



Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

WEB ÇEKİCİLİĞİ, WEB KALİTESİ VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY¹

Gizem KOÇAK²

Hazal Ezgi ÖZBEK³

Mısra ÖZAKIN⁴

Gizem ARIK⁵

■Özet

Günümüzde pek çok insanın web siteleri veya diğer online platformlar aracılığıyla çevrimiçi alışverişini tercih ettiği bilinmektedir. Bu doğrultuda, tüketiciler ve çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan işletmelerin buluşma noktası olan web sitelerinin kalitesi ve çekiciliği gibi nitelikleri ile tüketim kavramının altında yatan güdüden biri olan hedonik (deneyim odaklı) alışveriş arasındaki ilişkiyi anlamak hizmet iyileştirmeleri ve geliştirmeleri açısından faydalı olacaktır. Bu çalışma web çekiciliği, web kalitesi ve hedonik alışveriş değerinin çevrimiçi satın alma kararına etkisini araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket formu aracılığıyla online olarak 227 katılımcıdan elde edilmiştir. Değişkenler üzerinde SPSS 21 paket programı kullanılarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hedonik alışveriş değerinin satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak, zaman temelli müşteri değeri ve web kalitesinin hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı etkileri olduğu ancak web çekiciliğinin hedonik alışveriş değeri üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web Çekiciliği, Web Kalitesi, Hedonik Alışveriş Değeri, Çevrimiçi Satın Alma Kararı

The Effects of Web Attractiveness, Web Quality and Hedonic Shopping Value on Online Purchase Decision

■Abstract

Nowadays, it is known that many people prefer online shopping through websites or other online platforms. It will be beneficial to understand the quality, attractiveness of websites which are the meeting point of consumers and businesses providing online shopping services., and the hedonic (experience-oriented) shopping value effects on the online purchasing decision for online service improvements and developments. This study was designed to investigate the effects of web attractiveness, web quality and hedonic shopping value on online purchasing decision. The research data were obtained from 227 participants online through a questionnaire which is one of the primary data collection methods. Multiple regression analysis was performed on the variables using the SPSS 21 package program. According to the results of the research, it has been observed that the hedonic shopping value has a significant effect on purchasing. In addition, it was concluded that time-based customer value and web quality had a significant effect on hedonic shopping value, but web attractiveness had no effect on hedonic shopping value.

Keywords: Web Attractiveness, Web Quality, Hedonic Shopping Value, Online Purchase Decision

¹ Doç. Dr., Çag Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, edayasa@cag.edu.tr, 0000-0001-9248-1371

² Arş. Gör., Çag Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, gizemari@cag.edu.tr, 0000-0002-8448-5046

³ Arş. Gör., Çag Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, hazalezgizozbek@cag.edu.tr, 0000-0003-3259-6817

⁴ YL Öğr., Çag Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, misraozakin33@gmail.com, 0000-0002-4982-6431

⁵ YL Öğr., Çag Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, gizemarik20@gmail.com, 0000-0002-1257-5181

GİRİŞ

Teknoloji çağının alışveriş aracı olarak ortaya çıkan e-ticaret, bireylerin alışveriş deneyimini kolaylaştıracak çeşitli alternatifler sunmaktadır. İşletmelerin web siteleri, sosyal medya araçları ve uygulama yazılımları (applications) bu çevrimiçi alternatiflere örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde pek çok insanın web siteleri veya sosyal medya hesapları aracılığıyla çevrimiçi alışverişini tercih ettiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre (Li ve Zhang, 2002: 508) çevrimiçi alışveriş, e-posta/anlık mesajlaşma ve web'de gezinmenin hemen ardından üçüncü en popüler internet etkinliği haline gelmiştir. Alışveriş süreci içerisinde tüketicilerin bir kısmı için web sitesinin görünümü önem taşırken; bir başka tüketici için çevrimiçi alışveriş sürecinde etkili arama motoru, güncel bilgiler, şeffaf gezinme yapısı, basit ödeme prosedürleri çevrimiçi alışveriş için önem arz edebilir.

Ürün fiyatları, kalite düzeyi, etkin müşteri hizmetleri ve web sitesinin tasarımı e-ticaretin başarısını etkileyen birçok faktörün içerisinde yer alan diğer unsurlar olarak sıralanabilir. Bu nedenle işletmeler, yalnızca içerik açısından iyi olan bir web sitesi değil, aynı zamanda bir bütün olarak bu unsurları dikkate alan bir web sitesi tasarlamalıdır. Literatüre bakıldığında birçok farklı şekilde sınıflandırma olmasına rağmen, tüketim kavramının en temelinde faydacı (ürün/amaç odaklı) ve hedonik (deneyim/haz odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı görülmektedir. Güdüler, tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde etkisi olan ve tüketicileri alışveriş yapmayı tercih ettikleri son noktaya getiren güçtür (Doğrul, 2012: 324). Tüketimin haz boyutunu niteleyen hedonik tüketim, kişinin ürün deneyiminin çoklu algı ve duygusal yönlerini tanımlayan tüketici davranışı ile ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketicilerin ürünleri değerlendirme noktasında etki sağlayan bu güdülerin, kişileri alışveriş davranışını gerçekleştirecekleri yere getirdikleri ve satıcı seçimlerine yönelik istek ve ihtiyaçlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Noble vd., 2006: 178). Bu doğrultuda çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan işletmeler açısından bakıldığında web sitelerinin kalitesi ve çekiciliği gibi nitelikleri ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiyi anlamak verdikleri hizmeti iyileştirmeleri ve geliştirmeleri açısından faydalı olacaktır. Bu çalışma, çevrimiçi satın alma kararında web çekiciliği, web kalitesi ve hedonik alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda zaman temelli müşteri değerinin de önem arz ettiği düşünülerek, bu kavram modele yeni bir değişken olarak eklenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çevrimiçi Alışveriş Değeri ve Çevrimiçi Satın Alma Kararı

Covid-19 salgın sürecinin getirdiği zorunluluklar, bireylerin yaşam şekillerinde çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimlerin gözle görülür bir şekilde ortaya çıktığı alanlardan biri de şüphesiz e-ticaret dünyası olmuştur. E-ticaret, elektronik olarak yürütülen bir iş süreci olup elektronik veri değişimi, çevrimiçi işlem, elektronik fon transferi, internet pazarlaması ve envanter yönetimi unsurlarını içermektedir (Ramzy vd., 2011: 98). Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organizations-WTO) e-ticareti “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması,

satışı veya teslimi” olarak tanımlamıştır (WTO, 2017). Evrensel olarak birleşik ve kalıplaşmış bir tanımla sınırlı olmayan e-ticaret kavramı Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) tarafından ise “açık ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen ticari işlemler” olarak tanımlamıştır (OECD, 2019). Tanımlanan bu elektronik ticaret ortamında tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma eylemi gerçekleştirmesi ise çevrimiçi alışveriş davranışı olarak adlandırılmaktadır. Çevrimiçi satın alma davranışı, geleneksel alışveriş davranışıyla ilişkilendirilenler ile benzer adımlardan oluşmaktadır (Li ve Zhang, 2002: 508). Tüketiciler bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduklarında, öncelikle internet üzerinden ilgili bilgileri ararlar. Daha sonra alternatifleri değerlendirir ve hissettikleri ihtiyacı karşılamak için kriterlerine en uygun olanı seçerek satın alma davranışını gerçekleştirirler. Son aşama olan satın alma sonrası davranış kısmı ise tüketicilerin satın alma işleminden sonra memnuniyetlerine veya memnuniyetsizliklerine göre daha fazla eylemde buldukları alıcı karar sürecinin aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2009: 177). Bu doğrultuda, tüketiciyi satın alma davranışına ihtiyaçlarının teşvik ettiği görülmektedir.

Türkiye e-ticaret pazarı 2020 yılında yaklaşık yüzde 165 oranında artış göstererek, ortalama üç yılda ulaşması beklenen seviyeye bir yılda ulaşarak 220 milyar TL değer yakalamıştır. Pazarın 2025 yılının sonunda 638 milyar TL değere ulaşması beklenmektedir (KPMG, 2021). Bu veriler ile e-ticaret alanında yaşanan yükseliş bir kez daha ortaya konulmuş olup, pandeminin getirdikleri ile birlikte yeni normal sürecin devam edeceği düşünüldüğünde, tüketicinin e-ticaret algısında ve çevrimiçi satın alma davranışlarında meydana gelen artış yönlü değişimlerin devam edeceği söylenebilir.

1.2. Web Çekiciliği ve Hedonik Alışveriş Değeri

Çekicilik, bir bireyin bir organizasyonu ne kadar olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Organizasyon işletmenin bir web sitesi olduğunda, bireyler en çekici etkileşime olanak sağlayan web sitelerini bulma eğilimindedir (Lee ve Yurchisin, 2011: 275). Web sitesi çekiciliği, müşterilere cazibeli gelen fiziksel kurulumun kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim ve canlılık olmak üzere iki ana boyuttan oluşan çekicilik, müşteri ile web sitesi arasındaki ilişkilerin düzeyini artırmaktadır (Kang vd., 2011: 31). Genel anlamda, çekiciliğe sahip bir web sitesinin tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çektiği söylenebilir. Pine ve Gilmore (1999: 108 -109) tüketicilere alışveriş yaparken olumlu, heyecan verici, keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim sunabilen perakendecilerin, bu tür deneyimleri sağlamaya odaklanmayan perakendecilere göre daha başarılı olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin mevcut ihtiyacı, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim/haz odaklı) olmak üzere iki fayda şeklinde aktive edilmektedir (Engel vd., 1995/akt. Pebrianti, 2016: 127). Hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği üzerine Dhar ve Wertenbroch (2000: 60) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde (örneğin daha fazla aldıkları ürüne değer verme gibi) bir etkisi bulunduğu söylenmektedir.

1.3. Web Kalitesi ve Hedonik Alışveriş Değeri

Çevrimiçi satın almada tüketiciyi etkilemek ve elde tutmak için önemli faktörlerden birinin web tasarımı olduğu ifade edilmektedir. Bir sitenin yüksek kalitede bir web tasarımına sahip olması sadece müşterinin satın alma kararını değil aynı zamanda tüketicinin çevrimiçi ürün satın alıp almayacağı kararını da etkilemektedir (Gehrke ve Turban, 1999: 1). Web sitesi görünümünde zengin içerikler, grafikler veya görsel olarak dikkat çekici unsurlar sunmak web sitesinin hedonik kalitesini arttırmaktadır (Cai ve Xu, 2011: 177). Aynı zamanda müşterinin satın alma kararını da etkilemektedir (Liang ve Lai, 2022: 431). Yapılan bir çalışmada web sitesi görünümünün kaliteyi artırıcı bir unsur olduğu ancak müşterinin aynı web sitesinden alışveriş yapması için yeterli derecede güven sağlayacak bir faktör olmadığı vurgulanmıştır. Aynı araştırma içerisinde, çevrimiçi satın almada müşteri ürüne duyusal bir yaklaşımda bulunamadığından (tat, koku, dokunma, hissetme vb.) web sitesinin müşterilere açık ve ayrıntılı bir bilgilendirme sunması gerektiği sonucuna varılmıştır (Liao vd., 2006: 479). Bu nedenle bir web sitesinin kalitesi, sadece görsel zenginlik ile değil aynı zamanda müşteriye sunulan site düzeni, filtreleme, ürün kategorilendirme, isteğe bağlı sıralama vb. bilgi içerikleriyle de belirlenmektedir.

Hedonik alışveriş değeri faydacılıktan farklı olarak bireysel ve duygusal değeri yansıttığından (Babin vd. 1994: 646) web sitesi tasarımı oldukça önem arz etmektedir. Kim ve Lee (2006: 541) çalışmalarında websitesi kalitesinin hedonik alışverişini önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer bir çalışmada ise; web sitesi kalitesinin hem hedonik alışveriş motivasyonu hem de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Widagdo ve Roz, 2021: 402).

1.4. Zaman Temelli Müşteri Değeri

Her gün yeni bir e-ticaret sitesinin açılması, çevrimiçi alışveriş değerine verilen önemin arttığını göstermektedir. Tüketiciler, web sitesi aracılığı ile küresel pazara ve perakende olmayan mağazalara 7/24 erişim sağlayabilmektedir. Bununla birlikte müşteriler minimum fiziksel hareket ve zaman tasarrufu ile satın almayı düşündükleri ürün, hizmet ve markaları karşılaştırma imkanına sahip olabilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının ve telefon, bilgisayar vb. teknolojik araçların başında geçirilen zamanın artması, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik algı düzeyini ifade eden satın alma niyetini değiştirmektedir (AlShawabkeh vd., 2021: 475).

Günümüz koşullarında e-ticaretin yaygınlaşması ve müşteriler tarafından tercih edilmesi, birçok firmayı çevrimiçi alışveriş hizmeti sunmaya yöneltmiştir. Bu durumda elektronik ortamda satışta bulunan ürünlerin rekabeti de artış göstermiştir. Müşteri değeri yaratmak açısından rekabet eden firmalar çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilere geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Değer odaklı hedonik alışverişte alışveriş keyfi, ürünün satın alınmasından ziyade alışveriş sürecinden elde edilen haz olarak tanımlanmaktadır. Hedonik alışveriş değerinde tüketici için alışveriş sitelerinin görsel görünümüne ek olarak, istekliliği artıran estetik beklenti, duyusal uyarılma, duygusal değer ve çevrimiçi alışveriş zevki de önem arz etmektedir (Saygılı, 2004: 44). Potansiyel müşteriler, herhangi bir ürünü satın almadan

önce ürün veya marka hakkında bir değerlendirme yapmaktadırlar. Hedonik alışverişte faydacılıktan ziyade zevk ve haz ön plandadır. Yapılan araştırmalarda zamana dayalı imalat uygulamalarının düzeyi ne kadar yüksek olursa, müşteri eksensiz üretimin de bir o kadar yüksek düzeyde olacağı sonucuna varılmıştır. Zamana dayalı bu süreç aynı zamanda üreticinin tüketici ihtiyaçlarını belirlemesinde rol oynamaktadır. Bununla birlikte müşteri değerinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Tu vd., 2011: 201). Bir birey açısından zaman değeri düşünülecek olursa, tüketicinin alışveriş sürecini etkileyecek birçok farklı faktör bulunmaktadır. Ürünü sipariş verme süreci, kargolama tarihi ve teslimat tarihi bu faktörlerden birkaçıdır. Yapılan bu araştırmada ise zaman temelli müşteri değerinin internet alışveriş değeri ve satın alma kararları üzerindeki etkisi test edilmek istenmektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan davranışları ve insanın ait olduğu sosyal yapı yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişim göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş kavramı bu değişim sürecinde ortaya çıkan önemli olgulardan biri olarak görülmektedir. 2020 yılında e-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon ABD dolarının üstüne çıkmış ve aynı yıl içerisinde iki milyardan fazla insan çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın almıştır (Statista, 2022a). Çevrimiçi alışverişin gün geçtikçe artan hacmi ile günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği söylenebilir. Bu süreçte çevrimiçi tüketici davranışı, çevrimiçi tüketim şekli, tüketici satın alma kararları ile ilgili faktörleri, tüketicilere sağlanan çevrimiçi tüketim değerlerini, içeriklerini ve hizmetlerini güncel bir şekilde takip etme ihtiyacı doğmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi satın alma kararında web çekiciliği ve hedonik alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Çevrimiçi iş başarısında önem arz eden, zamana dayalı müşteri değeri ise yeni bir değişken olarak eklenmiştir. 2021 yılında e-ticaret, dünya çapında perakende satışların tahmini yüzde 19.6'sını oluşturmakta iken, yapılan araştırmalara göre 2025 yılına kadar çevrimiçi segmentin toplam küresel perakende satışların dörtte birine yakını oluşturacağı beklenmektedir (Statista, 2022b). Görüldüğü gibi internet satışları perakendecilikte giderek daha da önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin hedef pazarına dayalı olarak web çekiciliği, web kalitesi ve zamana dayalı müşteri değeri uygulaması gibi online iş alanına ait kavramların araştırılması önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı açısından incelendiğinde betimsel, kapsadığı süre bakımından incelendiğinde ise kesitseldir. Betimsel araştırmalar, bir olguya ilişkin tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamaların yapıldığı, bireylerin, grupların yada fiziksel ortamların tercih, davranış vb. özelliklerinin özetlemesinin amaçlandığı çalışmalardır (Büyüköztürk vd., 2020). Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekilde belirtilmiştir;

H_{1a}: Kullanıcılar arası iletişimi kolaylaştıran tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanan web sitesi çekiciliğinin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Kullanıcıların web sitesinde rahat ve keyifli bir şekilde gezinmesine odaklanan web sitesi kalitesinin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Müşteriye zamanında teslimat ve hızlı işlem süreci hedefleyen zaman temelli müşteri değerinin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin bir web sitesi kullanma deneyiminden aldıkları hedonik değerın çevrimiçi satın alma kararları üzerinde etkisi vardır.

2.3.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, çevrimiçi satın alım yapan kişilerdir. Dolayısıyla, bu çalışmada araştırma evreni çevrimiçi alışveriş deneyimi olan ve gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden herkes olarak belirlenmiştir. Oluşturulan çevrimiçi anket formuna gönüllü olarak eksiksiz cevap veren 227 katılımcıya erişim sağlanmıştır. Ölçekte yer alan derecelendirme ölçek ifade sayısının 10 katı yeterlidir önermesine göre (Hair, vd. 1998), bu sayı yeterli görüşmüş ve analizler yapılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama işlemi 2 Ağustos 2021- 27 Şubat 2022 (Çağ Üniversitesi Etik Kurul İzin No ve Tarihi 2100004839- 01/07/2021) tarihleri arasında Google form aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma için veriler, birincil veri toplama araçlarından biri olan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada kullanılan 20 ifadelik ölçek Pebrianti (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) şeklinde beşli likert tipi ölçek yapısında oluşturulmuştur. Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiş olup ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1 Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcıların %67'si kadın ve %33'ü erkektir. Yaş aralığına bakıldığında ise katılımcıların % 51.1'i 18-24 yaş aralığında, %34.8'i 25-34 yaş aralığında, % 9.7 'si 35-44 yaş aralığında ve % 4.4 'ü 45 ve üzeri yaşadadır. Ölçekte yer alan 20 ifadenin basıklık çarpıklık değerleri +-1.5 aralığında olup, veriler normal dağılımı desteklemektedir. Katılımcıların çevrimiçi alışverişini en çok yaptıkları alanlar sırasıyla Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo1. Çevrimiçi Alışveriş Alanları

Alışveriş Alanları	N	%
Giyim	140	61.7
Gıda maddeleri ve günlük gereksinimler	32	14.1
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo ,TV vb.)	20	8.8
Kitap, dergi gazete	20	8.8
Kişisel Bakım/kozmetik	7	3.1
Diğer	8	3.5

Tablo 1 incelendiğinde internetten büyük oranda giyim alışverişi yapıldığı görülmekte iken ikinci sırada ise gıda maddeleri ve günlük gereksinimler yer almaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için sıklıkla alışveriş yaptıkları sitelere ilişkin sorulan soruya verdikleri cevapların dağılımı ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sıklıkla Alışveriş Yapılan Çevrimiçi Siteler

Alışveriş Çevrimiçi Siteler	N	%
Trendyol	154	67.8
Inditex grubu (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho)	36	15.9
Amazon	20	8.8
Hepsiburada	13	5.7
Gitti gidiyor	4	1.8
Toplam	227	100.0

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları siteler sorulmuş olup % 67.8’inin Trendyol’dan alışveriş yaptığı görülmektedir. Trendyol’dan sonra en çok tercih edilen alışveriş sitesi olarak Inditex grubu listede yerini almaktadır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 21 programıyla; üç boyutlu web sitesi çekiciliği (Wirtz vd., 2013), web sitesi kalitesi (Kim vd., 2012) ve hedonik alışveriş değeri (Overby ve Lee, 2006; Bridges ve Florsheim, 2008; Gupta ve Kim, 2010) ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi diğer ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
UÇLU	136.731	50	2.735	.90	.96	.008
Csa1	.581	1	.581	.99	1.0	0.00
Hedonik	3.302	2	1.651	.99	.99	0.05
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0.89- 0.85	≥0.95	0.06-0.08

p>.05, X²=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 Karekökü).

*Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Tablo 3'teki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan web çekiciliği, web kalitesi ve hedonik faktörlü diğer ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklerin faktör yükleri ile güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir. Belirtilen faktör yükleri 0.40 üstü baz alınarak oluşturulmuştur. Cronbach Alfa (CA) katsayısı değerlendirilirken 0.70 üstü değerler dikkate alınmıştır. Yapılan bu çalışmada her bir değişkenin CA değeri 0.70 üstü olduğundan değişkenler güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Sorular	Kod	Faktör Yükü	Cr. Alfa
ZAMAN	Hızlı teslimat sürecine sahiptir.	ZTMD1	.694	.85
TEMELLİ	Hızlı işlem süresine sahiptir.	ZTMD 2	.478	
MÜŞTERİ	Zamanında ürün teslimi	ZTMD 3	.488	
DEĞERİ	gerçekleşmektedir. Nispeten daha hızlı ürün teslimi yapıldı.	ZTMD 4	.684	
WEB SİTESİ ÇEKİCİLİĞİ	Web sitelerinin ihtiyacım olan ürünleri önermesinden memnunum.	WSC1	.681	.87
	Ürünleri satın aldığım web sitelerinin ne istediğimi bilmesini umuyorum.	WSC 2	.654	
	Çevrimiçi mağazalar, kullanıcılar arasında iletişimsel etkileşimler için uygulamalar sağlar.	WSC 3	.648	
	Sohbet veya grup forumları, aynı ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla iletişim kurmak için web sitelerinin önemli parçalarıdır.	WSC 4	.505	
WEB SİTESİ KALİTESİ	Web siteleri aracılığıyla bir şeye göz atmadan keyif alıyorum.	WSK1	.731	.91
	Web sitesi özelliklerini ve görünümünü beğeniyorum.	WSK 2	.765	
	Web sitelerini ziyaret ederken eğlendiğimi hissediyorum.	WSK 3	.661	
	Web sitelerini ziyaret ettiğimde mutlu oluyorum.	WSK 4	.581	
ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA	İhtiyaçlarıma göre online alışveriş ürünleri satın alıyorum.	CSA1	.796	.90
	Geleneksel mağazaya kıyasla online alışveriş ürünleri almayı tercih ediyorum.	CSA 2	.887	
	Online alışverişte ürünleri diğer web siteleriyle karşılaştırdıktan sonra satın alıyorum.	CSA 3	.830	
	İnternette sunulan ürünleri tercih ettiğimde memnun olurum.	CSA 4	.896	
HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİ	Web sitelerini ziyaret etmek benim için bir eğlence.	HAD1	.818	.92
	Web sitelerini ziyaret etmek, çevrimiçi alışveriş macerası gibidir.	HAD2	.905	
	Benim için çevrimiçi alışveriş eğlencelidir.	HAD3	.870	
	Online olarak sunulan ürünleri tercih ettiğim için mutlu oluyorum.	HAD 4	.876	

*Kaynak: Tavakol ve Dennick, 2011:53

Oluşturulan hipotez testlerini test etmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 5'teki çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiş olup, $p = 0 < .05$ değeriyle anlamlı kabul edilmiştir. Yapılan analizde Hedonik alışveriş değeri bağımlı değişken olarak belirtilmiş, diğer değişkenler ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. R değeri modeldeki ilişki katsayısını ifade etmektedir. Bu durumda bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında 0.88 değerinde yüksek bir ilişki vardır.

Düzeltilmiş R^2 değeri modelde birden fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda değerlendirilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizinde zaman temelli müşteri değeri, web sitesi çekiciliği ve web sitesi kalitesi bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Elde edilen düzeltilmiş R^2 değerine göre bu bağımsız değişkenler bağımlı değişkenimiz olan hedonik alışveriş değerinin %79'unu açıklayabilmektedir.

Tablo 5. Çoklu Regresyon Modelinin Özeti

Model	Tahminin st. Sap.	F değ.	p değ.	Durbin-Watson
1	0.5605	278.23	.000	1.776

*a. Kestiriciler: (Sabit), ZTMD, WSC, WSK

b. Bağımlı değişken: HAD (R: 0.888, R^2 : 0.789, Düzeltilmiş R^2 : 0.786)

Tablo 6'da çoklu regresyon analizinde kullanılan bağımsız değişkenlerden herhangi bir tanesinin hedonik alışveriş değeri üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır ($p=0<0.05$). Bu değerlendirmeye dayanarak Tablo 7'de bulunan katsayı değerlerinden hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu yorumu yapılmaktadır. Tablo 7 incelediğinde, zaman temelli müşteri değeri ve web sitesi kalitesi bağımsız değişkenlerinin ($p=0<.05$) hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu sonucuna varılmaktadır. Elde edilen bu analizin tersine ise; web sitesi çekiciliğinin (WSC) ($p=.070>.05$) bağımlı değişken olan hedonik alışveriş değeri üzerine etkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6. Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P değ.	
1	Regresyon	262.224	3	87.408	278.228	.000 ^b
	Artık	70.057	223	.314		
	Toplam	332.281	226			

*a. Bağımlı değişken: HAD

b. Kestiriciler: (Sabit), ZTMD, WSC, WSK

B katsayısındaki değerler modelde bulunan bağımsız değişkenlerin modele katkısını belirtmektedir. Örneğin, zaman temelli müşteri değeri (ZTMD) bağımsız değişkeni 1 birim arttırılırsa modelin toplam değeri 0,749 birim artacaktır. Aynı şekilde modeldeki web sitesi kalitesi (WSK) değişkenini 1 birim arttırmak modelin 0,293 birim artmasını sağlayacaktır. Tablo 7'de bulunan standardize edilmiş beta katsayılarına bakıldığında, zaman temelli müşteri değerini (ZTMD) bir birim arttırmak hedonik alışveriş değerini %73,4 arttıracaktır. Web sitesi çekiciliğindeki 1 birimlik artış ise, hedonik alışveriş değerinin %8,5 birimlik düşüşüne neden olmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; H_{1a} hipotezi reddedilirken H_{1b} ve H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Modeldeki Bağımsız Değişkenler ve Katsayıları

Model	B	St. Hata	Beta	t değeri	Tolerans	VIF
(Sabit)	-.008	.132		-.060		
WSC	-.090	.050	-.085	-1.820	.434	2.302
WSK	.749	.050	.734	14.928	.391	2.559
ZTMD	.293	.050	.275	5,893	.435	2.298

*a. Bağımlı Değişken: HAD

b. Sabit değer (p: .952), WSC (p: .070), WSK (p: .000), ZTMD (p: .000)

Tablo 8’de H_2 hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ($p=0 <.05$) anlamlı olup alışveriş değerinin çevrimiçi satın alma üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 8’deki düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde; hedonik alışveriş değerinin çevrimiçi satın almanın %51’ini açıkladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 8. H_2 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Tahminin st. Sap.	F değ.	p değ.	Durbin-Watson
1	0.77627	241.80	.000	1.767

*a. Kestiriciler: (Sabit), HAD

b. Bağımlı değişken: CSA (R: 0.720, R^2 : 0.518, Düzeltilmiş R^2 : 0.516)**Tablo 9. Varyans Analizi Sonuçları**

ANOVA ^a					
Model	Kareler	df	Kare Ortalama	F	P değ.
	Toplamı				
1	Regresyon	1	145.711	241.808	.000 ^b
	Artık	225	.603		
	Toplam	226			

*a. Bağımlı değişken: CSA

b. Kestiriciler: (Sabit), HAD

Tablo 9 ve 10’a bakıldığında, hedonik alışveriş değerinin çevrimiçi satın alma üzerine anlamlı ($p=0 <.05$) etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 10’daki B katsayısı incelendiğinde, hedonik alışveriş değerindeki 1 birimlik artış modeldeki çevrimiçi satın alma değerini 0.662 birim arttıracaktır. Beta katsayısı ise, 1 birimlik artışın çevrimiçi satın almayı ne kadar etkilediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada, hedonik alışverişteki 1 birimlik artış çevrimiçi satın almanın %72 artmasını sağlayacaktır.

Tablo 10. Modeldeki Bağımsız Değişkenler ve Katsayıları

Model	B	St. Hata	Beta	Kısmi Korelasyon	Tolerans	VIF
(Sabit)	1.32	.153				
HAD	.66	.043	-.72	-.72	1.00	1.00

*a. Bağımlı Değişken: CSA

b. Sabit değer (p: .000), HAD (p: .000)

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz pandemi koşullarında e-ticaretin yaygınlaşması ile çevrimiçi satış platformlarında rekabet eden firmaların sayısı da artış göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin de hızlı bir yükselişte olduğu düşünüldüğünde, e-ticaretin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Tüketicilerin en çok çevrimiçi alışveriş yaptıkları alana yönelik elde edilen bulgularda, giyim sektörü ilk sırada yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonucu elde edilen verilere bakıldığında da durum benzerlik göstermektedir. İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin %60,9'u giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en popüler çevrimiçi alışveriş kategorileri arasında moda, elektronik ve medya yer almaktadır (Statista, 2022c).

Hedonik alışveriş değeri tüketicinin ihtiyacından ziyade satın alma değerinden aldığı hazzı ifade etmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, hedonik alışveriş değerinin satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Hedonik alışveriş değerinin ise, farklı birçok değişkenden etkilendiği gözlemlenmiştir. Çalışmada web çekiciliğinin ve web kalitesinin hedonik alışveriş değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, web kalitesinin anlamlı bir etkisi olduğunu gösterirken web çekiciliğinin alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Kullanılan bu değişkenlere ek olarak, zaman temelli müşteri değerinin etkisi test edilmiş; hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicinin teslimat süreci ile işlem sürecine önem verdiği sonucuna varılmaktadır. Web sitesi kalitesinin hedonik alışveriş değeri üzerine etkisine bakıldığında, web görünümüne ek olarak tüketiciye kullandığı web sitesi içeriğinde yeterli zengin içerik ve detaylı bilgi sunmak işletmelerdeki satın alma değerini de etkilemektedir. Aynı zamanda müşterinin hedonik alışveriş değerini yaratan bir web sitesinde gezinmekten zevk alma hissini de anlamlı kılmaktadır.

2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam 256 milyon olan dijital alıcı sayısının 2025 yılında 291,2 milyon çevrimiçi alıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022d). Türkiye verilerine bakıldığında, çevrimiçi alışveriş tercih eden kullanıcıların sayısındaki artış sepet tutarlarında kendini göstermektedir. Türkiye'nin önemli ölçüde kullanıcıya sahip sanal ödeme sistemlerinden biri olan Iyzico tarafından hazırlanan 2020 Online Alışveriş Raporu'na göre, 2019'da kredi kartlı işlemlerde 177

TL, debit işlemlerde (bir satın alma işleminin ödemesini yapmak amacı doğrultusunda tüketicinin doğrudan banka hesabından para kesme durumu) 77 TL olmak üzere ortalama 146 TL olan sepet tutarı, 2020'de kredi kartlı işlemlerde 214 TL, debit işlemlerde 93 TL olmak üzere ortalama 168 TL'ye yükselmiştir (Iyzico, 2022). Bu bilgiler ışığında, çevrimiçi alışveriş kavramının her geçen gün daha çok önem kazanması sektörel anlamda e-ticaretin de daha çok büyüyebileceğinin göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu alanda var olan önemli ve güncel kavramlarla ilgili yapılacak gelecek çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AlShawabkeh, A., Nuseir, M. T., ve AlJumah, A. (2021). Impacts of social media on the buying intention of the consumers in Edinburgh, UK. *International Journal of Procurement Management*, 14(4), 470-486
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bridges, E., ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Cai, S., ve Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Gehrke, D., ve Turban, E. (1999, January). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 8-pp). IEEE.
- Gupta, S. ve Kim, H.-W. (2010) 'Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective', *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 13-35.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Iyzico (2022). 2020 Online Alışveriş Raporu, <https://www.izyico.com/blog/izyico-2020-online-alisveris-raporu/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).
- Kang, S. J., Kim, J. Y., ve Park, Y. K. (2011). The effects of the attractiveness of an internet shopping mall and flow on affective commitment. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 29-42.
- Kim, S., ve Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533-543.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H. ve Kim, J. (2012) 'Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 4, pp. 374-387
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing 13 Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- KPMG.(2021). <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2021/11/e-ticaretin-yukselisi.html> (Erişim tarihi:17/02/2022).
- Lee, Z. C., ve Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer-website identification, and website trustworthiness on purchase intention. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(3-4), 272-287.
- Li, N., ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. AMCIS 2002 proceedings, 74.
- Liang, T. P., ve Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
- Liao, C., Palvia, P., ve Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., ve Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of retailing*, 82(3), 177-188.

- OECD. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. Organisation for Economic Co-operation and Development; 2019. (<https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>) (Erişim tarihi:17/02/2022).
- Overby, J. W., ve Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pebrianti, W. E. N. N. Y. (2016). Web attractiveness, hedonic shopping value and online buying decision. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 123-134.
- Pine, B.J., II ve Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston
- Ramzy, O., Ogden, D. T., ve Ogden, J. R. (2011). The status of the egyptian networked economy after facebook revolution and recommendations for improvement. *World Journal of Social Sciences*, 1(5), 98-108.
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisi* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Statista, (2022a). <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1> (Erişim tarihi:15/02/2022).
- Statista, (2022b). <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (Erişim tarihi:15/02/2022).
- Statista. (2022c). <https://www.statista.com/statistics/273957/number-of-digital-buyers-in-the-united-states/> (Erişim tarihi:15/02/2022).
- Statista. (2022d). <https://www.statista.com/statistics/273957/number-of-digital-buyers-in-the-united-states/> (Erişim tarihi:15/02/2022).
- Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tu, Q., Vonderembse, M. A., ve Ragu-Nathan, T. S. (2001). The impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer. *Journal of Operations management*, 19(2), 201-217.
- TÜİK. (2020). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi:15/02/2022).
- Widagdo, B., ve Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-40
- Wirtz, B; Piehler, R; ve Ulrich, S.(2013), Determinan of Social Media Website Attractiveness, *Jurnal Of Electronic Commerce Research*, vol 14.
- WTO.(2017).https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm (Erişim tarihi:17/02/2022).