşme ile beraber, sınırların ortadan kalkması sebebi ile toplum yapısı farklılaşmıştır. Bu bağlamda, pazarlar genişlemiş ve bireylere sunulacak ürün sayısı, çeşidi artmaya başlamıştır. Global pazarlama, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplere göre daha iyi belirlemeye çalışmakta ve pazarlama eylemini sınırları ortadan kaldırarak gerçekleştirmektedir. Tüm bunlarla birlikte, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan ve rakipler arasında ayakta kalmayı hedefleyen markalar, tercih edilmek için farklılaşmalıdır.

Tüm bu değişimler, satın alma şeklini değiştirmiş ve geleneksel alışveriş yöntemi yerini giderek çevrimiçi alışverişe bırakmıştır. Herhangi bir aracı olmadan ve kullanıcı tarafından doğrudan satın alma işlemi çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılmaktadır. Zaman tasarrufu, evden satın alma, bilgi erişimi olanakları, bu satın alma şeklini cazip hale getirmektedir. Günümüzde uluslararası sınırların ortadan kalkması ile birlikte, internet hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, çevrimiçi alışveriş ile beraber farklı ve ulaşılması zor coğrafyalara daha kolay erişebilmektedir. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş, giderek daha fazla yaygınlaşmış ve günümüzde birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Böylece modern çağda, bilgi teknolojilerinin gelişmesi sayesinde yeni ekonomi adı verilen ve internet kullanımını artıran bir yönetim dünyası oluşmuştur. Sonrasında küreselleşmeyle birlikte, üreticiler yenilikçiliğe teşvik edilmiştir. Ticari amaçlar doğrultusunda kullanılan internet, artık e-ticaret boyutuna gelerek yeni bir konsept oluşturmuştur. Tüketicilere, ürün ve hizmet satın almalarında yeni bir boyut kazandıran çevrimiçi alışveriş, web sitelerinin sayısını da artırmaya başlamıştır. Bu noktada, çevrimiçi tüketicilerin niyetlerinin anlaşılması ve isteklerinin yerine getirilmesinin yanı sıra, tüketicilere kolaylık, zaman ve enerjiden tasarruf, rekabetçi fiyat karşılaştırmaları, geniş seçenekler ve daha fazla bilgi erişimi gibi faydalar sağlamaktadır.

Her yaştan insanın artık internet kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2018 yılında, %51,2 olduğu açıklanmıştır. Bu yükselmenin asıl sebebinin, gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus olduğu söylenmektedir. %79,6 ile Avrupa'nın, en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Global olarak, 2018 yılında akıllı telefonlar ile yılın sonundaki son bir ayda çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin oranı %55 olarak belirtilmiştir. İnternet kullanıcılarının, 2019 yılı sonuna kadar toplam olarak %75' i, yani yaklaşık olarak 2,77 milyarının, sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Bununla beraber, 2018 yılında 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret büyüklüğüne sahip olan Çin'in, dünya lideri konumunda olduğu görülmektedir (Kantarçı vd., 2019, ss.10-14). 2020 yılı verilerine göre ise, 31 Mayıs itibari ile tüm dünyada 4.648.228.067 internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2020 yılında, %59.6 olacağı düşünülmektedir (World Internet Usage and Population Statistics, 2020).

Elde edilen verilere göre Türkiye'deki internet kullanıcıları, bir ay içinde ortalama 4 kez çevrimiçi alışveriş yapmakta; bu alışverişleri cep telefonu, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar ve son olarak tablettan gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, bu işlemlerin %85'i web sitelerden ve %52'si mobil uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır (Nielsen E-Ticaret Raporu, 2019). Türkiye'de %77'si akıllı

telefon sahibi olan bireyler, özellikle tüketici elektroniği ve giyim alışverişi gerçekleştirmekte ve bu kategorilerdeki satın almaların %50'yi geçtiği söylenmektedir. İki bin seksen beş tüketici ile yapılan bir araştırma sonucu, daha önce de bahsedildiği üzere en çok satın alınan ürün/hizmetler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat ve kitap şeklinde sıralanmaktadır (Kantar vd., 2019). Elde edilen son verilere göre, Türkiye'de 2018 yılının, Aralık ayında, 69.107.183 internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, internet penetrasyonunun da %81.3 olduğu görülmektedir (Internet World Stats, 2019). Aynı zamanda, 2020 yılında yayınlanan bir rapora göre Türkiye'de günde ortalama 7,5 saat internetin kullanıldığı belirtilmektedir. 16-64 yaş arası kullanıcıların, ortalama 4 saat mobil internet kullandığı söylenmekte ve rapora göre mobil internet kullanımının dünya ortalaması 3 saat 22 dakika şeklinde belirtilmektedir (Kemp, 2020).

Tüm anlatılanlar ışığında, gereksinimler sonucunda gerçekleştirilen tüketimin rasyonel mi yoksa irrasyonel mi olacağı konusu, bireylerin mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği sırada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ürün ve hizmet alışverişi sırasında bazı şartlar sağlanmalıdır. Bu şartlar, uygun kalite, uygun fiyat, ürün veya hizmetin çevreci olması ve bunun gibi birtakım kararlar dâhilinde yapılan akılcı yani rasyonel tüketimdir (Ceyhan & Canan, 2017). Bu tüketim türünde tüketici, aldığı kararın sağlayacağı faydayı esas almaktadır. Sosyolojik, psikolojik, kültürel gibi birçok boyutun bilgisi arttıkça, kişilerin kararlarına yapılmak istenen müdahale de artmıştır. Tüketici kalıp ve davranışları değişmeye başlamış, televizyon, radyo, internet, dergi gibi iletişim araçlarıyla beraber, her şeyi tüketmek isteyen bir toplum oluşmuştur. Neyi, neden tükettiğini anlayamayan ve bilincinde olmayan bu toplum, mutluluğu yaptığı tüketim miktarı ile ölçmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hedonik duygular artmış ve tüketim bu duygu ile yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nedenlerden dolayı, yeni anlam kazanan bu tüketim türü akılcı olmaktan uzaklaşmıştır ve irrasyonel tüketim olarak karımıza çıkmıştır (Yıldız vd., 2013).

Artık tüketiciler, bir alışveriş yaptığı sırada işlevsellik ile birlikte, kendisinde haz yaratacak duyguyu da yaşamak istemektedir. İşletmeler de bu noktada, sattıkları ürün ve hizmetlerle ilgili bireylerde pozitif deneyimler sağlamaya odaklanmaktadır. Rakipler karşısında güçlü kalabilmek adına işletmeler, çevrimiçi alışverişi iyi kavramalı ve başka işletmelerin önüne geçebilmek için çevrimiçi satın almalarda algılanan riskleri azaltıp, faydaları arttırmalıdır. Tüketim pazarlarında artan rekabet, markalara karşı artan talep ve gereksinimler, ürün alternatiflerinin çoğalması gibi karışıklıkların çözümlenmesi için alınması gereken bu önlemler oldukça önemlidir. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen çalışma bulguları değerlendirildiğinde; Dhar & Wertenbroch (2000) yaptığı çalışmada, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir. Sonuçta, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada, sadece üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve belirtilen tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki algıladıkları risk ve faydalar incelenmemiştir. Childers vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Childers vd. (2001) sadece

üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bu çalışmayı, herhangi bir marka üzerinde yürütmemiş, sadece genel olarak öğrencilerin yeni gelişen interaktif medya kullanımını üzerindeki faydacı ve hedonik tutumlarını incelemiştir. Bhatnagar & Ghose (2004) yaptığı çalışmada, ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle çok ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin, çevrimiçi satın almalarında genel olarak risk algıladıkları görülmüştür. Belirtilen bu çalışma, herhangi bir firma veya marka üzerinden gerçekleştirilmeden, tüketicilerin genel olarak yapmış oldukları çevrimiçi alışverişlerdeki algıladıkları riskler üzerinde durulmuş, herhangi bir hedonik veya faydacı alışveriş değeri kavramına değinilmemiştir. Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde alışveriş değeri boyutları olan hedonik ve faydacı alışveriş değerinin alışverişte algılanan fayda ve riskler üzerinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle üniversite öğrencileri üzerinde çalışmaların yürütüldüğü, ayrıca tüketicilerin satın aldığı tek bir marka üzerinden ya da herhangi bir sektör üzerinde yapmış oldukları satın alma davranışları üzerinden çalışmaların incelendiği saptanmıştır.

Tüm bunlarla beraber bu çalışmanın amacı, alışveriş değeri boyutlarından hedonik ve faydacı alışveriş değerinin çevrimiçi alışverişte algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Trendyol firması ile hem fiziksel hem de çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Zara firması seçilmiştir. Bu firmaların seçilme nedeni, Trendyol firmasının çok fazla markaya sahip olması, Zara firmasının ise, tek bir markaya sahip olmasından ötürüdür. Bununla birlikte Trendyol, bugün Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi (Trendyol Hakkımızda, [www.trendyol.com/bizkimiz](http://www.trendyol.com/bizkimiz)), Zara ise dünyanın en büyük üç hazır giyim şirketinden biridir (Markaların Öyküsü-Z (Zara), [www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/](http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/)). Her iki firmada da giyim, aksesuar vb. kategoriler bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından hem alanlarında bilinen markalar olmaları hem de çevrimiçi alışveriş yapmak için tercih edilmeleri sebebiyle, çalışmada bu iki firmaya yer verilmiştir. Yapılan çalışmada, bu firmalardan çevrimiçi olarak alışveriş yapan tüketicilerin belirtilen boyutlarda farklılık gösterip göstermediği de araştırmada incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan iki firmanın verileri her bir ölçek bazında karşılaştırılmış olup, yapılan t testi sonucunda aralarında fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden çalışma kapsamında her iki markaya ait yapısal eşitlik modelleri test edilememiştir. Bu nedenlerden ötürü, araştırmada belirtilen iki markanın verileri birlikte ele alınmıştır. Çalışmanın önemine bakıldığında ise, literatürde hedonik ve faydacı tüketim, çevrimiçi alışverişte algılanan risk ve algı konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak ve belirtilen firmalar üzerinde birlikte yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülebilir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Alışveriş Değeri

Alışveriş değerinin, faydacı ve hedonik olmak üzere iki genel algılanan boyutu olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin alışveriş yaparken iki beklenti içine girdiği, bunların da faydacı ve hedonik tüketim olduğu söylenmektedir. Bu noktada, duygusal ihtiyaçların giderilmesi noktasında hedonik tüketimin yapıldığı, akılcı davranışlar sergilenerek yapılan alışverişlerin de faydacı tüketim açısından değerlendirildiği bilinmektedir. Asgari bir yaşam standardının korunması ve gerekli olan şeyler için vazgeçilmez olan öğeler vardır. Yiyecek, giyim, güvenlik vb. yaşamın vazgeçilmez temel gereksinimleridir. Bu anlamda, işlevsel ve fonksiyonel olan ürün alımları faydacılık olarak adlandırılabilir (Ratneshwar & Mick, 2005). Babin, Darden & Griffin (1994), faydacı tüketim kavramının fiyat, zaman, kalite bakımından en iyi seçeneği aramakla bütünleşen faydacı satın alım değeri ile yönlendirildiğini ifade etmektedir. Batra & Ahtola'ya (1991) göre, faydalı olan daha fonksiyonel ve işlevsel niteliklerle ilişkilidir. Bu bağlamda, faydacılığın belirleyiciliği, markanın işlevsel niteliğinin araçsal değeri hakkındaki değerlendirmesine dayanmaktadır. Bu tüketim türü, düşük riskli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bireyler için geçerlidir. Yine başka bir tanıma göre faydacılık, bir nesnenin ya da bir faaliyetin değerinin onun faydası ile belirlenebileceği düşüncesidir (Çelik, 2009). Faydacı tüketim ise, bir laptop, bir kalem, bir kutu motor yağı veya bir el feneri gibi faydacı denilebilecek ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Addis & Holbrook, 2001).

Geleneksel tüketici davranışlarında, tüketim ve satın alma gibi eylemler amaca yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde, alışveriş işlemi bir problem çözme ya da giderme olarak görülebilmektedir. Bireyler, vücuttaki psikolojik veya fizyolojik gerginlikleri yok etme amacıyla ihtiyaçlarını satın alma yolu aracılığıyla gidermektedir. Böylece, vücutta yaratılmış olan gerginlikler azaltılarak bir problemin çözümü sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda, tüketiciler kararlarını verirken rasyonel davranmaktadır. Satın alma sürecinde bireyler, his, tutum, duygu ve durumsal faktörleri dikkate almamaktadır. Tüketiciler bu karar sürecinde, temel ekonomi prensiplerini uygular ve meydana gelen ihtiyaçları karşılamak adına, seçenekler içinde en az maliyet ile en fazla faydayı sağlayan ürünleri tercih etmektedir. Burada alınan kararlar objektif olup, marka/ürün arasında kendine en fazla faydayı sağlayanlar tercih edilmektedir. Bu noktada, yapılan satın alma işlemi akılcı bir işleme dayalı olmaktadır (Altunışık & Çallı, 2004).

Faydacı tüketim, temelde nesnelere işlevsellikleri ile ilişkilendirmektedir. Bir mikrodalga fırın, kalem, el feneri gibi ürünlerin işlevselliği neticesinde, faydacı ürün tüketimi kapsamına girdiği ifade edilebilir. Burada, özelliklerin nesnellığı, malların çekirdek değeri ile yakından bağlantılıdır. Yani el fenerinin, yaşanan üzümlük, öfke, mutsuzluk gibi anlık hisler üzerinde nasıl çalıştığı ile ilgili bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Bu ürün yalnızca işlevselliği ile değerlendirilerek, tüketici-ürün arasındaki etkileşimini bu şekilde sürdürür (Addis & Holbrook, 2001). Planlı ve rasyonel şartlar altında yapılan alışveriş işleminde, parasal kolaylık ve tasarrufu sağlayan, en uygun, verimli ürünü araştırma süreci ile beraber emek ve zaman maliyetlerini bir noktada azaltan faydacı tüketim türü

gerçekleştirilmektedir. Örneğin, birey ziyaret ettiği birinci mağazada satın alma işlemini motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bulduğu ürünün indirimli bir fiyattan satıldığını farkedebilir. Bu bağlamda, bireyin arzu ettiği ve ihtiyacını duyduğu ürünü hızlı bir şekilde bulması, bu tüketim türünün faydacı yönüne örnek verilebilmektedir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005).

Bir diğer tüketim türü olan hedonik tüketim, hem çalışmanın hem de tüketim kültürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kökü eski Yunan'a dayanan ve millatan önce dördüncü yüzyılda ortaya çıkan hedonizm kavramı, yaşamın bir ana amacı varsa buradaki en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir (Odabaşı, 1999). Hedonik satın alma, çoklu duyuşsal dürtüleri, tüketicinin deneyimlemesini sağlamaktadır. Örneğin, bir parfümün koklanması, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda sesleri, hisleri içeren görüntüleri oluşturmasını da sağlar (Hirschman & Holbrook, 1982). Burada tüketimin, daha çok duyuşsal boyutu önem taşımaktadır. Ürünün neyi temsil ettiği ve imajı asıl odaklanılan noktalar. Bir diğer deyişle tüketici, ürünleri öznel sembol şeklinde algılamaktadır (Çelik, 2009). Campbell'a (1987) göre; hedonik deneyim zevk, fantezi, duyuşlar ve eğlence ile bağlantılıdır. Zamanla değişen 'yaşamak için tüketmek' düşüncesi yerini 'tüketmek için üretmek' olarak almıştır. Bu bağlamda, gereksinimlerin rasyonel olarak giderilmesi fikrinin ötesinde tüketim, sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır (Duman, 2018).

İnsanın evrene karşı geliştirdiği paradigmaya göre, en üstün iyilik hazdır (Duman, 2018). Günümüzde ise, bireycilik ve sahip olma arzusu, açgözlülüğü artırmaktadır. Bir diğer ifade ile bireyler, daha fazla mutlu olma isteği için daha fazla haz ve tüketim gerçekleştirmektedir. Sahip olma ve tüketme, insanları sürekli olarak haz arayışına sürüklemektedir. Satın alma eylemi sırasında bazı beklentiler oluşmaktadır. Bunlardan biri olan hedonik tüketimde, işlevselliğinden ziyade duyuşlar ön plana çıkmaktadır. Ürüne sahip olmanın ötesinde, kazanılan birtakım anlamlar oluşmaktadır (Babin, Darden & Griffin, 1994). Bu anlamda bireyler, ürünlere soyut anlamlar yükleyerek öznel hale getirmektedir. Böyle durumlarda gelişip, değişen öznel tepkiler sonucu tüketim sonuçlarının da değişebildiği görülmektedir (Çelik, 2009).

Tüm bunlarla birlikte, bireyler zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapmaktadır. Bu tüketimin gerçekte fayda sağladığı düşüncesi, faydacı tüketim kavramını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, akılcı bir yaklaşım ile tüketiciler kendilerine gerçekten yarar sağlayacak ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışmaktadır. Bunun yanında, satın alma işlemine duyuşsal yönleriyle yaklaşan birey ise, alışverişi sadece faydacı bir anlayış ile değil, haz duymak amacıyla da gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim olarak bilinen bu durumda, tüketiciler, modayı takip etme, sosyal ilişkiler kurma, başkalarını mutlu etme ya da rahatlama amacıyla satın almalar yapmaktadır. Rasyonel, akılcı şartlar altında yapılan alışverişler için, faydacı tüketim değerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu anlamda en önemli konu, gerçekleştirilen satın alma işleminin finansal açıdan en verimli şekilde yapılmasıdır. Yani faydacı tutum, satın alma sırasında somut ve ölçülebilir deneyimler ile alakalıdır denilebilir. Bir başka nokta ise, her ne kadar farklı değerlere sahip olsa da faydacı ve hedonik yaklaşımının, satın alma işlemi sırasında bir arada olabileceği düşüncesidir. Örneğin, bir ürün alınacağı zaman hem fonksiyonel hem de duyuşsal ihtiyaçlar aynı anda giderilebilmektedir (Gerhard vd., 2017). Faydacı ürünler,



insana işlevsel pratikler sağlarken, hedonik ürünler ise zevk ve eğlence verebilmektedir. Okada'ya (2005) göre, burada vurgulanan hedonizm ve faydacılığın mutlak bir boyutta iki uç olmadığıdır. Diğer bir deyişle, farklı ürünler hem faydacı hem de hedonik niteliklere sahip olabilmektedir. Bir ürünün faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılması ise, kişinin bu tüketimi nasıl algıladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Chaudhuri, 2006).

## 2.2. Algılanan Fayda

Çok temel bir tanımlama ile fayda, 'yarar' anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, işlevsellik ve fonksiyonellik olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, alışveriş yapacakları zaman, ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmet için satın alma yapmaktadır. Bu noktada, bireyler kendilerine fayda sağlayacak ürün ya da hizmet alışverişini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi satın almanın, geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla yarar sağladığı algılanmaktadır. Daha önce yapılmış bazı çalışmalara göre, çevrimiçi alışverişin sunduğu birtakım faydalar görülmekte ve geleneksel alışverişe göre birçok konuda 'kolaylık' sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır (Alba vd., 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Ürünlerin fiyatı, bulunabilirliği, çeşitliliği ve bilgileri gibi birçok konu, bireyler açısından önem arz etmektedir. Bununla beraber; web sitelerinin tasarım ve dizaynı, ürün kalitesi, ücret kıyaslaması gibi faktörler de, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sebeple, işletme sahipleri, pazarlamacılar bu konuların önemini anlamalı ve buna göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Aynı zamanda, çevrimiçi satın alma sırasında ödeme güvenliği, bireylerin gizliliği durumları için önlem alınmalıdır. Bahsedilen bu önlemler alındığında, çevrimiçi alışveriş için algılanan faydanın arttığı görülmektedir (Nabot, Garaj & Balachandran, 2018). Yapılan başka çalışmalar sonucu, çevrimiçi satın almanın geleneksel satın almaya göre daha kullanışlı olduğu ve rekabetçi fiyatlar sayesinde daha yararlı olduğu görülmektedir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde, tüketicilere sağlanan olanaklar ve kolaylıklar sebebiyle çevrimiçi satın almaya eğilim artmaktadır (Khatibi, Haque & Karim, 2006, s.696).

## 2.3. Algılanan Risk

Algılanmanın, satın alma davranışında etkili olduğu bilinmektedir. Bahsedilen algılama sonucu, tüketicilerin tepkileri oluşmaktadır. İlk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından, tüketici davranışları kapsamında ele alınan algılanan risk, alışveriş sonucunun belirsizlik içermesi ya da istenildiği şekilde olmaması sebebiyle meydana gelmektedir (akt. Lim, 2003; Temeloğlu, 2015). Başka bir ifade ile, pazarlama dünyasında, tüketicilerin karşılaştığı negatif sonuçlar nedeniyle endişe ve korkuya kapılması olarak tanımlanabilir (Wells & Prensky, 1996). Bu anlamda algılanan risk, alışveriş sonucu oluşabilecek negatiflik ve belirsizlik olarak iki unsurdan oluşmaktadır (Bauer, 1967). Bahsi geçen riske, alışverişin tüm süreçlerinde rastalanabilmektedir (Cöddü, 2015).

Satın alma kararını doğrudan etkilediği düşünülen bu kavram, pazarlama açısından oldukça önemli hale gelmeye başlamıştır (Stone & Mason, 1995). Satın alınması planlanan bir ürünle ilgili karar alınması, seçim ve sahip olma süreçlerinde, tüketicinin davranışının merkezinde algılanan risk



kavramının etkili olduğu düşünülmektedir. Güven artırıcı bir ilişki, sonuç ya da işlem ile bu risk azaltılabilmektedir (Dowling & Staelin, 1994; Mitchel, 1999). Bahsedilen riski azaltmanın başka bir yolu ise, satın alma sonunda meydana gelecek muhtemel belirsizliği gidermek adına, bilgi toplamaktır. Bu noktada, markalaşma (somutluğu artırmak) ve teminat (riski azaltmak) için bazı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Laroche vd., 2004). Bununla birlikte, rutin olarak satın alınan ürün risk düzeylerinin az olduğu düşünülmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına gerek duyulmadığı söylenmektedir. Fakat pahalı ve özellikli ürün kategorisinde olan ürün veya hizmetler için risk yüksektir, bu sebeple daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Demir & Kozak, 2013). Aynı zamanda, belirsizlik ve riski fazla algılayan tüketici, ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedir (Cunningham vd., 2005). Burada pazarlamacılara düşen görev, algılanan risk her ne ise, onu azaltmak veya yok etmektir. Özellikle satış personeline bu anlamda eğitimler verilerek, ürünü satın alacak tüketicilerine sosyal ve psikolojik kayıplarının azaltılabileceği hakkında bilgiler verilebilir. Hizmet sektöründe ise, ürün denemesi gibi olanaklar sağlanarak algılanan risk giderilebilmektedir. Risk ve belirsizliği azaltan bu stratejiler ile pazarlamacılar, satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Murray & Schacter, 1990).

Literatüre bakıldığında algılanan risklerin bazı başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; finansal risk, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, fiziksel risk ve teslimat riski şeklinde olmaktadır. Odabaşı & Barış'a (2018) göre algılanan finansal risk, yanlış kararlar sonucu parasal kayıp olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün tasarlandığı, tanıtıldığı şekilde çalışmaması ya da işlev görememesi ve bundan dolayı beklenen faydaları sağlayamaması, performans riski olarak ifade edilmektedir (Featherman & Pavlou, 2003). Mitchell (1992), psikolojik riski, üreticinin seçim ya da performansının, tüketici iç huzuru ve algılayışı üzerindeki olumsuz etkilerin meydana gelmesi durumu olarak tanımlamıştır. Bireyin yapmış olduğu seçimlerin, öteki kişilerce olumsuz bir şekilde etkilenmesi, sosyal risk olarak tanımlanmaktadır. Burada, bireyin akrabaları, arkadaşları, ailesi ya da çevresi şeklindeki topluluklar tüketiciyi etkilemektedir (Mitchell, 1992). Satın alınan bir ürünün kendisinden ya da tüketiciden kaynaklanan bir sıkıntı meydana geldiğinde, bu ürünün onarılması, değiştirilmesi, ayarlanması için sarfedilen çaba ve süre, zaman kaybı riski olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971). Bununla beraber, satın alınması planlanan hizmetten kaynaklanacak sağlık tehditleri, fiziksel risk olarak adlandırılmaktadır (Ashford, Cuthbert & Shani, 1999). Son olarak teslimat riski ise, çevrimiçi alışverişlerde ürünün teslim edilmeme riski olasılığı olarak tanımlanabilmektedir. Çevrimiçi satın almalarındaki belirsizlik, bu risk algısını daha fazla artırabilmektedir (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Tüm bu riskler, tüketicilere daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissettirmekte ve iyi bildikleri markalara sadık kalmalarını sağlamaktadır. Bunun sebebi de, bireylerin çevrimiçi satın alma durumunu, geleneksel satın almaya göre daha riskli algılamasıdır (Featherman & Pavlou, 2003). Tüketiciler, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişin riski azalttığını düşünmektedir. Tüketicileri internet alışverişinden uzaklaştıran nedenlerin başında, kredi kartı kullanımını ile ilgili güvenlik sorunlarının olduğu söylenmektedir (Palumbo & Herbig, 1998). Bir başka risk, ürün riski olmakta ve genellikle giyim kategorisinde görülmektedir. Elle tutma ya da deneme

gereksinimi duyulan bu ürünlerde çevrimiçi alışverişte sorunlar oluşabilmektedir (Gaal & Burns, 2001). Bir diğer şikâyet, yüksek oranlardaki taşıma ücretleridir (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi mağaza ismi olumlu algılandığında, bu riskler azalmaktadır (Grewal vd., 2003). Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporunda, cinsiyete göre son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alışı ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu rapora göre, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi, teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza en yoğun karşılaşılan sorun türleri olarak açıklanmıştır (TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

## 2.4. Hipotez Geliştirme

### 2.4.1. Hedonik Alışveriş Değeri ve Algılanan Fayda İlişkisi

Eğlence amaçlı yapılan alışverişler, hedonik alışveriş değeri şeklinde belirtilmektedir (Sarkar, 2011). Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, hedonik satın alımlarda eğlence ve duygusal ihtiyaçlar ön plandadır. Bireyler çoğu zaman bu ürünlerin faydaları yerine eğlence amaçlı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, gereğinden fazla ücret ödeyebilmektedir (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011). Bu anlamda, başka bir kişi için yapılan alışveriş ile hedonik tüketicinin üründen hedonik bir fayda sağladığı düşünülmektedir. Elde edilen fayda işlevsel fayda yerine alışveriş ile elde edilen hedonik faydadır. Diğer bir ifade ile eğlence amacıyla yapılan satın alımlar, bireylere hedonik faydalar kazandırmaktadır. Tüketicilerin, satın alma gerçekleşmeden dahi, satın alma durumundan elde edebileceği avantajlar hedonik değer sağlamaktadır (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Tüketiciler, daha fazla ürün seçeneği bulduğu, detaylı bilgiler elde ettiği, zaman kazandığı, fiyat kıyaslaması yapabildiği ya da eğlenceli vakit geçirebildiği için internetten satın alma yapabilmektedir. Sağlanan bu kolaylıklar karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. Örneğin, 'tarama kolaylığı' ürün bulma, 'sahip olma rahatlığı', 'ürün edinme', 'işlem kolaylığı', 'ürün değişimi ya da iadesi' ve son olarak 'teslim kolaylığı' ise esnek teslim süreleri ve eve teslim seçenekleri olarak ifade edilmektedir (Kaufman & Lindquist, 2002). Öte yandan, tüketiciler internetten sipariş verebilmekte, ancak ürün teslimi sonunda satın alınan ürünü kullanabilmektedir. Bu noktada, internet satın alımlarında hedonik uyarılma kısıtlı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, yüksek hedonik alışveriş değerine sahip tüketiciler, internet alışverişlerinden daha az fayda sağladığı düşünülmektedir (Sarkar, 2011).

Hirschman & Holbrook (1982) yaptığı bir çalışmada, hedonik bakış açısının, tüketimde duygusal uyarılmaları ve hayal gücünü içerdiğini söylemektedir. Aynı zamanda hedonik uyarılma, ürünü kullanırken gerçekleşmektedir. Çevrimiçi film izleme, oyun oynama, şarkı dinleme gibi durumlar buna örnek gösterilebilmektedir. Fakat bu gibi istisnalar dışında birey, çevrimiçi bir ürünle etkileşime girememektedir. Çünkü tüketici bir ürüne çevrimiçi olarak dokunamaz, koklayamaz veya tadamaz. Dhar & Wertenbroch (2000), yaptıkları deneyler sonucunda, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğunu söylemektedir. Aynı

zamanda, hedonik malı satın alan tüketicinin, faydacı malı satın alan tüketiciye kıyasla ondan vazgeçmeye çok daha gönülsüz olduğu sonucuna varılmıştır. Arnold & Reynolds'a (2003) göre; hedonik alışverişin macera boyutu, sosyal boyutu, keyif boyutu, fikir boyutu, rol boyutu ve değer boyutu bulunmaktadır. Alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler ancak faydacı tüketicilere göre satın almak için çok daha fazla zaman bulabilmektedirler. Bu çalışma ayrıca, beş ayrı müşteri segmentinin olduğu sonucuna varmıştır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018), yaptığı araştırma verilerinin analizi sonucunda; tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Özet olarak, geçmiş çalışmalarda hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunduğundan, tüm bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

#### 2.4.2. Hedonik Alışveriş Değeri ve Algılanan Risk İlişkisi

Ürün inceleme sıkıntısı, hatalı ürün iadesi ya da güvenlik ile ilgili problemler gibi zaman, ürün ve finansal riskler, çevrimiçi alışverişte risk algılanmasına sebep olmaktadır. Bu hem faydacı hem de hedonik satın almalar açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden & Griffin, 1994). Tüketilen ürünlerdeki değişimler sonucunda öngörülmez tepkiler ya da belirsizlikler meydana gelebilmektedir.

Tüketicilerin devamlı değişimi neticesinde, ilgili özne-obje etkileşimi hazsal ürünlerin nasıl tüketildiği ile ilgili farklılıkları yönünde gelişebilmektedir (Çelik, 2009; Addis & Holbrook, 2001). Aynı zamanda bireyler, internet üzerinden satın alma gerçekleştirdiğinde bazı riskler algılamaktadır. Bu riskler, psikolojik, fiziksel ya da finansal gibi farklı kayıp türleri olabilmektedir. Bu anlamda tüketiciler, riski azaltabilmek adına daha fazla bilgi toplama gereksinimi duymakta ve iyi bilinen markalara sadık kalmaktadır. Bunun sebebi, bireylerin çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş yöntemine göre daha riskli görmesidir (Featherman & Pavlou, 2003). Diğer bir ifade ile çevrimiçi yapılan satın alımlarda bir anda geleneksel satın alma alışkanlığı dışına çıkmak, tüketiciler açısından zor olabilmektedir. Bu sebeple, duygulara hitap eden ürün/hizmet alışverişlerinde yüz yüze ilişkinin daha olumlu sonuçlar doğuracağı varsayılmaktadır (Rines, 1996).

Sarkar (2011) çalışmasında, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almalarında daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Tüketici, çevrimiçi satın alma yerine, fiziksel mağaza ziyaretini tercih etmektedir. Chen vd. (2015) yaptığı çalışmada, satın alma niyetinin hedonik değerler tarafından uyarıldığını ve algılanan riskin tüketici tarafında satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı araştırma verilerinin

analizi sonucunda; tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

Tüm bunlarla beraber, çevrimiçi mağazalarda bireyler, sanal ortamda karşılaştığı ürünleri tatma, koklama, dokunma gibi duyularla hissedememektedir. Aynı zamanda, yüz yüze bir iletişim sağlanamamaktadır. İşte bu sebepler, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparken yüksek risk algılamasına neden olmaktadır. Özetle, geleneksel satın almaya göre daha yeni sayılan çevrimiçi satın alma davranışını daha fazla tüketiciye teşvik etmek için, bazı değişiklikler yapılmalıdır. Yapılacak değişiklikler ve faydalar ise bireylerin farkedebileceği şekilde sunulmalıdır (Keeney, 1999). Bu bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada da söz konusu etki incelenecek ve hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde bir etkisi olduğu düşünüldüğünden, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.4.3. Faydacı Alışveriş Değeri ve Algılanan Fayda İlişkisi

Geleneksel alışveriş değeri olarak da bilinen faydacı alışveriş değeri, ürünün somut yararını gözetmek, işlevselliğe dikkat etmektir. Tüketiciler rasyonel kararlar alarak, ihtiyaç duyulan satın almalara gerçekleşmektedir (Babin, Darden & Griffin, 1994). Bu anlamda, ürün seçimi, rahatlık, kolaylık çevrimiçi alışverişin faydaları arasında sayılabilmekte ve verimli ya da başarılı bir satın alma sağlayabilmektedir. Başka bir ifade ile yüksek faydacı satın alma güdüsüne sahip bireyler, çevrimiçi alışveriş ile daha fazla fayda elde edebilmektedir.

Akılcı ve planlı şartlar altında yapılan alışveriş işlemlerinde, parasal kolaylık ve tasarrufu sağlayan, en verimli, en uygun ürünü araştırma süreci ile birlikte zaman ve emek maliyetlerini bir noktada düşüren faydacı tüketim gerçekleştirilmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse, kişi ziyarette bulunduğu ilk mağazada alışveriş işlemi motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bulduğu bu ürünün indirimli bir ücretle satıldığını fark edebilir. Bu anlamda, ihtiyacı duyulan ve arzu edilen ürünün hızlıca bulunması, bu tüketim biçiminin faydacı olduğu sonucunu gösterebilmektedir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005). Tüm bunlarla beraber, çevrimiçi satın almanın çeşitli faydalar sunduğu, bazı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve internetten alışverişin birçok konuda ‘kolaylık’ sağladığı sonucuna varılmıştır (Alba vd., 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Ürün bilgisi, bulunabilirliği, çeşitliliği, fiyatı tüketiciler açısından önemli olmaktadır. Bunun yanında, web sitesi tasarımı, dizaynı, ürün kalitesi, fiyat kıyaslaması gibi faktörler de satın alma davranışlarında olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır.

Bu şekilde düşünüldüğünde, bahsedilen durumların işletmeciler ve pazarlamacılar tarafından dikkate alınması ve bu duruma göre stratejiler uygulandığı takdirde internet alışverişlerinin faydasının artacağı düşünülmektedir (Nabot, Garaj & Balachandran, 2018). Okada (2005) yaptığı çalışmada, insanların hedonik ve faydacı ürünleri elde ederken farklı çaba sarf ettiklerini belirtmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin faydacı ürünler için daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları ortaya

çıkılmıştır. Forsythe vd. (2006), çevrimiçi alışverişte dört faktörlü algılanan fayda ölçeği geliştirmiştir. Bunlar; kolaylık, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi ve haz olarak belirtilmektedir. Hedonik faydaya kıyasla, toplam faydanın daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Sarkar (2011) çalışmasında, yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, çevrimiçi satın almada yüksek faydalar elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi alışverişin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bu faydalar arasında sayılmaktadır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı araştırma verilerinin analizi sonucunda; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

#### 2.4.4. Faydacı Alışveriş Değeri ve Algılanan Risk İlişkisi

Bir ihtiyaca yönelik yapılan ve zorunlu olduğu düşünülen tüketim anlayışında yarar aranmaktadır. Tüketici, bütçesine uygun ürünleri, firma/marka kıyaslaması yaparak satın almaya çalışmaktadır (Umud, 2019). Burada, modaaya uygunluk ya da etiketlerin daha az önemli olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifade ile, faydacı tüketimde sezgisel araştırma, hedefi yerine getirme, risk eğilimi ve optimal değerler elde etme gibi durumlar önemsenmekte, rasyonellik ve verimlilik vurgulanmaktadır (Kwon, 2005).

Yararlı olan daha işlevsel ve fonksiyonel niteliklerle ilgili olmaktadır (Batra & Ahtola, 1991). Bu bağlamda, faydacı tüketim türü düşük riskli hedeflere ulaşmayı amaçlayan tüketiciler için geçerlidir. İşte bu noktada daha önce de bahsedildiği üzere, ürün inceleme sıkıntısı, hatalı ürün iadesi ya da güvenlik ile ilgili problemler gibi zaman, ürün ve finansal riskler, çevrimiçi alışverişte risk algılanmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise faydacı alışveriş açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden & Griffin, 1994). Diğer bir ifade ile internet alışverişlerinin faydaları her ne kadar fazla olsa da, bu faydaların istenilen biçimde gelişmemesinin sebepleri olmaktadır. Bireyleri, çevrimiçi satın almalarından uzaklaştıran en büyük nedenlerin başında kredi kartı kullanımı ile ilgili güvenlik problemleri gelmektedir (Palumbo & Herbig, 1998). Yapılan bir çalışmada da aynı şekilde işlem ve kredi kartlarının çevrimiçi kullanımı ile alakalı güven kaygılarının olduğu sonucuna varılmıştır (Forsythe & Shi, 2003). Bhatnagar & Ghose'a (2004) göre, ürün performansı risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bireyler, çevrimiçi satın alımlarda genel olarak risk algılamaktadır. Diğer olanaklara göre, en düşük fiyatlı ürün alışverişi çok önemli bir özellik olarak algılanmayabilmektedir. Bu bilgiler ışığında faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerindeki etkisinin bulunması beklendiğinden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

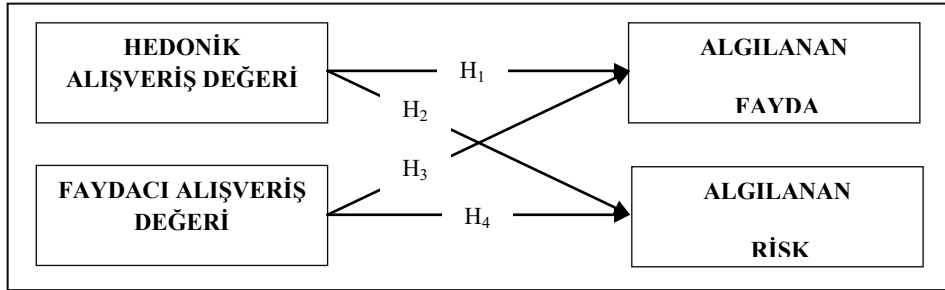
### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin tüketim deneyimlerinin incelenerek ne gibi davranışlar sergilediğini anlamaya çalışmak ve son yıllarda hem firmaların kendi çevrimiçi alışveriş sitelerini kurması hem de alışveriş kulluplerinin hızla artması, tüketicileri çevrimiçi alışverişe iten sebepleri bulmak, bu platformları kullanan işletmeler için önem taşımaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketicileri de satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi, bu işletmelerin öncelikleri arasında olmalıdır. Çevrimiçi alışveriş göz önüne alındığında, tüketicilerin bu platformları kullanmasının fayda olarak mı yoksa belirsizliğin arttığı bir risk olarak mı algıladığının ölçümü de önem arz etmektedir. Bu hususlar ışığı altında, ilgili literatür taraması da göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan araştırma modeli, teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

#### 3.3. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Trendyol firması ile hem fiziksel hem de çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Zara firması seçilmiştir. Çalışma kapsamında ilk sınırlama, çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda Türkiye'de oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir, dolayısıyla bu çalışmanın ana kütlesi bu firmalarda alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Çalışmanın diğer sınırlamalarını, zaman ve bütçe kısıtları oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı, örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, çevrimiçi anket yöntemidir. Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu internet üzerinden paylaşılmış ve ilgili tüketicilerin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket formundaki ilk soru çevrimiçi alışverişte Trendyol veya Zara'yı kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz sorusudur, bu soruya hayır diyenlere anket formu gösterilmemiştir. Böylece araştırmanın amacı ile ilgili olmayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmada belirtilen eleme sorusuna evet şeklinde cevap verenlere, ankette yer alan ölçeklere ait ifadeleri cevaplayabilmesine izin verilmesi sağlanmıştır. Araştırma internet üzerinden gerçekleştiğinden, anketlerde herhangi bir cevaplama hatasının önüne geçmek için, her bir ifade cevaplanmadan diğer ifadelerle geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan inceleme sonucunda, anketlerde herhangi bir eksik veya tutarsız veriye rastlanmamıştır. Veriler 11-23 Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmış ve 250 adet Trendyol, 250 adet Zara toplamda 500 anket veri olarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan iki firmanın verileri ölçek bazında karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda her iki firmanında, ölçek bazında aralarında fark olmadığı tespit edilmiş ve böylelikle araştırma 500 anketle birlikte veri analizine tabi tutulmuştur.

### 3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yer alan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algılanan fayda (16 ifade) ve riskler (16 ifade) ile ilgili 32 ifadeli ölçek Forsythe vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki alışveriş değeri (hedonik değer ve faydacı değer) ile ilgili 15 ifadeli ölçek Babin, Darden & Griffin (1994) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılarak sunulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir.

## 4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem profili, katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları, yapısal eşitlik modeli sonuçları ve aracılık test analiz sonuçları sunulacaktır.

### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1'e göre, cevaplayıcıların %69,4'ü kadın ve %75,2'si bekârdır. Yanıtlayıcıların %43,6'sı 25-30 yaş aralığında iken, %48,4'ü üniversite(lisans) mezunu olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %52,2'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %55,2'sinin 3000 TL ve altında olduğu ortaya çıkmıştır.



**Tablo 1.** Örneklemin Demografik Özellikleri

|                 | Frekans | Yüzde (%) |                                | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------|---------|-----------|--------------------------------|---------|-----------|
| <b>CİNSİYET</b> |         |           | <b>MEDENİ DURUM</b>            |         |           |
| Kadın           | 347     | 69,4      | Bekâr                          | 376     | 75,2      |
| Erkek           | 153     | 30,6      | Evli                           | 124     | 24,8      |
| <b>YAŞ</b>      |         |           | <b>ÖĞRENİM DURUMU</b>          |         |           |
| 18 yaş ve altı  | 19      | 3,8       | İlköğretim Mezunu              | 23      | 4,6       |
| 19-24 yaş       | 159     | 31,8      | Lise Mezunu                    | 74      | 14,8      |
| 25-30 yaş       | 218     | 43,6      | Üniversite (önlisans) Mezunu   | 69      | 13,8      |
| 31-36 yaş       | 69      | 13,8      | Üniversite (lisans) Mezunu     | 242     | 48,4      |
| 37-42 yaş       | 22      | 4,4       | Üniversite (lisansüstü) Mezunu | 92      | 18,4      |
| 43 yaş ve üzeri | 13      | 2,6       | <b>AYLIK GELİR DURUMU</b>      |         |           |
| <b>MESLEK</b>   |         |           | 1000 TL ve altı                | 114     | 22,8      |
| Özel Sektör     | 261     | 52,2      | 1001 – 2000 TL                 | 51      | 10,2      |
| Kamu Sektörü    | 50      | 10        | 2001 – 3000 TL                 | 111     | 22,2      |
| Öğrenci         | 121     | 24,2      | 3001 – 4000 TL                 | 91      | 18,2      |
| Ev hanımı       | 22      | 4,4       | 4001 – 5000 TL                 | 53      | 10,6      |
| Emekli          | 4       | 0,8       | 5001 – 6000 TL                 | 28      | 5,6       |
| Çalışmıyor      | 42      | 8,4       | 6001 TL ve üzeri               | 52      | 10,4      |

#### 4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik analizi, belli bir ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle uyumlu olup olmadığının yanı sıra, bu ifadelerin iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan bir analiz tekniğidir (George & Mal-lary, 2001, s.209). Araştırmada yer alan alışveriş değeri ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,925 çıkmıştır. Algılanan fayda ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,905 ve algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,824 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnally (1979) çalışmasına göre, ifadeler arasındaki korelasyon uyum değeri olarak kabul edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda, ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını incelemek için, yukarıda belirtilen ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, alışveriş değeri ölçeği iki boyutta, algılanan fayda ölçeği iki boyutta ve algılanan risk ölçeği üç boyutta toplanmıştır. Ancak, belirtilen boyutlardaki bazı ifadeler orijinalinden başka bir boyut altında toplandı ve elde edilen boyutlar anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, bu çalışma için belirtilen üç ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

Orijinal yapılarda alışveriş değeri ölçeği “hedonik alışveriş değeri” ve “faydacı alışveriş değeri” olarak 2 boyutta (Babin, Darden & Griffin, 1994); algılanan fayda ölçeği “alışveriş kolaylığı”, “ürün seçimi”, alışveriş konforu” ve “haz” olarak 4 boyutta; algılanan risk ölçeği “finansal risk”, “ürün riski” ve “zaman riski” olarak 3 boyutta ele alınmıştır (Forsythe vd., 2006).

### 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, temel bir yöntem olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda kullanılmaktadır (Şimşek, 2007; Bayram, 2010). Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, kuramsal olarak oluşturulan teorik modelin hem istatistiksel olarak test edilmesini hem de teoriyle araştırma bulgularının ne şekilde uyuştüğünü göstermektedir (Hair vd., 1998). Çalışmada kullanılan tüm ölçekler için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır ve böylelikle ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için, oluşturulan ölçüm modellerinde yer alan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından ötürü, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler ve ölçeklerin uyum değerleri Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

| Ölçekler         | Boyutlar                 | İfade sayısı | Çıkarılan ifade sayısı |
|------------------|--------------------------|--------------|------------------------|
| Alışveriş Değeri | Hedonik Alışveriş Değeri | 11           | 5                      |
|                  | Faydacı Alışveriş Değeri | 4            | 1                      |
| Algılanan Fayda  | Alışveriş Kolaylığı      | 4            | -                      |
|                  | Ürün Seçimi              | 4            | -                      |
|                  | Alışveriş Konforu        | 4            | 1                      |
|                  | Haz                      | 4            | 2                      |
| Algılanan Risk   | Finansal Risk            | 7            | 3                      |
|                  | Ürün Riski               | 6            | 2                      |
|                  | Zaman Riski              | 3            | 1                      |

**Tablo 3.** Ölçeklerin Uyum Değerleri

| Ölçek                                   | X <sup>2</sup> | df | X <sup>2</sup> / df | GFI         | CFI    | RMSEA       |
|---|----------------|----|---------------------|-------------|--------|-------------|
| Alışveriş Değeri                        | 70,129         | 17 | 4,125               | 0,965       | 0,971  | 0,079       |
| Algılanan Fayda                         | 240,748        | 59 | 4,080               | 0,943       | 0,959  | 0,079       |
| Algılanan Risk                          | 116,626        | 30 | 3,888               | 0,958       | 0,957  | 0,076       |
| <b>İyi Uyum Değerleri*</b>              |                |    | ≤ 3                 | ≥ 0,90      | ≥ 0,97 | ≤ 0,05      |
| <b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b> |                |    | ≤ 4-5               | 0,89 – 0,85 | ≥ 0,95 | 0,06 – 0,08 |

p > 0.05, X<sup>2</sup>= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

**Kaynak:** Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 3'teki değerlerin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan alışveriş değerinin 2 faktörlü, algılanan faydanın 4 faktörlü ve algılanan riskin 2 faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra aşağıdaki tabloda ölçeklerin faktör yükleri, ortalama

açıklanan varyansları(AVE), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve Cronbach Alpha katsayıları özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alpha ve CR Katsayıları

| Değişken                             | İfadeler  | Kod  | Faktör Yüğü | AVE   | Cronbach Alfa | CR    |
|--------------------------------------|---|------|-------------|-------|---------------|-------|
| <b>Hedonik Alışveriş Değeri (HD)</b> | Çevrimiçi alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.  | HD2  | 0,74        | 0,782 | 0,884         | 1,345 |
|                                      | Yaptığım çevrimiçi alışverişı, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.   | HD6  | 0,69        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.   | HD8  | 0,80        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissederim.   | HD9  | 0,87        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.  | HD10 | 0,80        |       |               |       |
| <b>Faydacı Alışveriş Değeri (FD)</b> | Çevrimiçi alışveriş yaparken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.   | FD1  | 0,72        | 0,714 | 0,716         | 1,002 |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum.   | FD2  | 0,41        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alamadığım takdirde, başka mağazalara gitme fikri beni hayal kırıklığına uğrattır. | FD4  | 0,63        |       |               |       |
| <b>Alışveriş Kolaylığı (AK)</b>      | Yaptığım çevrimiçi alışverişı evimde yalnız başıma yapabilirim.   | AF1  | 0,85        | 0,875 | 0,927         | 1,183 |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.   | AF2  | 0,92        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.   | AF3  | 0,91        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.   | AF4  | 0,82        |       |               |       |
| <b>Ürün Seçimi (ÜS)</b>              | Çevrimiçi alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.   | AF5  | 0,81        | 0,758 | 0,823         | 1,285 |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.   | AF6  | 0,81        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.  | AF7  | 0,83        |       |               |       |
|                                      | Çevrimiçi alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.  | AF8  | 0,55        |       |               |       |

|                                |   |      |      |       |       |       |
|--------------------------------|---|------|------|-------|-------|-------|
| <b>Alışveriş Konforu (AKO)</b> | Çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerekir.                      | AF9  | 0,84 | 0,754 | 0,783 | 1,190 |
|                                | Çevrimiçi alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım. | AF10 | 0,81 |       |       |       |
|                                | Çevrimiçi alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.   | AF12 | 0,59 |       |       |       |
| <b>Haz (HZ)</b>                | Alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.   | AF13 | 0,79 | 0,784 | 0,767 | 1,078 |
|                                | Çevrimiçi sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.  | AF14 | 0,78 |       |       |       |
| <b>Finansal Risk (FR)</b>      | Firmasına güvenirim.  | AR1  | 0,68 | 0,768 | 0,842 | 1,280 |
|                                | Kişisel bilgilerimin firma tarafından gizli tutulduğuna inanırım.   | AR4  | 0,81 |       |       |       |
|                                | İhtiyacım olan her şeyi satın alabilirim.   | AR5  | 0,63 |       |       |       |
|                                | Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğuna inanırım.   | AR6  | 0,92 |       |       |       |
| <b>Ürün Riski (ÜR)</b>         | Satın aldığım bir ürünün bedeninde problem yaşayabilirim.   | AR9  | 0,52 | 0,723 | 0,798 | 1,211 |
|                                | Çevrimiçi alışverişlerinde, satılan kıyafetleri deneyemem.  | AR10 | 0,89 |       |       |       |
|                                | Çevrimiçi alışverişlerinde satılan ürünlere dokunup hissedemem.   | AR11 | 0,92 |       |       |       |
|                                | Çevrimiçi alışverişlerinde satın aldığım ürünler için ekstra kargo ödemesi yapmam gerekebilir.  | AR12 | 0,43 |       |       |       |
| <b>Zaman Riski (ZR)</b>        | Sitesi üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır.   | AR14 | 0,54 | 0,834 | 0,726 | 0,991 |
|                                | Çevrimiçi alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resimlerini görmek/indirmek uzun zaman alır.  | AR16 | 1,05 |       |       |       |

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) ise 0,70'e eşit veya büyük olması koşullarının var olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, 47). Tablo 4 göz önüne alındığında, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,714 ile 0,834 arasında ve birleşik güvenilirlik katsayısının değerleri ise 0,991 ile 1,345 arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alpha değerleri ise, 0,716 ile 0,927 arasındadır. Bu bulgulara göre yukarıda belirtilen yakınsak geçerliliğe ait koşulların sağlandığı tespit edilmiştir.

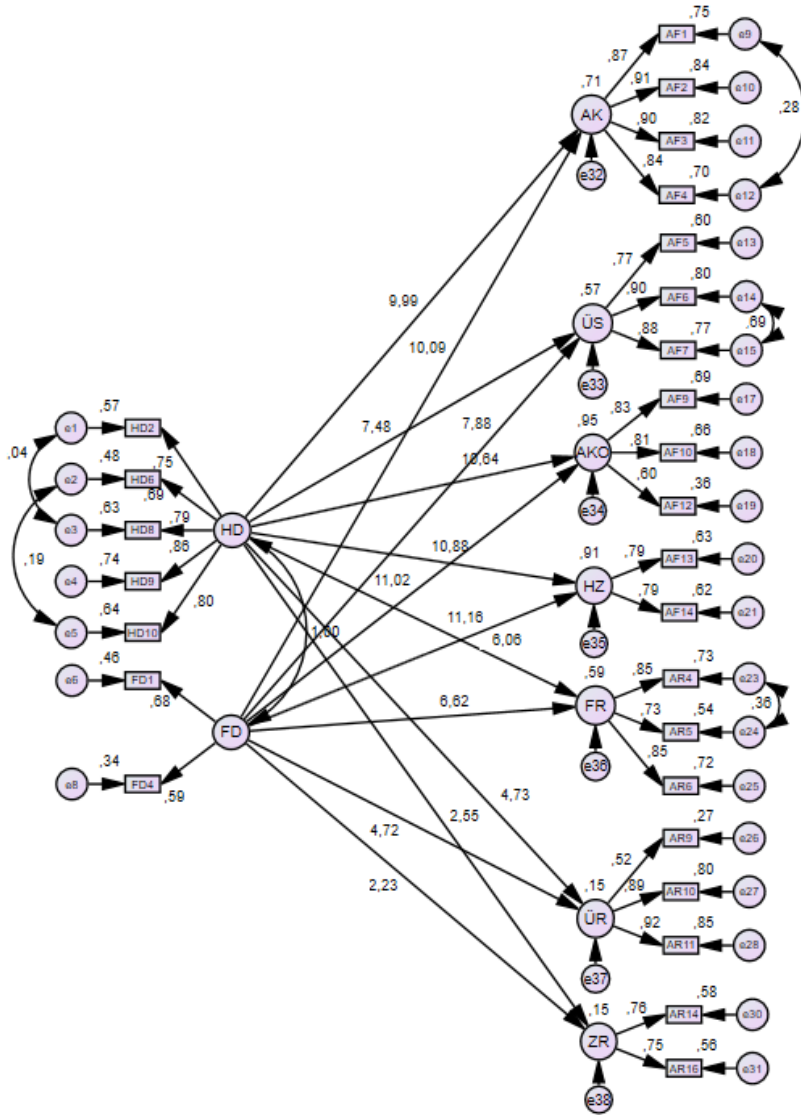
**Tablo 5.** Korelasyon Katsayıları

|     | HD      | FD      | AK      | ÜS      | AKO     | HZ      | FR      | ÜR      | ZR      |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| HD  | (0,782) |         |         |         |         |         |         |         |         |
| FD  | 0,677** | (0,714) |         |         |         |         |         |         |         |
| AK  | 0,073   | 0,047   | (0,875) |         |         |         |         |         |         |
| ÜS  | 0,329** | 0,282** | 0,528** | (0,758) |         |         |         |         |         |
| AKO | 0,336** | 0,226** | 0,654** | 0,675** | (0,754) |         |         |         |         |
| HZ  | 0,209** | 0,144** | 0,701** | 0,539** | 0,729** | (0,784) |         |         |         |
| FR  | 0,454** | 0,335** | 0,520** | 0,554** | 0,680** | 0,629** | (0,768) |         |         |
| ÜR  | 0,004   | 0,058   | 0,467** | 0,195** | 0,290** | 0,400** | 0,272** | (0,723) |         |
| ZR  | 0,264** | 0,390** | 0,107** | 0,032   | 0,062   | 0,092** | 0,032   | 0,205** | (0,834) |

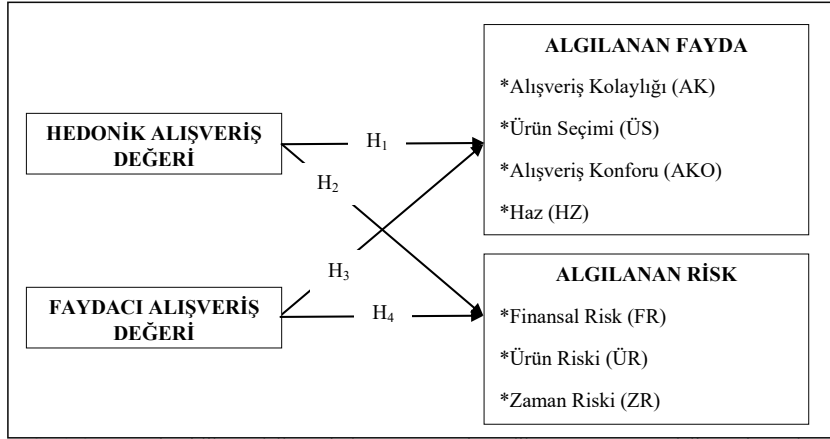
\*\* $p < 0,01$  ( $N=500$ )

Tablo 5'te tüm faktörlerin aralarındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Parantez içinde yer alan değerler ise, ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell & Larcker (1981)'e göre açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları birbirleriyle karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek bir değerde çıkması ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre tabloda korelasyon katsayıları ile açıklanan varyansın karekök değerleri göz önüne alındığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine uymadığından, faydacı alışveriş değeri ölçeğinden bir, algılanan fayda ölçeğinin ürün seçimi faktöründen bir, algılanan risk ölçeğinin finansal risk ve ürün riski faktörlerinden birer ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin Ki-Kare değeri ( $X^2$ ) 730,784; serbestlik derecesi (df) 304;  $X^2/df$  değeri 2,2404; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,903; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,94 ve yaklaşık hataların ortalama karakökü katsayısı (RMSEA) ise 0,053 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan & Şeşen, 2007).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesinden Sonra Revize Edilen Araştırma Modeli ve Hipotezler

**H<sub>1</sub>: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.**

**H<sub>1a</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.**

**H<sub>2a</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.**



**H<sub>3a</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3b</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3c</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3d</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4a</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4b</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4c</sub>**: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 6.** Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

| Değişkenler              |                     | Standardize Beta | Standart Hata | Kritik Oran | P     | R <sup>2</sup> |
|--------------------------|---------------------|------------------|---------------|-------------|-------|----------------|
| Hedonik Alışveriş Değeri | Alışveriş Kolaylığı | 9,99             | 5,618         | 1,888       | ***   | 0,71           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 10,09            | 6,352         | 1,913       | 0,056 |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Ürün Seçimi         | 7,48             | 3,667         | 1,810       | ***   | 0,57           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 7,88             | 4,149         | 1,912       | 0,056 |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Alışveriş Konforu   | 10,64            | 5,487         | 1,849       | ***   | 0,95           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 11,02            | 6,206         | 1,921       | 0,055 |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Haz                 | 10,88            | 5,341         | 1,864       | ***   | 0,91           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 11,16            | 6,041         | 1,917       | 0,055 |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Finansal Risk       | 6,06             | 3,599         | 1,753       | ***   | 0,59           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 6,62             | 4,072         | 1,921       | 0,055 |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Ürün Riski          | 4,73             | 2,912         | 1,848       | ***   | 0,15           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 4,72             | 1,782         | 1,851       | ***   |                |
| Hedonik Alışveriş Değeri | Zaman Riski         | 2,55             | 2,347         | 1,252       | 0,061 | 0,15           |
| Faydacı Alışveriş Değeri |                     | 2,23             | 1,412         | 1,645       | ***   |                |

Tablo 6 incelendiğinde, faydacı alışveriş değeri ile alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu, haz, finansal risk; hedonik alışveriş değeri ile zaman riski arasındaki ilişkilerde  $p>0,05$  olduğundan belirtilen değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu nedenle,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{4a}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri reddedilmiştir. Hedonik alışveriş değerinin alışveriş kolaylığını ( $\beta=9,99$ ;  $p<0,05$ ); hedonik alışveriş değerinin ürün seçimini ( $\beta=7,48$ ;  $p<0,05$ ); hedonik alışveriş değerinin alışveriş konforunu ( $\beta=10,64$ ;  $p<0,05$ ); hedonik alışveriş değerinin hazın ( $\beta=10,88$ ;  $p<0,05$ ); hedonik alışveriş değerinin finansal riski ( $\beta=6,06$ ;  $p<0,05$ ); hedonik alışveriş değerinin ürün riskini ( $\beta=4,73$ ;  $p<0,05$ ); faydacı alışveriş değerinin ürün riskini ( $\beta=4,72$ ;  $p<0,05$ ) ve faydacı alışveriş değerinin zaman riskini ( $\beta=2,23$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{4c}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) değerlerine bakıldığında, alışveriş kolaylığının %71'inin, ürün seçiminin %57'sinin, alışveriş konforunun %95'inin, hazın %91'inin, finansal riskin %59'unun, ürün ve zaman riskinin %15'inin açıklandığı görülmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme ile beraber bireylerin ekonomik, sosyal vb. yaşamları da değişmiş ve bu değişimle birlikte toplumlar tüketimi bir yaşam biçimi şeklinde görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hem çalışma hem de tüketim için önemli olan boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki faydacı tüketimdir. Bu bağlamda, bireyler satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, ürünün yarar sağlayıp sağlamayacağı ve fonksiyonel olup olmadığına bakmaktadır. Bir diğer boyut ise, hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Burada, zevke adanmış bir yaşam tarzı söz konusudur. Başka bir ifade ile, hedonik tüketimin duygu, zevk, fantezi ve eğlence ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yeniliklerden bir diğeri de, geleneksel alışverişin yerini çevrimiçi alışverişin almasıdır. İnternet aracılığıyla yapılabilen çevrimiçi alışveriş, tüketicilere ürünleri daha fazla karşılaştırarak, daha uygun fiyatlarla, daha hızlı bir şekilde sipariş vermesi gibi birçok yarar sağlamaktadır. Bu sebeple, çevrimiçi alışveriş yöntemi gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Tüketim bu denli önemli olunca, tüketici davranışlarının da anlaşılması bir o kadar önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi alışverişin artması, tüketimin faydadan ziyade haz alma amaçlı yapılması gibi merak uyandıran gelişmeler yaşanmaktadır.

Yapılan bu araştırma, çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda ülkemizde oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Belirtilen firmalar üzerinde yapılan bu çalışmada, yer alan ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını incelemek için, ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışma için belirtilen ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Orijinal yapılarda alışveriş değeri ölçeği "hedonik alışveriş değeri" ve "faydacı alışveriş değeri" olarak 2 boyutta (Babin, Darden & Griffin, 1994); algılanan fayda ölçeği "alışveriş kolaylığı", "ürün seçimi", alışveriş konforu" ve "haz" olarak

4 boyutta; algılanan risk ölçeği “finansal risk”, “ürün riski” ve “zaman riski” olarak 3 boyutta ele alınmıştır (Forsythe vd., 2006).

Yapılan analizler sonucunda, çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda ölçeğinde yer alan “alışveriş kolaylığı”, “ürün seçimi”, “alışveriş konforu” ve “haz” faktörlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak tüketiciler eğer fayda amaçlı bir tüketim gerçekleştiriyorsa ve satın alacakları ürünlerin fonksiyonel olması bekleniyorsa, alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz unsurlarını düşünmedikleri söz konusu olabilir. Çıkan bu sonuca göre, günümüzde internetten alışveriş yapmak artık o kadar hayatımızın içindedir ki, tüketiciler açısından gayet rutin bir satın alma durumu haline geldiği için tüketiciler artık bu durumun kendilerine zaten fayda sağladığını düşünmeden hareket ettiği düşünülebilir. Ayrıca hem çevrimiçi alışveriş kulüplerine ait sitelerin hem de firmaların sahip olduğu çevrimiçi sitelerin tüketicilere sağlamış olduğu alışveriş kolaylığından alışveriş konforuna kadar olan unsurların birbirine çok benzediği aşikârdır. Bu sebepten, tüketicilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği alışverişlerde belirtilen unsurların aslında firmalar tarafından tüketicilere fayda sağladığı düşünülürken, tüketicilerin belirtilen unsurları rutin bir hizmet olarak algılayıp fayda olarak algılamadığı söz konusu olabilir. Ayrıca faydacı alışveriş değerinin algılanan risk ölçeğindeki sadece “ürün riski” faktörünü etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ise, ister çevrimiçi alışveriş kulübü olsun, isterse de firmanın çevrimiçi sitesi olsun, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken sipariş vermiş olduğu ürünlerde, ürünün kendisine yanlış, bozuk veya kırık gelmesinin yanı sıra, ürünün tanıtıldığı şekilde olmaması, işlevini yerine getirmemesi, ürüne dokunulmadığı veya denenmediğinden üründe herhangi bir sorun olabileceği düşünülebilir. Kısacası, bu tip tüketiciler için sadece algılanan risk unsuru olarak, belirtilen firmalardan satın almış oldukları ürünlerde herhangi bir problem çıkması onlar için bir risk teşkil edebilir.

Çalışmada, hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ölçeğinde yer alan tüm faktörleri etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hedonik alışveriş değeri algılanan fayda ölçeğinde yer alan “haz” faktörünü en fazla etkilerken, en az “ürün seçimi” faktörünü etkilediği bulunmuştur. Çıkan bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken, kendisi için elde edilen fayda işlevsel fayda yerine hedonik fayda olduğu düşünülebilir. Ayrıca, tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel mağazaya kıyasla daha fazla ürün seçeneği bulduğu, fiyat kıyaslaması yapabildiği ve bunu gerçekleştirirken de internette çevrimiçi olarak eğlenceli vakit geçirebildiği düşünülebilir. Tüm bunları gerçekleştirirken, hem çevrimiçi alışveriş kulüplerinde hem de firmaların sahip olduğu çevrimiçi sitelerde alışveriş kolaylığının olması, daha fazla ürün çeşitliliğinin olması, tüketicilerin istediği alanlarda (evde, ofiste, kafede, sokakta vb.) alışveriş gerçekleştirmesi onlara daha fazla eğlenceli gelebilir. Ayrıca hedonik alışveriş değerinin algılanan risk ölçeğinde yer alan “finansal risk” ve “ürün riski” faktörlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, hedonik amaçlı bir tüketim gerçekleştiren tüketiciler için, haz kaynaklı satın alınan ürünlerde yanlış kararlar vererek parasal kayıplar yaşabilecekleri söz konusu olabilir. Faydacı tüketim sergileyen tüketicilerde olduğu gibi, benzer şekilde bu tip tüketim gerçekleştiren tüketicilerde de çevrimiçi satın aldıkları ürünlerde herhangi bir problem yaşaması olasıdır. Sonuç olarak, tüketiciler hedonik amaçlı bir tüketim sergilediklerinde ise,

algıladıkları faydada yer alan tüm unsurlardan, özellikle de haz unsurunu daha fazla düşünerek alışveriş yaptığı varsayılabilir. Bu tip tüketim sergileyen tüketicilerdeki algılanan risk unsuru, satın aldıkları ürünün fiyatının kendileri için kabul edilebilir bir fiyat aralığında olmamasının yanı sıra, satın aldıkları ürünlerde herhangi bir problemle karşılaşmaları, onlar açısından riskli olabilir.

Literatüre bakıldığında, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde hedonik ve faydacı tüketimin, algılanan risk ve fayda konularında son yıllarda ayrı ayrı incelenmiş çalışmalara rastlanılmıştır. Dhar & Wertenbroch (2000) yaptığı çalışmada, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir. Sonuçta, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Childers vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Bhatnagar & Ghose (2004) yaptığı çalışmada, ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle çok ilişkili olduğu belirtmiştir. Bireyler, çevrimiçi satın almalarda genel olarak bu belirtilen riskleri algılamaktadır. Sarkar (2011) yaptığı çalışmada, bireysel alıcının e-alışverişteki algılanan yararların ve risklerin, algılanan faydacı veya hedonik alışveriş değerlerinden nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucu, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almalarda daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, çevrimiçi satın almada yüksek faydalar elde ettiği görülmektedir. Ayrıca, faydacı alışveriş değeri yüksek bir bireyin, bazı riskler algıladığı sonucuna varılmıştır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Belirtilen bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar ile, bu çalışmada ortaya çıkan bulgular benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın etki sonuçlarını da kısaca özetlemek gerekirse, hedonik alışveriş değerinin algılanan faydayı, algılanan riskten daha çok etkilediği söylenebilir. Faydacı alışveriş değerinin ise, algılanan faydaya etki etmediği fakat algılanan riske etki ettiği yorumu yapılabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, hedonik ve faydacı tüketimin bir arada kullanılabileceği ve çevrimiçi alışveriş yaparken yukarıda belirtilen fayda ve riskler algılanabileceği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda alışveriş yapan bir bireyi satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tüketiciye değer yaratmak firmaların önceliği olmalıdır. Bu değerlerin ne olduğu ve onları etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması firmalar açısından önem arz etmektedir. Algılanan riskin, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilediği düşünülürse, bu risklerin firmalar tarafından daha fazla ele alınarak belirtilen risklerin azaltılarak, tüketicilere daha risksiz bir alışveriş deneyimi sunulması gerekmektedir. Tüketiciler açısından yukarıda belirtilen risk unsurlarının firmalar tarafından azaltılması, gerek faydacı gerekse de hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ortamda bu tip firmaları daha fazla tercih etmesine neden olabilir. Bu tip firmaların tüketiciler

tarafından daha fazla tercih edilmesi de, karlılıklarını ve pazardaki rekabet gücünü kuvvetlendirebilir.

Çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda Türkiye’de oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketiciler bu çalışmanın ana kütlesi olduğundan, çalışmanın önemli sınırlamasını oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı belirtilen firmalardan çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, benzer çalışmalara yön vermek adına bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Bu araştırma, Trendyol ve Zara firmalarının çevrimiçi tüketicileri aracılığıyla elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı markalar üzerinde yapılması, çıkacak sonuçları genelleştirebilir veya farklılaştırabilir.
- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda daha büyük bir örnek kütle kullanılması, sonuçların genelleştirilmesinin yanı sıra, benzerlik ve farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Araştırmanın benzer sektörde faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş kulüpleri veya markalar üzerinde gerçekleştirilmesi, markalar açısından karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarılmasında fayda sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- “Markaların Öyküsü-Z (Zara)”, <http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/> adresinden alındı.
- “Trendyol Hakkımızda”, <https://www.trendyol.com/bizkimiz> adresinden alındı.
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Altunışık R., & Çallı L. (2004, 25-26 Kasım). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, Türkiye.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Ashford, R. A., Cuthbert, P.F., & Shani, N. T. (1999). Perceived risk and consumer decision making related to health services: A comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.
- Babin, B.J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior and risk taking. D. F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. 23-33. USA: Harvard University Press.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ceyhan, M. S., & Canan, T. A. Ş. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. USA: Elsevier Inc.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for çevrimiçi retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Çöddü, M. B. (2015). *İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of çevrimiçi shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gaal, B., & Burns, L. D. (2001). Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 22-30.

- George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update* (Third Edition). USA: Allyn&Bacon Comp.
- Gerhard, F., De Souza, L. L. F., Peñalosa, V., & Denegri, M. (2017). Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 268-280.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of internet retailing factors on price expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication*, 1(3), JCMC136.
- Internet World Stats. (2019). <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr> adresinden alındı.
- Kantarçı Ö., Göl, H., İlhan, E. & Ot, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. TUSIAD E-Ticaret 2019 Raporu, Deloitte Digital, İstanbul.
- Kaufman, S. C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kemp, S. (2020). *Digital in 2020: Global Digital Overwiev. (We Are Social)*. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-Commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6, 696-705.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service research*, 6(4), 373-389.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(2), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer Attitudes Toward Online Shopping: An Exploratory Study from Jordan. In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global. 1110-1123.
- Nielsen E-Ticaret Raporu. (2019). [https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu\\_ET%C4%B0K.pdf](https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ET%C4%B0K.pdf) adresinden alındı.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.



- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı* (18. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool, the Internet. *Intustrial Managements Data Systems*, 98(6), 253-261.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Ratneshwar, S., & Mick, D.G. (Eds.). (2005). *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*. USA: Psychology Press
- Rines, S. (1996). Forcing Change. *Marketing Week*, 8, 67-70.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). The Effect Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers' Perceived Benefits and Risk in Çevrimiçi Shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Stone, R. N., & Mason, J. B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7(2), 157-179.
- TUİK. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779) adresinden alındı.
- Umud, H. (2019). *Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- World Internet Usage And Population Statistics*. (2020). [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) adresinden alındı.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., & Çetin, B. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 4(8), 67-102.

## THE IMPACT OF CONSUMERS' UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON PERCEIVED BENEFIT AND RISK IN ONLINE SHOPPING: A STUDY ON TRENDYOL AND ZARA CONSUMERS\*

Ebru TANRIKULU\*\*   
N. Ozan BAKIR\*\*\* 

It can be easily said that consumption continues to differ, considering the past and present together. With globalization, the structure of society has changed due to the removal of borders. The traditional shopping method has been replaced by online shopping. Time-saving, buying from home, information access opportunities make this form of purchase attractive. Today, with the disappearance of international borders, the internet is used extensively by both businesses and consumers. In this way, businesses can access different and difficult-to-reach geographies more easily with online shopping. Therefore, online shopping has become more and more widespread and is used by many people today. According to a report published in 2020, the internet is used on average 7.5 hours a day in Turkey. Users aged 16-64 are said to use an average of 4 hours of mobile internet, and according to the report, the global average of mobile internet use is stated as 3 hours and 22 minutes (Kemp, 2020).

In addition to all these, it is known that there are two general perceived dimensions of shopping value, utilitarian and hedonic. At this point, it is known that hedonic consumption is made at the

---

\* This study has been produced from the master's thesis titled "The Impact of Consumers' Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Perceived Benefit and Risk in Online Shopping: A Study on Trendyol and Zara Consumers", which was completed in 2020 in Marmara University, Institute of Social Sciences, Global Marketing Department, under the supervision of Assoc.Dr. N. Ozan BAKIR.

\*\* Harran University, Department of Business Administration, tanrkuluebru@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0186

\*\*\* Marmara University, Department of Business Administration, obakir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6854-638X

point of meeting emotional needs, and purchases made by displaying rational behavior is also valued in terms of utilitarian consumption. In this sense, functional product purchases can be called utilitarianism (Ratneshwar & Mick, 2005). Babin, Darden & Griffin (1994) stated that the concept of utilitarian consumption is driven by utilitarian purchase value, which integrates with looking for the best option in terms of price, time, quality. In hedonic consumption, another type of consumption, the emotional dimension is more important (Çelik, 2009). In this context, emotions rather than functionality come to the fore. Beyond having a product, there are several meanings gained (Babin, Darden & Griffin, 1994).

When an individual makes a purchase, it perceives some benefits and risks. Consumers purchase products or services they will benefit. It is also perceived that online shopping provides more benefits compared to traditional shopping. According to some previous studies, there are some benefits that online shopping offers, and it is concluded that it provides 'convenience' in many issues compared to traditional shopping (Alba et al. 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Many issues, such as the price, availability, diversity, and information of products, are important for individuals. However, the perceived risk, which was first addressed in 1960 by Raymond Bauer within the scope of consumer behavior, occurs because the shopping result includes uncertainty or is not as desired. (Lim, 2003; Temeloğlu, 2015). In other words, in the marketing world, it can be defined as anxiety and fear due to the negative consequences that consumers will face (Wells & Prensky, 1996). When the literature is reviewed, the perceived risks seem to be grouped under some headings. These can be listed as financial risk, product/performance risk, psychological risk, social risk, time loss risk, physical risk, and delivery risk.

We, with this study, aim to measure the effect of hedonic and utilitarian shopping value from shopping value dimensions on perceived benefit and risk in online shopping. Trendyol company, which operates only on the online platform, and Zara, which operates both on the physical and online platforms, were selected to achieve the purpose of the study. Considering the importance of the study, in literature, there were studies conducted separately in recent years for hedonic and utilitarian consumption, perceived risk, and perception in online shopping. However, there is no study conducted neither using these variables together nor on the companies specified. In this context, it can be said that this study would be beneficial.

The first limitation of the study is that it consists of all the consumers from Trendyol and Zara companies, which are both highly preferred. These consumers constituted the main population of the study. The sampling method of the study is the convenience sampling method, which is one of the random sampling methods. The data collection method used in this study is the online survey method. The data were collected between 11-23 September 2019 from a total of 500 surveys as 250 from Trendyol and 250 from Zara consumers. The data of the two firms within the scope of the study were compared on a scale. As a result of the t-test, it was determined that there was no difference between them on a scale basis, and thus, the research was subjected to data analysis together with 500 surveys. The survey form in the research consists of three parts. In the first and second parts of the

survey form, a 32-statement scale about perceived benefits (16 statements) and risks (16 statements) of online shopping was adapted from the study of Forsythe et al. (2006) study. In the second part of the survey, the scale with 15 statements related to the shopping value of consumers in online shopping (hedonic and utilitarian value) was adapted from the study of Babin, Darden & Griffin (1994). Questions in the specified scales were asked using a 5-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree). In the third and last part of the survey, various questions are included to determine the demographic characteristics of the respondents participating in the research.

According to the results of the study, 69.4% of respondents were female and 75.2% were single. While 43.6% of the respondents were in the 25-30 age range, 48.4% of them were university (undergraduate), graduates. When the occupational groups of the participants were examined, 52.2% of them were employed in the private sector. Also, it was revealed that 55.2% of the participants in the study had a monthly income of 3000 Turkish Lira (TL) or less. The Cronbach Alpha value of the shopping value scale in the study was 0.925. The result of the reliability analysis of the perceived benefit scale was 0.905 and the result of the reliability analysis of the perceived risk scale was 0.824. It was decided to use the original structure of the three scales specified for this study. In original structures, the shopping value scale has 2 dimensions as “hedonic shopping value” and “utilitarian shopping value” (Babin, Darden & Griffin, 1994); while the perceived benefit scale has 4 dimensions as “shopping convenience”, “product selection”, “shopping comfort” and “pleasure” and perceived risk scale has 3 dimensions as “financial risk”, “product risk” and “time risk” (Forsythe et al. 2006).

Structural equality modeling was used to evaluate the data obtained in the study. Since  $p > 0.05$  in the relations between utilitarian shopping value and shopping convenience, product selection, shopping comfort, pleasure, financial risk, and hedonic shopping value with time risk, there was no statistically significant effect between the variables specified. Therefore, the hypotheses  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{4a}$ , and  $H_{2c}$  have been rejected. It was detected that hedonic shopping value affects the ease of shopping ( $\beta=9.99$ ;  $p < 0.05$ ), product selection ( $\beta=7.48$ ;  $p < 0.05$ ), shopping comfort ( $\beta=10.64$ ;  $p < 0.05$ ), pleasure ( $\beta=10.88$ ;  $p < 0.05$ ), financial risk ( $\beta=6.06$ ;  $p < 0.05$ ), product risk ( $\beta= 4.73$ ;  $p < 0.05$ ); on the other hand, utilitarian shopping value affects product risk ( $\beta=4.72$ ;  $p < 0.05$ ) and time risk ( $\beta= 2.23$ ;  $p < 0.05$ ). Thus, the hypotheses  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{4b}$ , and  $H_{4c}$  have been accepted. Looking at the Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) values obtained for the model, 71% of shopping convenience, 57% of product selection, 95% of shopping comfort, 91% of pleasure, 59% of financial risk, 15% of product and time risk is observed to be explained.

Based on these results, if consumers are purchasing for utility purposes and the products they will purchase are expected to be functional, it may be said that they do not consider the convenience of shopping, product selection, shopping comfort, and pleasure. As an element of perceived risk for such consumers, any problems with the products they have purchased from the specified companies may pose a risk to them. When consumers display a hedonic consumption, it can be assumed that they shop by thinking more about all the elements in the perceived benefit, especially the pleasure element. The perceived element of risk in consumers exhibiting this type of consumption is that the

price of the product they buy is within an acceptable price range for them, as well as encountering any problems with the products they buy may pose risk for them. With reference to this information, it has been concluded that hedonic and utilitarian consumption can be used together and that some benefits and risks can be perceived when shopping online.