

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK VE FAYDACI DEĞER ALGILARININ DAVRANIŞSAL SONUÇLARI: E-SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ*

Özet

Online alışveriş sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, internet bir perakende kanalı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Geleneksel mağazalar üzerinde çalışılan pek çok konu ise sanal mağazalarda farklılık gösterebilmektedir. Özellikle sanal ortamda rekabetin artması, müşterilere değer sunan stratejileri gerekli kılmaktadır. Tüketicinin algıladığı değeri zenginleştirmek, işletmenin olumlu davranışsal tepkiler kazanabilmesi için oldukça önemli olmaktadır. Bu çalışmada internet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Ayrıca e-perakendeciye duyulan sadakatın, söz konusu mağaza hakkında olumlu iletişimlerde bulunulması üzerindeki etkisi test edilmektedir. Araştırmanın örneklemini, Ankara İlinde bulunan ve internette alışveriş yapan 540 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmış, elde edilen veriler SPSS 15 programı ile analiz edilmiştir. Hedonik değer, faydacı değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri tespit etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli derecede etkili oldukları tespit edilmiştir. E-sadakat üzerinde faydacı değer algısı, pozitif ağızdan ağıza iletişimde ise hedonik değer algısı daha etkili olmaktadır. Ayrıca e-sadakat, pozitif ağızdan ağıza iletişime öncülük etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Değer, Faydacı Değer, E-Sadakat, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim.

JEL Kodları: M31, M39.

BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF PERCEIVED HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE ON ONLINE SHOPPING: E-LOYALTY AND WORD OF MOUTH

Abstract

The number of shopping web sites is every increasing and internet is frequently being used as a retail channel. Many topics studied on traditional stores can differ from that online stores. The raise in online retailing competition especially requires the strategies providing value to consumers. Increasing the consumer's perceived value is vitally important for gaining positive behavioral consequences. This study determines the effects of hedonic and utilitarian online shopping values on e-loyalty and positive word of mouth. Whether the loyalty to e-retailer leads to positive communication about the store is also tested. The sample group of this study consist of 540 consumers shopping online and all living in Ankara. The data was collected by survey method and the collected data was analyzed by using Social Sciences Statistics

* Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırşehir/TÜRKİYE. banu.kulter@ahievran.edu.tr

Package (SPSS 15). In order to test the relations among hedonic value, utilitarian value, e-loyalty and word of mouth regression analysis was used. The empirical study results reveal that hedonic and utilitarian online shopping values have significant effects on e-loyalty and word of mouth. Utilitarian value is more affective on e-loyalty whereas hedonic value is more affective on word of mouth. Besides, e-loyalty is found to be the antecedent of positive word of mouth.

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, E-Loyalty, Positive Word of Mouth.

JEL Codes: M31, M39.

1. GİRİŞ

Teknoloji, pazarlamacılar ve elektronik ticareti benimseyenler için çok geniş bir fırsat sunmaktadır. İnternetin interaktif doğası, online alışveriş davranışının etkinliğini arttırmak için ürün bilgisini genişletmekte, çoklu kıyaslamalar sunmakta ve alıcının araştırma maliyetini azaltmaktadır. Bu anlamda geleneksel perakende kanalları ile yeni kanallar arasında teknoloji temelli farklılıkların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Söz konusu farklılık, tüketicilerin beklentilerinde değişime neden olmakta, alışverişe dahil olma yönünde motivasyonlar değişebilmekte ve sonuçları da farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin bilinmeyen bir alana girmeleri, işletmelerin performanslarını arttırabilmek için çok daha fazla çaba göstermelerini gerektirmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) tüketiciyi “problem çözen” ya da “eğlence ve heyecan arayan” bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre tüketiciden beklenen, hem bir amaç için satın alması (Fischer ve Arnold, 1990) hem de eğlenmek için alışveriş yapmasıdır (Babin vd., 1994). Esasen bir çok motivasyon, alışveriş amacı için vardır (Westbrook ve Black, 1985). Birçok araştırmacıya göre alışverişte temel unsurlar, araçsal ve hedonik motivasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Babin vd., 1994). Motivasyonların söz konusu ikili sınıflandırması, teknoloji yardımıyla alışverişin benimsenmesiyle de uyumluluk göstermektedir. Davis vd. (1992), yeni teknolojinin benimsenmesini anlayabilmek için Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) çerçevesinde, kişinin yeni teknolojiyi kullanma yönündeki tutumlarının belirleyicilerini konu almışlardır. İlk belirleyici, kişinin teknolojiyi çalışma alanındaki performansını arttırmak için kullanmasını yansıtmaktadır. İkinci unsur, teknoloji kullanımının kolaylığı olmaktadır. Bir kısım araştırmacılar, modeli yeni boyutlar ekleyerek açıklamaya çalışmışlardır (Childers vd., 2001: 513). Söz konusu modele sonradan eklenen unsur ise eğlence olmaktadır. Eğlence ve haz alma unsurunun, teknolojinin benimsenmesinde etkili olduğu belirtilmektedir (Davis vd., 1992; Childers vd., 2001). Bir kısım tüketiciler öncelikle faydacı amaçlar için alışveriş yapırlarken, bir kısım tüketiciler interaktif medyayı eğlenceli bulmakta ve sanal ortamda alışverişten zevk almaktadırlar. Böylelikle iki faktör de tüketicilerin, alışverişin interaktif formunu kullanma yönündeki algılarını tamamıyla etkileyebilmektedir (Childers vd., 2001: 514). Benzer şekilde Kurtuluş vd. (2016), internet kullanıcılarına yönelik fayda temelli bölümlendirmeyi konu aldıkları çalışmalarında internet kullanıcılarının, farklı ihtiyaç profillerine sahip olduklarını öngörmektedirler.

Tüketiciler, alışverişin değerlendirmesini farklı açılardan yapabilmekte, alışverişe farklı değerler atfedebilmektedir. Bu kapsamda algılanan değer, çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) değeri fonksiyonel, sosyal ve duygusal olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Hanzaae ve Rezaeyeh (2013)’e göre yakın zamanda pazarlama literatüründe en çok faydalanılan boyutlar, hedonik ve faydacı değer olmaktadır. Buna göre tüketicilerin değer ile ilgili algıları, hem hedonik hem de faydacı beklentiler içermektedir (Babacan, 2001; Mathews vd., 2009). Faydacı değer, fonksiyonel olmakla birlikte bilişsel bir değerlendirmeyi kapsamaktadır. Tasarruf sağlama, ürün kalitesi,

rahatlık gibi unsurlar, faydacı değer arasında sınıflandırılmaktadır. Bunun aksine hedonik değer, çok daha subjektif ve duygusal olmakla birlikte, bir görevi tamamlamaktan çok eğlence ve zevk alma isteğini içermektedir. Tüketicinin estetik, değişiklik ve eğlence arayışı ile keşfetme isteği, hedonik faydalar olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994).

İşletme performansının tüketici değerinden etkilenme olasılığı oldukça yüksek olmakta, değerlerin etkin yönetimiyle performans artırılabilir. Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir sonucu olan algılanan değer, müşterinin geri dönüşümünde de oldukça önemli olmaktadır. Birçok araştırmacı, tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini ölçmenin öneminden bahsetmektedir. Parasuraman vd. (1988)'ne göre tüketicinin olumlu davranışsal niyetleri, işletmenin tüketicileri sadık kılabilmekle yeteneğiyle ilgilidir. Tüketiciler işletmeye sadık olduklarında başka alternatiflerle ilgilenmeyecekler, fiyata karşı duyarsız olacaklar ve diğer müşterilerle pozitif ağızdan ağıza iletişim kuracaklardır. Bunun sonucunda sadakat, karlılığı pozitif etkileyecektir. Sadakat mevcut müşterileri korurken (Pratminingsih vd., 2013), pozitif ağızdan ağıza iletişim de potansiyel müşterileri etkilemeye yardımcı olmaktadır (Mikalef vd., 2013: 29).

Değerin işletmelerdeki rolünü anlayabilmek için müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet vb. tüketim sonrası tepkiler ile nasıl bir ilgisinin olduğunu anlamak gerekmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 818). Bu çalışmada tüketicinin hedonik ve faydacı değer algıları, online alışveriş kapsamında ele alınmaktadır. Tüketicilerin internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının, e-perakendeciye duyulan sadakat ve söz konusu mağaza hakkında olumlu iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile hedonik ve faydacı değer olmak üzere her iki boyutun, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki karşılaştırmalı etkileri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca e-perakendeciye duyulan sadakatin, mağaza hakkında olumlu iletişim üzerindeki etkisi de değerlendirilmektedir. Rekabetçi kalabilmek için online işletmeler, tüketicileri kendilerine bağlamanın yolunu bulmalıdırlar. Geleneksel süreçten farklı bir şekilde değerlendirilebilecek değer algılarının, davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerinin tespiti, işletmelere elektronik ortamda sadakatin oluşumuna yönelik yol gösterebilecek, yeni müşteriler edinmenin yollarını belirleyebilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algısı

Tüketici değeri, tüketicilerin kullandıkları üründen ya da yaptıkları alışverişten ne bekledikleri ve neye inandıkları ile ilgilidir (Woodruff, 1997; Wang 2010: 179). Değer yaratmak, bugünün rekabetçi pazarında bir ön koşul olmaktadır (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 818). Değer, alışveriş tecrübesini oluşturabilecek niteliksel, niceliksel, objektif ve subjektif olmak üzere tüm faktörleri kapsamaktadır (Babin vd., 1994: 645). Literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda değer algısının, değişik bileşenler içeren geniş bir kavram olduğu, hedonik ve faydacı olmak üzere iki değer ile kavramsallaştırılabileceği belirtilmektedir (Teo vd., 1999). Batra ve Ahtola (1990)'ya göre tüketiciler, duygusal ve hissi özellikler ile araçsal ve faydacı sebepler olmak üzere iki neden ile satın almaktadırlar. Buna göre tüketici davranışları, hem hedonik hem de faydacı güdülerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışı alanındaki geleneksel araştırmalar, bilişsel psikoloji ve faydacı alışveriş değeri kavramları ile başlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Faydacı bakış açısı, alıcıyı bir problem çözücü olarak görürken, bir grup araştırmacı alışveriş farklı bir bakış açısı ile değerlendirmekte, bireysel satın alma davranışının duygusal ve rasyonel olmayan boyutuna odaklanmaktadır. Ernest Dichter (1947) tarafından öncülük edilen bu

yaklaşımına göre tüketiciler, ürün ve marka seçimlerini duygusal sebeplerle yapmaktadırlar (Sarkar, 2011: 58).

Batra ve Ahtola (1990), Pepsi, Listerine, Camet, Cleanser ve Cadillac olmak üzere beş farklı markaya yönelik tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, tüm durumlarda faydacı ve hedonik olmak üzere iki faktörlü bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, her bir markanın hem faydacı hem de hedonik özellikler kapsadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde online alışveriş de hem faydacı hem de hedonik alışverişin yer aldığı bir alışveriş biçimi olmaktadır (Sarkar, 2011: 59).

Online alışveriş siteleri, geniş anlamda fayda odaklı ve haz odaklı olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir (Teo vd., 1999). Faydacı değer arayışında olan tüketiciler, ürün çeşitliliği, görsel tasarım ve bilgi kalitesi gibi online mağazaların belirli özelliklerini değerlendirmektedirler. Yüksek faydacı değer sunan bir teklif, spesifik bir problemi çözmek için dizayn edilmektedir. Dolayısıyla faydacı siteler, araçsal değerler sunmayı amaçlamakta ve etkili bir şekilde problem çözmeye odaklanmaktadır. Bunun aksine hedonik değer içeren bir teklif, hazzı ve zevk verme yeteneği üzerine tasarlanmaktadır. Her ikisi de etkili bir biçimde kullanıldığında, olumlu davranışsal sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Wang, 2010: 179,180).

Faydacılık, ürün ya da hizmetin duygusal olmayan özellikleri ile ilgili olmaktadır. Fayda beklentisi içerisinde olan bir tüketici, somut ihtiyaçları giderme çabasıdadır ve satın alma sürecinde rasyonel davranmaktadır. Dolayısıyla, faydacı tüketimde ürünlerin fonksiyonel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin, kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar, rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle satın alan tüketiciler haz unsurlarının dışında, faydacı algılarla satın almaktadırlar (Erciş vd., 2011). Faydacı bakış açısıyla tüketiciler, amaçlarını minimum hatayla başarmak için etkili ve zaman yönünden akıllıca satın almayı düşünmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı alışveriş motivasyonları, kalite ve maliyet unsurları gibi ürün ya da hizmetin sunduğu somut yararlar üzerine odaklanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004). Buna göre faydacı değer, bireylerin rasyonel ve ekonomik değerlerini yansıtmaktadır.

Bunun aksine alışverişini eğlence olarak gören tüketiciler de bulunmaktadır. Söz konusu eğlence ve macera arayışı, alışverişten haz almak için ortaya çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Algılanan hedonik değer, tüketim tecrübesi hakkında çok geniş bir anlayış sunmaktadır (Mathews vd., 2009). Tüketiciler bir ürünü nesnel bir fayda sağlamanın ötesinde, o alışverişten zevk almak için de satın alabilmektedirler. Zorunlu ihtiyaçların dışında gerçekleştirilen bir tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır (Babacan, 2001). Hedonik tüketim, bir ölçüde zihinsel imajlar ve fanteziler ile ilgilidir. Hedonik tüketime eğilimli olan bir birey, bir an önce tatmin olma çabasıdadır. (Odabaşı, 2001). Hedonik değer algısı, faydacı değer algısına göre daha subjektif ve kişisel olmakla birlikte, daha fazla zevk ve eğlence ile sonuçlanmaktadır (Babin vd., 1994: 646).

Hedonik tüketiciler, bir ürünü tüketmekten dolayı haz duymayı bir düşünce şekli olarak benimseyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Hedonizm ise tüketimden ya da alışverişten sürekli haz almayı isteyen bir davranış tarzı olarak ifade edilmektedir. Hedonizm her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, işletmelerin tüketicilerin hangi nedenlerle daha hedonik davrandığını bilmeleri faydalı olmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Hedonik tüketim, sadece geleneksel mağazalar için değil, aynı zamanda geleneksel olmayan mağazalar için de üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Hedonik tüketim alışkanlığı, alışverişin sanal olup olmama durumuna göre değişebilmektedir. Nitekim Sarkar (2011)'a göre hedonik tüketime eğilimli olan tüketiciler, ürüne dokunma ve hissetme ihtiyacı

duymaktadırlar. Dolayısıyla ürünün sanal ortamda sunumu, web sitesinin dizaynı ve görselliği, değer in hedonik boyutu için önemli olmaktadır.

Arnold ve Reynolds (2003)' a göre hedonik alışveriş in en önemli kategorilerinden bir tanesi sosyallik olmaktadır. Geleneksel olarak sosyal alışveriş, arkadaşlarla, aile ile ya da satış elemanı ile iletişim kurarak yapılmakta, sosyalleşerek haz alma durumu ortaya çıkmaktadır. Online alışverişlerde işletmeler in düşünmesi gereken, hedonik alışverişe eğilimli tüketicilerin, online alışveriş ortamında benzer istekleri paylaşma ve sosyallik gösterme yönündeki ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağıdır. Online alışveriş, sosyal etkileşim yaratma anlamında geleneksel alışverişten daha etkili olabilmektedir. Çünkü online alışveriş çevresi enerji, zevk ve haz algısını genişletme özelliği ile dizayn edilmekte ve çok çeşitli interaktif kanallar sunmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilerden ürünle ilgili bilgi almak, eğlenmek ve haz almak için tecrübelerini paylaşmak yönünde motive edilmektedirler. Online alışverişlerde ürünle ilgili tecrübeleri paylaşma motivasyonlarından bir tanesi, pozitif kendini geliştirme ve haz alma ihtiyacı olmaktadır. Eğer iletişim kanalları tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını tatmin ederse, tüketicinin hedonik alışveriş tecrübesi, işletme ile ilişkisine pozitif olarak yansıtacaktır (Kim ve Eastin, 2011: 74). Diğer bir ifadeyle online alışverişlerde tüketicilere zevk verebilmek, alışveriş in eğlenceli olmasını sağlamak, tüketiciden olumlu sonuçlar alabilmek için önemlidir. Teo vd., (1999), tüketicinin algıladığı eğlence düzeyi ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki belirtmektedirler.

Tüketicinin internet alışverişlerinde eğlence ve haz alma arayışı dışında fayda arayışı içinde olması da şaşırtıcı değildir. Nitekim tüketici, internet alışverişlerinde daha fazla risk algılayabilmekte ve daha az fayda sağlayacağını düşünebilmektedir (Sarkar, 2011: 59). Dolayısıyla online alışverişlerde değer in her iki boyutu da önemli olmaktadır.

Günümüzde online alışveriş ortamında fazla sayıda rakip olması, tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda ürünleri/işletmeleri değiştirmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla müşterinin geri dönüşümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Zeithaml (1988)'a göre algılanan değer, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamakta, davranışsal niyetler, algılanan değer in bir sonucu olmaktadır. Ayrıca tüketiciler yüksek değer algıladıklarında, pozitif davranışsal sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ve bağlılık, pozitif bir davranış in göstergesi olmaktadır (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013). Bu çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının, e- sadakat üzerinde etkili olduğu öngörülmektedir.

Buna göre araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1a: İnternet alışverişlerinde algılan hedonik değer in, e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: İnternet alışverişlerinde algılan faydacı değer in, e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. E-Sadakat

Davranışsal niyet, gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmek yönünde bilinçli planlar olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranışsal niyet, istemli davranış in motivasyonel bir bileşeni olarak ifade edilmekte ve davranış in kendisiyle oldukça ilişkili olmaktadır. Davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz olmak üzere sınıflandırılabilir. Olumsuz davranışsal niyetler işletmeyi bırakma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve yasal önlem alma gibi davranışlarla sonuçlanmaktadır. Bunun aksine olumlu niyetler pozitif ağızdan ağıza iletişim, fiyat farkı ödeme, işletmeye daha fazla para harcama ve sadık kalma gibi davranışları yansıtmaktadır (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 820).

Sadakat, tüketici davranışı literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Kavram, Dick ve Basu (1994) ile Oliver (1999) gibi birçok araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. Söz konusu çalışmaların çeşitliliği, konunun ne derece geniş olduğunun göstergesidir. Sadakat, işletme ve tüketici arasında kurulan ve devam eden ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklı ilişkilerin güçlendirildiği, her iki tarafın da çıkarlarının tatmin edildiği ilişki bir süreçtir. Oliver (1999) sadakati, ürün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma yönünde güçlü bir bağlılık olarak tanımlamakta, sadakatin tüketicileri marka ve işletme değişikliği yapmaktan alıkoyan bir güç olduğunu belirtmektedir. Müşteri sadakati, ürün ya da hizmet tekrarlanan bir şekilde satın alındığında ve işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı pozitif bir tutum geliştirildiğinde ortaya çıkmaktadır (Pratminingsih vd., 2013:104,105). Günümüzde e-perakendeciler, tüketici sadakatini nasıl kazanılabileceğini araştırmaktadırlar. Online alışverişlerde nelerin tüketici sadakatini tahmincisi olabileceği birçok araştırmaya konu olmaktadır.

Online alışverişte sadakat, müşterinin e-perakendeciye karşı tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumunu ve bağlılığını ifade etmektedir. Sadık müşteriler, sürekli aynı web sitesinden alma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca olumlu mesajlar yaymakta, işletmeyi yeni müşterilere önermektedirler. Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre geçmiş tecrübelerini pozitif olarak paylaşmaya daha meyillidirler. Bu da işletmeye extra bir maliyet ödmeden, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla reklam sağlamaktadır. Ayrıca sadık müşteriler, favori web sitelerini sadık olmayanlara göre daha fazla ziyaret etmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar (Pratminingsih vd., 2013: 105).

1990'ların başında elektronik ticaretin değerlendirilmeye başlandığı zamanlarda, online mağazalar ile geleneksel mağazaların karşılaştırması yapılmış, geleneksel mağazaların online mağazalara göre çok daha avantajlı olduğu tartışılmıştır. Çünkü tüketiciler soyut olan, görmedikleri bir işlemde ziyade "gerçek" bir işletmeye daha çok güvenmektedirler. Ayrıca güven duygusunun artması ve risk algısının azalması, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Teo ve Liu, 2007: 25). Online alışveriş yaygınlaştıkça, durum online işletmelerin lehine gelişmeye başlamıştır. Danaher vd. (2003), online ve offline olarak satın alınan gıda ürünlerine yönelik marka sadakatini araştırdıkları çalışmalarında, online alışverişlerde çok daha fazla marka sadakatini oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Pazarlama literatüründe müşteri sadakatini önemi, çok uzun yıllar çalışılmasına rağmen online müşteri sadakatini belirleyicileri halen önem arz etmektedir. Luarn ve Lin (2003)'e göre algılanan değer, müşteri sadakatini tahmincisi olmaktadır. Benzer şekilde Pitta vd. (2006)'ne göre güvenden sonra online sadakati yaratan ikinci unsur algılanan değer olmaktadır. Parasuraman ve Grewal (2000), algılanan değer sadakat üzerindeki etkisinin çok daha fazla deneysel nitelikte çalışma ile test edilmesi gerekliliğini belirtirlerken, konunun online boyutta ele alınmasının ayrıca gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Önceki çalışmalarda daha çok müşteri memnuniyeti, güven, değiştirme maliyeti gibi müşteri sadakatini belirleyicileri üzerinde odaklanılmış, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki yeterince konu alınmamıştır (Roy vd., 2009). E-sadakatini belirleyicilerinin yanı sıra, oluşan sadakatle birlikte işletmeyi karlılığa götürebilecek bir diğer unsur pozitif ağızdan ağıza iletişim olmaktadır. Srinivasan vd. (2002), e-sadakatini davranışsal sonuçları üzerine yaptıkları çalışmalarında, sadakatini ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, e-sadakat sonucu oluşması beklenen davranışsal sonuçlardan bir tanesidir (Dick ve Basu, 1994; Srinivasan vd., 2002).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve servisler hakkında fikir değişiminin en eski araçlarından biridir. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında birçok çalışmanın konusu

olmuştur. Bilginin yayılımında bir fenomen olmakla birlikte, ticari bir kaynaktan bağımsız olarak, bilginin informal yönünü oluşturmaktadır (Goyette vd., 2010). Ağızdan ağıza iletişim ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkında bilgi ve fikir paylaşımına izin veren bir süreçtir. Konuyla ilgili çalışmalar 1960'lara kadar uzanmaktadır (Goyette vd., 2010: 6). Ağızdan ağıza iletişim ilk olarak ticari bağımlılığı olmayan bireylerin, ürünler hakkında yüz yüze iletişimde bulunması olarak tanımlanmıştır. Sonrasında Westbrook (1987) kavramı, belirli ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin özellikleri, kullanımı ve sahipliği ile ilgili paylaştıkları tüm informal iletişimler olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim düşüncelerin, fikirlerin ve yorumların müşteriler arasında paylaşımını ifade etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimi farklı kılan, yapılan iletişimde diğer insanları ikna etme ve bilgi verme yönünde ticari bir kaygının ya da pazarlama niyetinin olmamasıdır (Goyette vd., 2010:8). Ağızdan ağıza iletişim, informal ve tavsiye içeren bir iletişim şeklini temsil etmektedir. Yüksek düzeyde algılanan güven içermesinden dolayı diğer iletişim araçlarına göre çok daha etkilidir (Torlak vd., 2014:62). Ağızdan ağıza iletişim, elektronik araçlarla da gerçekleştirilebilmektedir. Hangi türde yapılırsa yapılsın en çok dikkat çeken özelliklerinden birisi, mesajın kaynağının ticari etkiden bağımsız olmasıdır.

Son yıllarda araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde değerlendirmektedirler. Satın alma sonrası iletişim, pozitif ya da negatif iletişim şeklinde olabilmektedir (Goyette vd., 2010: 10). Bir kısım araştırmacılar, pozitif ağızdan ağıza iletişimi konu alırken bir kısım araştırmacılar, negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde durmaktadırlar (Lang ve Hyde, 2013). E-sadakat sonucu oluşabilen pozitif ağızdan ağıza iletişim, bireyin e-perakendeci hakkında diğerlerine olumlu fikirler iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 45). Pozitif duygu paylaşımı, başarılı bir tüketim tecrübesinin bir parçası olmaktadır. Tüketicinin pozitif tüketim tecrübesi, içsel bir baskı yaratmakta ve bu güçlü istek, bir başkasıyla tecrübeyi paylaşma isteği ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici, pozitif duyguları paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Benzer şekilde tatmin edilmemiş bir tüketim tecrübesi de olaydan duyulan kaygıyı azaltma ihtiyacı ile negatif duyguların paylaşımına neden olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımı, tüketicileri cesaretlendirirken üretici ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini de azaltmaktadır. İşletmenin başarısı, geleneksel reklamlardan daha çok müşterilerin olumlu tecrübeler paylaşmasıyla artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, yeni müşteri edinimi üzerinde oldukça etkili olmakta, geleneksel pazarlama kanallarına göre işletmeye daha fazla uzun dönemli değer yüklemektedir. Alışveriş tecrübesinin en önemli yönlerinden birisi de, bir alışveriş sürecine dahil olduktan sonra tüketicinin aynı şekilde devam edeceğini gösteren bilgi paylaşımında bulunması, tavsiyelerde bulunarak işletmenin lehine hareket etmesidir. Dolayısıyla birçok çalışma pozitif ağızdan ağıza iletişimin, yeni tüketicileri etkilemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Mikalef vd., 2013).

Bir kısım araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin tahmincisi olabilecek unsurlar üzerine odaklanmaktadır (Srinivasan vd., 2002). Hennig-Thurau vd. (2004)'ne göre algılanan hedonik ve faydacı değer, ağızdan ağıza iletişimi motive eden unsurlardır. Bir kısım araştırmacılara göre pozitif ağızdan ağıza iletişime neden olan unsurlar, negatif iletişime neden olan unsurlardan farklılık gösterebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Lang ve Hyde, 2013).

Ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati ile oldukça yakından ilişkilidir. Ancak söz konusu ilişki esasen oldukça karışık ve iki yönlüdür. Hem ürün ve işletme hakkında söylemlerde bulunan kişiyi (gönderici) hem de bu söylemlerin paylaşıldığı kişiyi (alıcı) etkilemektedir. Gönderici açısından sadakat, pozitif ağızdan ağıza iletişime öncülük

edebilmektedir (Reinartz ve Kumar, 2000). Alıcı açısından ise pozitif ağızdan ağıza iletişim, oldukça güçlü bir sadakate öncülük edebilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim ile sadakat arasındaki ilişki iki yönlüdür ve hem alıcıyı hem de göndericiyi etkilemektedir (Lang ve Hyde, 2013).

Bir kısım araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimi, davranışların arkasındaki motive edici bir güç olarak görürken, bazı araştırmacılar geçmiş tecrübelerin bir sonucu olarak görmektedirler (Sun vd., 2006). Bu çalışmada ikinci yaklaşım değerlendirilmekte ve hipotez bu yönde geliştirilmektedir. Geçmişte tecrübe edinilmiş online alışverişin, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H2a: İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: İnternet alışverişlerinde algılanan faydacı değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: E-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmada kullanılan değişkenler, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerini hedonik ve faydacı ekseninde değerlendirmek ve bu kapsamda algılanan değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışma ile iki farklı değer algısının, söz konusu davranışsal boyutlar üzerindeki göreceli önemi de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının, demografik özelliklerine (cinsiyet ve gelir seviyesi) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın sonuçları, elektronik pazarlamada stratejik plan geliştirmede pazarlamacılara yol gösterebilecek niteliktedir. Buna göre işletmenin kaynakları, e-perakendecilere duyulan sadakati ve mağaza hakkında olumlu iletişimi doğrudan etkileyen faktörler üzerinde kullanılabilir. Nitekim Hila Ludin ve Cheng (2014)'e göre sadakati pozitif yönde etkilemeyen unsurlara yatırım yapmak, işletme için uzun vadeli bir kayıp olacaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Bireyin bir markaya karşı genel tutumu, hedonik ve faydacı boyutlar içermektedir. Ancak boyutlardan herhangi birisinin göreceli ağırlığı, alışverişin sanal olup olmama durumuna göre değişebilmektedir (Sarkar, 2011: 58). Araştırmanın en önemli kısıtı, söz konusu boyutların online alışveriş kapsamında değerlendirilmesidir. Hedonik ve faydacı tüketimin seviyesi, ürün ve markalar arasında değişebileceği gibi alışverişe dahil olma seviyesine göre de değişebilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Buna göre belirli bir ürün kategorisi ya da marka ayırımına gidilmeden, tüketicilerin genel olarak online alışverişe yönelik algılarının değerlendirilmesi, araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca belirleyicilerinin farklı olabileceği düşüncesinden hareketle (Hennig-Thurau vd., 2004; Lang

ve Hyde, 2013) bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin sadece olumlu yönü –pozitif ağızdan ağıza iletişim- konu alınmaktadır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada internet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplam dört tane değişken bulunmaktadır. Her bir değişken, literatürde belirtilen ifadeler ile temsil edilmektedir.

İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik değer ölçümünde Babin vd. (1994) ile Teo vd., (1999) çalışmalarından; faydacı değer ölçümünde Babin vd. (1994), Teo vd., (1999) ile Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. E-sadakat ölçmeye yönelik değişkenleri belirlemede Srinivasan vd. (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Pozitif ağızdan ağıza iletişimin ölçümünde ise Srinivasan vd. (2002) ile Roy vd. (2009)'nin çalışmalarında yer alan ifadeler kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

Değişkenler		İfadeler	Kaynak
Hedonik Değer	HD1	Bu siteden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	Babin vd., (1994), Teo vd., (1999)
	HD2	Bu siteden alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	
	HD3	Bu siteden alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	
	HD4	Bu siteden alışveriş yapmanın sosyal bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	
	HD5	Modayı takip ederek bu siteden almak hoşuma gidiyor.	
	HD6	Bu siteden alışveriş yapmak macera gibi geliyor.	
	HD7	Bu siteden alışveriş yaparken rahatlıyorum.	
	HD8	Bu siteden alışveriş yaparken ürünleri ve fiyatları takip etmek hoşuma gidiyor.	
	HD9	Bu siteden alışveriş yapmayı çok cazip buluyorum.	
	HD10	Bu siteden alışveriş yaparken iyi vakit geçiriyorum.	
Faydacı Değer	FD1	Bu siteden yaptığım alışverişler tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	Babin vd., (1994), Teo vd., (1999), Arnold ve Reynolds (2003),
	FD2	Bu sitede çeşitli ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı buluyorum.	
	FD3	Bu siteden alışveriş yapmak zaman kaybımı azaltıyor.	
	FD4	Bu siteden alışveriş yapmak alışverişte harcadığım çabayı azaltıyor.	
	FD5	Bu siteden alışveriş yapmak daha rahat bir alışveriş ortamı sağlıyor.	
	FD6	Bu sitede aynı kalitede ürünleri daha düşük fiyata alabiliyorum.	
	FD7	Bu siteden alışveriş yapmak maliyet tasarrufu sağlıyor.	
E-Sadakat	E-S1	Bu siteyi kullanmayı seviyorum.	Srinivasan vd., (2002)
	E-S2	Bu sitenin alışveriş yapılacak en iyi site olduğunu düşünüyorum.	
	E-S3	Bu site alışverişlerimde en çok beğendiğim site.	
	E-S4	İnternette alışveriş yapacak olursam, bu site ilk tercihim olur.	
	E-S5	Ne zaman bir alışveriş yapacak olsam bu siteyi kullanmayı deniyorum.	
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1	Bu site hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylüyorum.	Srinivasan vd., (2002), Roy vd., (2009)
	AAİ2	Tavsiyelerimi dinleyen herkese bu siteyi öneriyorum.	
	AAİ3	Arkadaşlarımı bu siteden alışveriş yapmaları için cesaretlendiriyorum.	
	AAİ4	Bu siteyi hiç tereddüt etmeden yakınlarıma öneriyorum.	

HD: Hedonik Değer, FD: Faydacı Değer, E-S: E-Sadakat, AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada internet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer, e-sadakat üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Ayrıca pozitif ağızdan ağıza iletişimin, hedonik ve faydacı algılardan etkilenebileceği, söz konusu etkinin seviyesinin, her iki boyuta göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda e-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi test edilmektedir. Araştırmada ayrıca hedonik ve faydacı değer algılarının, tüketicilerin cinsiyet ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir.

Buna göre araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H1a: İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik değer, e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: İnternet alışverişlerinde algılanan faydacı değer, e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: İnternet alışverişlerinde algılanan faydacı değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: E-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: İnternet alışverişlerinde hedonik değer algısı, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: İnternet alışverişlerinde faydacı değer algısı, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a: İnternet alışverişlerinde hedonik değer algısı, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: İnternet alışverişlerinde faydacı değer algısı, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Örneklem Süreci

Araştırma Ankara İlinde yaşayan, anketin uygulandığı saatler arasında (09:00-18:00) Kızılay merkezi civarında bulunan, araştırmaya katılmaya istekli tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırmanın örnekleme, Ankara İlinde yaşayan, son 6 ay içerisinde internetten alışveriş yapmış tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada %95 güven düzeyi yeterli bulunmuş, maksimum hata düzeyi +/- 0.05 olarak alınmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 1989).

n: örneklem hacmi

e: hata düzeyi

z: standart normal dağılım değeri (tablo değeri 1.96)

p: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olanları yüzdesi

q: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olmayanların yüzdesi

Ana kütle içerisindeki oranlarla ilgili bir bilgi olmadığı durumlarda p ve q'ya ilişkin değerler 0.50 olarak kabul edilmektedir. Buna göre örneklem hacmi,

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2} \cong 384 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Evrenin tam olarak bilinmemesi durumunda 384 geçerli bir sayı olmaktadır. Ancak anket sayısı arttıkça, hata düzeyi düşmekte ve çalışmanın temsil gücü artmaktadır (Kurtuluş,

1989). Örneklemin temsil gücünü arttırmak için 600 anket formu uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 60 tane anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın analiz sürecinde 540 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin uygulandığı saatlerde (09:00-18:00) Kızılay merkezi civarında bulunan, araştırmaya katılmaya istekli tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarını ölçmeye yönelik toplam 17 değişken bulunmaktadır. Ayrıca e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi ölçmede kullanılan değişkenler yer almaktadır. Söz konusu değişkenler, “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

3.7. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat ile ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini değerlendirmek için çoklu regresyon; e-sadakatın, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini değerlendirmek için basit regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Hedonik ve faydacı değer algılarının, cinsiyet ve gelir grupları ile olan ilişkisini değerlendirmede bağımsız örneklem t -testi ile tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca tekyönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın, hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi olan Tukey testinden yararlanılmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI VE BULGULAR

Ankete katılanların demografik özellikleri analiz edildiğinde, katılımcıların %56’sı kadın, %43’ü ise erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%42), 26-35 yaş aralığında; büyük bir çoğunluğu (%55) ise lisans mezunudur. Ankete katılanların %28’i 0-1000TL; %30’u 1001-2000TL; %24’ü 2001-3000TL gelir aralığına sahip kişilerdir. Bununla birlikte yaklaşık %17’si, aylık gelirlerini 3000TL üzerinde belirtmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%42), internetten alışveriş sıklığını altı ayda birkaç kez olarak belirtirken, %53’ü son bir yılda internetten yaptıkları alışveriş tutarını 501-800TL arasında belirtmişlerdir. Ankete katılanlar internetten en çok giyim alışverişini yaparken, genellikle hepsiburada.com ve gittigidiyor.com sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Alışverişleri ile ilgili Genel Bilgiler

	Frekans (n =540)	Yüzde (%)		Frekans (n =540)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durumu		
Kadın	303	56,1	Evli	361	67
Erkek	237	43,9	Bekâr	179	33
Yaş			Eğitim Seviyesi		
18-25	133	25	İlköğretim	36	7
26-35	227	42	Lise	122	22
36-45	110	20	Lisans	297	55
45 üzeri	70	13	Lisansüstü	85	16
Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı)			İnternette Alışveriş Sıklığı		

0-1000TL	154	28,5	Haftada birkaç kez	51	9,4
1001-2000TL	161	29,8	Ayda birkaç kez	112	20,7
2001-3000TL	130	24,1	Altı ayda birkaç kez	229	42,5
3001-4000TL	61	11	Yılda birkaç kez	148	27,5
4001-5000TL	4	1			
5000TL'den fazla	30	5,6			
İnternette Alışveriş Tecrübesi			Son Bir Yılda İnternette Alışveriş Tutarı		
Bir yıldan az	169	31,2	200TL'den az	117	21,7
1-3 yıl	247	45,8	201-500TL	66	12,2
4-6 yıl	66	12,2	501-800TL	290	53,7
7-9 yıl	58	10,7	801-1000TL	24	4
			1001TL'den fazla	43	8
İnternette Satın Alınan Ürün			En Çok Alışveriş Yapılan Site		
Giyim	278	51,5	hepsiburada.com	163	30,2
Ev Eşyası	21	3,9	sahibinden.com	50	9,3
Elektronik Ürün	97	18	gittigidiyor.com	151	28
Günlük Malzemeler	18	3,3	idefix.com	21	3,9
Kozmetik	41	7,6	trendyol.com	89	16,5
Gıda	8	1,5	morhipo.com	34	6,2
Bilet	45	8,3	biletix.com	27	5
Kitap	32	5,9	limango.com	5	,9

Araştırmada hedonik ve faydacı olmak üzere değerlerin iki boyutu konu alınmaktadır. Katılımcılardan literatürde belirtilen hedonik ve faydacı değer boyutları ile ilgili ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Değerin Boyutlarına İlişkin Tutum ve Düşünceleri

	Ortalama*	Standart Sapma
Hedonik Değer		
Bu siteden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	3,27	1,163
Bu siteden alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	3,31	1,104
Bu siteden alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	3,09	1,218
Bu siteden alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaç	2,93	1,106
Modayı takip ederek bu siteden almak hoşuma gidiyor.	2,86	1,150
Bu siteden alışveriş yapmak macera gibi geliyor.	2,96	1,129
Bu siteden alışveriş yaparken rahatlıyorum.	3,47	1,216
Bu siteden alışveriş yaparken ürünleri ve fiyatları takip etmek hoşuma gidiyor.	3,04	1,122
Bu siteden alışveriş yapmayı çok cazip buluyorum.	3,27	1,121
Bu siteden alışveriş yaparken iyi vakit geçiriyorum.	3,03	0,683
Faydacı Değer		
Bu siteden yaptığım alışverişler tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	3,19	1,172
Bu sitede çeşitli ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı buluyorum.	3,31	1,109
Bu siteden alışveriş yapmak zaman kaybımı azaltıyor.	3,32	1,226
Bu siteden alışveriş yapmak alışverişte harcadığım çabayı azaltıyor.	3,39	1,211
Bu siteden alışveriş yapmak daha rahat bir alışveriş ortamı sağlıyor.	3,34	1,222
Bu sitede aynı kalitede ürünleri daha düşük fiyata alabiliyorum.	3,42	1,139
Bu siteden alışveriş yapmak maliyet tasarrufu sağlıyor.	3,58	1,178

* (1= Kesinlikle Katılmıyorum,.....,5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları değere ilişkin en yüksek katılım gösterdikleri (3,58) değişken, “Bu siteden alışveriş yapmak maliyet tasarrufu sağlar” değişkenidir. Diğer öne çıkan değişkenler 3,47 ortalama ile “Bu siteden alışveriş yaparken rahatlıyorum” ile 3,42 ortalamaya sahip “Aynı kalitede ürünleri daha düşük fiyata alabiliyorum” değişkenleridir.

Tablo 3’de ortalama değerleri koyu olarak belirtilen ifadelerle bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ilk beş özelliğten dördünün, literatürde faydacı değer boyutu içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. “Maliyet tasarrufu sağlamanın” yanı sıra tüketiciler, internette alışverişin daha çok “aynı kalitede ürünleri daha düşük fiyata alabilme imkânı sunduğunu”, “harcanan çabayı azalttığını” ve “daha rahat bir alışveriş ortamı sağladığını” düşünmektedirler. Bununla birlikte hedonik değer içerisinde değerlendirilen “Bu siteden alışveriş yaparken rahatlıyorum” ifadesi, 3,47 ortalama ile tüketicilerin en fazla katılım gösterdikleri değişkenlerdendir. Hedonik değer kapsamında yüksek bir ortalama (3,31) ile değerlendirilebilecek bir diğer değişken ise alışverişin eğlenceli olduğu yönündeki algıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketiciler daha çok internet alışverişlerinde maliyet tasarrufu sağladıklarını, düşük fiyat alternatifini ile karşılaştıklarını ve internette alışverişin kendilerini rahatlattığını düşünmektedirler.

Araştırmada internet alışverişlerinde algılanan değer ölçeği ile ilgili 17 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett’s Test of Sphericity testi yapılmıştır. KMO, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için kullanılan bir ölçüttür. KMO değeri %91,4 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, önerilen %60 değerinden büyük (Hair vd., 1998: 88), Bartlett’s Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi için faktör dönüştürme (rotasyon) yöntemlerinden varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır. Algılanan değer boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Rotasyon Sonucunda Faktör Yükleri

Araştırma Değişkenleri	Faktör 1	Faktör 2
HD1	,644	
HD2	,665	
HD3	,653	
HD4	,641	
HD5	,397*	
HD6	,727	
HD7	,729	
HD8	,716	
HD9	,794	
HD10	,562	
FD1		,697
FD2		,818
FD3		,744
FD4		,824
FD5		,683
FD6		,694
FD7		,797
Toplam Varyans % 64,928		
KMO Değeri: ,914		

Bartlett Test Ki Kare: 5428,051 df: 136; p=,000	
Faktör Ağırlıkları >,50	

* Faktör yükleri %50'nin altında olduğundan dolayı, analize dâhil edilmeyen değişkenleri ifade etmektedir.

Faktör analizi sonucunda aralarında yüksek korelasyona sahip değişkenler bir araya getirildiğinde iki faktör grubu oluşmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %36,741'ini, ikinci faktör ise toplam varyansın %28,187'sini açıklamaktadır. İki faktör ise toplam varyansın %64,928'ini açıklamaktadır.

Faktör analizinin sonucunda rotasyon sonrası faktör yükleri değerlendirildiğinde, birinci faktör olan hedonik değer değişkeninin faktör yükleri, 0,794 ile 0,562 arasında değişmektedir. Hedonik değer faktörü altında yer alan "Modayı takip ederek bu siteden almak hoşuma gidiyor (HD5)" ifadesine ait faktör yükü, %50'nin altında bir değer aldığından ve ait olduğu faktörü yeterince açıklayamadığından (Hair vd., 1998; Lee, 2009), belirtilen ifade analize dahil edilmemiştir. İkinci faktör olan faydacı değer değişkenine ait faktör yükleri ise 0,824 ile 0,683 arasında değişmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Güvenilirlik Düzeyleri

Faktörler	Güvenilirlik Düzeyi
Hedonik Değer	0,874
Faydacı Değer	0,907
E-Sadakat	0,806
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,906

Güvenilirlik analizi sonucunda hedonik değer ölçeği için Cronbach alfa değeri, 0,87; faydacı değer için 0,90; e-sadakat için 0,80; ağızdan ağıza iletişim için 0,90 olarak hesaplanmıştır. %70'den büyük bir Cronbach alfa değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Güvenilirlik düzeyinin en az % 80 olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013: 205). Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları söylenebilir.

Araştırmada hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini; ayrıca e-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Değerleri

		Hedonik Değer	Faydacı Değer	E-Sadakat	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
Pearson Korelasyon	Hedonik Değer	1,000	,686	,467	,426
	Faydacı Değer	,686	1,000	,553	,358
	E-Sadakat	,467	,553	1,000	,339
	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,426	,358	,339	1,000
Sig.(1-tailed)	Hedonik Değer	.	,000	,000	,000
	Faydacı Değer	,000	.	,000	,000
	E-Sadakat	,000	,000	.	,000

	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,000	,000	,000	.
--	--------------------------------	------	------	------	---

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki söz konusu değildir. Dolayısıyla bağımsız değişkenlerin modelin gücüne katkısı olacağı söylenebilir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 1'e yaklaştıkça bağımsız değişkenlerin modele katkısı azalmaktadır (Nakip, 2003: 319). Ayrıca tüm değişkenler arasında korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur.

4.1. Hipotez Testi Sonuçları

Hedonik ve Faydacı Değerin, E-Sadakat Üzerindeki Etkilerine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmada öncelikle çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat üzerindeki etkileri test edilmiştir. Söz konusu ilişkinin testi, model 1 olarak adlandırılmaktadır. Modeli değerlendirmek için sırasıyla modele ilişkin ANOVA değerleri, katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmaktadır.

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Varyans Analizi (ANOVA)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	125,930	2	62,965	126,78	,000(b)
	Artık Değerler	266,915	537	,497		
	Toplam	392,845	539			

a. Bağımlı değişken: E-sadakat

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik değer, faydacı değer

Tablo 7'deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 126,78 olarak bulunmuştur. Hesaplanan değer, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=,000$).

Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve VIF değerleri ile model özeti Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
	Beta	Standart Hata	Beta				
1							
(Sabit)	1,041	,131		7,921	,000		
Hedonik Değer	,185	,054	,166	3,393	,001	,530	1,887
Faydacı Değer	,397	,044	,439	8,993	,000	,530	1,887
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²				
	,566	,321	,318				

Bağımlı değişken: E-sadakat

Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik değer, faydacı değer

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat üzerinde önemli derece etkilerinin olduğu görülmektedir. İnternet alışverişlerinde hedonik değer algısı ($\beta=,166$, $p<,01$), e-sadakatı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü

etkilemektedir. Benzer şekilde faydacı değer algısının da ($\beta=,439$, $p<,01$), e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat üzerinde etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H1a, H1b) desteklenmiştir. Aştırmanın sonucu, Pitta vd. (2006)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Eğer pazarlamacılar online sadakat yaratmada başarılı olurlarsa, kendilerinin ve ürünlerinin değerli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Pitta vd., 2006: 426). Her iki bağımsız değişkenin de güçlü etkisi olmakla birlikte, tüketicilerin internet alışverişlerinden algıladıkları faydacı değer, e-perakendeciye karşı sadakat geliştirmelerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8'de yer alan VIF değerlerinin 10'un altında, tolerans istatistiklerinin ise 0,2'nin üstünde olması gerekmektedir. Böylelikle tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Modele ait VIF ve tolerans değerlerinin önerilen aralıklarda olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin önerilen aralıklarda olması, her bir tahmin değişkeninin, varyansın farklı boyutunu açıkladığını göstermektedir (Tonta, 2008).

Tablo 8'de regresyon analizi ile ilgili model özetinde, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkende meydana gelen değişimi açıklama oranı, R^2 ile ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 416). Model 1'e ait regresyon analizi sonuçlarına göre modelde yer alan hedonik ve faydacı değer değişkenlerinin, e-sadakatte meydana gelen değişimi açıklama oranının (R^2) %32,1 olduğu görülmektedir. Geriye kalan kısım ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Hedonik ve Faydacı Değerin, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkilerine İlişkin Analiz Sonuçları

İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını test eden Varyans analizi sonuçları Tablo 9'da, katsayılar tablosu ve model özeti ise Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Varyans Analizi (ANOVA)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
2	Regresyon	98,169	2	49,084	62,717	,000(b)
	Artık Değerler	420,274	537	,783		
	Toplam	518,443	539			

a. Bağımlı değişken: Pozitif ağızdan ağıza iletişim

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik değer, faydacı değer

Varyans analizi sonucunda F değeri 62,717 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=,000$).

Tablo 10. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
	Beta	Standart Hata		Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans
(Sabit)	1,308	,165		7,935	,000		
Hedonik Değer	,436	,068	,340	6,374	,000	,530	1,887
Faydacı Değer	,129	,055	,125	2,333	,020	,530	1,887
Model Özeti	R	R^2	Düzeltilmiş R^2				
	,435	,189	,186				

Bağımlı değişken: Pozitif ağızdan ağıza iletişim

Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik değer, faydacı değer

Regresyon analizi sonucunda internet alışverişlerinde algılanan hedonik değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde %1 ($p < ,01$) anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan faydacı değer, pozitif ağızdan ağıza iletişimi %5 ($p < ,05$) anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü etkilemektedir. Algılanan değer boyutlarının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir. İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik değer ($\beta = ,340$), tüketicinin pozitif iletişimde bulunmasında faydacı değere ($\beta = ,125$) göre daha etkili olmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza iletişimin %18,9'luk kısmı ($R^2 = ,189$), modele dâhil edilen hedonik değer ve faydacı değer değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Hedonik ve faydacı değer, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, "İnternet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu" yönündeki hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırmanın bu bulgusu, duygusal olarak tatmin olmuş bir tüketicinin, olumlu iletişimde bulunma motivasyonunun da yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Kim ve Eastin (2011) ürün ve işletme ile ilgili tecrübeleri paylaşma motivasyonunu, haz alma ihtiyacı kapsamında değerlendirmektedirler.

E-Sadakatın, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Tüketicilerin e-perakendeciye karşı duydukları sadakatın, söz konusu mağaza hakkında olumlu paylaşımlarda bulunma durumu üzerindeki etkisi, basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Modelin anlamlılığını gösteren Varyans analizi sonuçları Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Varyans Analizi (ANOVA)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
3	Regresyon	59,615	1	59,615	69,902	,000(b)
	Artık Değerler	458,828	538	,853		
	Toplam	518,443	539			

a. Bağımlı değişken: Pozitif ağızdan ağıza iletişim

b. Bağımsız değişken: (Sabit), e-sadakat

Varyans analizi sonucunda modele ait 69,902 F değeri ile modelin anlamlı olduğu söylenebilir ($p = ,000$). E-sadakatın, bağımlı değişken olan pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar tablosu Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
	Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
3							
(Sabit)	1,953	,143		13,640	,000		
E-Sadakat	,390	,047	,339	8,361	,000	1,000	1,000
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²				
	,339	,115	,113				

Bağımlı değişken: Pozitif ağızdan ağıza iletişim

Bağımsız değişken: (Sabit), e-sadakat

Regresyon analizi sonucuna göre e-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ($\beta = ,339$, $p < ,01$) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Analiz sonucuna dayalı olarak e-sadakatın, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde eksisinin olduğu yönündeki

hipotez, %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R^2 ağızdan ağıza iletişimin %11,5'lik bir kısmının e-sadakat tarafından açıklandığını göstermektedir.

Analiz sürecinin son aşamasında; hedonik ve faydacı değer boyutlarının, cinsiyet ve gelir değişkenleri açısından istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Cinsiyet değişkeni itibariyle hedonik ve faydacı değer algılarının değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-istatistiğinden yararlanılmıştır. T- istatistik analiz sonuçları Tablo 13'de sunulmaktadır.

Tablo 13. T- Test Analizi Sonuçları (Cinsiyet)

	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	t-test	Anlamlılık (p)
Hedonik Değer	3,1640	3,0723	1,382	,167
Faydacı Değer	3,3711	3,3562	,180	,857

Analiz sonucunda, kadınların internet alışverişlerinde algıladıkları hedonik değer boyutuna ait ortalamanın (hedonikkadınort=3,1640), erkeklerin algıladıkları hedonik değere ait ortalamadan (hedonikerkekrort=3,0723) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu fark, istatistiki olarak (t-değeri=1,382; p=,167) anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca algılanan faydacı değer boyutunda kadınların grup ortalamalarının (faydakadınort=3,3711), erkeklerin grup ortalamalarına (faydaerkekrort=3,3562) çok yakın olduğu ve aradaki farkın istatistiksel olarak (t-değeri=,180; p=,857) anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre internet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tüketicilerin internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının, gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Gelir)

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Hedonik Değer	6,757	,000
Faydacı Değer	11,341	,000

Tek yönlü varyans analizi sonucunun $p < 0,05$ olması, anlamlı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Buna göre gelir seviyesi, tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları hedonik değer boyutunda ($p = ,000$) anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Ayrıca tüketicilerin faydacı değere yönelik algıları da ($p = ,000$) gelir seviyesinden bağımsız değildir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testi olan Tukey testi yapılmıştır. Böylelikle eşit olmayan ortalamaların hangilerinin olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre araştırmada en yüksek seviye olarak belirlenen, gelir düzeyi 5000TL'den fazla olan tüketicilerin hedonik değer algıları, daha az gelir düzeyine sahip tüketicilerden farklılık göstermektedir. Ayrıca gelir düzeyi 2001-3000TL olan tüketiciler ile gelir düzeyi 1001-2000TL olan tüketiciler arasında hedonik algıları açısından farklılık ($p < 0,01$) tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 2001-3000TL arasında olan tüketiciler, gelir düzeyi 1001-2000TL arasında olanlara göre internet alışverişlerinde daha yüksek hedonik değer algılamaktadırlar.

Faydacı değer boyutuna ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; 2001-3000TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin algılarının, 1001-2000TL arasında ($p < 0,01$) ve 5000TL'den fazla gelire sahip tüketicilerden ($p < 0,01$) farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Faydacı değer boyutunda grup ortalama puanları en düşük olan tüketiciler, gelir düzeyi 5000TL üzerinde olan tüketicilerdir.

5. SONUÇ

Araştırmada internet alışverişlerinde algılanan hedonik ve faydacı değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin tahmincisi olarak öngörülmekte ayrıca e-sadakatın göstergesi olarak da pozitif ağızdan ağıza iletişim değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sonucu tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları değer, e-perakendeciye duydukları sadakat ve söz konusu mağaza hakkında olumlu iletişim kurmaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu güçlü etki, internet alışverişlerinde değer algısının önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada ilk olarak e-sadakat, bağımsız değişken olarak alınmakta ve değer boyutlarının söz konusu değişken üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonucu, her iki değer boyutunun da e-perakendeciye karşı sadakat oluşumunda önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu değer, sadakat tahmincisi olduğunu belirten diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Tüketicilerin fayda temelli değer algılarının, e-sadakat üzerinde birinci derecede etkili olması, ilgi çekici ve farklı bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Buna göre internet alışverişlerinin düşük fiyat avantajı sunması, maliyet tasarrufu sağlaması, ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı sunması, alışveriş çabasını azaltması vb. rasyonel ve ekonomik değerler, e-sadakat oluşumunda daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla online işletmeler daha fazla fayda odaklı değer sunabildiklerinde ve bu değerleri geliştirebildiklerinde, daha güçlü sadakat oluşturabileceklerdir.

Araştırmada ikinci olarak algılan değer boyutlarının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Buna göre hem faydacı hem de hedonik değer algısı, tüketiciyi e-perakendeci hakkında olumlu iletişimde bulunmaya teşvik etmektedir. Hennig-Thurau vd. (2004)'nin belirttikleri üzere eğer tüketici yüksek bir değer algılıyorsa, işletmeyi tavsiye edebilmekte ve olumlu fikir paylaşımında bulunabilmektedir. Bunun yanında hedonik değer algısının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde (faydacı değere göre) daha yüksek bir etkiye sahip olması, ilgi çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Alışverişin zevk veren, eğlendiren ve rahatlatan yönü, tüketiciyi daha çok e-perakendeci hakkında olumlu paylaşımlarda bulunmaya yönlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle online işletme hakkında olumlu iletişimde bulunacak olan tüketici, daha çok yaptığı alışverişten duygusal olarak tatmin olan tüketicidir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim ile kazanılan müşterilerin, diğer yollarla kazanılan müşterilerden daha fazla geri dönüşüm gösterdikleri düşünüldüğünde (Lang ve Hyde, 2013), hedonik faydayı artırıcı yönde stratejiler geliştirmek işletmeler için bir avantaj olacaktır.

Araştırmada aynı zamanda e-perakendeciye karşı duyulan sadakatın, söz konusu mağaza ile ilgili olumlu iletişimler yarattığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre e-perakendeciye sadık kalan bir tüketici, söz konusu mağazayı yakınlarına önerme, satın almaları konusunda onları cesaretlendirme eğiliminde olacaktır. Bu sayede olumlu tecrübelerin paylaşımı ve işletme hakkında olumlu söylemler, geleneksel alışverişe göre daha riskli olarak algılanan internet alışverişlerinde tüketiciyi motive edici, risk algısını azaltıcı yönde etki edebilecektir. E-perakendeciye duyulan sadakatın, aynı zamanda pozitif iletişim ile sonuçlanması, işletmeler için değerlendirilmesi gereken bir konudur. Sadık bir müşterinin pozitif ağızdan ağıza iletişimde bulunması, işletmeyi desteklemeye değer bir kurum olarak gördüğü yönünde değerlendirilebilir. Nitekim işletmeye yardımcı olma, ağızdan ağıza iletişimde bulunmanın motivasyonlarından biridir.

Genel olarak değerlendirildiğinde hedonik tüketim tecrübesinin, tecrübeyi paylaşma yönünde daha güçlü bir motivasyon yarattığı; online müşteri sadakatının ise daha çok rasyonel ve ekonomik değerlerden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre işletmenin sanal ortamda sadakat oluşturabilmesi için daha çok kalite ve maliyet unsurları gibi internet alışverişlerinde sunulabilecek somut faydalar üzerinde odaklanması gerekmektedir. Olumlu

iletişimi motive edebilmek için ise web sitesinin ilgi çekici, eğlendirici bir şekilde dizayn edilmesi, görselliğinin artırılması ve sosyal paylaşımın arttırılması yönünde stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Özellikle yüz yüze iletişimin olmadığı satışlarda ağızdan ağıza iletişimi motive edebilmek ve aynı zamanda güçlü müşteri-işletme ilişkisi oluşturabilmek için işletmeler, üyelik kulüpleri oluşturabilirler ve müşteri ile doğrudan iletişimde bulunacak personel istihdam edebilirler.

Tüketicilerin genel olarak internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değere yönelik algıları değerlendirildiğinde; faydacı değere atfettikleri ortalama puanın daha yüksek olduğu görülmektedir. Faydacı değer boyutunda tüketicilerin en fazla katılım gösterdikleri unsurların ortak noktası, maliyet avantajını vurgulaması ve rahat bir alışveriş ortamı sunmasıdır. Tüketicilerin hedonik değer algılarında öne çıkan unsurlar ise internette alışverişin kendilerini rahatlattıklarını düşünmeleri ve alışverişini eğlenceli bulmalarıdır. Buna göre araştırmanın sonuçları, internet alışverişlerinde değer, hem hedonik hem de faydacı boyutunun olduğunu desteklemektedir.

Son olarak çalışmada hedonik ve faydacı değer ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları hedonik değer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde faydacı değer algısı da cinsiyete göre değişmemektedir. Ancak gelir seviyesi, internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algısı üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında gelir düzeyi en yüksek olan tüketicilerin hedonik değer algıları, daha alt gelir düzeyine sahip tüketicilerin algılarından farklılık göstermektedir. Özellikle çalışmada gelir düzeyi en düşük olarak belirtilen grup, orta seviye gelir grubu olarak belirtilebilecek gruptan daha az hedonik değer algılamaktadır. Faydacı değer algısının gelir düzeyine göre değişimi incelendiğinde; en düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler ile en yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. En düşük faydacı değer algısına sahip tüketiciler, gelir seviyesi 5000TL üzerinde olanlardır. Değerin boyutları ile ilgili algıların gelir düzeyine göre farklılaşması, her iki boyut için de farklı stratejiler gerektirmektedir.

Bu çalışma, belirli bir ürün sınıfı ayırma gidilmeden tüketicilerin genel olarak internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algıları ile sınırlandırılmıştır. Bu değerler ile şekillenen sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim konu alınmıştır. Oysaki hedonik ve faydacı tüketimin seviyesi, ürün ve markalar arasında değişebilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Benzer şekilde ağızdan ağıza iletişimin önemi de ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Gauri vd., 2008). Gelecekteki çalışmalarda söz konusu ilişkiler, farklı ürün ve hizmet sınıfları itibarıyla test edilebilir. Böylelikle belirli ürün gruplarına yönelik hangi değer boyutlarının öne çıktığı ve söz konusu boyutların davranışsal sonuçları değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent. (2004), “Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, 231-239.
- Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79, 7-95.
- Babacan, Muazzez (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28-Haziran-1 Temmuz, Erzurum, 97-106.

- Babin, Barry J., Darden, William R. and Griffin, Mitch (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, 20(4), 644-656.
- Batra, Rajeev and Ahtola, Olli T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude", **Marketing Letters**, 2(2), 159-170.
- Bhatnagar, Amit and Ghose, Sanjoy (2004), "A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers", **Journal of Business Research**, 57(7), 159-170.
- Childers, Terry, L., Christopher, L. Carr, Peck, Joann and Carson, Stephen (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", **Journal of Retailing**, 77, 511-535.
- Danaher, Peter J., Wilson, Isaac W. and Davis, Robert A. (2003), "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", **Marketing Science**, 22(4), 461-476.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", **Journal of Applied Social Psychology**, 22(14), 1111-1132.
- Dichter, Ernest (1947), "Psychology in Market Research", **Harvard Business Review**, 25 (Summer), 432-443.
- Dick, Alan S. and Basu, Kanul (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.
- Erciş, Aysel, Yapraklı, Şükrü, Polat, Can ve Yılmaz, M. Kemal (2011), "Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının, Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 8 (Temmuz), 21-50.
- Fischer, Eileen and Arnold, Stephen J. (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping", **Journal of Consumer Research**, 17 (December), 333-345.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1975), **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading**, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and Larcker, David F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research**, 18 (81), 39-50.
- Gauri, Dinesh, K., Bhatnagar, Amit and Rao, Raghav (2008), "Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty", **Communication of the ACM**, 51(3), 89-91.
- Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin and Marticotte, François (2010), "E-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27, 5-23.
- Hair, Joseph, Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Black, William C. (1998), **Multivariate Data Analysis** (International 5th Edition), New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Rezaeyeh, Saber Porgham (2013), "Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", **African Journal of Business Management**, 7(11), 818-825.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P.G., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet", **Journal of Interactive Marketing**, 18, 38-52.

- Hila Ludin, Izyan Hizza and Cheng, Boon, Liat (2014), “Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults”, **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, 2(3), 462-471.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 132-140.
- Kim, Sojung and Eastin, Matthew, S. (2011), “Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process”, **Journal of Internet Commerce**, 10(68), 68-90.
- Kurtuluş, Kemal (1989), **İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 210, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal, Kurtuluş, Sema and Bulut, Diren (2016), “Benefit Segmentation of Internet Users and Their Addictive Behavior”, **Yıldız Social Science Review**, 1, 21-30.
- Lang, Bodo and Hyde, Kenneth F. (2013), “Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, 26, 3-18.
- Lee, Mingook (2009), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit, **Electronic Commerce Research and Applications**, 8, 130-141.
- Luarn, Pin and Lin, Hsin-Hui (2003), “A Customer Loyalty Model for E-Service Context”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 4(4), 156-167.
- Mathews, Clarinda, Ambroise, Laure and Brignier, Jean-Marie (2009), “Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design”, **Renaissance & Renewal in Management Studies**, Liverpool, United Kingdom.
- Mikalef, Patrick, Giannakos, Michail and Pateli, Adamantia (2013), “Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 8(1), 17-34.
- Nakip, Mahir (2003), **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Nakip, Mahir (2013), **Pazarlama Araştırma Teknikleri**, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2001), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oliver, Richard, L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2(2), 81-91.
- Parasuraman, Ananthanarayanan and Grewal, D. (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(1), 168-174.

- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", **Journal of Retailing**, 64 (Spring), 12-37.
- Pitta, Dennis, Franzak, Frank and Fowler, Danielle (2006), "A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers", **Journal of Consumer Marketing**, 27(3), 421-429.
- Pratminingsih, Sri Astuti, Lipuringtyas, Christina and Rimenta, Tetty (2013), "Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 4(3), 104-110.
- Reinartz, Werner, J. and Kumar, V. (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Non Investigation and Implications for Marketing", **Journal of Marketing**, 64(4), 17-35.
- Roy, Sanjit Kumar, Butaney, Gul and Bhutaney, Bhupin (2009), "Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth", **Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2009 Proceedings)**.
- Sarkar, Abhigyan (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.
- Srinivasan, Srinis, Anderson, Rolph and Ponnayolu, Kishore (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 78: 41-50.
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua and Kuntaraporn, Mana (2006), "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1104-1127.
- Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Scale", **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Teo, Thompson S. H. and Liu, Jing (2007), "Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", **Omega**, 35(1), 22-38.
- Teo, Thompson S. H., Lim, Vivien K. G. and Lai, Raye Y. (1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", **International Journal of Management Science**, 27(1), 25-37.
- Tonta, Yaşar (2008), **Regresyon Analizi**, Hacettepe Üniversitesi, yunus.hacettepe.edu.tr/tonta/courses/fall2008/sb5002.
- Torlak, Ömer, Özkara, Behcet Yalin, Tiltay, Muhammet Ali, Cengiz, Hakan ve Dulger, Mehmet Fatih (2014), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey", **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 8(2), 61-68.
- Wang, Edward Shih-Tse (2010), "Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value", **Behavior and Social Networking**, 13(2), 179-183.
- Westbrook, Robert A. (1987) "Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24(3), 258-270.
- Westbrook, Robert A. and Black, William C. (1985), "A Motivation-based Shopper Typology", **Journal of Retailing**, 61(Spring), 78-103.

Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 25, 139-153.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.