

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIN ALMA
DAVRANIŞI NASIL ŞEKİLLENİR?: TÜKETİM
DEĞERLERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan SOYDAR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

TEMMUZ 2023

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIN ALMA
DAVRANIŞI NASIL ŞEKİLLENİR?: TÜKETİM
DEĞERLERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan SOYDAR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

TEMMUZ 2023

ÖNSÖZ

Öncelikle tezin yazılma sürecinde çalışmalarımı yakından takip ederek motivasyonumu yüksek seviyede tutmamda yardımcı olan, ihtiyacım olduğunda değerli katkılarını esirgemeyerek bana yol gösteren ve destekleyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY'a, yüksek lisans eğitimi esnasında öğrettikleri bilgiler için tüm hocalarıma, eğitim sürecinde derslere katılmam için ve tezin yazım aşamasında bana uygun şartları sağlayan amirlerime, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen eşime, zamanını ayırıp çalışmada kullanılan anket formunu dolduran tüm katılımcılara, son olarak bu tezi oluşturabilmem için gerekli yeterliliği edinmemde doğrudan veya dolaylı olarak üzerimde emeği olan herkese teşekkür ederim.

Oğuzhan SOYDAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME	xi
ABSTRACT.....	xvii
ÖZET.....	xxii
GİRİŞ	1
1. E-TİCARET	4
1.1.E-Ticaret Kavramı	4
1.2. E-ticaretin Gelişimi.....	5
1.2.1. E-ticaretin İlk Örnekleri ve World Wide Web	5
1.2.2. Mobil Ticaret.....	7
1.2.3. Sosyal Ticaret.....	8
1.3. E-Ticaretin Türleri	9
1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	9
1.3.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C)	9
1.3.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C).....	10
1.3.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)	10
1.3.5. Devletten İşletmeye (G2B).....	11
1.3.6. Devletten Vatandaşa (G2C)	11
1.3.7. Yeni Bir İş Modeli: Online to Offline Platformlar.....	11
1.4. E-Ticaretin Avantajları	12
1.4.1. E-ticaretin Tüketiciciye Sağladığı Faydalar.....	13

1.4.2. E-Ticaretin İşletmeye Sağladığı Faydalar	14
1.4.3. E-ticaretin Topluma Sağladığı Faydalar	16
1.5. E-Ticaretin Zorlukları	17
1.5.1. Teknik Zorluklar	17
1.5.2. Teknik Olmayan Zorluklar.....	18
1.6. E-Ticaret Platformlarında Öne Çıkan Hususlar.....	19
1.6.1. E-Ticarete Tasarım Prensipleri	19
1.6.2. E-ticarete Platform Kalitesi.....	22
1.6.3. E-ticaret Platformunda Satıcı Kalitesi.....	24
2. PAZARLAMADA DEĞER KAVRAMI.....	25
2.1. Değer Kavramının Tanımı.....	25
2.2. Algılanan Değer.....	26
2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli	26
2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Modelleri.....	28
2.3. Değer Temelli Pazarlama	34
2.3.1. Değer Belirleme	34
2.3.2. Değeri Ölçme	35
2.3.3. Değere Dayalı Fiyatlandırma	36
2.3.4. Değer İletişimi.....	38
2.3.5. Müşteri Değeri Yaratmak ve Yakalamak.....	40
3. ARAŞTIRMA	43
3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	43
3.3. Araştırma Modeli ve Teorik Dayanak	44
3.4. Hipotezler	47
3.5. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi	49
3.6. Ölçekler.....	51
3.7. Veri Analizi	56

3.8. Normal Dağılım Testi	56
3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri, İnternet ve E-Ticarete Yönelik Tercihleri	57
3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	67
3.11. Hipotez Testleri ve Bulgular.....	79
3.12. Grup Farklarının Testi	83
3.12.1. Cinsiyetler Arasındaki Farklar	83
3.12.2. Yaş Grupları Arasındaki Farklar	84
3.12.3. Eğitim Durumu Arasındaki Farklar	89
3.12.4. E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı Arasındaki Farklar	95
4. TARTIŞMA	99
5. SONUÇ	103
5.1. Teorik Çıkarımlar	103
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar.....	103
5.2. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	104
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ	119

KISALTMALAR

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
C2B	: Customer to Business
C2C	: Customer to Customer
G2B	: Government to Business
G2C	: Government to Citizen
O2O	: Online to Offline
SEO	: Search Engine Optimization
SEM	: Search Engine Marketing
RTA	: Real Time Accounting
PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
FV_PConv	: Algılanan Kolaylık
FV_PB	: Algılanan Fayda
FV_PBen-Loc	: Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik
FV_PBen-Pers	: Algılanan Faydada Kişiselleştirme
SV_Creat	: Sosyal İlişki Oluşturma
SV_Main	: Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği
EV_Prelx	: Algılanan Rahatlık
EV_Pplayf	: Algılanan Eğlenceliklik
EV_nov	: Algılanan Yenilik
FashV	: Algılanan Moda
WtB	: Satın Alma İstekliliği
BB	: Satın Alma Davranışı

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 0.1: Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları	1
Şekil 2.1: Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli	27
Şekil 2.2: Aksiyolojik Modelin Boyutları	29
Şekil 2.3: Tüketici Tercihini Etkileyen Beş Değer	32
Şekil 2.4: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Değere Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması	37
Şekil 2.5: Tutundurma Karması Araçları.....	39
Şekil 2.6: Müşteri Değerini Yaratmak ve Yakalamak.....	41
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	45
Şekil 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	58
Şekil 3.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	59
Şekil 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	60
Şekil 3.5: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı	61
Şekil 3.6: Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı	62
Şekil 3.7: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı ...	63
Şekil 3.8: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriye Göre Dağılımı	65
Şekil 3.9: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En Son Kullandığı E-Ticaret Platformuna Göre Dağılımı	66

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Tüketici Değeri Tipolojisi	30
Tablo 3.1: Ölçekler, İfadeleri, Kodları ve Referansları	51
Tablo 3.2: SmartPLS Programı ile Bağımlı Değişkenler İçin Yapılan Normal Dağılım Testi Sonuçları	57
Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	57
Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	58
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	59
Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı	60
Tablo 3.7: Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı	61
Tablo 3.8: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı ..	62
Tablo 3.9: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriye Göre Dağılımı	64
Tablo 3.10: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En Son Kullandığı E-Ticaret Platformuna Göre Dağılımı	65
Tablo 3.11: Katılımcıların Anketteki Algılanan Kolaylık İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	67
Tablo 3.12: Algılanan Kolaylık Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	67
Tablo 3.13: Katılımcıların Anketteki Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	68
Tablo 3.14: Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	68
Tablo 3.15: Katılımcıların Anketteki Algılanan Faydada Kişiselleştirme İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	68
Tablo 3.16: Algılanan Faydada Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	69
Tablo 3.17: Katılımcıların Anketteki Sosyal İlişki Oluşturma İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri ...	69
Tablo 3.18: Sosyal İlişki Oluşturma Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	69
Tablo 3.19: Katılımcıların Anketteki Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	70
Tablo 3.20: Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	70
Tablo 3.21: Katılımcıların Anketteki Algılanan Rahatlık İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	70
Tablo 3.22: Algılanan Rahatlık Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	71

Tablo 3.23: Katılımcıların Anketteki Algılanan Eğlencelilik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	71
Tablo 3.24: Algılanan Eğlencelilik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	71
Tablo 3.25: Katılımcıların Anketteki Algılanan Yenilik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	72
Tablo 3.26: Algılanan Yenilik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	72
Tablo 3.27: Katılımcıların Anketteki Algılanan Moda İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	72
Tablo 3.28: Algılanan Moda Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	73
Tablo 3.29: Katılımcıların Satın Alma İstekliliği İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	73
Tablo 3.30: Satın Alma İstekliliği Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	73
Tablo 3.31: Katılımcıların Satın Alma Davranışı İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri	74
Tablo 3.32: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri	74
Tablo 3.33: SmartPLS Programı ile Yapılan Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.34: SmartPLS Programı ile Yapılan Analiz Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükü Değerleri	76
Tablo 3.35: SmartPLS Programı ile Yapılan Yapıların Ayrışma Geçerliliği Analizi (Fornell-Larcker) Sonuçları	78
Tablo 3.36: SmartPLS Programı ile Yapılan Analiz Sonucu İç Yükler İçin VIF Değerleri	79
Tablo 3.37: SmartPLS Programı ile Yapılan Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma, T ve P Değerleri	80
Tablo 3.38: SmartPLS Programı ile Yapılan Analiz Sonucunda Elde Edilen R ² Değerleri	82
Tablo 3.39: SmartPLS Programı ile Yapılan Q ² Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.40: SmartPLS Programı ile Cinsiyetler Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.41: SmartPLS Programı ile Farklı Cinsiyetlerin H2 Hipotezi için Yol Analizi Sonuçları	84
Tablo 3.42: SmartPLS Programı ile 25'ten Küçük ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	84
Tablo 3.43: SmartPLS Programı ile 25-34 ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	85
Tablo 3.44: SmartPLS Programı ile 35-44 ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	85
Tablo 3.45: SmartPLS Programı ile 45-54 ve Diğer Yaş Grupları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	86
Tablo 3.46: SmartPLS Programı ile 54'ten Büyük ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	87

Tablo 3.47: SmartPLS Programı ile Farklı Yaş Gruplarının H1 ve H9 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları	88
Tablo 3.48: SmartPLS Programı ile Lise ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	89
Tablo 3.49: SmartPLS Programı ile Ön Lisans ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	90
Tablo 3.50: SmartPLS Programı ile Lisans ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.51: SmartPLS Programı ile Lisansüstü ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	92
Tablo 3.52: SmartPLS Programı ile Farklı Eğitim Durumlarının H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları	93
Tablo 3.53: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 1-5 Defa ve 6-10 Defa Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	95
Tablo 3.54: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 6-10 Defa Grubu ve Diğerleri Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	96
Tablo 3.55: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 10'dan Fazla ve 6-10 Defa Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları	97
Tablo 3.56: SmartPLS Programı ile Farklı E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı Gruplarının H1, H6 ve H8 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları	98

RESUME

Le développement rapide de la technologie joue un rôle dans la modification du comportement des individus et des entreprises en affectant leur vie de diverses manières. Les progrès technologiques, dont Internet est l'un des éléments les plus importants, entraînent des changements significatifs dans la vie des individus et des entreprises. Le commerce électronique, né des développements technologiques et d'Internet, a eu un impact direct sur les activités commerciales des entreprises et a favorisé le développement de la façon de faire des affaires. De plus en plus de produits et de services sont proposés aux clients par l'intermédiaire de plateformes de commerce électronique. Parallèlement au développement de la technologie et à l'utilisation généralisée d'Internet, le commerce électronique continue de croître et de se développer. L'objectif de cette étude est d'examiner le comportement d'achat des clients sur les plateformes de commerce électronique et de contribuer aux études sur ce sujet.

La première partie de l'étude traite du commerce électronique. Les définitions du commerce électronique sont examinées à l'aide de diverses technologies. Le commerce électronique peut se produire entre des entreprises, des particuliers, des ménages, des gouvernements et d'autres organisations. Par le biais de sites web ou d'applications mobiles, les entreprises de commerce électronique peuvent effectuer des ventes au détail directement aux consommateurs en utilisant le marketing en ligne et le marketing par chat avec le chat en direct, les robots de conversation ou les assistants vocaux. Bien que de nombreuses entreprises n'aient pas connu le succès escompté au départ, le commerce électronique s'est développé et a donné naissance à de nombreuses entreprises de commerce électronique prospères. Toutefois, avec les progrès de l'internet et de la technologie, de nouvelles solutions de commerce électronique ont été développées et le commerce électronique fait désormais partie de la vie de nombreuses personnes.

Le commerce électronique, dont les premiers exemples sont apparus dans les années 1980 et ont été mis en œuvre dans une zone limitée, a atteint sa position actuelle avec l'avènement du World Wide Web à travers les ordinateurs, les téléphones cellulaires intelligents et les tablettes. Le World Wide Web continue d'évoluer. Le Web 2.0 est une phase qui permet aux utilisateurs de contribuer aux sites web et aux interactions sociales. Cette phase a adopté une approche centrée sur l'utilisateur et a vu l'émergence des réseaux sociaux. Le Web 3.0 est une phase qui se concentre sur la gestion des données. Les données sont connectées à des fins d'automatisation, de découverte, d'intégration et de réutilisation. Avec le Web 3.0, la collaboration entre les personnes s'est accrue et le taux de partage des informations sur le web a augmenté de façon spectaculaire. À l'avenir, les machines intelligentes devraient atteindre, avec le Web 4.0, un stade où elles auront une vitesse et des capacités accrues. L'environnement des réseaux est en constante évolution, et de nouvelles opportunités et de nouveaux défis apparaissent constamment dans le monde des affaires. Les entreprises de commerce électronique doivent donc s'adapter à ces évolutions.

Les principaux types de commerce électronique sont brièvement examinés : d'entreprise à entreprise (B2B), c'est-à-dire qu'une entreprise vend des produits et des services à une autre entreprise ; d'entreprise à consommateur (B2C), c'est-à-dire qu'une entreprise vend des produits ou des services à des consommateurs individuels ; et de consommateur à consommateur (C2C), c'est-à-dire que les consommateurs achètent et vendent des biens et des services les uns aux autres ; de consommateur à entreprise (C2B), c'est-à-dire que les consommateurs créent de la valeur en offrant des produits ou des services aux entreprises ; de gouvernement à entreprise (G2B), où le gouvernement demande des produits et des services aux entreprises par l'intermédiaire d'Internet ; et enfin de gouvernement à citoyen (G2C), les consommateurs créent de la valeur en offrant des produits ou des services aux entreprises ; le gouvernement à entreprise (G2B), où le gouvernement demande des produits et des services aux entreprises sur l'internet ; et enfin, le gouvernement à citoyen (G2C), où le gouvernement offre des services aux citoyens sur l'internet. En outre, les plateformes en ligne hors ligne (O2O), qui offrent des possibilités de marketing en ligne aux entreprises traditionnelles opérant dans les lieux de travail physiques des entreprises en ligne, ont gagné en popularité ces dernières années et se caractérisent par des caractéristiques telles que la réponse rapide à la demande et une grande familiarité avec les produits.

Des avantages tels que le service 24/7, la commodité et le gain de temps, les comparaisons de prix, une variété d'options, la commercialisation de produits numériques, la facilitation du commerce entre les consommateurs, l'élimination des restrictions géographiques, les faibles coûts d'exploitation, et des défis tels que les problèmes de sécurité, l'environnement concurrentiel, les procédures de logistique et de livraison, les problèmes de service à la clientèle, les exigences technologiques et les problèmes de retour de produits ont été notés dans les achats en ligne. Il est important que les entreprises se concentrent sur des facteurs tels qu'une bonne planification, un modèle d'entreprise solide, des stratégies de marketing efficaces, un service à la clientèle de qualité et des mesures de sécurité pour récolter les avantages du commerce électronique et surmonter les difficultés.

Avec le développement rapide des technologies de l'information, l'internet a directement affecté les activités commerciales des entreprises et favorisé le développement de modèles d'entreprise. De plus en plus de fabricants vendent leurs produits par l'intermédiaire de plateformes de commerce électronique. Ces plateformes agissent comme des intermédiaires qui fournissent des services à d'autres entreprises traditionnelles, ainsi que leurs propres sites web où les entreprises vendent leurs produits en ligne. Les plateformes de commerce électronique offrent aux clients la possibilité d'acheter des produits et des services auprès de nombreux magasins en ligne. Une conception de la plateforme de commerce électronique centrée sur l'utilisateur joue un rôle important dans la réalisation des objectifs souhaités dans ce domaine. Les principes de conception tels que la convivialité, la qualité de l'information, la qualité du système, la qualité du service et la convivialité pour les joueurs sont ici au premier plan.

La qualité de l'information et la qualité du service en ligne sont des déterminants importants de la satisfaction des utilisateurs et de la durabilité de la technologie du commerce électronique. La qualité du site web est un facteur important qui influence le succès de ces plates-formes. Un autre facteur important du succès du commerce

électronique est la qualité du vendeur, c'est-à-dire sa capacité à livrer les produits correctement. Lorsque les vendeurs fournissent des informations précises sur les produits et les livrent au bon moment et au bon endroit, les consommateurs vivent une bonne expérience d'achat et laissent des commentaires positifs. La qualité du service offert par les vendeurs contribue à renforcer la confiance des consommateurs et à garantir leur satisfaction.

La deuxième partie de l'étude a mis en lumière le concept de valeur en marketing et s'est concentrée sur le concept de valeur perçue. Le concept de valeur est défini différemment en philosophie, en sociologie, en psychologie, en économie, en marketing et dans d'autres domaines. L'étude examine les définitions dans ces domaines et met en évidence les définitions dans le domaine du marketing.

La valeur perçue est l'évaluation par le consommateur de la différence entre les avantages et les coûts d'un produit ou d'un service. L'évaluation d'un produit ou d'un service par le consommateur n'est pas objective et peut être différente pour chaque consommateur. Les définitions de la valeur perçue ont été étudiées et les facteurs associés ont été mis en évidence. Des approches multidimensionnelles ont été développées pour comprendre la valeur perçue et l'analyser en tenant compte des attentes, des préférences et des évaluations des clients.

Parmi ces approches, le modèle de hiérarchie de la valeur client, qui tente d'expliquer comment les clients évaluent les produits et les services, part du principe que les clients perçoivent les produits en termes de relation entre les moyens et les fins. Au niveau le plus bas de la hiérarchie, les clients prennent en compte les caractéristiques et les performances du produit, tandis qu'au niveau suivant, les avantages et la valeur de la propriété passent au premier plan. Au niveau le plus élevé, les clients apprennent à désirer des résultats qui les aident à atteindre leurs objectifs. La valeur pour le client est définie comme la préférence et l'évaluation perçues par le client des attributs du produit, de la performance des attributs et des résultats. Dans ce modèle, la mesure dans laquelle les clients tirent de la valeur du produit et le degré de satisfaction qu'ils en retirent sont analysés en examinant quatre groupes de clients différents : les nouveaux clients, les clients à court terme, les clients à long terme, les clients à court terme et les clients à long terme : Les nouveaux clients, les clients à court terme, les clients à long terme et les clients perdus.

Depuis les années 1980, outre les résultats utilitaires des activités de consommation, la relation entre les résultats hédoniques et l'expérience de consommation a également été étudiée. Il a été souligné qu'il était insuffisant d'expliquer le comportement du consommateur uniquement en termes de prix et que la valeur était créée par divers processus. Dans les modèles de valeur utilitaire et hédoniste développés dans ce sens, le comportement du consommateur utilitaire est considéré comme un moyen, tandis que le comportement du consommateur hédoniste est considéré comme un but qui procure une satisfaction personnelle immédiate. Alors que la valeur utilitaire est plus fonctionnelle et orientée vers un but, la valeur expérientielle reflète la valeur ludique et émotionnelle du shopping. La valeur utilitaire et la valeur expérientielle ont toutes deux un impact positif sur la satisfaction du client en matière d'achats en ligne. Les études sur la valeur utilitaire et hédoniste ont fourni une base importante pour les modèles développés afin d'expliquer la nature multidimensionnelle du concept de valeur. Les théories développées dans ce sens, à

savoir l'axiologie de la théorie de la valeur, la typologie de la valeur de Holbrook et la théorie de la valeur pour le consommateur, sont également expliquées.

L'axiologie est une discipline philosophique qui traite du concept de valeur. Dans l'axiologie, la valeur peut être définie comme un ensemble particulier de prédicats ou un concept particulier de valeur. L'explication du concept de valeur met l'accent sur trois types de valeur différents : la valeur extrinsèque, la valeur intrinsèque et la valeur systématique. La valeur extrinsèque fait référence à l'utilité d'une chose en tant que moyen de parvenir à une fin, tandis que la valeur intrinsèque représente l'aspect émotionnel de la consommation. La valeur systématique fait référence aux aspects rationnels ou logiques des relations internes. La valeur émotionnelle est supérieure à la valeur pratique, et la valeur pratique est supérieure à la valeur logique.

Dans la typologie des valeurs de Holbrook, un modèle permettant de comprendre la valeur du consommateur et d'expliquer les différents aspects de la valeur, la valeur du consommateur est traitée de quatre manières différentes : interactive, relative, de préférence et d'expérience. La valeur pour le consommateur fait référence à la relation entre le client et le produit, tandis que la relativité met l'accent sur la variabilité de la comparaison et de l'évaluation. La préférence se réfère aux choix qui incarnent la valeur pour le consommateur, tandis que la valeur expérientielle résulte d'éléments tels que la fantaisie, l'émotion, le divertissement et la satisfaction du client. La typologie des valeurs de Holbrook se compose de trois distinctions binaires : extrinsèque/intrinsèque, orientée vers soi/externe, et active/réactive. Ces distinctions binaires se traduisent par huit types de valeurs : efficacité, excellence, jeu, esthétique, statut, respect, éthique et spiritualité.

La théorie de la valeur du consommateur explique cinq valeurs indépendantes qui influencent le choix du consommateur. Ces valeurs sont la valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur épistémique et la valeur conditionnelle. La valeur fonctionnelle résulte de l'utilité ou de la performance physique d'un produit, tandis que la valeur sociale résulte de l'association du produit avec des groupes sociaux particuliers. La valeur émotionnelle résulte de la capacité du produit à susciter des états émotionnels, tandis que la valeur épistémique repose sur sa capacité à éveiller la curiosité et à satisfaire le désir de connaissance. La valeur conditionnelle découle de situations ou de circonstances spécifiques. La théorie de la valeur pour le consommateur, une approche multidimensionnelle pour comprendre la valeur pour le consommateur et expliquer ses préférences, tente d'expliquer les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs en examinant la valeur pour le consommateur sous différents angles.

Visant à répondre aux attentes des clients et à rendre les produits/services intéressants et utiles, le marketing basé sur la valeur vise à créer de la valeur en fournissant aux clients un niveau de service plus que satisfaisant tout au long de leur cycle de vie. Dans le marketing basé sur la valeur, des facteurs tels que les objectifs du marché, le positionnement, la satisfaction du client et le maintien de relations à long terme sont importants. Les études menées dans ce domaine s'articulent autour de quatre grands axes : L'identification de la valeur, la mesure de la valeur, la tarification basée sur la valeur et la communication de la valeur.

Les entreprises doivent mener des recherches sur la valeur afin de comprendre comment elles peuvent apporter de la valeur à leurs clients et de définir cette valeur.

La recherche de valeur est une compétence et une pratique de commercialisation utilisée pour comprendre les préoccupations et les opportunités commerciales des clients et pour identifier ce qui a de la valeur. L'identification de la valeur client peut aider les entreprises à prendre l'avantage sur leurs concurrents. Diverses méthodes de recherche sont utilisées pour déterminer ces éléments. L'analyse de la valeur client est un outil qui peut être utilisé pour déterminer les avantages pour les clients cibles et la valeur relative des offres des concurrents. Après avoir identifié les attributs que les clients apprécient et l'importance qu'ils leur accordent, les entreprises peuvent comparer leurs propres performances et celles de leurs concurrents à ces valeurs.

La mesure de la valeur consiste à comprendre, mesurer et documenter la valeur des produits et services d'une entreprise pour les consommateurs. Elle constitue la base d'autres éléments du marketing basé sur la valeur, tels que la tarification basée sur la valeur et les communications basées sur la valeur. Pour obtenir les données nécessaires à la mesure de la valeur, il faut investir dans la collecte de données, l'infrastructure d'échange de données et les ressources de simulation.

La tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur la concurrence et la tarification basée sur la valeur client sont examinées. Dans la tarification fondée sur les coûts, le prix est fixé en tenant compte des coûts et d'un taux de rendement raisonnable. Dans la tarification fondée sur la concurrence, le prix est fixé en tenant compte des stratégies, des prix, des coûts et des offres de marché des concurrents. Dans la tarification basée sur la valeur client, le prix est fixé en fonction de la valeur perçue par l'acheteur. Ce processus implique d'offrir la bonne combinaison de qualité et de service à un prix abordable, de différencier l'offre par des caractéristiques et des services supplémentaires à valeur ajoutée, et de pratiquer des prix plus élevés. La tarification basée sur la valeur nécessite une analyse de la valeur client afin de déterminer les attributs les plus importants auxquels les clients attachent de l'importance. La tarification basée sur la valeur est directement liée aux besoins des clients et a un impact positif sur les performances de l'entreprise. Toutefois, cette stratégie peut s'avérer plus difficile que d'autres stratégies de tarification en termes de collecte d'informations.

Un autre élément important du marketing basé sur la valeur est la communication de la valeur des produits et des services que les entreprises offrent aux clients. Les entreprises doivent fournir des preuves irréfutables de la proposition de valeur pour convaincre les clients. Ce processus peut être plus facile que dans le marketing traditionnel en raison de l'accent mis sur le client et de la priorité accordée à la valeur. Pour communiquer la valeur aux clients, les entreprises utilisent des outils de communication tels que la publicité, la promotion des ventes, la vente personnelle, la vente directe et les relations publiques. Les entreprises peuvent communiquer efficacement leur valeur en fixant leurs objectifs de communication, en identifiant le public cible, en concevant un message efficace, en sélectionnant les médias appropriés et en sollicitant un retour d'information.

L'implication des clients dans le processus de création de valeur client aide les entreprises à prendre des décisions qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs. Lors de la création de valeur pour le client, il est important de bien comprendre les besoins et les désirs des clients. Divers outils et informations peuvent être utilisés pour comprendre les besoins des clients. Dans le cadre du marketing basé sur la valeur, les entreprises développent des stratégies de marketing centrées sur le client afin d'offrir

une valeur élevée aux clients dans la fourniture de produits et de services. Ces stratégies sont soutenues par des plans et des programmes de marketing qui apportent une valeur ajoutée au client. Lorsque les bonnes mesures sont prises, la satisfaction du client peut être atteinte et des relations fructueuses peuvent être établies.

La troisième et dernière partie de l'étude couvre l'objectif, la portée, les limites, le modèle de recherche, les hypothèses, la méthode d'échantillonnage et de collecte des données, les échelles, l'analyse des données, les caractéristiques démographiques des participants, les analyses et les résultats. L'effet de la volonté d'acheter, qui est supposée avoir un impact sur le comportement d'achat des clients, et l'effet des valeurs de commodité perçue, d'utilité perçue, d'établissement de relations sociales, de maintien de relations sociales, de détente perçue, de caractère ludique perçu, de nouveauté perçue et de mode perçue, qui sont supposées avoir un impact sur la volonté d'acheter, ont été examinés. La méthode de l'enquête a été utilisée pour mener l'analyse, ce qui a permis d'obtenir un ensemble de données de 348 échantillons adaptés à l'analyse. IBM Statistics SPSS 25 et SmartPLS 4 ont été utilisés pour l'analyse.

Suite à l'analyse de l'ensemble des données, les caractéristiques démographiques des participants ont été présentées en premier lieu, suivies des résultats de l'analyse de fiabilité et de validité des échelles. Lorsque les résultats ont été jugés appropriés, une analyse de cheminement a été effectuée pour tester les hypothèses, et les résultats des tests de fiabilité et de validité du modèle ont été évalués. Les différences entre les groupes ont ensuite été testées et les effets du sexe, de l'âge, du niveau d'éducation et de la fréquence des visites sur les plateformes de commerce électronique ont été analysés.

Les analyses ont révélé que la commodité et la mode perçues ont un effet positif sur la volonté d'achat des clients et que la volonté d'achat des clients a un effet positif sur le comportement d'achat. Il a été constaté que l'effet des valeurs sur la volonté d'acheter et l'effet de la volonté d'acheter sur le comportement d'achat peuvent varier en fonction du sexe, de l'âge, du niveau d'éducation et de la fréquence d'utilisation des plateformes de commerce électronique, et les résultats sur les différences sont détaillés.

ABSTRACT

The rapid development of technology plays a role in changing the behavior of individuals and businesses by affecting their lives in various ways. Technological advances, of which the Internet is one of the most important elements, are leading to significant changes in the lives of both individuals and businesses. E-commerce, which has emerged from technological developments and the Internet, has had a direct impact on the commercial activities of companies and has promoted the development of the way business is done. More and more products and services are offered to customers through e-commerce platforms. In parallel with the development of technology and the widespread use of the Internet, e-commerce continues to grow and develop. The aim of this study is to investigate the buying behavior of customers on e-commerce platforms and contribute to the studies on this topic.

In the first part of the study, electronic commerce is discussed. Definitions of e-commerce are examined using various technologies. E-commerce can occur between businesses, individuals, households, governments, and other organizations. Through websites or mobile applications, e-commerce businesses can make retail sales directly to consumers using online marketing and chat marketing with live chat, chatbots, or voice assistants. While many businesses did not initially achieve the success they expected, as e-commerce has grown, many successful e-commerce businesses have emerged. However, with the advancements in the Internet and technology, new e-commerce solutions have been developed and e-commerce has now become a part of many people's lives.

E-commerce, the first examples of which emerged in the 1980s and were implemented in a limited area, has reached its current position with the advent of the World Wide Web through computers, smart cell phones and tablets. The World Wide Web continues to evolve. Web 2.0 is a phase that allows users to contribute to websites and social interactions. This phase took a user-centric approach and saw the emergence of social networks. Web 3.0 is a phase that focuses on data management. Data is connected for automation, discovery, integration, and reuse. With Web 3.0, collaboration between people has increased, and the rate of information sharing on the web has increased dramatically. In the future, intelligent machines are expected to reach a stage with Web 4.0 where they have greater speed and capabilities. The network environment is constantly evolving, and new opportunities and challenges are constantly emerging in business. Therefore, e-commerce companies need to adapt to these developments.

The main types of e-commerce are briefly examined: business-to-business (B2B), i.e., a company sells products and services to another company; business-to-

consumer (B2C), i.e., a company sells products or services to individual consumers; and consumer-to-consumer (C2C), i.e. Consumers buy and sell goods and services to each other; Consumer-to-Business (C2B), i.e., consumers create value by offering products or services to businesses; Government-to-Business (G2B), where the government requests products and services from businesses over the Internet; and finally, Government-to-Citizen (G2C), where the government offers services to citizens over the Internet. In addition, online-to-offline (O2O) platforms, which provide online marketing opportunities to traditional businesses operating in physical workplaces of online businesses, have been shown to gain popularity in recent years and are characterized by their features such as quick response to demand and high product familiarity.

Benefits such as 24/7 service, convenience and time savings, price comparisons, a variety of options, marketing of digital products, facilitation of trade between consumers, elimination of geographic restrictions, low operating costs, and challenges such as security concerns, competitive environment, logistics and delivery procedures, customer service issues, technological requirements, and product return issues have been noted in online shopping. It is important for companies to focus on factors such as good planning, a solid business model, effective marketing strategies, quality customer service, and security measures to reap the benefits of e-commerce and overcome the challenges.

With the rapid development of information technology, the Internet has directly affected the commercial activities of enterprises and promoted the development of business models. More and more manufacturers are selling their products through e-commerce platforms. These platforms act as intermediaries that provide services to other traditional businesses, as well as their own websites where companies sell their products online. E-commerce platforms offer customers the opportunity to purchase products and services from many online stores. A user-centric design of the e-commerce platform plays a significant role in achieving the desired goals in this area. Design principles such as user-friendliness, information quality, system quality, service quality and player-friendliness come to the fore here.

Information quality and online service quality are important determinants of user satisfaction and the sustainability of e-commerce technology. Website quality is an important factor influencing the success of these platforms. Another important factor in the success of e-commerce is the quality of the seller, i.e., the seller's ability to deliver products correctly. When sellers provide accurate product information and deliver products at the right time and place, it helps ensure that consumers have a good shopping experience and leave positive comments. High-quality seller service helps build consumer trust and ensure customer satisfaction.

The second part of the study highlighted the concept of value in marketing and focused on the concept of perceived value. The concept of value is defined differently in philosophy, sociology, psychology, economics, marketing, and other fields. The study examines the definitions in these fields and highlights the definitions from the field of marketing.

Perceived value is the consumer's evaluation of the difference between the benefits and costs of a product or service. Consumer evaluation of a product or service is not objective and may be different for each consumer. Definitions of perceived value

were explored and associated factors were highlighted. Multidimensional approaches were developed to understand perceived value and analyze value by considering customer expectations, preferences, and evaluations.

Of these approaches, the customer value hierarchy model, which attempts to explain how customers evaluate products and services, assumes that customers perceive products in terms of a relationship between means and ends. At the lowest level of the hierarchy, customers consider product features and performance, while at the next level, benefits and ownership value come to the fore. At the highest level, customers learn to desire outcomes that help them achieve their goals. Customer value is defined as the customer's perceived preference and valuation of product attributes, attribute performance, and outcome. In this model, the extent to which customers derive value from the product and how satisfied they are with it is analyzed by examining four different customer groups: First-time customers, short-term customers, long-term customers, and lost customers.

Since the 1980s, in addition to the utilitarian outcomes of consumption activities, the relationship between hedonic outcomes and the consumption experience has also been studied. It has been emphasized that it is insufficient to explain consumer behavior only in terms of price, and that value is created through various processes. In the utilitarian and hedonistic value models developed in this direction, utilitarian consumer behavior is viewed as a means, while hedonistic consumer behavior is viewed as a goal that provides immediate personal satisfaction. While utilitarian value is more functional and purpose-oriented, experiential value reflects the fun and emotional value of shopping. Both utilitarian value and experiential value have a positive impact on customer satisfaction with online shopping. The studies on utilitarian and hedonistic value have provided an important foundation for the models developed to explain the multidimensional nature of the value concept. The theories developed in this direction, i.e., the axiology of value theory, Holbrook's value typology, and consumer value theory, are also explained.

Axiology is a philosophical discipline that deals with the concept of value. In axiology, value can be defined as a particular set of predicates or a particular concept of value. In explaining the concept of value, three different types of value are emphasized: extrinsic value, intrinsic value, and systematic value. Extrinsic value refers to the utility of a thing as a means to an end, while intrinsic value represents the emotional side of consumption. Systematic value refers to the rational or logical aspects of internal relationships. Emotional value is greater than practical value, and practical value is greater than logical value.

In Holbrook's value typology, a model for understanding consumer value and explaining various aspects of value, consumer value is treated in four different ways: interactive, relative, preference, and experience. Consumer value refers to the relationship between the customer and the product, while relativity emphasizes the variability of comparison and evaluation. Preference refers to choices that embody consumer value, while experiential value results from elements such as fantasy, emotion, entertainment, and customer satisfaction. Holbrook's value typology consists of three binary distinctions: extrinsic/intrinsic, self-oriented/external-oriented, and active/reactive. These binary distinctions result in eight types of values: efficiency, excellence, play, esthetics, status, respect, ethics, and spirituality.

Consumer value theory explains five independent values that influence consumer choice. These values are functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value. Functional value results from a product's useful or physical performance, while social value results from the product's association with particular social groups. Emotional value results from the product's ability to evoke emotional states, while epistemic value is based on its ability to arouse curiosity and satisfy the desire for knowledge. Conditional value arises from specific situations or circumstances. Consumer value theory, a multidimensional approach to understanding consumer value and explaining consumer preferences, attempts to explain the factors that influence consumers' purchasing decisions by looking at consumer value from different perspectives.

Aimed at meeting customer expectations and making products/services interesting and useful, value-based marketing aims to create value by providing customers with a more than satisfactory level of service throughout their lifecycle. In value-based marketing, factors such as market objectives, positioning, customer satisfaction, and maintaining long-term relationships are important. Studies in this area are grouped around four main building blocks: Value identification, value measurement, value-based pricing, and value communication.

Companies need to conduct value research to understand how they can deliver value to their customers and to define that value. Value research is a commercialization skill and practice used to understand customers' business concerns and opportunities and to identify what is valuable. Identifying customer value can help companies gain an advantage over their competitors. Various research methods are used to determine these elements. Customer value analysis is a tool that can be used to determine the benefits to target customers and the relative value of competitors' offerings. After identifying the attributes that customers value and the importance they attach to these attributes, companies can compare their own performance and that of their competitors with these values.

Value measurement is about understanding, measuring and documenting how valuable a company's products and services are to consumers. This forms the basis for other elements of value-based marketing such as value-based pricing and value communications. Obtaining the data needed for value measurement requires investment in data collection, data exchange infrastructure, and simulation resources.

Cost-based, competition-based, and customer value-based pricing are examined. In cost-based pricing, the price is set taking into account costs and a reasonable rate of return. In competition-based pricing, the price is set considering competitors' strategies, prices, costs, and market offerings. In customer value-based pricing, the price is set based on the buyers' value perceptions. This process involves offering the right combination of quality and service at an affordable price, differentiating the offering with additional value-added features and services, and charging higher prices. Value-based pricing requires a customer value analysis to determine the most important attributes that customers value. Value-based pricing is directly related to customer needs and has a positive impact on business performance. However, this strategy can be more difficult than other pricing strategies in terms of information gathering.

Another important element of value-based marketing is communicating the value of the products and services companies offer to customers. Companies must provide compelling evidence of the value proposition to convince customers. This process can be easier than in traditional marketing because of the customer focus and prioritization of value. To communicate value to customers, companies use communication tools such as advertising, sales promotion, personal selling, direct selling, and public relations. Companies can communicate value effectively by setting their communication goals, identifying the target audience, designing an effective message, selecting appropriate media, and soliciting feedback.

Engaging customers in the process of creating customer value helps companies make decisions that help them achieve their goals. When creating customer value, it is important to properly understand the needs and desires of customers. Various tools and information can be used to understand customer needs. As part of value-based marketing, companies develop customer-centric marketing strategies to provide high value to customers in the delivery of products and services. These strategies are supported by marketing plans and programs that add value to the customer. When the right steps are taken, customer satisfaction can be achieved and profitable relationships can be built.

The third and final part of the study covers the purpose, scope, limitations, research model, hypotheses, sampling and data collection method, scales, data analysis, participant demographic characteristics, analyzes, and results. The effect of willingness to buy, which is assumed to have an impact on customers' buying behavior, and the effect of the values of perceived convenience, perceived usefulness, social relationship building, social relationship maintenance, perceived relaxation, perceived playfulness, perceived novelty, and perceived fashion, which are assumed to have an impact on willingness to buy, were examined. The survey method was used to conduct the analysis, resulting in a dataset of 348 samples suitable for analysis. IBM Statistics SPSS 25 and SmartPLS 4 were used for the analysis.

As a result of the analysis of the data set, the demographic characteristics of the participants were presented first, followed by the results of the reliability and validity analysis of the scales. When the results were found to be appropriate, path analysis was performed to test the hypotheses, and the results of the reliability and validity tests for the model were evaluated. Group differences were then tested, and the effects of gender, age, education level, and frequency of visiting e-commerce platforms were analyzed.

As a result of the analyzes, it was found that perceived convenience and perceived fashion have a positive effect on customers' willingness to buy and customers' willingness to buy has a positive effect on buying behavior. It was found that the effect of values on willingness to buy and the effect of willingness to buy on buying behavior may differ according to gender, age, education level and frequency of using e-commerce platforms, and the results on the differences are detailed.

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesi, bireylerin ve işletmelerin hayatlarını çeşitli alanlarda etkileyerek davranışlarını dönüştürmekte rol oynamaktadır. İnternet gibi en önemli unsurlardan biri olan teknolojik ilerlemeler hem bireylerin hem de işletmelerin yaşamlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve internetin bir ürünü olarak ortaya çıkan e-ticaret, işletmelerin ticari faaliyetlerini doğrudan etkilemiş ve iş yapma biçimlerinin gelişimini desteklemiştir. Giderek daha fazla ürün ve hizmet e-ticaret platformları aracılığıyla müşterilere sunulmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak e-ticaret büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin e-ticaret platformlarında satın alma davranışını araştırmak ve bu konuda yapılan çalışmalara katkı sağlamaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde e-ticaret konusu ele alınmaktadır. Çeşitli teknolojilerden yararlanan e-ticaret hakkında yapılan tanımlar incelenmiştir. E-ticaret işletmeler, bireyler, haneler, hükümetler ve diğer kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilmektedir. İnternet siteleri ya da mobil uygulamalar aracılığıyla, e-ticaret işletmeleri çevrim içi pazarlamayı ve canlı sohbet, sohbet robotları veya sesli yardımcıları kullanan sohbet pazarlamasını kullanarak doğrudan tüketiciye perakende satışlar yapabilmektedir. Başlangıçta beklediği başarıya ulaşamayan birçok işletme olsa da e-ticaretin büyümesiyle birlikte birçok başarılı e-ticaret şirketi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, İnternet ve teknolojidaki ilerlemelerle birlikte e-ticaret için yeni çözümler geliştirilmiş ve e-ticaret, günümüzde birçok insanın hayatının bir parçası haline gelmiştir.

İlk örneklerinin 1980'lerde ortaya çıktığı ve sınırlı bir alanda gerçekleştirilen e-ticaret, World Wide Web'in (dünya çapında ağ) ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve tabletler aracılığıyla bugünkü konumuna gelmiştir. World Wide Web gelişimine devam etmektedir. Web 2.0, kullanıcıların web (ağ) sayfalarına katkıda bulunmasına ve sosyal etkileşimlere izin veren bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimsenmiş ve sosyal ağların ortaya çıktığı görülmüştür. Web 3.0, ise veri yönetiminin ön planda olduğu bir aşamadır. Veriler otomasyon, keşif, entegrasyon ve yeniden kullanım için birbirleriyle bağlantılıdır. Web 3.0 ile insanlar arasında iş birliğini artırılmış ve ağ üzerinde bilgilerin paylaşılma oranı gözle görülür bir şekilde artmıştır. Gelecekte Web 4.0 ile akıllı makinelerin daha üstün hız ve kabiliyetlere sahip olduğu bir aşamaya ulaşacağı beklenmektedir. Ağ ortamı sürekli olarak gelişmekte ve bundan kaynaklı olarak iş yaşamında sürekli yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin bu gelişmelere uyum sağlamaları gerekmektedir.

Kısaca, bir şirketin başka bir şirkete ürün ve hizmet satması anlamına gelen işletmeden işletmeye (B2B), bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri bireysel tüketicilere satması anlamına gelen işletmeden tüketiciye (B2C), tüketicilerin birbirlerine mal ve hizmet alıp satması anlamına gelen tüketiciden tüketiciye (C2C), tüketicilerin işletmelere ürün veya hizmet sağlayarak değer yaratması anlamına gelen tüketiciden işletmeye (C2B), devletin İnternet üzerinden işletmelerden ürün ve hizmet talep etmesi anlamına gelen devletten işletmeye (G2B), ve son olarak devletin vatandaşlara İnternet üzerinden hizmetler sunması anlamına gelen devletten vatandaş (G2C) şeklinde sıralanabilen e-ticaretin temel türleri incelenmiştir. Ayrıca bunlara ilave olarak, çevrim içi olarak hizmet veren işletmelerin fiziksel iş yerlerinden faaliyet gösteren geleneksel işletmelere çevrim içi pazarlama imkânı sağlayan, çevrim içinden çevrim dışına (O2O) platformların, talebi hızlı karşılaması ve yüksek ürün aşinalığı gibi özellikleri ile ön plana çıkan ve son yıllarda popülerlik kazanan bir e-ticaret türü olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

E-ticaretin; 7/24 hizmet, kolaylık ve zaman tasarrufu, fiyat karşılaştırma imkânı, seçeneklerin çeşitliği, dijital ürünlerin de pazarlanabilmesi, tüketiciden tüketiciye ticareti kolaylaştırması, coğrafi kısıtları kaldırması, düşük operasyonel maliyetler gibi avantajları ve çevrim içi alışverişte güvenlik endişeleri, rekabetçi ortam, lojistik ve teslimat süreci, müşteri hizmetlerinde meydana gelen problemler, teknoloji gereksinimi, ürün iadesinde ortaya çıkan problemler gibi zorlukları ortaya konmuştur. E-ticaretin avantajlarından faydalanıp zorlukların üstesinden gelinmesinde işletmelerin iyi bir planlama, güçlü bir işletme modeli, etkili pazarlama stratejileri, kaliteli müşteri hizmetleri ve güvenlik önlemleri gibi faktörlere odaklanmaları önem arz etmektedir.

Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte İnternet, işletmelerin ticari faaliyetlerini doğrudan etkilemiş ve iş yapma biçimlerinin gelişimini desteklemiştir. Giderek daha fazla üretici, ürünlerini e-ticaret platformları aracılığıyla satmaktadır. Bu platformlar, kurumsal satıcıların çevrim içi satış yaptığı kendi internet sitelerinin yanı sıra, diğer geleneksel işletmelere hizmet sunan araçlar olarak faaliyet göstermektedirler. E-ticaret platformları, müşterilere birçok çevrim içi mağazadan ürün ve hizmet satın alma olanağı sunmaktadır. Bu alanda istenilen hedeflere ulaşmada e-ticaret platformunun kullanıcı odaklı bir tasarımının katkısı büyüktür. Kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve eğlenebilirlik gibi tasarım prensipleri bu noktada öne çıkmaktadır.

Bilgi kalitesi ve çevrim içi hizmet kalitesi, e-ticaret teknolojisinin kullanıcı memnuniyeti ve sürdürülebilirliğinin temel belirleyicileridir. İnternet sitesi kalitesi, bu platformların başarısını etkileyen önemli bir faktördür. E-ticarete başarı için bir diğer önemli unsur ise satıcının ürünleri doğru şekilde teslim etme yeteneği olarak algılanan satıcı kalitesidir. Satıcıların ürün bilgilerini doğru şekilde sağlaması, ürünleri doğru zaman ve yerde teslim etmeleri, tüketicilerin iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasına ve olumlu yorumlar yapmasına katkı sağlamaktadır. Kaliteli bir satıcı hizmetinin sunulması tüketici güveninin artırılmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde pazarlamada değer kavramı üzerinde durulmuş, algılanan değer kavramına odaklanılmıştır. Değer kavramının felsefe, sosyoloji, psikoloji, iktisat, pazarlama ve diğer alanlarda çeşitli tanımları

görülebilmektedir. Çalışmada bu alanlardaki tanımlar incelenerek pazarlama alanında yapılan tanımların üzerinde durulmuştur.

Algılanan değer tüketicinin ürün veya hizmetin faydaları ile maliyetleri arasındaki farkı değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmet değerlendirmelerinin objektif olmadığından her tüketici için farklılık gösterebilmektedir. Algılanan değer tanımları incelenerek ilişkili olduğu faktörler ortaya konmuştur. Algılanan değeri anlamak için geliştirilen ve müşterinin beklentileri, tercihleri ve değerlendirmelerini dikkate alarak değeri analiz eden çok boyutlu yaklaşımlar incelenmiştir.

Bu yaklaşımlardan müşterilerin ürünleri ve hizmetleri nasıl değerlendirdiğini açıklamaya çalışan müşteri değeri hiyerarşisi modeli, müşterilerin ürünleri araç-sonuç ilişkisi içinde algılamasını önermektedir. Hiyerarşinin en alt seviyesinde müşteriler ürün niteliklerini ve performansını düşünürken, bir üst seviyede kullanım ve sahip olma değeri ön plana çıkmaktadır. En üst seviyede ise müşteriler hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan sonuçları arzulamayı öğrenmektedir. Müşteri değeri, ürün nitelikleri, nitelik performansı ve sonuçlar üzerinden müşterinin algıladığı tercih ve değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde müşterilerin üründen ne kadar değer elde ettikleri ve ne kadar memnun kaldıkları ilk kez gelenler, kısa vadeli müşteriler, uzun vadeli müşteriler ve kaybedilen müşteriler olmak üzere dört farklı müşteri grubu üzerinde incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır.

1980'lerden itibaren, tüketim faaliyetlerinin ürettiği faydacı sonuçların yanı sıra, hazcı sonuçların da tüketim deneyimiyle ilişkisi incelenmeye başlanmıştır. Tüketici davranışlarının sadece fiyatla açıklanmasının yetersiz olduğu ve değer farklı süreçler sonucunda elde edildiği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen faydacı ve hazcı değer modellerinde faydacı tüketim davranışı bir araçken, hazcı tüketim davranışı ise anlık kişisel tatmin sağlayan bir amaç olarak değerlendirilmiştir. Faydacı değer daha çok işlevsel ve amaca yönelik iken, deneyimsel değer ise alışverişin eğlencesi ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Hem faydacı hem de deneyimsel değer çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği belirtilmektedir. Faydacı ve hazcı değer üzerine yapılan çalışmalar, değer kavramının çok boyutlu doğasını açıklamak amacıyla geliştirilen modeller için önemli bir temel oluşturmuştur. Bu doğrultuda geliştirilen değer teorisinin aksiyolojisi, Holbrook'un değer tipolojisi ve tüketim değeri teorisi ayrıca açıklanmıştır.

Aksiyoloji, felsefenin bir bölümü olarak değer kavramını inceleyen bir disiplindir. Belirli bir yüklem dizisi veya belirli bir değer kavramı olarak karşımıza çıkan aksiyolojide, değer kavramı açıklanırken dışsal değer, içsel değer ve sistematik değer olmak üzere üç farklı değer türü üzerinde durulmaktadır. Dışsal değer, bir şeyin bir amaca hizmet eden bir araç olarak kullanımını ifade ederken, içsel değer tüketimin duygusal tarafını temsil etmektedir. Sistematik değer ise içsel ilişkilerin rasyonel veya mantıksal yönlerini ifade etmektedir. Duygusal değer pratik değerden, pratik değer de mantıksal değerden daha büyük olduğu ifade edilmektedir.

Tüketici değerini anlamak ve değerlerin farklı yönlerini açıklamak için kullanılan bir model olarak karşımıza çıkan Holbrook'un değer tipolojisinde tüketici değerinin etkileşimli, göreceli, tercih ve deneyim olmak üzere dört farklı şekilde ele alındığı görülmüştür. Tüketici değeri, müşteri ve ürün arasındaki ilişkiyi ifade ederken, görecelik, karşılaştırma ve değerlendirmenin değişkenlik göstermesini vurgular.

Tercih tüketici değerini somutlaştıran seçimleri ifade ederken, deneyim değeri ise fanteziler, duygular, eğlence ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlardan kaynaklanır. Holbrook'un değer tipolojisi dışsal/içsel, kendine yönelik/diğerlerine yönelik ve aktif/reaktif ayrımları olmak üzere üç ikili ayrımdan oluşmaktadır. Bu ikili ayrımlar sonucunda verimlilik, mükemmellik, oyun, estetik, statü, saygı, etik ve maneviyat olmak üzere sekiz tür değer ortaya çıkar.

Tüketim değeri teorisi ise, tüketici tercihini etkileyen beş bağımsız değeri açıklar. Bu değerler fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir. Fonksiyonel değer, bir ürünün faydacı veya fiziksel performansından kaynaklanmaktayken, sosyal değer, ürünün belirli sosyal gruplarla ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Duygusal değer, ürünün duygusal durumları harekete geçirme kapasitesinden kaynaklanmaktayken, epistemik değer, merak uyandırma ve bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesine dayanmaktadır. Koşullu değer ise belirli durum veya koşulların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici değerini anlamak ve tüketici tercihlerini açıklamak için kullanılan çok boyutlu bir yaklaşım olan tüketim değeri teorisi, tüketici değerini farklı açılardan ele alarak tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmaktadır.

Müşteri beklentilerini karşılamayı ve ürün/hizmetlerin ilgi çekici ve yararlı olmasını hedefleyen değer temelli pazarlama yaklaşımı, müşterilere yaşam döngüleri boyunca tatmin ediciden daha yüksek bir hizmet düzeyi sunarak değer yaratmayı amaçlamaktadır. Değer temelli pazarlamada, pazar hedefleri, konumlandırma, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesi gibi faktörler önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar değer belirleme, değer ölçme, değere dayalı fiyatlandırma ve değer iletişimi gibi dört ana yapı taşı etrafında gruplandırılmaktadır.

İşletmelerin müşterilerine nasıl değer katabileceğini anlamak ve bu değeri tanımlamak için değer araştırması yapmaları gerekmektedir. Değer araştırması, müşterilerin kaygılarını, fırsatlarını ve onlar için neyin değerli olduğunu anlamak için kullanılan bir ticarileştirme yeteneği ve uygulamasıdır. Müşterilerin değer verdiği unsurların belirlenmesi işletmelerin rakiplerine karşı avantaj elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu unsurların belirlenmesi için çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Müşteri değeri analizi, hedef müşterilerin avantajlara olan değerlerini ve rakiplerin tekliflerinin göreceli değerini belirlemek için kullanılan bir araçtır. İşletmeler, müşterilerin değer verdiği nitelikleri ve bu niteliklere verdikleri önemi belirledikten sonra kendi performanslarını ve rakiplerinin performansını bu değerlere göre değerlendirerek bir kıyaslama yapmaktadır.

Değer ölçme ise, sunulan ürün ve hizmetlerin tüketiciler için ne kadar değerli olduğunu anlamak, ölçmek ve belgelemekle ilgilidir. Bu, değere dayalı fiyatlandırma ve değer iletişimi gibi değer temelli pazarlamanın diğer unsurlarının temelini oluşturmaktadır. Değer ölçümünü gerçekleştirmek maksadıyla gerekli verilerin elde edilmesi için veri toplama, veri alışverişi altyapısı ve simülasyon kaynaklarına yatırım yapılması gerekmektedir.

Maliyete dayalı, rekabete dayalı ve müşteri değerine dayalı olacak şekilde fiyatlandırma incelenmiştir. Maliyete dayalı fiyatlandırmada, maliyetler ve adil bir getiri oranı dikkate alınarak fiyat belirlenir. Rekabete dayalı fiyatlandırmada ise rakiplerin stratejileri, fiyatları, maliyetleri ve pazar teklifleri göz önünde bulundurularak fiyat tespit edilir. Müşteri değerine dayalı fiyatlandırmada ise fiyat,

alıcıların değer algılarına dayalı olarak belirlenir. Bu süreç kalite ve hizmetin doğru kombinasyonunu uygun bir fiyata sunmak, katma değerli özellikler ve hizmetler ekleyerek teklifleri farklılaştırmak ve daha yüksek fiyatlar talep etmeyi içermektedir. Değere dayalı fiyatlandırmada, müşterilerin değer verdiği temel niteliklerin belirlenmesi için müşteri değer analizi yapılması gerekmektedir. Değere dayalı fiyatlandırmanın, müşteri ihtiyaçlarıyla doğrudan bağlantı kurduğu ve işletmelerin performansına olumlu etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu strateji, bilgilerin elde edilmesi açısından diğer fiyatlandırma stratejilerine göre daha zor olabilmektedir.

Değer temelli pazarlamada, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini müşterilere iletmek diğer bir önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, müşterileri ikna etmek için değer katkısını göstermek amacıyla ikna edici kanıtlar sunmalıdır. Bu süreç, müşteri odaklılık ve değerlerin ön planda tutulması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha kolay olabilmektedir. Değerin müşterilere iletilmesi için işletmeler, reklam, satış promosyonu, kişisel satış, doğrudan satış ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. İşletmeler, iletişim hedeflerini belirleyerek, hedef kitleyi tanıyarak, etkili bir mesaj tasarlayarak, uygun medyayı seçerek ve geri bildirim toplayarak değeri etkili bir şekilde iletebilmektedirler.

Müşteri değeri yaratma sürecine müşterilerin dahil edilmesi hedeflere ulaşmayı sağlayacak kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri değeri yaratılırken müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılması önem arz etmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için farklı araçlar ve bilgiler kullanılabilir. Değer temelli pazarlamada işletmeler, müşterilere ürün ve hizmet sunarken üstün müşteri değeri sağlamak amacıyla müşteri odaklı pazarlama stratejileri tasarlamaktadırlar. Bu stratejiler, müşteri değerini sağlayan pazarlama planları ve programlarıyla desteklenmektedir. Doğru adımların tamamlanmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanabilmekte ve kârlı ilişkiler kurulabilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma modeli, hipotezler, örnekleme ve veri toplama yöntemi, ölçekler, veri analizi, katılımcıların demografik özellikleri ve yapılan analizler ve bulgular yer almaktadır. Müşterilerin satın alma davranışını etkilediği düşünülen satın alma istekliliğinin etkisi ve satın alma istekliliğini etkilediğini düşünülen değerlerden algılanan kolaylığın, algılanan faydanın, sosyal ilişki oluşturma, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin, algılanan rahatlığın, algılanan eğlenceliğin, algılanan yeniliğin ve algılanan moda etkisi incelenmiştir. İncelemenin yapılabilmesi için anket yöntemine başvurulmuş, bunun sonucunda analiz etmeye uygun 348 örneklemden oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Analiz için *IBM Statistics SPSS 25* ve *SmartPLS 4* programları kullanılmıştır.

Veri setinin analiz edilmesi sonucunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş ardından ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları sunulmuştur. Sonuçların uygun çıktığının görülmesi üzerine hipotezlerin test edilmesi için yol analizi yapılmış, modele yönelik yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testi sonuçları değerlendirilmiştir. Ardından grup farkları test edilerek cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığının etkileri incelenmiştir.

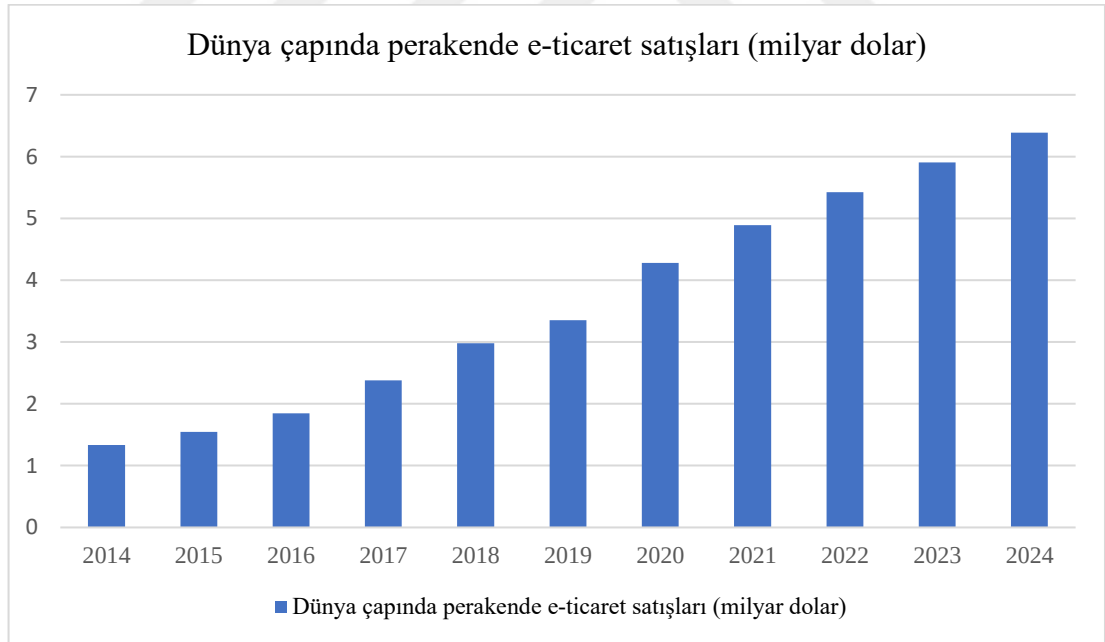
Analizler sonucunda algılanan kolaylığın ve algılanan moda etkisinin müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde, müşterilerin satın alma istekliliğinin ise satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu değerlendirilmiştir. Değerlerin satın

alma istekliliği üzerindeki etkisinin ve satın alma istekliliğinin satın alma davranışını üzerindeki etkisinin cinsiyete, yaşı, eğitim durumuna ve müşterilerin e-ticaret platformlarını kullanım sıklığına göre farklılık gösterebildiği tespit edilmiştir ve farklılara dair bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.



GİRİŞ

Genel olarak e-ticaret İnternet üzerinden mal ve hizmet alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (Alfonso ve diğ., 2021; Goldmann, 2021). E-ticarete işletmeler, internet siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla çevrim içi pazarlama ve sohbet pazarlaması gibi yöntemleri kullanarak tüketiciye doğrudan perakende satış yapabilmektedir. Şekil 0.1’de sunulan dünya çapında perakende e-ticaret satışları üzerine sunulan geçmiş veriler ve gelecek tahminleri incelendiğinde, e-ticaretin sürekli olarak büyüdüğü ve gelecekte de büyümeye devam edeceğinin beklendiği görülmektedir. E-ticaretin gelişmesi ve büyümesiyle birlikte küresel çapta tanınan birçok başarılı şirket ortaya çıkmıştır.



Şekil 0.1: Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları

Kaynak: International Trade Administration (2023)’dan uyarlanmıştır.

E-ticaretin getirdiği 7/24 hizmet, kolaylık ve zaman tasarrufu, fiyat karşılaştırma imkânı, geniş ürün seçeneği, dijital ürünlerin pazarlanabilmesi, tüketiciden tüketiciye ticareti kolaylaştırması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması ve düşük operasyonel

maliyetler gibi avantajların (Taher, 2021) yanında güvenlik endişeleri, rekabetçi ortam, lojistik ve teslimat süreçleri, müşteri hizmetleri sorunları, teknoloji gereksinimi (Hawk, 2004) ve ürün iadesi gibi zorlukları da vardır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret, işletmelerin ticari faaliyetlerini etkilemiş ve yeni iş yapma modellerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. E-ticaret platformları, üreticilerin ürünlerini çevrim içi olarak satmalarına olanak tanırken, aynı zamanda geleneksel işletmelere de hizmet sunmaktadır (Xiao, 2016). Kullanıcı odaklı bir tasarıma sahip e-ticaret platformlarının kullanılması, organizasyonel hedeflere ulaşmada önemlidir.

Teknoloji alanındaki yenilikler ve İnternetin yaygınlaşması ile e-ticaret her geçen gün gelişmeye ve büyümeye devam etmektedir. Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan bu ortamda işletmelerin başarıyı yakalamaları için yenilikleri takip ederek tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Bu noktada tüketici davranışını anlamak önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmalar tüketici davranışlarının açıklanmasında değer kavramının önemini vurgulamaktadır (Hartman, 1995; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Sheth ve diğ., 1991; Woodruff, 1997). Fiyat, fedakârlık algısı, risk algısı, mağaza imajı, adalet gibi faktörlerle ilişkili olan algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetin faydaları ile maliyetleri arasındaki farkı değerlendirmesini ifade eder (Zeithaml, 1988). Ancak tüketicilerin değerlendirmeleri objektif olmayabilir ve her tüketici için farklılık gösterebilir. Müşterilerin beklentileri, tercihleri ve değerlendirmeleri dikkate alınarak geliştirilen çok boyutlu yaklaşımlar ile algılanan değer ve tüketici davranışına etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu yaklaşımlar arasında tüketim değeri teorisi ile tüketici tercihini etkileyen beş ayrı bağımsız değer belirlenmiştir (Sheth ve diğ., 1991). Bu değerler, fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değer olarak belirtilmiştir. Fonksiyonel değer, bir ürünün pratik veya fiziksel performansından kaynaklanmaktayken, sosyal değer, ürünün belirli toplumsal gruplarla ilişkisinden doğmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün duygusal tepkileri harekete geçirme yeteneğinden gelmekteyken, epistemik değer, merak uyandırma ve bilgi ihtiyacını tatmin etme kapasitesine dayanmaktadır. Koşullu değer ise belirli durumlar veya koşullar sonucunda ortaya çıktığı açıklanmıştır. Tüketici değerini anlamak ve tüketici tercihlerini açıklamak için kullanılan tüketim değeri teorisi, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri çeşitli açılardan ele alarak incelemektedir.

Değer temelli pazarlama, müşteri beklentilerini karşılamayı ve ürün/hizmetlerin ilgi çekici ve yararlı olmasını sağlayarak şirket büyümesi ve hissedar değeri odaklı bir yaklaşımdır (Xie ve diğ., 2022). Bu yaklaşım, müşterilere yaşam döngüleri boyunca tatmin ediciden daha yüksek bir hizmet düzeyi sunarak değer yaratmayı amaçlamaktadır (Walters ve Lancaster, 1999).

Müşteri değeri yaratma sürecine müşterilerin dahil edilmesi, hedeflere ulaşmayı sağlayacak kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri değeri yaratılırken müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılması önemlidir. Değer temelli pazarlamada işletmeler, müşterilere ürün ve hizmet sunarken üstün müşteri değeri sağlamak amacıyla müşteri odaklı pazarlama stratejileri tasarlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu stratejiler, müşteri değerini sağlayan pazarlama planları ve programlarıyla desteklenmektedir. Doğru adımların tamamlanmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve kârlı ilişkiler kurulabilir (Wu ve Li, 2018).

E-ticarette satın alma davranışını ele alan çalışmalar incelendiğinde İnternet sitesi tasarımı, risk algısı ve İnternet kullanımı gibi e-ticaretin doğasının getirdiği faktörlere ağırlık verildiği, algılanan değer kavramının kısmi olarak incelendiği anlaşılmıştır. Fang ve diğ. (2016) çalışmalarında algılanan değerın satın alma üzerindeki etkisini genel anlamda incelemiş, Hidayanto ve diğerlerinin ise, (2017) algılanan değeri faydacı ve hazcı değer olarak derinleştirdiği görülmektedir. Ancak bu çalışmalarda da değer kavramının tek başına ele alınmadığı görülmüştür.

Bunun üzerine algılanan değerin e-ticarette satın alma davranışına etkilerinin yeterince araştırılmadığı düşünüldüğünden bu konuda bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmanın amacı, teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde İnternetin hızla yaygınlaşması ile popülerliği her geçen gün artan e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma davranışını tüketim değerleri vasıtasıyla incelemektir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketim değerlerinin e-ticaret ortamında incelenmesi ile tüketim değeri teorisinin bu alanda ilerlemesine katkı sağlanmış, daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular tartışılmış, gelecekte yapılacak çalışmalara yol açılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma davranışında tüketim değerleri açısından yarattığı farklar, e-ticaret platformlarının birbirlerinden hangi değerler açısından farklılaştığı ortaya konarak akademiye ve e-ticaret sektörüne katkıda bulunulmuştur.

1. E-TİCARET

1.1.E-Ticaret Kavramı

İlk olarak California Eyalet Meclisinin Kamu Hizmetleri ve Ticaret Komitesi Baş Danışmanı Dr. Robert Jacobson tarafından 1984 yılında California Elektronik Ticaret Yasasının başlığında ve metninde kullanılan ve elektronik ticaretin kısaltılmış hali olan e-ticaret kavramı, çevrim içi hizmetler veya İnternet üzerinden elektronik olarak ürün alma veya satma faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Alfonso ve diğ., 2021; Goldmann, 2021). Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında İnternet üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır (OECD, 2002). Mallar ve hizmetler bu ağlar üzerinden sipariş edilir, ancak ödeme ve mal veya hizmetin nihai teslimi çevrim içi veya çevrim dışı olarak gerçekleştirilebilir.

Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, İnternet pazarlaması, çevrim içi işlem işleme, elektronik veri alışverişi, envanter yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilerden yararlanmaktadır (Goldmann, 2021). Yarı iletken endüstrisindeki gelişmelerle ilerleyen e-ticaret aynı zamanda endüstrinin en büyük sektörünü oluşturmaktadır. E-posta ve mobil uygulamalar gibi diğer teknolojiler e-ticarete ne kadar kullanılsa da bir e-ticaret işlemi sürecinde tipik olarak İnternet kullanılmaktadır. E-ticareti destekleyen e-ticaret işletmeleri, İnternet siteleri ya da mobil uygulamalar aracılığıyla doğrudan tüketiciye perakende satışlar yapmak için çevrim içi pazarlamayı ve canlı sohbet, sohbet robotları veya sesli yardımcılarını kullanan sohbet pazarlamasını kullanabilmektedir. Çevrim içi olarak işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) veya işletmeden işletmeye (B2B) satış yapılan, İnternet bağlantısı veya sosyal medya aracılığı ile demografik veri toplanan, kullanılan ve veri alışverişinin yapıldığı e-ticaret pazarının gözle görülür bir şekilde büyümesi ile birlikte, *Amazon*, *eBay*, *Yahoo*, *Google* ve *PayPal* gibi e-ticaret şirketlerinin başarı öyküsünü anlatan ve diğer insanlara ilham veren birçok yayın ve içerik

oluşturulmuştur. Ancak ilk zamanlarda e-ticaretin büyük başarısı hakkında anlatılanlar sonucu bu işe koyulan birçok işletme için sonuçlar pek beklendiği gibi gerçekleşmemiştir. E-ticarete 2000 yılı civarında yaşanan balon patlaması sonucu yatırımcılar e-ticaret şirketlerinden gerçek gelirlerini göstermelerini istemeye başlamıştır. Beklentilerini değiştiren yatırımcılar e-ticaretin eskisi kadar karlı olmayacağını düşünmeye başlamışlardır (Yoo ve Jang, 2019). Ardından, İnternet ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte, e-ticaretteki birçok sorun için yeni çözüm yolları geliştirilmiş ve e-ticaret bugün için hemen herkesin hayatının bir parçası haline gelmiştir.

1.2. E-ticaretin Gelişimi

1.2.1. E-ticaretin İlk Örnekleri ve World Wide Web

1979 yılında Michael Aldrich, alışverişin çevrim içi olarak televizyon ve telefon hatlarına bağlı bir bilgisayar ile yapılabileceğini keşfederek e-ticareti icat etmiştir. (Khoshnampour ve Nosrati, 2011). Çevrim içi ticaret uygulamalarının ilk örnekleri 1980’li yıllarda İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bir seyahat şirketinin tatil paketleri, bazı otomobil şirketlerinin araç ve yedek parçaları, bir marketin mağazaya gidemeyen yaşlılar için yaptığı eve teslimatı esnasında satın alınan bir bölümünde ağ sistemi kullanılmıştır. Küçük bir bölge ile kısıtlanan, e-ticaretin ilk örnekleri olarak görülen bu alışverişlerde ödeme, henüz kredi kartları olmadığından nakit olarak yapılmaktaydı. E-ticaretin gelişmesi için yeni bir ödeme sistemine ihtiyaç duyuluyordu. O yıllarda e-ticaretin en iyi haline televizyon, telefon ve bilgisayarın bir karışımı olan teleputer ile ulaşılabilirdi düşünülüyordu (Aldrich, 2011). Ancak daha sonra ortaya çıkan ve dünya çapında ağ anlamına gelen World Wide Web ile e-ticaret bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve tabletler ile bugün ulaştığı konuma gelmiştir.

World Wide Web, İnternet aracılığıyla erişilen ve birbirleri ile bağlantılı hiper metin belgelerinden oluşan bir sistemdir (Choudhury, 2014). Bir web tarayıcısı aracılığı ile metin, resim, video ve diğer multimedya içeren sayfalar görüntülenebilir ve bu sayfalar arasında gezinilebilir. 12 Mart 1989’da İngiliz bilgisayar bilimcisi ve eski CERN çalışanı Tim Berners-Lee CERN içinde daha etkili bir iletişim kurmaya ilişkin ve daha sonra World Wide Web olacak bir öneri yazmıştır. Yazdığı önerinin sadece CERN içinde değil küresel çapta uygulanabileceğini anlayan Berners-Lee,

Belçikalı bilgisayar bilimcisi Robert Cailliau ile birlikte 1990'da "kullanıcının istediği zaman göz atabileceği bir çeşitli türden bilgilere bağlanmak ve bunlara erişmek için hiper metin kullanmayı önermiştir. Bunun sonucunda Word Wide Web ortaya çıkmıştır (Choudhury, 2014). World Wide Web'in sahip olduğu kabiliyetler, belgelerin Web'i (Web 1.0), insanların Web'i (Web 2.0) ve bilginin Web'i (Web 3.0) olmak üzere üç aşamada incelenmiştir (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007). Ortaya çıktığı andan itibaren birçok yenilik sunan World Wide Web gelişimini halen sürdürmektedir.

Web 2.0'ın 2004 yılında ortaya çıkmasıyla (Kim ve diğ., 2013), ilk tanıtıldığı 1989 yılından o ana kadar geçen süreç Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Web 1.0 genel olarak bir bilgi depolama ve sağlama alanıdır. Tüketicilerin İnternet ortamında bilgi alışverişi ve etkileşimleri oldukça sınırlı olduğu bu dönemde sistem kabiliyetleri henüz gelişmediğinden pasif bir sistem olarak çalışmıştır (Choudhury, 2014). Asıl amacı içerik sağlamak olan Web 1.0, tüketicilerin bilgileri aramasına ve bulmasına olanak tanırken, bu içeriğe katkıda bulunmasına neredeyse hiç izin vermeyen bir yapıya sahiptir.

Dale Dougherty ve Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında bir konferansta tanıtılmasıyla başlayan Web 2.0'ın öne çıkan kabiliyeti, İnternet ortamında kullanıcıların web sayfalarına katkıda bulunmasına ve sosyal etkileşimlere izin vermesidir (Rudman ve Bruwer, 2016). Web 2.0 ile kullanıcı merkezli ve katılımcı bir seviyeye ulaşılmıştır. Böylece kullanıcıların etkileşime geçebildiği, içerik oluşturmaya katkıda bulunabildiği, güncellenen ve esnek bir web tasarımına geçilmiştir. Sosyal ağlar olarak bilinen topluluklardan oluşan internet sitelerinin ortaya çıktığı Web 2.0'da kolektif bilgi üretimi ve kullanıcıdan kullanıcıya bilgi alışverişini artıran uygulamaların ön planda olduğu görülmektedir (Choudhury, 2014). Bu alanda yaşanan gelişmeler, çevrim içi işletmelerin sanal kanalları işletmek ve sürdürmek için stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Bu işletmeler, ağızdan ağıza reklamcılığı geliştirmek, sadakat oluşturmak, müşterileri elde tutmak ve ayrıca tüketicilerin çevrim içi alışverişi daha sosyal ve etkileşimli bir şekilde deneyimlemelerini sağlamak için İnternet sitelerinde yeni uygulamalara yönelmeye başlamıştır. Web 2.0 ile ilişkili gelişen teknolojiler ve sosyal ağlar ile desteklenen e-ticarette, sosyal ticaretin yükselişiyle birlikte bir paradigma kayması yaşanmaya başlamıştır (Curty ve Zhang, 2013).

Üçüncü nesil web olarak 2006 yılında New York Times'ta John Markoff tarafından önerilen, veri yönetiminin ön planda olduğu Web 3.0'da, elde edilen veriler

otomasyon, keşif, entegrasyon, yeniden kullanım için birbirlerine bağlanmaktadır (Choudhury, 2014). Birlikte yaratma teknolojileriyle güçlendirilen Web 3.0 iş birliğini mümkün kılmakla karakterize edilmiştir (Sharafi Farzad ve diğ., 2019). Aynı zamanda anlamsal ağ olarak da bilinen, verilerin sahiplenilmeyip paylaşıldığı Web 3.0 ile veri yönetimi geliştirilebilmekte, mobil internetin erişilebilirliği desteklenebilmekte, küreselleşme teşvik edilebilmekte, sosyal ağlarda iş birliğine yardımcı olunabilmekte ve müşteri memnuniyeti artırılabilir. Bilgilerin ağı olarak ortaya çıkan Web 3.0 üzerine inşa edildiği veri tabanını ve ağ yönelimli mimariyi desteklemektedir. Bu ortamdaki bilgilerin çoğunluğu birbiri ile ilişkilidir ve halk tarafından erişilebilmektedir. Web 3.0, medya tarafından sunulan belgeler yerine verinin kendisine doğrudan erişim sağlamayı mümkün hale getirmiştir. Ağ, kullanıcıların bilgiye ulaşması, birleştirmesi ve paylaşmasıyla gelişmeye devam etmektedir. Makinelerin karmaşık insan isteklerini anlayabilmesi ve bunlara yanıt verebilmesi mümkün olabilmektedir (Choudhury, 2014).

Tüm zamanların en hızlı büyüyen yayın ortamı olarak kabul edilen ve kendine özgü bir şekilde olgunlaşan ağ ortamında rekabetçi kalabilmek için teknolojiye uyum sağlamak çok önemlidir. Ağ ortamı, Web 1.0'ın statik bilgilendirici özelliklerinden, Web 2.0'nin sağladığı etkileşimli deneyime doğru ilerlemiştir. Makinenin verileri insanlara benzer bir şekilde anlayabileceği ve kataloglayabileceği entegre bir sistemi gerektiren Web 3.0 aşaması ise halen devam etmektedir (Rudman ve Bruwer, 2016). Bir sonraki aşama olarak düşünülen Web 4.0 ile üstün hız ve kabiliyetlere sahip akıllı makinelerin İnternetteki içerikleri okuyabileceği, hangi işlemlerin yapılacağına karar verebileceği ve bu kararı uygulayabileceği öngörülmektedir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Gelişen ağ ortamı ile iş yaşamında yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkmaktadır. Web 3.0 ile insanların cihazlar ve ağlarla etkileşim biçimi ve işletmelerin faaliyetlerini yürütmek için bilgileri kullanım tarzı değişmektedir. Çevrim içi işletmelerin faaliyetlerini etkili bir biçimde sürdürebilmeleri için, Web 3.0 ile ortaya çıkan gelişmeler, fırsatlar ve zorluklar hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgiler temelinde karar almaya daima hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

1.2.2. Mobil Ticaret

Mobil ticaret (m-ticaret), satıcıların çeşitli ticaret faaliyetleri için mobil cihazların kapasitesini kullanarak tüketicilerine sunduğu hizmetler veya platformlardır

(Ahmad ve Ibrahim, 2017). Mobil veya kablosuz ağlar üzerinden yürütülen bir e-ticaret biçimi olan m-ticarete hizmetlere, sabit olan bir masaüstü bilgisayarlardansa, farklı sunum, işleme ve etkileşim yöntemlerine sahip cihazlar (akıllı telefonlar ve tabletler gibi) aracılığıyla hareket halindeyken erişilebilmektedir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012). Mobil cihazların getirdiği yenilikler m-ticarete gelişmiş hizmet yetenekleri sağlamaktadır. Örneğin bu cihazlarda bulunan konum bilgisini kullanan çevrim içi uygulamalar tüketiciye yakınlarında bulunan market, restoran ve otel gibi tesislerin bilgilerini sağlayabilmektedir. Mobil cihazların getirdiği yeniliklerden faydalanmak isteyen e-ticaret işletmelerinin, İnternet sitelerinin özelliklerini mobil cihazlarda da görüntülenebilecek şekilde tasarlaması ve bu cihazlarda çalışan uygulamaları tüketiciye sağlaması gerekmektedir.

1.2.3. Sosyal Ticaret

Satın alma genel olarak sosyal bir eylem olduğundan, sosyal medya ilişkilerinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu açıktır. E-ticaret işletmeleri, kullanıcıların diğer tüketicilerle iletişim kurmasına ve satın alma kararını kolaylaştırmasına yardımcı olmak için sosyal araçları (ör. forumlar, sohbet odaları, öneri sistemleri, topluluklar, sosyal ağlar) bünyesine katmıştır. Satın alma sürecinde tüketiciler arasındaki bu etkileşim, sosyal ticaret (s-ticaret) terimini doğurmuştur. Terimin standart bir tanımı olmamakla birlikte s-ticaret, genel olarak e-ticaret faaliyet ve işlemlerinin sosyal medya ortamı üzerinden, çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımları kullanılarak ulaştırılmasını ifade etmektedir (Molinillo ve diğ., 2018). Tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirmenin yanı sıra ürünler hakkında bilgi ve görüşler oluşturmak, araştırmak ve paylaşmak için sosyal araçları kullandıkları bir e-ticaret biçimi olan s-ticaret, tüm değer zincirinde daha fazla ekonomik değer elde etmek için aktörlerin katılımını ve iş birliğini sağlamak için kurumsal açıklığı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Baghdadi, 2016). Bu durum, sosyal ağ sitelerinin özelliklerini genişleterek sosyal etkileşimleri teşvik eden etkileşimli bir kurumsal arayüz aracılığıyla, beraber değer yaratmayı mümkün kılmıştır.

Bazen Facebook ticareti (*Facebook commerce*) olarak da anılan ancak bunun çok daha ötesinde bir kavram (Gibreel ve diğ., 2018) olan s-ticaret siteleri genel olarak karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Bunların birincisi reklam ve işlemlere izin veren entegre ticari özelliklere sahip *Facebook* gibi sosyal ağ siteleri iken, ikincisi ise entegre

sosyal araçlara sahip *Amazon* gibi geleneksel e-ticaret siteleridir (Molinillo ve diğ., 2018). Her iki yapı da farklı hedeflere ulaşmak için tasarlanmıştır ve tüketiciler bu sitelerde farklı türde ilişkiler kurar. Sosyal ağ siteleri ticari yönünü yeni konuşma alanları sayesinde daha fazla kullanıcı katılımı sağlamak ve topluluk oluşturmak maksadıyla kullanırken, geleneksel e-ticaret siteleri sosyal yönünü İnternet sitesi kalitesi, kullanılabilirlik, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve eğlenceyi geliştirmek maksadıyla kullanmaktadır. Sosyal ağ siteleri daha çok “beğen” ve “paylaş” butonlarının kullanımına odaklanırken, geleneksel e-ticaret siteleri, ürün ve satıcıların derecelendirilmesinden ve incelemelerden daha çok faydalanmaktadır.

1.3. E-Ticaretin Türleri

Başlıca e-ticaret türleri; işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), tüketiciden işletmeye (C2B), devletten işletmeye (G2B), devletten vatandaşa (G2C) olarak sıralanabilmektedir (Malik ve Raheja, 2018). Bunlara ek olarak son yıllarda popülerliği artan çevrim içinden çevrim dışına (online to offline - O2O) işletmeler yeni bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Wang ve diğ., 2021).

1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B)

Bu süreç, bir şirketin başka bir şirkete ürün ve hizmet satmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir tedarikçi başka bir ticari işletmenin İnternet sitesine talepte bulunur. Tedarikçi, buradan malları aldıktan sonra bunları nihai tüketiciye perakende olarak satar (Taher, 2021). Tüm e-ticaret formları arasında B2B e-ticaretin en büyük dolar hacmini oluşturduğu kabul edilmektedir (Albrecht ve diğ., 2005). Çin merkezli *Alibaba*, Türkiye merkezli *turkishexporter.net* B2B uygulamalarının birer örneğidir.

1.3.2. İşletmeden Tüketiciye (B2C)

B2C, bir ticari işletmenin ürünleri veya hizmetleri bireysel bir tüketiciye satmasıdır (Taher, 2021). Bireysel tüketici, İnternet sayfasında yayınlanan öğeleri görür. Ardından, tüketici bir ürün seçer ve sipariş eder. Bir siparişin ardından İnternet

sayfası otomatik olarak firmaya sipariş talebi iletir ve firma siparişi işleyerek tüketicie teslim etmektedir. Kullanım kolaylığı ve taleplere hızlı yanıt verme kabiliyeti ve zengin ürün yelpazesi tüketiciler tarafından tanındıkça, B2C ticaret daha da yaygın hale gelmektedir (Huang ve diğ., 2010). ABD merkezli *Amazon* ve Türkiye merkezli *Trendyol* B2C uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Tüketiciden tüketicie (C2C) elektronik ticaret (e-ticaret), tüketicilerin internet üzerinden birbirlerine mal ve hizmet alıp satmaları olarak açıklanabilir (Leonard ve Jones, 2021). Bir kişinin e-ticaret platformunda başka bir kişiye araç satması veya kiralaması C2C e-ticarete bir örnektir. Satın alma, satıcı bireyin ilgili e-ticaret platformunun İnternet sitesi veya mobil uygulamasında reklamının görünüp başka bir tüketicinin bu ürün veya hizmeti alması ile gerçekleşmektedir. Bu tür iş modelinde tüketiciler doğrudan birbirleriyle iş yapmaktadır (Taher, 2021). ABD merkezli *eBay* ve Türkiye merkezli *sahibinden.com* C2C uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

1.3.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

Diğer modellere göre yeni bir e-ticaret modeli olarak karşımıza çıkan ve geleneksel ticaretin tersi olan tüketiciden işletmeye e-ticarete, tüketiciler işletmelere ürün veya hizmet sağlayarak işletme için bir değer yaratmaktadır (Malik ve Raheja, 2018). Tüketiciden işletmeye e-ticarete, serbest çalışanlar İnternet sitesi üzerinden işletmelere ürün veya hizmetlerini satmaktadır. Serbest çalışanların *Freelancer.com*, *Upwork.com*, *Armut.com* gibi İnternet siteleri üzerinden işletmelerin veya bireylerin satın alabileceği hizmetlerini belirtmesi bu modele bir örnektir. Bunun yanında, alıcıların toplu indirimler elde etmesini sağlarken satıcıların önemli miktarda ürünü etkili bir şekilde satmasına yardım eden çevrim içi grup satın alma siteleri de C2B işletmelere örnek olarak gösterilmektedir. Grup satın alma sitelerinin kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Liang ve diğ., 2019). Burada en önemli zorluk ise belirli bir tüketici grubunun tercihlerini belirlemektir. ABD merkezli *Groupon* ve Türkiye merkezli *Grupanya* çevrim içi grup satın alma sitelerinin bir örneğidir.

1.3.5. Devletten İşletmeye (G2B)

Etkin ve şeffaf bir hükümet sağlamak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmanın önemini fark eden birçok devlet kurumu dijital çağı yakalayarak yayınlarının, veri tabanlarının ve hizmetlerinin büyük bir bölümünü İnternet ortamına taşımıştır (Wang ve Liao, 2008). Devletten işletmeye e-ticarete, devlet, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri tedarik etmek maksadıyla İnternet ortamını kullanarak işletmelere ulaşmaktadır (Malik ve Raheja, 2018). İnternet sitelerinde devlet tarafından açılan ihaleler devletten işletmeye e-ticaretin örnekleri arasında gösterilebilir.

1.3.6. Devletten Vatandaşa (G2C)

Devletten vatandaşa e-ticaret, devletin vatandaşlara İnternet sitesi üzerinden sunduğu hizmetler olarak tanımlanabilir. G2C web sitelerinin temel amacı, insanların hükümetle bağlantılı çeşitli hizmetlere yönelik taleplerini karşılamak için ortalama süreyi azaltmaktır (Malik ve Raheja, 2018). Türkiye’de *E-devlet* sitesi üzerinden vatandaşlara sunulan hizmetler G2C e-ticaretin örneğidir. İnternet sayesinde e-devlet uygulamaları ile vatandaşa samimi, uygun, şeffaf, her zaman ve İnternetin olduğu her yerden ulaşılan bir hizmet sunarak vatandaşların kolayca hizmet almasını sağlanabilmektedir (Hussein ve diğ., 2011).

1.3.7. Yeni Bir İş Modeli: Online to Offline Platformlar

Son yıllarda ortaya çıktığı görülen ve online-to-offline (O2O) olarak tabir edilen yeni bir platform tipinin küresel çapta hızla büyüdüğü görülmektedir (Wang ve diğ., 2021). Fiziki bir faaliyet yeri olmaksızın internet kanalıyla online hizmet veren işletmelerin aksine belirli bir iş yerinden (bina veya dükkân) faaliyet gösteren geleneksel işletmelere belirli bir komisyon karşılığında çevrim içi pazarlama olanağı tanıyan O2O platformlar, yerel işletmelerin dağıtım kanallarını çeşitlendirmektedir. Bu durumdan tüketiciler, B2C platformların günler sürebilen teslimatlarının aksine, yaptıkları alışverişin çok kısa bir süre içinde (bir saat içinde) kendilerine teslim

edilmesi ile benzersiz bir alışveriş deneyimi yaşayarak faydalanmaktadır (Dai ve diğ., 2022).

Covid-19 salgını esnasında uygulanan sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe kuralının tüketicilerin geleneksel bir şekilde alışveriş yapmalarını kısıtlaması, işletmeleri tüketiciye ulaşmaya zorlamıştır. Salgın esnasında birçok işletme O2O platformlar ile müşterilerine ulaşırken, tüketicilerin bu platformları kullanarak çevrim içi alışverişe yatkınlığı giderek artmıştır (Sheth, 2020). Bu süreçte, özellikle taze besin gibi kısa süre içinde tüketiciye ulaştırılması gereken siparişler (Lin ve diğ., 2021), bazı B2C e-ticaret platformlarının yerel işletmeler ile birlikte çalışarak aynı zamanda O2O hizmetler sunan yapıya bürünmelerini sağlamıştır. O2O platformlar, B2C veya B2B gibi diğer platformlarla karşılaştırıldığında, talebin hızlı karşılanması, düşük ürün çeşitliliği ve yüksek ürün aşinalığı olmak üzere üç yönden farklı özelliklere sahiptir. Genellikle otuz dakika içinde teslimat yapan O2O platformlar, teslimatları 2-3 gün süren B2C platformlarına göre çok daha hızlı bir şekilde talebe cevap vermektedir. Buna karşılık O2O platformların ürün çeşitliliği, ürünlerin yerel işletmelerden tedarik edilmesinden dolayı, B2C platformlara göre düşüktür. Tüketiciler, yakınlarındaki yerel işletmelerden temin edildiğinden dolayı O2O platformlarda bulunan ürünlere, B2C platformlarda bulunan ürünlerden daha aşinadır (Dai ve diğ., 2022).

1.4. E-Ticaretin Avantajları

E-ticarete olan ilginin her geçen gün artmasının altında birçok faktör vardır. Bunlardan en yaygın olanı ise, e-ticaretin hem tüketicilere hem de satıcılara sağladığı faydalar ile bir kazan-kazan ilişkisinin kurulabildiği pazar ortamını sağlamasıdır (Taher, 2021). Kurmuş oldukları sağlam ağ sistemleri ve gelişmiş bilgi teknolojileri ile e-ticaret platformları, çok sayıda küçük satıcıya teknolojik çözümler sunarak e-ticaret ortamının büyümesini kolaylaştırmaktadır (Wang ve diğ., 2016). E-ticaretin sağladığı faydalar, tüketiciye, işletmeye ve topluma sağladığı faydalar olarak üç ana bölümde incelenebilir.

1.4.1. E-ticaretin Tüketicie Sağladığı Faydalar

E-ticaret tüm yıl boyunca sürekli hizmet sağlamaktadır. Alışverişin İnternet ortamında 7/24 esası içinde mümkün hale gelmesiyle özellikle geleneksel bir şekilde mağazalardan alışveriş yapmak için yeterli zamanı olmayan tüketiciler istedikleri zaman ürün ve hizmeti satın alabilmektedir. E-ticaret siteleri kullanışlı tasarımları sayesinde alışverişini kolaylaştırmaktadır. Ürünler, müşterilerin hızlı sipariş almasına yardımcı olan kategoriler halinde sınıflandırılarak zaman tasarrufu yapılmasına olanak tanımaktadır. (Taher, 2021). Tüketiciler satın almak istedikleri ürün için kasa önünde oluşabilen uzun kuyruklarda beklemek zorunda kalmazlar (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

E-ticaret ile ürünler internete bağlı mobil bir cihaza basit bir dokunuşla gezegenin herhangi bir yerinden sipariş edilebilmektedir. Bu kadar kolay bir yolla tüketiciler, herhangi bir fiziksel kısıtlama olmaksızın çeşitli kaynaklardan zahmetsizce alışveriş yapabilmektedir (Taher, 2021). Özellikle kırsal kesimde yaşayan tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla mağazaların bulunduğu kalabalık şehir merkezlerine gitmek zorunda kalmazlar. Ürünlerinin evlerine kadar teslim edilmesinin rahatlığını yaşamaktadırlar. Ayrıca e-ticarete çevrim içi olarak yapılan alışveriş insanlarla fiziksel teması neredeyse ortadan kaldırdığından daha steril bir alışveriş ortamı yaratmaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

E-ticaret platformlarının tüketicie sağladığı önemli avantajlardan biri de fiyat karşılaştırmasıdır (Al Tamer, 2021). Tüketicilere diğer mağazalardaki aynı veya benzer ürünlerin fiyat ve özelliklerini sağlayarak daha ucuz ve daha üstün seçeneklerin seçilmesi için daha fazla fırsat sunulmaktadır. Tüm mağazaları gezmek ve fiyat sormak müşteriler için yorucu olabileceğinden, geleneksel pazarlama sisteminde seçimleri karşılaştırmak çok zor olabilmektedir. Ayrıca bazı müşteriler ürünün fiyatını sormada çekingen davranabilmektedir. Çevrim içi alışverişte ise fiyat ve ürün bilgileri sadece sormaya cesareti olanlara değil, herkese açıkça sağlanmaktadır. E-Ticaret, tüketicilere tüm satın alma geçmişini sağlayabilmektedir. Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilere kısa sürede ulaşmasının yanında, bu bilgileri daha önce almış oldukları ürünlerle kıyaslaması mümkün olabilmektedir. Tüm bu bilgilerin ve tüketici satın alma geçmişinin fiziksel bir mağazada tüketicie sağlanması oldukça zor olmaktadır. Ürün hakkında sağlanan uygun bilgiler e-ticaretin tüketicilere sağladığı bir diğer fayda olarak karşımıza çıkmaktadır (Taher, 2021). E-ticaret, geniş bir mal ve hizmet

yelpazesine sahip olduğundan, tüketicilere birçok ürün ve hizmet seçenekleri sunulmaktadır. Stok seviyeleri tüketiciler tarafından da görülebilmektedir. Normal bir geleneksel mağazada, müşteriler mal aramak için koridordan diğerine dolaşırken kaybolabilir, mağazada olan aradığı ürünü bulamayabilir. Bununla birlikte, e-ticaret hizmetleri ile müşteriler, ürün kategorilerini arayabilir veya web sayfasının arama aracından yararlanarak istedikleri ürünü anında bulabilirler. Böylelikle, çevrim içi mağazalarda ürüne ulaşmak oldukça kolaydır (Al Tamer, 2021). Tüketicilerin adına gerçekleşen bir avantaj da e-ticaretin yaygınlaşma süreci içinde e-ticaretin özünde indirimlere yönelik bir şey olmamasına rağmen çevrim içi fiyatların düşmesidir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Örneğin, tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformları ile bireylerin birbirlerine uygun fiyatlı ürün ve hizmet satmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak, e-ticaret ile tüketiciler dinlemek istedikleri müziğin CD'sini veya izlemek istedikleri filmin DVD'sini almak zorunda kalmamaktadırlar. E-ticarette birçok dijital ürün çevrim içi olarak satın alınıp hemen kullanılabilir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

1.4.2. E-Ticaretin İşletmeye Sağladığı Faydalar

Geleneksel mağazaların, bulundukları coğrafi konum nedeniyle sunduğu hizmet sınırlı ve maliyetli olmaktadır. Örneğin, bulunduğu şehirden farklı bir şehirde mağazası olan bir işletmeden bir ürün satın almak isteyen tüketicinin, aradığı ürüne ulaşmak için bir vasıta ile diğer şehre gitmesi gerekmektedir. Bu durumda ürünü satın almak için daha fazla para ve zaman harcamak zorunda kalmaktadır. İşletmeler ise ürünlerini başka bir şehirde sergilemek isterlerse yeni şubeler açarak ekstra para ödemek ve ilave çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. E-ticarette ise bunun gibi bir coğrafi kısıtlama söz konusu olmamaktadır. İşletmeler, e-ticareti kullanarak ürünlerini daha az miktarda yatırım ile ülke veya dünya çapında satabilmektedir (Al Tamer, 2021). Başka bir deyişle, bir şirket dünyanın her yerinde zahmetsizce yeni müşteriler ve tedarikçiler bulabilmektedir (Taher, 2021). Coğrafi kısıtlamanın olmaması ayrıca reklamların görünürlüğünü artırarak daha yüksek getiri sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Fiziksel sınırlamaların azlığı ile geleneksel işletmelere nazaran e-ticaret işletmelerinin hızla büyümesi daha kolaydır. Bu durumda işletmenin lojistik hizmetlerini de büyütmesi veya doğru bir lojistik hizmetleri sağlayıcı ile birlikte çalışması gerekmektedir. Etkili lojistik, başarılı bir e-ticaret işinin anahtarı

olduğundan, çevrim içi lojistiği izleme yeteneği önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

Çevrim içi mağazalar, gerçek mağazalara kıyasla önemli ölçüde daha düşük operasyonel maliyetlere sahiptir (Taher, 2021). E-ticarete fiziksel bir mağazaya ihtiyaç yoktur. Geleneksel pazarlamaya kıyasla personel giderleri, kira giderleri gibi işletme giderleri e-ticarete oldukça düşüktür (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). E-ticarete işletmeler, ihtiyaçlarını çevrim içi olarak listeleyerek tedarikçilerin bu ihtiyaçlar için teklif vermesini sağlayabilmektedirler. Tedarik zincirindeki işletmeler birbirlerine e-ticaret sistemleri ile bağlanabildiğinden daha hızlı, şeffaf ve kaliteli hizmet sağlanması mümkün olmaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Bu durum düşük stok seviyelerinin korunmasına yardımcı olarak stok maliyetini düşürebilmektedir. Stokların tükenmesi durumu ile karşı karşıya kalmamak için etkin bir sistemin kurulması önem taşımaktadır.

E-ticarete genellikle bilgi bileşeni dijital formatta sunulmaktadır. Ürün çeşitliliğinden dolayı envanter düşük tutulmakta, ancak gelişmiş tedarik zinciri sistemlerinin yardımıyla istenmeyen stok tükenmelerini önlenabilmektedir (Al Tamer, 2021). Bununla birlikte, fiili arz kıt olmasa da birçok e-ticaret platformu “sadece üç birim kaldı” gibi belirgin bir şekilde düşük envanter seviyelerini belirterek malların satışını teşvik etmek için tüketicilerin kıtlık algılarını aktif olarak tetiklemeye çalışmaktadır (Cremer ve Loebbecke, 2021). E-ticarete, çekme tipi tedarik zinciri yönetiminden yararlanılarak tüketiciden talep geldiği anda iş prosedürü başlatılabilmekte ve tam zamanında üretim yöntemi kullanılabilmektedir. Bu durum, işletmenin işlemlerini daha hızlı ve daha düşük operasyonel maliyetlerle gerçekleştirmesini sağlayarak şirket verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca geleneksel işletmelerde hızlı hareket eden malların stoklanmasına odaklanılmaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Yavaş hareket malların stoklanması yüksek stok maliyetine neden olduğundan bu malların ürün portföyünden çıkarılmasına yönelik bir eğilim görülmektedir. E-ticarete ise işletmeler yavaş hareket eden, hatta modası geçmiş ürünlerin dahi ürün kataloglarında bulunmasına izin verebilmektedir.

Hedef kitlenin doğru olarak tespit edilmesi e-ticarete başarıyı getiren önemli unsurlardan biridir. Çevrim içi tedarikçiler topladıkları büyük miktardaki tüketici verisi ile belirli bir kitleyi hedefleyebilmekte, farklı gruplar için özelleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir (Al Tamer, 2021). Örneğin, işletmeler bir e-ticaret platformunda cinsiyet ve yaş bilgisine göre sunduğu ürünleri

önceliklendirebilmektedir. E-ticaret sayesinde tüketiciler ile iletişim de kolaylaşmıştır (Molla ve Heeks, 2007). Tüketicilere otomatik ve özelleştirilmiş e-posta mesajları gönderilebilmektedir. Çerez kullanımı ile tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki hareketleri izlenerek tüketicilerin İnternet sitesindeki geçmiş hareketleri doğrultusunda özelleştirilmiş bir görünüm sağlanabilmektedir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). İnternet kullanıcılarının neredeyse tamamı arama motorlarını kullanmaktadır. E-ticaret işletmeleri, doğru bir arama motorları optimizasyonu (SEO) yönetimi İnternet sitelerine olan trafiği artırabilmektedir. Arama motorlarında ilk sıralarda yer almanın avantajlarından yararlanıldığı arama motoru pazarlamasının (SEM) amacı, belirli anahtar kelime gösterimini artırarak satışları teşvik etmektir (Yang ve diğ., 2015).

Geleneksel mağazalardaki bir önemli zorluk da tüketicilerin nakit ödeme yapmasıdır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Bu durum ortaya etkili bir nakit yönetimi ihtiyacını doğurmaktadır. Kayıtların doğru tutulması mali denetimler için de önemlidir. E-ticarete yapılan çevrim içi ödemelerin takip edilmesi ise daha kolaydır. Pek çok işlem artık herhangi bir yazılı belge olmaksızın elektronik olarak kaydedilerek raporlanmaktadır. Bu durum, daha geniş bir kullanıcı yelpazesine mümkün olduğunca hızlı ve yüksek kaliteli karar desteği sağlamak maksadıyla doğru muhasebe bilgilerinin kullanılabilir hale getirilmesi olarak tanımlanabilen (Zhao ve diğ., 2004) gerçek zamanlı muhasebe (RTA), yeni bir muhasebe sürecini ortaya çıkarmıştır.

1.4.3. E-ticaretin Topluma Sağladığı Faydalar

E-ticaretin yaygınlaşması, alışveriş için tüketicilerin fiziksel mağazalara gitme ihtiyacından doğan ulaşımı ve ürünlerin doğrudan tüketiciye teslim edilmesiyle mağazalara olan uçak ve kamyon sevkiyatını azaltarak egzoz gazlarından kaynaklanan hava kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Tokar ve diğ., 2021). E-ticaretin yaygınlaşmasının sonucu maliyetin ve ürün fiyatlarının düşmesiyle toplumda daha düşük gelirli kesim de ürün satın alabilmektedir. Ayrıca daha önce ulaşımın pek mümkün olmadığı kırsal kesimdeki uzak bölgelerin ürün ve hizmetlere erişmelerine de katkı sağlamaktadır (Taher, 2021).

1.5. E-Ticaretin Zorlukları

E-ticaretin avantajlarının yanında birtakım zorlukları da vardır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkelerde İnternet üzerinden ticari işlemlerini yürüten şirketler, gelişmiş ekonomilerde olduğundan daha belirgin bir dizi zorlukla karşılaşabilmektedir. Ülkenin telekomünikasyon altyapısının olmaması, kalifiye personel eksikliği, düşük gelirlerden dolayı gerekli teknolojiye sahip cihazlara sahip olmanın güçlüğü ve düşük internet kullanım oranı ilave zorluklar getirmektedir (Hawk, 2004). Bu zorluklarının farkında olmak, muhtemel olumsuz sonuçlardan kaçınmak için uygulanacak işlemler konusunda işletmelere yardımcı olabilmektedir (Taher, 2021). Satın alma süreci içinde İnterneti ve İnternet bağlantısı olan aygıtların kullanıldığı e-ticarete karşılaşılabilecek zorluklar teknik ve teknik olmayan zorluklar olarak iki bölümde incelenebilir.

1.5.1. Teknik Zorluklar

İnterneti kullanan tüm birimler için siber güvenlik küresel çapta ciddi bir sorundur. İşletmelerin İnternet ortamında gerçekleştirdiği işlemler, daha etkili ve özgün hizmet sunmak amacıyla depoladığı tüketici verilerini kapsar ve bu veriler bunlardan çeşitli çıkarlar sağlamak isteyen kötü niyetli kişilerin hedefindedir (Taher, 2021). Bu bilgilerin çalınması işletmeye karşı yasal ve ekonomik yaptırımları beraberinde getirebileceği gibi aynı zamanda büyük çabalar sarf edilerek kurulan güven ortamına ciddi zarar vermektedir (Al Tamer, 2021). Kredi kartı dolandırıcılığı hem işletmeler hem de tüketiciler için bir başka sorundur. Bazılarına göre e-ticaret dolandırıcılığın bu denli yaygın olması nedeniyle bir gün sonlanabilir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Bunların önüne geçmek için, güncel ve güvenilir güvenlik sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapabilmeleri için İnternet bağlantısının ve bu ağa bağlanan bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu gibi cihazlarının olması gerekmektedir. İşletmeler için İnternet sitesi çok önemlidir. Bağlantının çok kısa süreli bile kesintiye uğraması yaratacağı müşteri memnuniyetsizliğine ve güvenin zayıflamasına yol açabilmekte, önemli miktarlarda mali kayıplara sebep olabilmektedir. Ayrıca çevrim içi mağazalarda etkili bir hizmet vermek iyi bir bilgi altyapısı gerektirmektedir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Aynı zamanda işletmeler

sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorundadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi e-ticarete faaliyet gösteren işletmeleri yazılımlarını güncellemelerini ve bu yeni yazılımları destekleyecek uygun donanımı edinmelerini gerektirmektedir (Taher, 2021).

1.5.2. Teknik Olmayan Zorluklar

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dokunamaması ve bu ürünleri deneyememesi e-ticarete karşılaşılan genel bir sorundur. Tüketicilerin satın almadan önce dokunmak, hissetmek, duymak, tatmak ve koklamak istedikleri pek çok ürün bulunmaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). Her ne kadar işletmeler ayrıntılı bir ürün açıklaması ile beraber ürünlerinin yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve videolarını İnternet sitesine koysalar da tüketiciler dokunma ihtiyacının karşılanamamasından, gerçek ürünü göremediklerinden dolayı çevrim içi olarak alışveriş yapmaktan çekinebilmektedir. E-ticarete İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin teslimatı da zaman almaktadır. Genel olarak B2C e-ticaret platformlarında 2-3 gün süren teslimat süreleri (Dai ve diğ., 2022) bazen daha da uzayabilmektedir. Ürünü edinmeye daha kısa süre içinde ihtiyacı olan ve sabırsız tüketiciler için teslimat süresi e-ticaretteki sorunlardan biridir. Ayrıca teslimat sürecinde ürünün zarar görmesi veya bozulması bir başka sorunu teşkil etmektedir.

Geleneksel alışverişte tüketiciler fiziksel mağazaya gittiğinde kendilerini karşılayan, ürünler konusunda kendilerine yardımcı olan satış asistanlarının samimi iletişimini deneyimlemektedir (Taher, 2021). Bazı müşteriler satın alma için bu samimi iletişime ihtiyaç duymaktadır (Niranjanamurthy ve diğ., 2013). E-ticarete ise işletmeler bu şekildeki bir kişisel dokunuşu kaçırmaktadırlar. Fiziksel mağazada tüketicilerin sorularını yanıtlamak ve yardımcı olmak için personel hazır beklemektedir. Ancak e-ticarete yardıma ihtiyaç duyan ve soru soran tüketicilerin kendilerine faydalı olacak bilgiyi edinmeleri uzun süre alabilmektedir.

Çevrim içi olarak alışveriş yapan tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerin ve ikamelerinin fiyatlarını birçok çevrim içi mağazadan kolayca kıyaslayabilmekte ve en iyi fiyatı yakalayabilmektedir. Bu durum tüketiciler için bir avantaj oluştururken işletmeleri satış fiyatı konusunda sınırlandırarak zorlamaktadır (Taher, 2021). Kredi kartı sağlayan bankalar ve e-ticaret platformları müşterinin ürün hakkındaki şikâyeti ve talebi üzerine işletmeye ödenen parayı müşteriye geri ödeyebilmektedir. Bu

durumda ürün tüketiciye teslim edilmişse işletme zarara uğrayabilmektedir. Tüketiciler genellikle gerekirse malları iade etmek ve değiştirmek için perakende satış noktasına gitmeye isteklidir. E-ticaret işletmesi için ürünün geri alınması ise daha çok zahmete sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin iyi bir tersine lojistik sistemi kurması veya bu hizmeti alması gerekmektedir (Niranjanamurthy ve diğ., 2013).

1.6. E-Ticaret Platformlarında Öne Çıkan Hususlar

Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte internet, sosyal hayatın her alanına girmiş, işletmelerin ticari faaliyetlerini doğrudan etkilemiş ve iş yapma biçimlerinin gelişimini desteklemiştir. Giderek daha fazla üretici, ürünleri E-ticaret platformları aracılığıyla satmaktadır (Hu ve diğ., 2022). Bu platformlar, kurumsal satıcıların çevrim içi satış yaptığı kendi İnternet sitelerinin yanında, diğer geleneksel işletmelere hizmet sunan araçlar olarak faaliyet göstermektedirler (Xiao, 2016). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle her geçen gün popülerliği artan e-ticaret platformları, müşterilere içinde barındırdığı birçok çevrim içi mağazadan ürün ve hizmet satın alma olanağı sunmaktadır. İşletmeden tüketiciye B2C platformlar, e-ticaret bağlamındaki en yaygın platformlar arasındadır. İnternetin popüleritesi bunların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Dai ve diğ., 2022). ABD merkezli *Amazon* ve *eBay*, İngiltere merkezli *Argos*, Çin merkezli *Alibaba* ve *Tmall*, Türkiye merkezli *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *n11* e-ticaret platformlarının bilinen örneklerindendir.

1.6.1. E-Ticarette Tasarım Prensipleri

E-ticaret tasarımının amacı, tüketicilerin etkileşimini teşvik etmek, karar vermesini desteklemek ve İnternet sitesini yeniden ziyaret etmesini etmek olduğundan, e-ticaret sitesi tasarlanırken kullanıcıya odaklanılmalıdır. Etkili e-ticaret platformları tasarlamak için gerekli olan özellikler belirlenirken temel olarak insan bilgisayar etkileşimi göz önünde bulundurulmaktadır. Bu tasarım özellikleri kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve eğlenebilirlik olarak özetlenebilmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013). Bunlara ilave olarak, Web 2.0'ın getirdiği yenilikler ile tüketicilerin hem internet sağlayıcı hem birbirleri arasında iletişim kurabilmesine ve içerik üretebilmesine izin veren, tüketicilerin ilgi alanları ve

tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sağlamayı destekleyen bir yapının oluşturulması etkili bir tasarımın geliştirilmesinde önemlidir (Gibreel ve diğ., 2018).

E-ticaret tasarımının en önemli özelliklerinden biri olan kullanılabilirlik; İnternet sitesi, kitap, araç, makine gibi insanın etkileşime girebildiği insan yapımı bir nesnenin kullanım kolaylığı ve öğrenilebilirliğidir (Gupta ve diğ., 2014). İnternet siteleri, e-ticaret sisteminin arayüzü olarak hizmet ettiğinden, kullanılabilirlik çalışmaları, özellikle kullanım kolaylığı ve kullanıcı dostu olmaya odaklanmıştır (Huang ve Benyoucef, 2013). Kullanıcı dostu olma, kullanıcının İnternet sitesinin tasarımını estetik açıdan uygun olarak algılaması ile ilgilidir. Kullanılabilirlik, İnternet sitesinin kullanım basitliğini, istenen öğenin bulunma hızını, İnternet sitesinde gezinmenin kolaylığını, kullanıcıların İnternet sitesini kontrol etme yeteneğini ve tutarlı tasarım formatlarını yansıtmaktadır.

Tüketiciler için bir değer kaynağı olan bilgi kalitesi, İnternet sitesi tarafınca kullanıcılara sunulan bilgilerin faydalı, anlaşılması kolay ve karar vermede yardımcı sistem çıktıları olması ile açıklanabilmektedir (Al-Mamary ve diğ., 2014). İçerik kalitesi olarak da kullanılan bilgi kalitesi tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bilgi kalitesi, e-ticarete müşteri memnuniyetini ve sadakati etkileyen önemli unsurlardan olduğundan (Huang ve Benyoucef, 2013) doğru, yeterli, yararlı ve güncel bilgiler sunmaya özen gösterilmelidir.

Müşterilerin satın alma kararı, memnuniyeti ve güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sistem kalitesi, e-ticaret sisteminin son teknolojileri kullanarak kullanıcı dostu, kolay öğrenilebilen, bir yazılım aracılığıyla sağladığı bilgi işleme kalitesini temsil etmektedir (Al-Mamary ve diğ., 2014). Erişim hızının yavaşlığı, meydana gelen hatalar, güvenlik sorunları, işlem ve hesaplarda meydana gelen aksaklıklar memnuniyeti azaltmaktadır. Görünüm, içerik, işlevsellik, gezinme ve güvenlik burada önemli faktörlerdendir (Huang ve Benyoucef, 2013). Görsel çekiciliği artırmak için metin boyutu, renk, sayfa düzeni ve yazı tipi gibi çeşitli görsel tasarım öğelerinin uyumu iyi bir görünümü sağlamak için önemlidir. İçerik, güncel, kapsamlı, doğru bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. İşlevsellik, müşterilerin işlemlerini tamamlamalarındaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gezinme, müşterilerin site içinde doğru yönlendirilmesini kolaylaştırmakta, böylece ilgili ürünler kolayca bulunabilmektedir. Güvenlik, müşterilerin çevrim içi olarak işlemlerini güvenli bir şekilde tamamlamaları için önemlidir.

Bir bilgi hizmeti sağlayıcısı tarafından sunulan hizmetin organizasyon içi unsurlar, dış tedarikçiler ve üçüncü taraf açısından ne kadar iyi olduğunu ifade eden hizmet kalitesi (Sharma ve Lijuan, 2015), sıkça sorulan sorular, sipariş takibi, şikâyet yönetimi gibi çeşitli yardımları kapsamaktadır. Müşteri ve satış kaybının önüne geçilmesi için etkili bir destek sunulması önemlidir (Huang ve Benyoucef, 2013). Müşteri istek, soru ve şikâyetlerine zamanında cevap verilmeli, karar verilirken empati yapılmalı ve müşterinin çıkarları gözetilmelidir.

Eğlenebilirlik, tüketicilerin İnternet siteleriyle etkileşime girdiklerinde zevk almalarını ifade etmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013). Müşteriler ihtiyaç duydukları ürünü satın almanın yanı sıra sistemi kullanmaktan zevk aldıkları için de İnternet sitesini ziyaret edebilmektedir (Ahn ve diğ., 2007). İnternet sitesinde gezinirken eğlenen bir tüketicinin sayfayı yeniden ziyaret etmesi olasıdır. Bunu başarmak için e-ticaret sağlayıcıları, müşterilerin sayfalarda gezinmesini keyifli hale getirmek için çalışmalı, müşterileri motive etmeli, heyecanı artırmalı, estetik tasarım sunmalı, müşterilerin ilgilerine yönelik içerik sağlamalıdır.

Web 2.0'ın temel özelliği olan katılım, kullanıcıların hizmet ve uygulamalarla etkileşime girmesidir (Huang ve Benyoucef, 2013). İnternet sitesi, kullanıcıların bilgi oluşturmalarını, değerlendirme yapabilmesini ve paylaşmasını mümkün kılmalı ve teşvik etmelidir. Bu maksatla müşterilere içeriğe yaptığı katkılar için kısa süre içinde geri bildirim sağlanabilmekte, maddi veya maddi olmayan ödüller sunulabilmekte, içerik yaratma konusunda hedefler gösterilerek görevler verilebilmekte, katılım eğlenceli hale getirilebilmektedir. İnternet sitesinde girilen iletişimde kullanıcıların diğerlerini tanıyabilmesi ve kendisinin tanınabilmesi için katılımcıların kimliğinin sağlanması gerekmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013). Katılımcı profili oluşturulurken isimlerin yanında fotoğraf, simge ve semboller de kullanılabilir. Katılımın sağlanması sonucu oluşan sohbet ortamı tüketicileri topluluk oluşturma konusunda destekler. İnternet sitesinin sağlayacağı sohbet kanalı ile tüketiciler diğer tüketiciler ve satıcılar ile ilişki kurabilmektedir. İnternet ortamında bir araya gelen kullanıcıların oluşturdukları topluluklarda tüketiciler deneyimlerini kolayca ve özgürce paylaşabilmektedir. E-ticaret işletmeleri için benzer ilgi ve tecrübelerle sahip bireylerden oluşan sanal topluluk forumları, hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır (Lu ve diğ., 2010).

1.6.2. E-ticarete Platform Kalitesi

E-ticaret platformları tüketiciye İnternet siteleri ve çevrim içi uygulamaları ile ulaşmaktadır. Bilgi kalitesi ve çevrim içi hizmet kalitesi, e-ticaret teknolojisinin kullanıcı memnuniyeti ve sürdürülebilirliği için temel belirleyiciler olmuştur. (Sharma ve Lijuan, 2015). İnternet sitesinin kalitesini ölçmek maksadıyla yapılan araştırmaların sonucunda, araçlar olarak e-ticaret platformları bağlamında İnternet sitesi kalitesini değerlendirmede sistem uygunluğu, verimlilik, gizlilik, İnternet sitesi hizmeti ve adillik olmak üzere beş boyutun öne çıktığı görülmektedir (Xiao, 2016).

Sistem uygunluğu, veri, sistem veya uygulamaların ağ üzerinden ihtiyaç duyulduğunda kullanıcılar tarafından erişilebilir olmasıdır. (Badotra ve Sundas 2021). Yüksek sistem kullanılabilirliğine sahip bir İnternet sitesi, her zaman alışveriş için için kullanılabilir olması, güvenilir ve doğru bir sipariş sistemine sahip olması ve alıcıların ve satıcıların taleplerine her zaman hızlı bir şekilde yanıt vermesi anlamına gelmektedir (Xiao, 2016). Sistem kullanılabilirlik düzeyinin alıcı tarafından düşük bulunması (örneğin bozuk bağlantıların olması, ödemenin kabul edilememesi, vb.) muhtemelen memnuniyetsizlik ile sonuçlanabilmektedir. Başka bir deyişle, sistem kullanılabilirliği, işlemlerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlayarak alışveriş süresinden tasarruf etmeye yardımcı olmaktadır.

İnternet sitesi kalitesini oluşturan ikinci boyut verimliliktir. Kaynakların verimli kullanılması, belirli bir çıktı düzeyine ulaşmada minimum üretim maliyetini ve kaynaklara yapılan herhangi bir harcamadan maksimum çıktı seviyesine ulaşılmasını ifade etmektedir (Achabal ve diğ., 1984). E-ticarete ise kullanım kolaylığı, erişim hızı ve İnternet sitesi tasarımı, verimliliğin temel özellikleridir (Xiao, 2016). Kullanım kolaylığı, alıcıları çevrim içi alışveriş yapmaya teşvik etmek, İnternet sitesine karşı alıcı tutumunu güçlendirmek ve alıcı sadakati oluşturmak için en önemli itici güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, bilgiye erişim hızı ve iyi tasarlanmış bir İnternet sitesi düzeni, çevrim içi alışveriş gezisini kolay ve verimli hale getirmektedir. İnternet sitesi verimliliği, alıcıların İnternet sitesini tekrar ziyaret etmesinde önemli bir neden olarak kabul edilmektedir.

İnternet sitesi kalitesinin üçüncü boyutu olan gizlilik, İnternet sitesinin kullanıcı bilgilerini korumak ve satıcılar ile alıcılar arasında güvenli bir işlemi kolaylaştırmak için yeterli güvenlik özelliklerine sahip olma derecesini ifade etmektedir (Xiao, 2016). E-ticaret İnternet sitelerinde kimlik numarası, e-posta adresi, meslek ve eğitim bilgileri

gibi kullanıcı kimliği gizliliği ve kullanıcının görüntülediği sayfalar, ilgilendiği kategoriler gibi ticari davranışlarından kaynaklanan kullanıcı arka plan gizliliği olmak üzere iki boyutludur (Wu ve diğ., 2021). Çevrim içi pazar, satıcıların e-ticarete katılması için düşük giriş maliyetleri, alıcıların ürünü fiziki olarak inceleme imkanının olmaması, işlem sürecinde alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan karşılaşma olmaması nedeniyle alıcıların satıcıyı değerlendirme yeteneğinin sınırlı olması ve güvenli ödeme seçenekleri ile karakterize edildiğinden bu ortamda mahremiyet ve işlem güvenliği müşteri kaygısını azaltarak güveni besleyebilmektedir.

İnternet sitesi kalitesinin dördüncü boyutu web sitesi hizmetidir. E-ticaret İnternet sitelerinin hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli etkileri vardır (Sharma ve Lijuan, 2015). E-ticaret platformları, çabuk karşılık veren ve alıcıya destek sağlayabilen hizmet sağlamaya çalışmalıdır. İnternet siteleri, alışveriş süreci boyunca alıcının İnternet sitesi işlevlerini anlamasına yardımcı olmalı, 7/24 canlı destek sağlamalı, satın alma sonrası hizmet sağlamalı ve alıcıların taleplerinin başarılı bir şekilde karşılanamamasından kaynaklanan şikayetleri ele almalı, alıcı ve satıcı arasındaki problemleri çözmeye yardımcı olmalıdır (Xiao, 2016). Hem satıcılara hem de alıcılara adil bir alışveriş ortamında hizmet ederek alışverişe aracılık eden iyi bir İnternet sitesi sunduğu hizmetlerle işlem belirsizliğini azaltabilmektedir.

İnternet sitesi kalitesinin son boyutu adilliktir. Karar verme sürecinde kilit rol oynayan adil olma kaygısı, tüketici açısından diğer emsal ürün ve hizmetlerin perakende fiyatlarının kıyaslanması ile tedarik zincirindeki herhangi bir unsurun elde ettiği kârın referans noktası olarak alınarak karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Chen ve diğ., 2022). Bunun yanında adillik, diğer taraftan da alıcının işlemde bir sorun bildirmesi durumunda alıcının adil bir çözüme ulaşmasına yardımcı olan e-ticaret platformlarınca sağlanan korunmayı ifade etmektedir (Xiao, 2016). Satıcıların uygun hizmet sağlayamamasından kaynaklanan sorunlar oldukça yaygındır. Bunun yanında e-ticaret ortamında dolandırıcılık girişimlerine de sıkça rastlanmaktadır. E-ticaret platformları güvenli İnternet ortamını tesis edebilmek için birçok çalışana sahip olmasına rağmen, İnternet sitelerindeki dolandırıcılık sebebiyle aldıkları şikâyet az değildir. Bu nedenle alıcıların e-ticaret platformlarınca korunması alıcılar için son derece önemlidir. İnternet sitelerinde alıcı ve satıcı arasındaki soruna adil bir çözüm sunmak üzere hizmet verilmesi müşterilerin e-ticaret platformlarına güvenini artırmaktadır.

1.6.3. E-ticaret Platformunda Satıcı Kalitesi

Aracı olarak faaliyetlerini sürdüren e-ticaret platformlarında satışı platform yapmamaktadır. Bu platformlar satıcı ile alıcıyı İnternet ortamında bir araya getirerek alışveriş için uygun ortam oluşturmaktadır. Çevrim içi alışverişte ürünü satan, e-ticaret platformunun bünyesinde barındırdığı satıcılar yani çevrim içi mağazalardır. Çevrim içi tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati, e-ticaret platformunun İnternet sitesi veya uygulamasının yanında platform içinde ürünü sağlayan satıcının performansı ile ilgilidir. Tüketiciler değerlendirme yaparken satıcının performansını da göz önünde bulundurmaktadır. Algılanan satıcı kalitesi, satıcının ürünleri vaat ettiği gibi teslim etme konusundaki algılanan yeteneğidir (Mavlanova ve diğ., 2016). E-ticaret platformlarında satıcı kalitesi yerine getirme ve satıcı hizmeti olarak temsil edilmektedir (Xiao, 2016).

Yerine getirme, satıcının ürün hakkında doğru bilgileri sağlama (fotoğraf, video, teknik özellikler, vb.), satın alınan ürünün şekilde sağlam, doğru yer ve zamanda tüketiciye teslim etme ve taahhütlerine uymasını ifade etmektedir (Xiao, 2016). Özellikle e-ticaret platformundaki satıcıdan, çevrim içi alışveriş ortamının doğasından kaynaklanan kısıtlı inceleme şartlarında ilk defa alışveriş gerçekleştirecek bir tüketici, doğru ürünün zamanında ve sağlam olarak teslim edilmesiyle iyi bir deneyim yaşayacaktır. Tüketicilerin e-ticaret platformlarında yaşadıkları alışveriş deneyiminin ardından bunu platformda yer alan satıcı yorumları bölümünde veya diğer sosyal ortamlarda paylaşarak elektronik ağızdan ağza pazarlamaya katkıda bulunması muhtemeldir. Tüketicilerin birçoğunun çevrim içi alışveriş yapmadan önce başvurduğu sosyal ortamlarda paylaşılan bu deneyimlerin satın alma niyetindeki rolü büyüktür (Yusuf ve diğ., 2018).

Satıcı hizmeti ise, satıcının, tüketicinin istek, soru ve şikayetlerini zamanında profesyonelce yanıtlama ve meydana gelen sorunları çözmeye istekli olmasının derecesidir (Xiao, 2016). Çevrim içi alışveriş sürecinde problem yaşayan tüketici genellikle bunu çözmek için satıcıyla iletişime geçmektedir. Ürün ve hizmetler için verilen garantiler İnternet sitesine olan güveni artırabilirken (Mavlanova ve diğ., 2016) bunun sağlanması satıcının, tüketici menfaatini gözeterek hızlı ve etkili bir şekilde yardımcı olmasıyla mümkün olabilmektedir.

2. PAZARLAMADA DEĞER KAVRAMI

2.1. Değer Kavramının Tanımı

Değer kavramı için felsefe, sosyoloji, psikoloji, iktisat, pazarlama ve diğer alanlarda çeşitli tanımlar yapılmıştır (Sidorchuk, 2015). Felsefe alanında Aristoteles (MÖ 384-322) ayakkabı gibi bir ürünün hem giymek hem de takas için kullanılabileceğini belirterek ünlü değer paradoksunu ortaya koymuştur (Eggert ve diğ., 2018). İktisadi düşünce alanında 1776 yılında yayınlanan *Milletlerin Zenginliği* kitabında Adam Smith, değer kelimesinin iki farklı anlamı olduğunu ve bazen kullanım değeri olarak adlandırılan belirli bir nesnenin faydasını, bazen de piyasa değeri olarak adlandırılan o nesneye sahip olmanın getirdiği diğer malları satın alma gücünü ifade ettiğini belirtmektedir (Smith, 2007). Milton Rokeach, geleneksel psikolojik teoriye göre değeri, belirli bir davranış tarzının veya kişisel veya sosyal varoluş amacının olarak zıt bir davranış tarzına veya varoluş amacına tercih edildiğine dair kalıcı bir inanç olarak tanımlamıştır (Ciuk, 2016). Rokeach'ın bu tanımına göre, neyin arzu edildiğine dair bir biliş olması, hislerle ilgili olduğundan duygusal olması ve etkinleştirildiğinde eyleme yol açan davranışsal bir bileşene sahip olması değer kavramının yansıttığı üç temel özelliktir (Zhao ve diğ., 1999).

Pazarlama alanında da değer kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Örneğin Peter Doyle'a göre değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine ilişkin değerlendirmesidir (Sidorchuk, 2015). Merkezi bir pazarlama konsepti olan değer, öncelikle müşteri değeri üçlüsü olarak adlandırılan kalite, hizmet ve fiyatın bir kombinasyonu (Kotler ve Keller, 2012) olarak tanımlanması ise bir başka tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Adrian Payne'e göre müşteri tarafından elde edilen değer, şirketin ana ürün veya hizmetinden elde ettiği bir dizi fayda iken, Christian Grönroos'a göre, mübadelenin ana nesnesi olarak kabul edilen değer, alıcının satıcıyla yaptığı değerlendirmenin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sidorchuk, 2015).

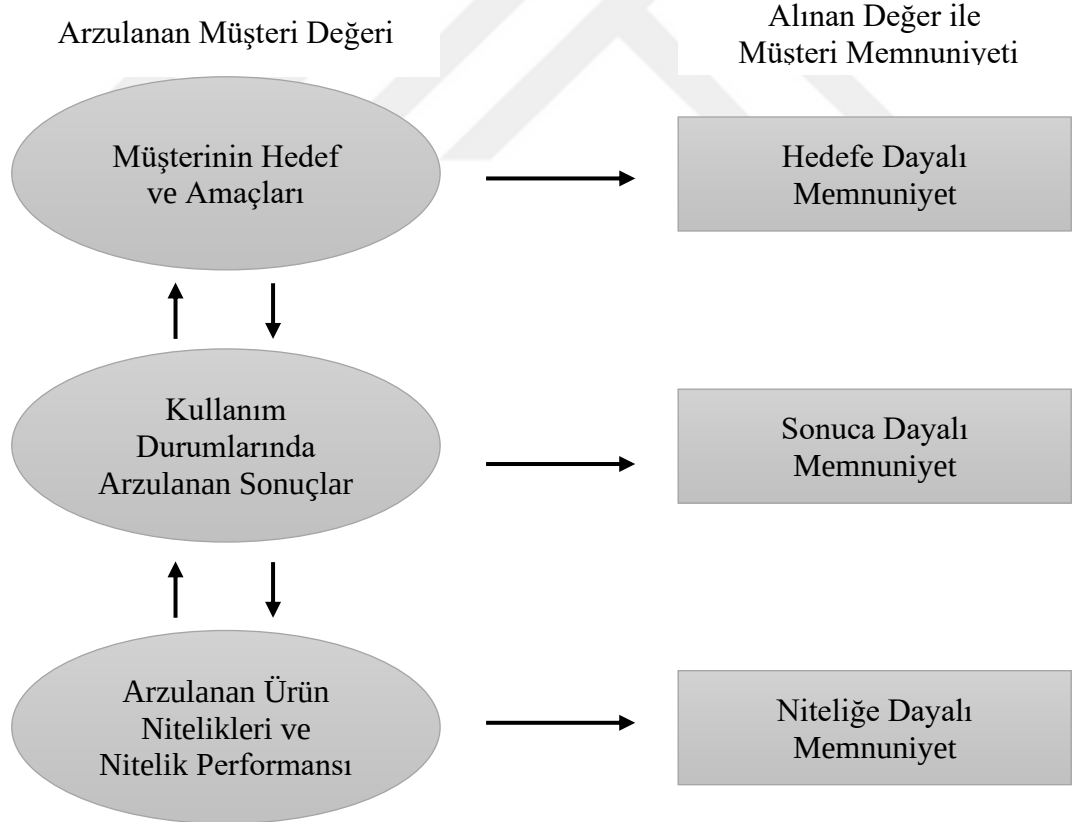
2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, fiyata dayalı çalışmalar kalite ile fiyat ilişkisini açıklamaya çalışırken, kalite ve fedakârlık algıları arasındaki bilişsel bir değiş tokuş olarak kavramsallaşmıştır (Dodds ve diğ., 1991). Fiyata dayalı değer çalışmalarında fiyat, marka ve mağaza adı gibi dış faktörlerin algılanan ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyarken fiyatın ürün değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Algılanan değer, kalite ve fiyat ilişkisi açısından tanımlandığı alandaki bu öncü çalışmaların ardından gelen çalışmalar ile algılanan değer, duygusal unsurunu, algılanan riski, algılanan mağaza imajını ve fiyat ile adalet kavramlarını ele almıştır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Müşterilerin genellikle işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin değerlerini ve maliyetlerini tam olarak doğru ve objektif olarak değerlendirememesi (Kotler ve Armstrong, 2012) algılanan değer, açıklanmasının temelini oluşturan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentilerinin farklı olması muhtemeldir. Örneğin bir tüketici için fiyatı diğer seçeneklere göre daha ucuz olan ürün makul iken başka bir tüketici için ürünün kalitesi fiyatın önüne geçebilmektedir. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin değeri her tüketici için farklı olabilmektedir. Algılanan değer, tüketicinin ne aldığına ve ne verdiğiyle ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Alınanlar tüketiciler arasında farklılık gösterse de (bazıları hacim, bazıları yüksek kalite, bazıları rahatlık isteyebilir) ve verilenler değişkenlik gösterse de (bazıları sadece harcanan parayla, bazıları zaman ve çabayla ilgilenebilir), değer göze çarpan verme ve alma bileşenlerinden bir değiş tokuşu temsil eder. Daha yalın bir ifadeyle, müşterinin algılanan değeri, müşterinin rakip tekliflere göre bir pazarlama teklifinin tüm faydaları ve tüm maliyetleri arasındaki farkı değerlendirmesi (Kotler ve Armstrong, 2012) olarak tanımlanabilir. Algılanan değer, doğası karmaşık olduğundan, incelenmesi için çok boyutlu yaklaşımlar geliştirilmiştir (Tanrikulu, 2021).

2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli

Başlangıçta müşterilerin ürünler hakkındaki bilgileri nasıl sınıflandırdığı ve hatırladığını açıklayan neden-sonuç modeli (*means-end theory*, Gutman, 1982), daha

sonra yöneticilerin müşteri değeri hakkındaki düşüncelerini toparlamaları için bir çerçeve sağlayan müşteri değeri hiyerarşisini (*customer value hierarchy*, Woodruff, 1997) ortaya koymak için uyarlanmıştır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Müşteri değeri hiyerarşisi, müşterilerin arzulanan değeri araç-sonuç şeklinde kavramasını önermektedir. Hiyerarşinin en alt basamağında, müşteriler ürünleri belirli nitelikler ve nitelik performansları olarak düşünmeyi öğrenmektedir. Hiyerarşinin sonraki basamağında kullanım ve sahip olma değeri yansıtılmaktadır. Bu basamakta müşteriler, bir ürünü satın alırken veya kullanırken, istenen sonuç deneyimlerine ulaşmaya olanak tanıyan yeteneklerine dayalı olan belirli nitelikler için arzular veya tercihler oluşturmaktadır. Hiyerarşinin en üst seviyesinde müşteriler hedef ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olma yeteneklerine göre belirli sonuçları arzulamayı öğrenmektedir. Bu modele dışarıdan bakıldığında müşterilerin sonuca önem vermek için amaç ve amaçları kullandığı ve sonuçların müşterilere niteliklere ve nitelik performanslarına önem verirken rehberlik ettiği görülmektedir (Woodruff, 1997).



Şekil 2.1: Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

Müşteri değeri hiyerarşisi modeline göre değer, kullanım durumlarında müşterinin amaç ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan ürün nitelikleri, nitelik performansları ve sonuçlar için müşterinin algılanan tercihi ve değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Woodruff, 1997). Ürün özelliklerine dar bakış açısansa daha geniş bir perspektiften bakarak müşterilerin deneyimlediği daha yüksek dereceli sonuçları dikkate alan nitelikler, sonuçlar ve arzulanan son durumdan oluşan üç basamaklı bu hiyerarşide daha düşük seviyeler, daha yüksek seviyeli amaçların elde edildiği araçlardır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Müşteri toplulukları, ilk kez gelenler, kısa vadeli müşteriler, uzun vadeli müşteriler ve kaybedilen müşteriler olmak üzere dört grupta incelenerek nitelik, sonuç veya hedef düzeyinde müşterilerin üründen ne kadar değer elde ettiğinin ve üründen ne kadar memnun kaldıklarının belirlenmesi konusunda daha belirgin sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır (Parasuraman, 1997).

2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Modelleri

Tüketim faaliyetlerinin ürettiği faydacı sonuçların tüketim deneyiminin bir bileşeni olarak sunulmasının ardından, 1980'li yılların başından itibaren, üretilen hazcı sonuçların da tüketim deneyimi ile ilişkisi incelenmeye başlanmış ve duygusal bir değer süreci olarak görülen tüketici davranışlarının sadece fiyat odaklı olarak açıklanmasının yeterli olmadığı, değerın çok çeşitli ve farklı süreçler sonucunda elde edildiği belirtilmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Faydacı tüketim davranışı amaca ulaşmak için bir araç iken, alışveriş deneyiminin heyecanı ve sağladığı eğlence gibi anlık kişisel tatmin ile belirtilen hazcı tüketim davranışı kendi içinde bir amaçtır (Babin ve Kim, 2001). Faydacı değer araçsal, göreve ilişkin, rasyonel, işlevsel, bilişsel ve amaca yönelik bir araç olarak karşımıza çıkarken, deneyimsel olan hedonik değer, alışverişin eğlencesini ve duygusal değerini yansıtmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Pazarlama literatüründe hazcı faydalar ve deneyimsel faydaların birlikte kullanıldığı görülmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Çevrim içi alışverişte hem uygun fiyat, zaman tasarrufu, hizmet mükemmelliği gibi unsurların oluşturduğu faydacı değer hem de eğlence, görünüm ve etkileşim gibi unsurlardan oluşan deneyimsel değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Lee ve Overby, 2004). Faydacı ve hazcı değer üzerine yapılan çalışmalar bu alanda bir temel oluşturarak değer kavramının çok

boyutlu doğasını açıklamaya yönelik geliştirilen modeller için öncü olmuştur (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

2.2.2.1. Değer Teorisinin Aksiyolojisi

Felsefenin üç ana bölümünden biri (Handriana, 2013) ve disiplinlerin temeli olan aksiyoloji, değerden ziyade saf değer bilimi ya da saf değer bilimi veya değerle ilgili herhangi bir olgudan ziyade değer kavramının bilimidir (Hartman, 1995). Her yüklem dizisi, belirli bir değer kavramı veya değer olarak tanımlandığından, başka bir deyişle, değer bir yüklem dizisi olarak tanımlanabileceğinden, herhangi bir özellik kümesi değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Hartman, 1995).

Hartman'a göre dışsal değer, içsel değer ve sistematik değer açısından aksiyoloji veya değer teorisinde dışsal değer belirli bir hizmetin belirli bir amaca yönelik bir araç olarak faydacı veya araçsal kullanımını yansıtırken, içsel değer tüketimin duygusal değerini temsil etmektedir. Sistematik değer ise, sistematik etkileşimlerinde kavramlar arasındaki fedakârlık ve kazanımlar arasındaki ilişki gibi içsel ilişkilerin rasyonel veya mantıksal yönlerini ifade etmektedir. Daha sonra Hartman tarafından çizilen bu çerçevede tüketicilerin duygularına odaklanan duygusal değer boyutu, tüketimin fiziksel ve işlevsel yönlerine odaklanan pratik değer boyutu ve satın alma işleminin rasyonel ve soyut özelliklerine odaklanan mantıksal değer boyutu olmak üzere üç boyuttan oluşan bir modeldir ve bu model başta felsefe, psikoloji, eğitim, sosyal psikoloji ve işletme çeşitli disiplinlerde yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Bu değer modelinde duygusal değer pratik değerden, pratik değer ise mantıksal değerden daha büyüktür (Danaher ve Mattsson, 1994).



Şekil 2.2: Aksiyolojik Modelin Boyutları

Kaynak: Danaher ve Mattsson (1994)'dan uyarlanmıştır.

2.2.2.2. Holbrook'un Değer Tipolojisi

Holbrook, tüketici değerini etkileşimli, göreceli, tercih ve deneyim olarak tanımlamaktadır (Holbrook, 2005). Bu tanım incelendiğinde tüketici değerinin etkileşimli olması müşteri gibi bir özne ile ürün gibi bir nesnenin arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bir nesnenin değeri ile karşılaştırılması, değerın kişiden kişiye farklılık göstermesi ve değerlendirmenin yapıldığı duruma göre değişkenlik göstermesi tüketici değerinin göreceliğinin unsurları olarak karşımıza çıkarken, beğenme/beğenmeme, elverişli/elverişsiz, iyi/kötü, olumlu/olumsuz, avantajlı/dezavantajlı, yaklaşmak/kaçınmak gibi seçimleri somutlaştırması tercihi simgelemektedir. Deneyim ise etkileşimli, göreceli ve durumsal değeri olan bir nesnede değerin kendisinden değil, fanteziler, duygular, eğlence ve ürün kullanımından, müşteri memnuniyetinin diğer yönlerini içeren tüketim değerinden kaynaklanmasıdır. Müşteri değerinin doğasına getirilen bu yaklaşım Tablo 2.1’de belirtildiği şekilde bir tüketici değeri tipolojisini de beraberinde getirmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Tablo 2.1 : Tüketici Değeri Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Kendine Yönelik	Aktif	Verimlilik (çıktıların girdilere oranı)	Oyun (eğlence, rahatlık)
	Reaktif	Mükemmellik (kalite)	Estetik (güzellik)
Diğerlerine Yönelik	Aktif	Statü (başarı, izlenim yönetimi)	Etik (erdem, adalet, ahlaklılık)
	Reaktif	Saygı (itibar, materyalizm, hakim olma)	Maneviyat (inanç, coşku, mest olma, kutsallık, büyü)

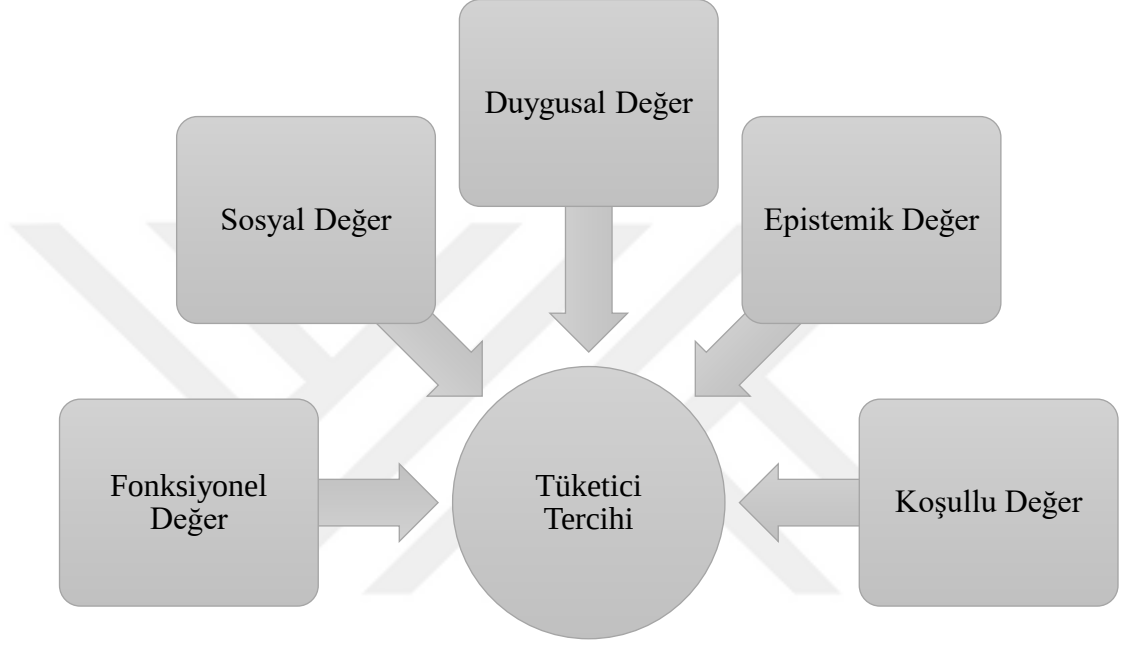
Kaynak: Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. Marketing theory, 7(4), 427-451.

Holbrook'un değer tipolojisi dışsal/içsel, kendine yönelik/diğerlerine yönelik ve aktif/reaktif olmak üzere üç ikili ayırmadan oluşmaktadır. Dışsal değer ürün ve deneyimleri bir amaca ulaşmada faydacı ve pratik bir araç olarak görürken, içsel değerde tüketim deneyimi kendi içinde bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Kendine yönelik değer, ürünlerin üzerimizdeki etkileri ve verdiğimiz tepkiler, diğerlerine yönelik değer ürünlerin başkaları üzerindeki etkiler ve verdikleri tepkiler ile ilgilidir. Aktif değer ürün ve deneyimlerin fiziksel veya zihinsel olarak kullanımının sonuçlarını yansıtırken, reaktif değer ilgili nesne veya deneyime karşı daha derin bir hayranlık veya memnuniyet ile ilgilidir (Holbrook, 2005). Tablo 2.1'de görülen bu ikili ayrımlar sonucunda verimlilik, mükemmellik, oyun, estetik, statü, saygı, etik, maneviyat olmak üzere sekiz tür değer ortaya çıkmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Dışsal değer biçimlerinden tüketici değeri olarak mükemmellik, tüketicinin faydasına mükemmelliği getirme işlevi gören, alınan ürün veya hizmetin kalitesi aracılığıyla elde edilebilmekteyken, bir değer olarak verimlilik, tüketicinin zaman kazandıran ürün veya hizmetleri kullanması gibi kendi iyiliği için aktif olarak bir şeyler yapmasını içeren kolaylık yoluyla edinilebilmektedir. Statü, başkalarından olumlu bir yanıt elde etmek için kendi içinde bir amaç olarak davranışlarını aktif olarak manipüle eden bir kişiden elde edilmekteyken, saygı, bir bireyin başkalarının o kişiyi takdir etmesi yani bir cevaba tepki vermesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmasıdır (Bevan ve Murphy, 2001). Yapbozu aktif olarak çözmekten elde edebileceğiniz bireysel zevk içsel değer biçimlerinden oyuna bir örnek olarak verilebilirken, bir sanat eserinin güzelliğine bireyin tepkisi estetiğe örnek oluşturmaktadır. Erdem ise, kişinin kendi ödülü olarak görülmesi gibi etik nedenlerle çevre dostu olan ürün veya hizmetlerin satın alınması ile kişinin aktif tutumundan kaynaklanan içsel bir duygudur. Maneviyattan elde edilen değere, Noel ilahisi ayinine tepki olarak kişinin kendi içinde ve toplulukla beraber hissedebileceği bir paylaşım duygusu örnek olabilir (Bevan ve Murphy, 2001).

2.2.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Algılanan değerın doğası karmaşık olduğundan, incelenebilmesi için çok boyutlu yaklaşımlar geliştirilmiştir. Algılanan değerin hem faydacı hem hazzı hislerine çok boyutlu yaklaşımlarla odaklanan tüketim değeri teorisi (*theory of consumption value*, Sheth ve diğ., 1991) önemli bir görüş olarak değerlendirilmiştir (Tanrikulu, 2021). Tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı (kullanmayı

veya kullanmamayı) seçtiğini, neden bir ürün tipini diğer ürün tipine ve neden bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklamaya odaklanan tüketim değeri teorisi, tüketici tercihini etkileyen fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere bağımsız beş değeri açıklamaktadır (Sheth ve diğ., 1991).



Şekil 2.3: Tüketici Tercihini Etkileyen Beş Değer

Kaynak: Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Fonksiyonel değer, bir alternatfin fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, sahip olduğu göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel nitelikler ile fonksiyonel değer kazanmaktadır. Fonksiyonel değer, tercih edilen niteliklerin profili üzerinde ölçülmektedir (Sheth ve diğ., 1991). Bu değer, bir ürünün mülkiyetiyle ilişkili prestij veya statüden elde edilenler gibi herhangi bir dışsal değerden ziyade, ürün veya hizmetin içsel değerine dayanır (Long ve Schiffman, 2000). Fonksiyonel değer, seçim durumunda nesnenin algılanan faydasından kaynaklanır ve genellikle performans, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi niteliklerle ilgilidir (Xiao ve Kim, 2009). Örneğin, sabit telefonlar tekrar arama ve ahizesiz kullanım seçeneğiyle satın alınabilmektedir. Bu tür seçeneklerin

varlığı, tüketiciler için ürünün fonksiyonel değerini etkilemektedir (Creusen ve Schoormans, 2005).

Sosyal değer, bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, olumlu ya da olumsuz olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek toplumsal değer kazanmaktadır. Sosyal değer, tercih edilen imge profiliyle ölçülmektedir (Sheth ve diğ., 1991). Bu değer, bir ürünün sosyal gruplarla ilişkisinden kaynaklanır (Xiao ve Kim, 2009). Sosyal değerle motive olan tüketiciler, ait oldukları, kendilerini özdeşleştirdikleri veya ait olmayı arzuladıkları gruplarla ilişkili alternatifleri seçeceklerdir (Long ve Schiffman, 2000). Kişilerin destekledikleri futbol takımının maçına giderken diğer taraftarlar gibi giyimde takımının renklerini tercih etmesi kıyafetin, motosiklet kulüpleri ve motosiklet kullanıcıları tarafından sıklıkla ziyaret edilen mekanlar ise motosikletin sosyal değerini gösteren örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duygusal değer, bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları harekete geçirme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif; belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya bu duyguları uyandırdığında ya da sürdürdüğünde duygusal değer kazanmaktadır. Duygusal değer, alternatifle ilişkili duyguların profili üzerinde ölçülmektedir (Sheth ve diğ., 1991). Ürünler ve hizmetler, uyandırdıkları belirli duyguları deneyimleme arzusu nedeniyle tüketilebilmektedir (Long ve Schiffman, 2000). Duygusal değer, bireyin bir ürüne verdiği duygusal tepkiyle ilgilidir (Xiao ve Kim, 2009). Çocuklukta sıklıkla tüketilen bir çikolatanın kişiye çocukluluğunu hatırlattığı için satın alınması duygusal değere bir örnek olarak gösterilebilir.

Epistemik değer, bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, merak, yenilik ve bilgiye atıfta bulunan soruşturma öğeleriyle epistemik değer kazanmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Epistemik fayda, genellikle alışılmadık ve biraz belirsiz veya karmaşık olan uyaranlardan elde edilmektedir (Long ve Schiffman, 2000). Epistemik değer; merak, yenilik veya bilgi arayışını tatmin etmek için bir ürün elde etme ihtiyacıdır (Xiao ve Kim, 2009). Tüketicinin sıkıldığı veya doyduğu için yeni bir kahveyi denemesi, merak ettiği için yeni bir gece kulübüne gitmesi, diğer kültürleri öğrenme isteği epistemik değerın örneklerindendir (Sheth ve diğ., 1991).

Koşullu değer, seçimi yapan kişinin karşı karşıya olduğu belirli durum veya koşullar dizisinin sonucu olarak bir alternatif tarafından elde edilen algılanan faydadır.

Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında koşullu değer kazanmaktadır. Koşullu değer, seçim olasılıkları profili üzerinde ölçülmektedir (Sheth ve diğ., 1991). Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini artıran belirli olasılıklar nedeniyle koşullu bir değere sahip olabilir (Long ve Schiffman, 2000). Alternatifin faydasının genellikle bir duruma dayalı olduğu koşullu değere sadece acil durumlarda kullanılan ambulans hizmeti, genel olarak hayatta bir defa gerçekleşen düğün sırasında giyilen gelinlik, sadece sene sonlarında gönderilen yılbaşı kartları örnek olarak gösterilebilir (Sheth ve diğ., 1991).

2.3. Değer Temelli Pazarlama

Şirket büyümesi ve hissedar değeri kavramları temelinde geliştirilen değer temelli pazarlama (*value-based marketing*, Doyle, 2000) (Xie ve diğ., 2022), müşteri beklentilerinin aşılması için ilgi çekici ve yararlı ürün ve hizmetlerin zamanında sunularak müşterinin yaşam döngüsü ve onun soyundan gelenlerin yaşam döngüsü boyunca o ürün için tatmin ediciden daha yüksek bir hizmet düzeyi sağlamayı ifade etmektedir (Walters ve Lancaster, 1999). Bunun sağlanması yaratılan değerin sürekliliğini, hedef pazarın, konumlandırmanın, müşteri memnuniyetinin sürekli izlenebilmesini ve müşteriler ile uzun vadeli bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir. Değer temelli pazarlama konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve kavramların açıklanması için birçok farklı terimler kullanılmıştır. Bu terimlerin gruplandırılmasıyla değer temelli pazarlama ve satışın değer belirleme, değer ölçme, değere dayalı fiyatlandırma ve değer iletişimi olmak üzere dört yapı taşı ortaya çıkarılmıştır (Classen ve Friedli, 2019).

2.3.1. Değer Belirleme

Müşteri değeri üzerine değerlendirme yapılabilmesi için gerekli olan süreç, işletmelerin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlere nasıl değer katabileceğini anlayıp bu değerin tanımlanmasıyla başlamaktadır (Keränen ve Jalkala, 2013). Değer araştırması, belirli segmentlerin ve müşterilerin iş kaygılarının ve fırsatlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve müşteriler için neyin değerli olduğunu anlamak için kullanılan bir dizi ticarileştirme yeteneği ve uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Storbacka, 2011). Müşterilerin değer verdiği unsurları bilmek işletmelerin fırsatları değerlendirerek rakiplerine karşı avantaj sağlamasında yardımcı

olabilmektedir. Bu unsurların belirlenmesi için çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Hedef müşterilerin hangi avantajlara değer verdiğini ve çeşitli rakiplerin tekliflerinin göreceli değerini nasıl değerlendirdiklerini belirlemek için yapılan müşteri değeri analizi, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek için faydalı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşteri değeri analizinde işletmeler müşterilerin değer verdiği temel nitelikleri ve bu niteliklere verdiği önemi belirlemesinin ardından kendi performansını ve rakiplerinin bu değer verilen nitelikler üzerindeki performansını değerlendirerek bir kıyaslama yapmaktadır.

2.3.2. Değeri Ölçme

Bir satışın gerçekleştirilebilmesi tamamen müşteriler için değer yaratmak, ölçmek ve belgelemekle ilgilidir (Hinterhuber ve diğ., 2021). İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin tüketiciler için ifade ettiği değeri ölçme, değer temelli pazarlamanın sonraki yapı taşları olan değere dayalı fiyatlandırma ve değer iletişimi konularında yapılacak çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Değer ölçümü için veri toplamaya, veri alışverişi altyapısına ve simülasyon kaynaklarına yapılan yatırımların eşlik etmesi gerekmektedir (Classen ve Friedli, 2019).

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin değerinin ölçümü için kullanılacak verilerin elde edilmesinde işletmeden tüketiciye doğru olan ticaret türünde bir ürün veya hizmetin değerinin her tüketici için farklı olabileğinden (Zeithaml, 1988), işletmeden işletmeye doğru yapılan ticaret türüne kıyasla çeşitli güçlüklerle karşılaşılabilir. İşletmeden tüketiciye pazarlamada ürün ve hizmetlerin değeri tüketicilerin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi sonucu ortaya çıkarken, işletmeden işletmeye pazarlamada değer ölçülmesinde müşterinin mevcut durumunun değerlendirilmesi daha sonra performans değerlendirme ve uzun vadeli değer doğrulama süreçlerinde müşterinin dağıtımdan sonraki durumunu karşılaştırmak için temel olarak kullanılmaktadır (Keränen ve Jalkala, 2013). Mevcut durumun değerlendirilmesinde tedarikçilerin müşterilerinden aldığı bilgilerin doğruluğu sunulan ürün ve hizmetlerin değerinin saptanmasında çok önemli olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeden işletmeye pazarlamada aynı zamanda bir işletmenin sahibi olan müşteriler bazen mevcut performanslarını olduğundan fazla gösterebilirken, tedarikçinin fiyatlandırmasının müşterinin performansına dayalı olması halinde, müşteriler mevcut performans seviyelerini kasıtlı olarak düşük göstermeye yatkın olabilmektedir (Keränen ve Jalkala, 2013). Müşteriler

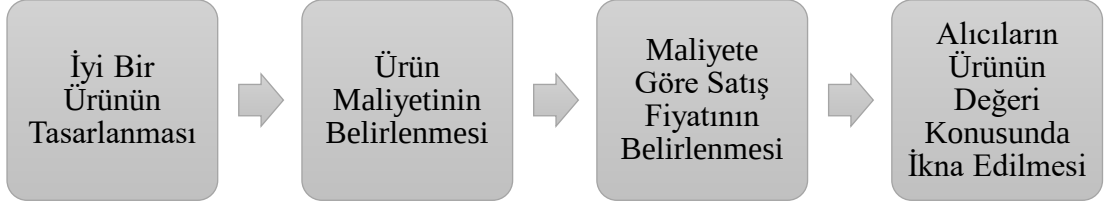
tarafından sağlanan bilgilerin eksik veya yanlış olması hatalı bir değerlendirme çıkaracağından, ölçüm sonuçlarının değer temelli pazarlamanın sonraki adımlarında bir temel olarak kullanıldığı için, sonraki süreçleri de olumsuz olarak etkilemesi oldukça muhtemeldir.

2.3.3. Değere Dayalı Fiyatlandırma

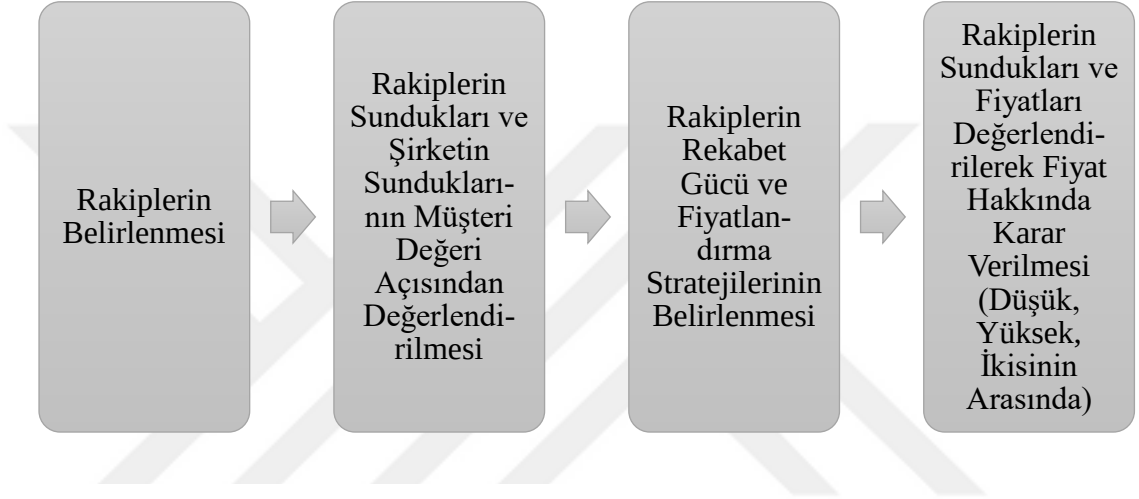
Bir ürün ve hizmetin satış fiyatı, işletme performansının bir ölçütü olan kârın hesaplanmasında kullanılan temel unsur olduğundan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ürün ve hizmetlerin doğru satış fiyatını belirlemek kolay değildir. Fiyatın doğru olarak belirlenmesi için farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bir ürün veya hizmetin fiyatı maliyetine, pazarın durumuna, rakiplerin durumuna ve müşterinin algıladığı değere göre belirlenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Fiyatların belirlenmesi ile ilgili uygun bir kararın verilebilmesi için işletmeler, rakiplerin fiyatları, müşterilerin ödeme istekliliği ve iç maliyetler hakkında bilgi toplamaktadırlar. İşletme çalışanlarının yaptıkları araştırma ve görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan müşterilerin bireysel ihtiyaçları, ödeme istekliliği, finansal riskler gibi müşteriye özgü faktörlere yönelik spesifik verilerin bilgi teknolojisi sistemlerine aktarılması ve bu sistemlerinin kullanılması vasıtasıyla fiyatla ilgi bilgilerin toplanması, düzenlenmesi ve ilgili departmanlara sunulması fiyatlandırma konusundaki en büyük zorluklardandır (Bonnemeier ve diğ., 2010).

Fiyatlar, maliyete dayalı fiyatlandırmada, ürünün üretilmesi, dağıtılması ve satılması için gereken maliyetler ile çaba ve risk için adil bir getiri oranına göre belirlenirken, rekabete dayalı fiyatlandırmada, rakiplerin stratejilerine, fiyatlarına, maliyetlerine ve pazar tekliflerine göre belirlenir (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşteri değerine dayalı fiyatlandırma ise, fiyatın satıcının maliyetinden ziyade alıcıların değer algılarına dayalı olarak belirlenmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012). Maliyet ve rekabete dayalı fiyatlandırmada fiyatın belirlenmesi için gerekli olan bilgiler daha kolay elde edilirken değere dayalı fiyatlandırmada bilgiler elde edilirken müşteri perspektifi de hesaba katılmaktadır. Müşteri perspektifi ve rekabetin hesaba katılmaması maliyete dayalı fiyatlandırmanın, müşteri perspektifinin hesaba katılmaması ise rekabete dayalı fiyatlandırmanın zayıf yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaçları ile doğrudan bağlantı kurduğundan üç yaklaşım arasından en iyisi olarak kabul edilen değere dayalı fiyatlandırmada ise bilgilerin elde edilmesi daha zordur (Hinterhuber, 2008).

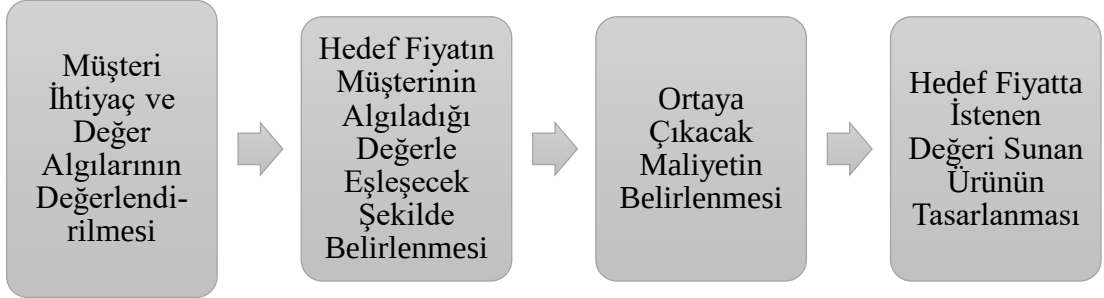
Maliyete Dayalı Fiyatlandırma



Rekabete Dayalı Fiyatlandırma



Değere Dayalı Fiyatlandırma



Şekil 2.4: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma, Rekabete Dayalı Fiyatlandırma ve Değere Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2012)'dan uyarlanmıştır.

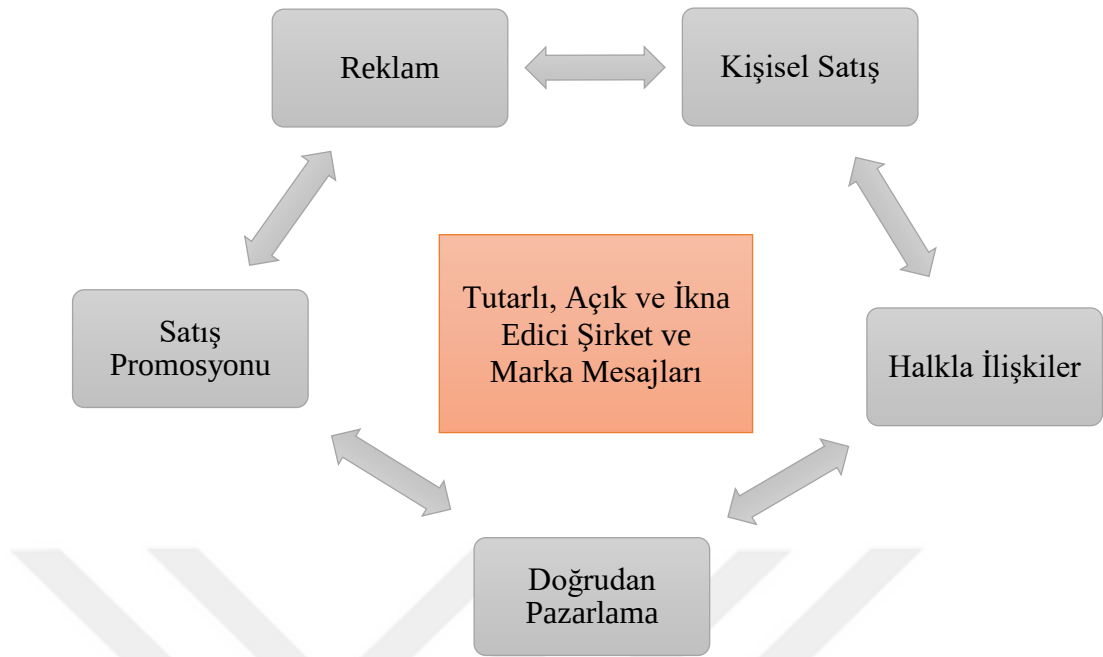
Değer temelli pazarlamanın bir unsuru olan ve üstün bir fiyatlandırma taktiği olarak kabul edilen değere dayalı fiyatlandırmanın, işletmelerin performansına olumlu katkısı olduğu görülmüştür (Classen ve Friedli, 2019). Değere dayalı fiyatlandırma, kalite ve iyi hizmetin doğru kombinasyonunun makul bir fiyata sunulduğu iyi değerli

fiyatlandırma ve bir şirketin tekliflerini farklılaştırmak ve daha yüksek fiyatlar talep etmek için katma değerli özellikler ve hizmetler eklemek anlamına gelen katma değerli fiyatlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). İşletmelerin katma değeri değerlendirmeleri için öncesinde müşterilerin değer verdiği temel niteliklerin belirlenmesi, müşteri değer analizi yapılması gerekmektedir (Bonnemeier ve diğ., 2010).

2.3.4. Değer İletişimi

Değer temelli pazarın son basamağını işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin değerinin müşteriye iletilmesi oluşturmaktadır (Classen ve Friedli, 2019). Değerin iletilmesinde işletmeler ikna edici kanıtlar sunarak yaratılan değer katkısını müşterilerine göstermelidir. Değer temelli pazarlamada müşterilerin bu konuda ikna edilmesi, işletmeler ürün ve hizmetin ortaya çıkarılması sürecinde müşteri ihtiyaçlarını ve değerlerini ön planda tuttuğundan (Kotler ve Armstrong, 2012), üretim sürecine müşteri değerini katmayan geleneksel pazarlamaya göre daha kolaydır. Müşterilere değer iletilmesinde işletmeler açık diyalog, şeffaflık ve güvenin oluşturulmasıyla uzun vadeli ilişkiler kurabilmekte ve inandırıcılığını artırabilmektedir (Terho ve diğ., 2012).

İşletmeler değer önerilerini müşterilerine etkili bir biçimde iletmek için; reklam, satış promosyonu, kişisel satış, doğrudan satış ve halkla ilişkiler araçlarından oluşan, şirketin müşteri değerini ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri kurmak için kullandığı promosyon araçlarının özel karışımı olarak tanımlanan tutundurma karmasını (veya pazarlama iletişimi karması) kullanmalı, hedef kitleyi tanımalı, iletişim hedeflerini belirlemeli, bir mesaj tasarlamalı, mesajın gönderileceği medyayı seçmeli ve geri bildirim toplamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Değerin müşterilere etkili bir şekilde iletilmesi için hazırlanacak mesaj ise, ürün ve hizmet özelliklerini ve müşterilerin ihtiyacını karşılayacak olan faydanın iletilmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır (Hinterhuber, 2008).



Şekil 2.5: Tutundurma Karması Araçları

Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Pearson Education Limited.

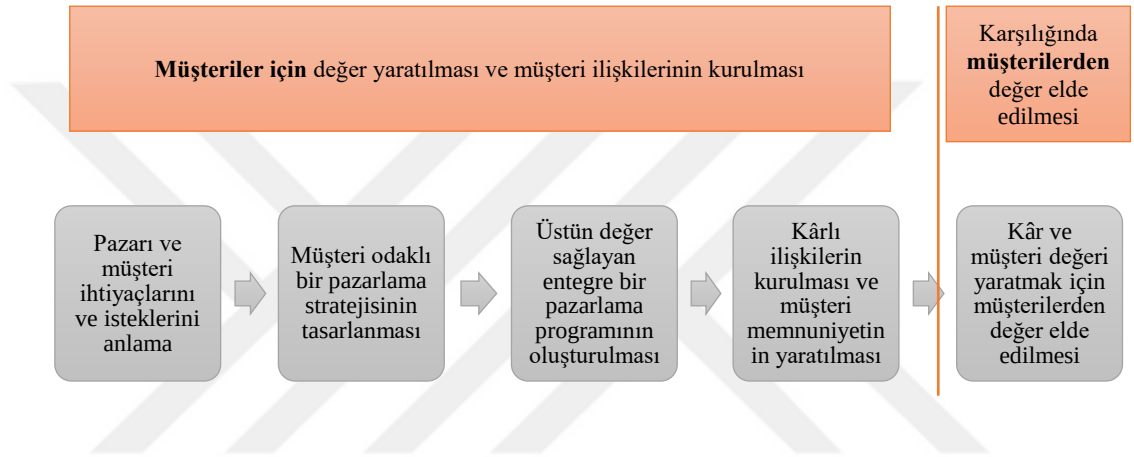
Değer temelli pazarlamada işletmeler geçmiş başarıları, üstün ve eşsiz değer sunma heves ve yeteneğine dair kanıtları, güvenilirliğini artıran garantileri müşterilerine sunarak algılanan riski düşürmeyi hedeflemektedir (Terho ve diğ., 2012). Ancak müşterilerin yoğun televizyon reklamları, her tarafta karşılarına çıkan basılı afişler, internet reklamları, istenmeyen e-postalar ve kendilerini bunaltan çeşitli pazarlama taktikleri nedeniyle pazarlamaya karşı olumsuz bir bakış açısı benimseme eğilimleri sonucu karşımıza çıkan değer iletişimindeki isteksizlik, bunun gerçekleştirilmesinin karşısındaki zorluklardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Hinterhuber, 2008). Müşterilere televizyon, dergi ya da diğer kitlesel medya gibi geleneksel pazarlama kanalları aracılığı ile ulaşmak ve etkilemek giderek zorlaştığından işletmelerin müşterilere ulaşmasının yanında müşterilerin de işletmelere kolayca ulaşabilecekleri yeni ve etkili stratejiler geliştirilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesini ve istenen kitle tepkisini elde etmek için iyi koordine edilmiş bir tutundurma programının şekillendirilmesini içeren bütünlük pazarlama iletişimi ile işletmeler ortaya çıkardıkları değeri müşteriye iletmeye çalışmaktadır. Bunun

sağlanmasında yeni ve interaktif iletişim teknolojilerinden de faydalanılmaktadır. Hedef alıcılar ile komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve iş ortakları arasında bir ürün hakkında kişisel iletişim olarak tanımlanan ağızdan ağıza etki (Kotler ve Armstrong, 2012), internetin ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması ile işletmelerin değer iletişiminde kullandıkları yeni bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler arasında birçok farklılık bulunduğundan iletişim programları farklı segmentler hatta bireyler için ayrı olarak geliştirilerek etkili bir değer iletişimi sağlanması hedeflenmektedir. İşletmeler, ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgileri, topluluklarındaki diğer kişilere yaymaları için kanaat önderlerinin yetişmelerini desteklemenin yanında müşteri ile yüz yüze veya telefon, e-posta, internetten sohbet yoluyla doğrudan iletişim kurmaya çalışmaktadır.

2.3.5. Müşteri Değerini Yaratmak ve Yakalamak

1990'larda bir düstur haline geldiğinden beri hem yöneticiler hem de akademisyenler, müşteri değerini anlamaya ve iletmeye giderek daha fazla önem vermektedirler (Eggert ve diğ., 2018). Değer yaratma sürecine müşterilerin dahil edilmesi, istek ve taleplerin doğru bir şekilde ele alınmasını kolaylaştırarak bu doğrultuda değer yaratılması için işletmelerin üretimin artırılması, araştırma ve geliştirmelerin yapılması ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi faaliyetlerini etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olmaktadır. Değer yaratılırken her zaman müşterilerin gözüyle değerlendirme yapılarak bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından satın alınmasından elden çıkarılmasına kadar geçen tüm süreç değerlendirilmelidir (Storbacka, 2011). Ancak müşterilerin her zaman problem ve ihtiyaçlarının tam olarak farkında olamaması işletmeler için müşteri değerini anlamada ve değer yaratmada bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin müşteriler için değer yaratmasının amacı müşterilerden satış, kâr ve müşteri sadakati şeklinde değer elde etmektir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bunu sağlamak için seçkin pazarlama şirketleri pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını anlayarak değer yaratan pazarlama stratejileri tasarlamakta, müşteri değeri ve memnuniyetini sağlayan entegre pazarlama programları geliştirmekte ve güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır. Kotler ve Armstrong tarafından nasıl müşteri değeri yaratıldığını ve karşılığında değer yakalandığını açıklayan beş adımlı bir pazarlama süreci modeli sunulmuştur (2012). Bu modele göre ilk dört adımda iyi bir iş çıkarılmasıyla son adımda belirtilen müşterilerden satış, kâr ve müşteri sadakati şeklinde değer elde etme hedefine ulaşılabilir.

Karşılığında değer elde etmek maksadıyla müşteri değerinin yaratılması için geliştirilen pazarlama modelinin ilk adımı pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaktır. Günümüzde pazarlama tamamen müşteriler için değer yaratmakla ilgili olduğundan şirketler tüketicileri ve faaliyet gösterdiği pazarı tam olarak anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve değerlendirmek için birçok metot geliştirilmiş olmasına rağmen işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye gibi farklı pazar alanlarında ihtiyacın belirlenmesi ve değer hesaplanması için kullanılan araç ve bilgiler farklılık gösterebilmektedir (Lilien ve diğ., 2010).



Şekil 2.6: Müşteri Değerini Yaratmak ve Yakalamak

Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Pearson Education Limited.

İlk adımda tüketicileri ve pazarı tam olarak anlayan işletmeler hangi müşterilere ürün ve hizmet sunulacağını ve bunlara nasıl değer katılacağını karar verildiği ikinci adımda üstün müşteri değeri yaratıp ileterek hedef müşterileri bulmak, çekmek, elde tutmak ve büyütmek amacıyla müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşterinin algılanan değerine odaklanan ürünlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılması için süreçlerin geliştirilmesi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan etkili pazarlama stratejisinin anahtarı tüketicilerin neye değer verdiğini bilmek ve bu değerlerin karşılanmasına yönelik uygun çözümleri belirlemekten geçmektedir (Harmon ve Laird, 1997).

Üçüncü adımda müşterilerin ihtiyaçları ve pazarın tanınmasıyla tasarlanan müşteri odaklı pazarlama stratejisinin hedeflerine ulaşmak maksadıyla müşteri değerini sağlayan pazarlama plan ve programları geliştirilmektedir. Pazarlama

stratejisinin eyleme dönüştürülmesiyle müşteri ilişkileri kuran pazarlama programı, işletmenin pazarlama karması araçlarını içermektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ortaya çıkan pazarlama karmasının tüm elemanları hedef müşterilere amaçlanan değeri ileten ve sunan kapsamlı bir entegre pazarlama programında harmanlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu pazarlama karması sayesinde satıcılar, gerçek zamanlı etkileşimleri sürdürebilir, müşterilerle sosyal ilişkiler kurabilir ve uzun vadeli müşteri sadakatini artırabilir (Wu ve Li, 2018).

İlk üç adımın doğru bir şekilde tamamlanmasıyla dördüncü adım olan kârlı ilişkilerin kurulması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması için uygun bir ortam sağlanabilmektedir. Üstün müşteri değeri ve memnuniyetinin sunulması ve kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak karşımıza çıkan, modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri kazanmanın, elde tutmanın ve artırmanın tüm yönleriyle ilgilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşterilerin çeşitli iletişim kanallarına sahip olduğu günümüzde, genellikle ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanması maksadıyla bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ilişkilendirilen müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde, çok kanallı bir ortamda müşteri ilişkilerini daha etkin bir şekilde yönetme ihtiyacı vardır (Payne ve Frow, 2004).

3. ARAŞTIRMA

Literatürdeki ilgili çalışmalar incelenerek bu çalışmanın “e-ticaret başlıklı” ilk bölümünde; e-ticaret kavramı ile birlikte e-ticaretin gelişimi, türleri, avantajları, zorlukları ve e-ticaret platformlarında öne çıkan hususlar, ikinci bölümünde ise; değer kavramının tanımı, algılanan değer ve değer temelli pazarlama “pazarlamada değer kavramı” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları ile araştırma modeli, teorik dayanak, hipotezler, örnekleme ve veri toplama yöntemi, ölçekler, veri analizi, normal dağılım testi, katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, hipotez testleri, bulgular ve grup farklarının testi ise, üçüncü bölüm olan “araştırma” kısmında ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde İnternetin hızla yaygınlaşması ile popülerliği her geçen gün artan e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma davranışını tüketim değerleri vasıtasıyla incelemektir. Bunun yanında, büyümeye ve gelişmeye devam eden e-ticarete faaliyet gösteren işletmelerin hizmet sunduğu e-ticaret platformlarının farklılaştığı tüketim değeri açısından durumunu daha derinden değerlendirmek için, e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma davranışını etkileyen tüketim değerlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığına göre inceleyerek gruplar arasında fark olup olmadığını ortaya koymak, literatürdeki boşluğu doldurarak bu alana ışık tutmak dolayısıyla tüketim değeri teorisinin bu alandaki ilerlemesine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın yapılması maksadıyla *Google Forms* vasıtasıyla bir çevrim içi anket hazırlanmış ve anket, potansiyel katılımcılara yine çevrim içi haberleşme

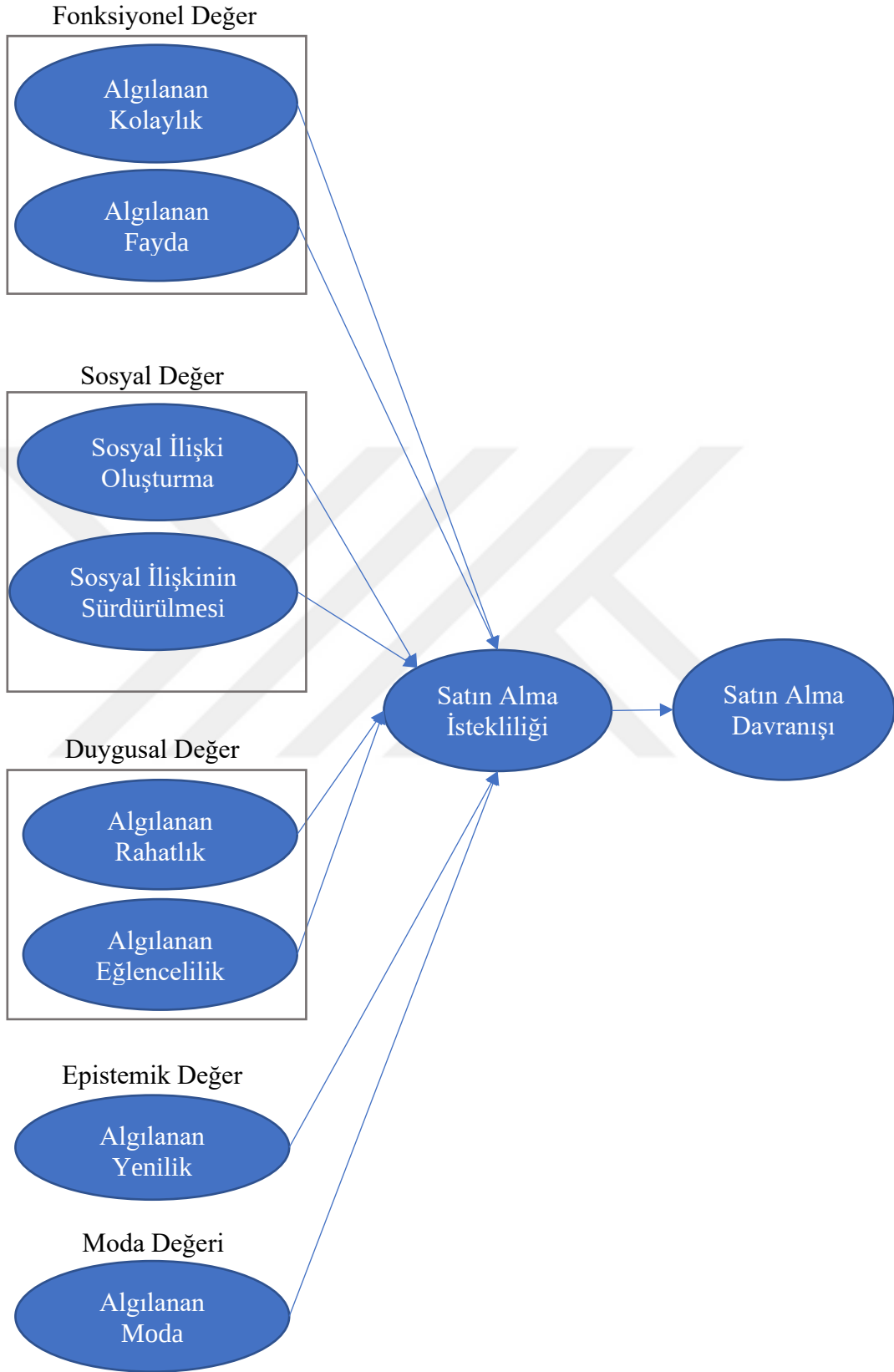
platformları vasıtasıyla gönderilmiştir. Bu süreç İnternete erişimi mümkün kılan akıllı cep telefonu ile yapılabildiğinden, katılımcıların e-ticaretin İnternet bağlantısı ve bunu sağlayacak cihaz gereksinimi olarak ortaya çıkan bir teknik zorlukla karşılaşmayan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Aynı zamanda anketin İnternete bağlı cep telefonları ile yapılabilmesi sebebiyle katılımcıların e-ticarette satın almayı olumlu yönde etkileyen İnternet kullanımına yatkınlığı yüksek seviyede olan kişilerden oluştuğu çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcıların neredeyse tamamı Türkiye’de yaşadığından Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca e-ticaret platformları araştırmaya konu olmuştur. Diğer ülkelerde faaliyet gösteren e-ticaret platformlarının Türkiye’de sunulan hizmetlerden farklı hizmetler sunması oldukça muhtemeldir. Buna ilave olarak kültürün de satın alma kararı üzerine etkisi büyüktür. Diğer kültürlerde yapılacak veya küresel çapta temsil kabiliyeti olan gelecek çalışmaların konunun aydınlatılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Satın alma istekliliği ve satın almayı etkileyebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu çalışmada ise fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve moda değerinin satın alma istekliliğine ve satın alma istekliliğinin satın almaya etkisi incelenmektedir.

3.3. Araştırma Modeli ve Teorik Dayanak

Araştırma modeli oluşturulurken tüketici tercihlerinin açıklanmasında algılanan değeri kullanan tüketim değeri teorisi baz alınmıştır. Tüketim değeri teorisinde tüketicilerin satın alma veya almama tercihi fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere bağımsız beş değer ile açıklanmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Öte yandan, bu teorik yaklaşımın günümüzde ve dijital dünyada kullanımını olanaklı kılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma modelimiz, Yang ve Lin (2017) tarafından sosyal, lokal ve mobil servisleri kullanmaya devam etme niyetine etkileri incelenen algılanan değerlerin, bir tüketici tercihi olan satın alma davranışından önceki adım olarak değerlendirilen satın alma istekliliğine (Talwar ve diğ., 2021) etkilerini ve Lim ve diğ. (2006) tarafından araştırılan çevrim içi alışveriş mağazasından satın alma istekliliğinin satın alma davranışına etkilerini inceleyen çalışmalar göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Geliştirilen model Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Modelde algılanan kolaylık, e-ticaret platformunun verimli, kullanımının rahat, kullanıcıya kolaylık sağlamasını temsil eder (Zhang, ve diğ., 2019). Diğer değişkenlerden farklı olarak algılanan fayda, konumlandırılabilirlik ve kişiselleştirmeyi içeren ikinci dereceden bir yapı (Yang ve Lin, 2017) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kablosuz cihazların mevcut fiziksel konumunu belirlemeye yönelik teknik kabiliyeti yansıtan konumlandırılabilirlik, bu çalışmada, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgilere/hizmetlere doğru zamanda doğru yerde erişebilmenin algılanan değeri anlamında kullanılmaktadır (Xu ve diğ., 2009). Algılanan faydada kişiselleştirme, e-ticaret platformunun kullanıcının kişisel ihtiyaç, arzu ve ilgilerine uygun olarak beğenebileceği türde bilgi ve hizmet sağlamasını ifade etmektedir (Pappas ve diğ., 2017). Sosyal ilişki oluşturma, e-ticaret platformunun kullanıcısının sosyal ağını genişletmesi ve tanıştığı kişilerle konuşulacak ortak konular sağlamasını temsil ederken, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği ise, e-ticaret platformu kullanmanın mevcut sosyal ağ içinde kişiler ile ilişkilerin devam ettirilmesine yardımcı olması olarak kullanılmaktadır. Algılanan rahatlık, e-ticaret platformunun kullanıcısını stresten uzaklaştırması, zaman geçirmesini sağlaması ve rahatlatmasını temsil ederken algılanan eğlencelilik ise, e-ticaret platformunun kullanıcısını mutlu etmesi, hayatına eğlence ve zevk katması anlamındadır. Algılanan yenilik, e ticaret platformunun kullanıcısına yeni aktivite ve içerik sunması, yeni fikirler kazandırması olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan moda, e-ticaret platformunu kullanmanın revaçta olması ve kullanıcısını tarz sahibi olarak göstermesini temsil eder. Satın alma istekliliği ise e-ticaret platformundan satın alma niyetini ifade etmektedir (Yang ve Lin, 2017).

3.4. Hipotezler

Bir faydacı ve hazcı değer modeli olan tüketim değeri teorisine göre, satın alma tercihi fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere bağımsız beş değer ile açıklanmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Fang ve diğ. (2016) algılanan değerın yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan değerın daha çok faydacı değerleri temsil eden bir faktör olduğunu belirtmiştir. Hidayanto ve diğ. (2017) algılanan değer olarak faydacı ve hazcı değerlerin çevrim içi grup satın alma niyetine etkilerini incelenmiş ve çevrim içi grup satın almayı etkileyebilecek daha fazla indikatör ile yapılacak çalışmaların bu alanda farklı yaklaşımlar keşfedilmesi konusunda yararlı olacağını değerlendirmiştir. Hult ve diğ., (2019) çevrim içi alışverişte algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin çevrim dışı alışverişe göre daha güçlü olduğu ortaya koymuştur. Yang ve Lin (2017)'in tüketim değeri teorisine moda değerini ilave ederek teoriyi genişlettiği çalışmasında; algılanan kolaylık ve algılanan fayda fonksiyonel değer, sosyal ilişki oluşturma ve sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği sosyal değer, algılanan rahatlık ve algılanan eğlencelilik duygusal değer, algılanan yenilik epistemik değer, algılan moda ise moda değeri kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketim değeri teorisinde, satın alma tercihi değerler üzerinden açıklandığından bu değerlerin satın alma davranışının önceki adımı olan satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi olacağı öngörülerek aşağıdaki sekiz hipotez geliştirilmiştir.

H1 : Algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2 : Algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3 : Sosyal ilişki oluşturmaın satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4 : Sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5 : Algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6 : Algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7 : Algılanan yeniliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8 : Algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

Shoham ve Gavish (2016) satın alma istekliliğinin ve satın almanın birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketicilerin satın alma istekliliği ve satın alma davranışı arasında önemli bir fark olduğu ve satın alma istekliliğinin satın alma davranışına giden bir adım olarak görülebileceği belirtilmiş, satın alma istekliliğinin düzenli satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu gösterilmiştir (Talwar ve diğ., 2021). Ayrıca çevrim içi alışveriş mağazasından satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur (Lim ve diğ., 2006). Tüm bunlar ışığında, algılanan değerler etkisinde oluşacak satın alma istekliliği, satın alma davranışına olumlu etkide bulunacağı öngörülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H9 : Müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Çalışma kapsamında, tüketim değerlerinin etkilerinin daha detaylı bir incelemesini yapabilmek ve bu bakımdan kapsamlı bir değer çalışması sunabilmek adına bazı ek değerlendirmelerin yapılması gerekli görülmüştür. Örneğin, İnternet kullanımının e-ticarete satın alma davranışı üzerindeki pozitif etkisi bilinmektedir (Jie ve diğ., 2022). Yang ve Lester (2005) ise, e-ticarete cinsiyet farkını araştırmış ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla süre İnternet kullandığını ve bu nedenle erkeklerin kadınlara göre çevrim içi satın alma davranışını gerçekleştirmelerinin daha muhtemel olduğunu belirtmiştir. E-ticarete yaş farklılıkları değerlendiren çalışmalar da yapılmış (McIntosh ve diğ., 2021), özellikle gençlerin büyük çoğunluğunun internet ve teknolojiyi yoğun olarak kullandığı ifade edilmiştir (Vieira ve diğ., 2020). Özetlemek gerekirse, başta cinsiyet, yaş ve eğitim durumu olmak üzere demografik özelliklerin ve e-ticarete İnternet sitesi tercihlerinin incelemesi yapılmış ve farklılıklar tespit edilmiştir (Lightner, 2003). Bu nedenle, çalışma hipotezlerine ek olarak; araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve e- ticaret platformlarını ziyaret sıklığı bakımından grup farklarının etkisi incelenmiştir.

3.5. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma türleri olarak karşımıza çıkan nitel araştırma ve nicel araştırma arasındaki fark doğrulama mantığında yatmaktadır (Slevitch, 2011). Nitel araştırmada gözlemci ve veri arasında bağlantı olduğundan değerlendirme nesnel olarak yapılırken, araştırmanın araştırmacıdan bağımsız olduğu nicel araştırmada veriler gerçekliği nesnel olarak ölçmek için kullanılır (Williams, 2007). Nicel yöntemler çok sayıda kişi veya durum hakkında veri toplamayı kolaylaştırarak heterojenliği yakalamak için çok uygundur (Kelle, 2006). Bu bakımdan bu çalışmanın nicel bir çalışma olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Araştırma için veriler görüşme, gözlem, odak grup, kaynak taraması ve anket gibi yöntemlerle elde edilebilmektedir (Paradis ve diğ., 2016). Görüşme, katılımcıların belirli durumlara veya olgulara yönelik tutumları ve bunlara verdikleri tepkiler hakkındaki anlatılarını, algılarını veya hikayelerini belgelemek için kullanıldığında iyi sonuçlar verirken gözlemlerin; faaliyetleri, eylemleri, ilişkileri, kültürü veya bir şeyleri yapmanın kabul edilmiş yollarını belgelemek, keşfetmek ve meydana geldikleri gibi anlamak için tercih edilmesi uygundur. Odak grup, bir grup insanın deneyimlerinin toplamının sosyal olguları anlamada tek bir bireyin deneyimlerinden daha fazlasını sunabileceği durumlarda kullanılırken kaynak taraması, bir araştırma projesinde elde edilen bulguları incelemek veya belirli bir konu veya alana ilişkin resmi, kurumsal veya örgütsel görüşlerdeki değişiklikleri araştırmak için uygun bir yöntemdir. Anketler ise; net, önceden belirlenmiş bir birey örneklemindeki algıları, tutumları, inançları veya bilgileri belgelemek için idealdir. Araştırma amacımız göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada anket yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur.

Araştırmacının ilgilendiği davranışları sergileyen ve özelliklere sahip olan bireyler, olaylar veya nesnelerin bütününe oluşturduğu evrenin incelenmesi mümkün olmadığında, üzerinde araştırma yapılacak bu evreni temsil eden bir alt grup olan örneklem belirlenmektedir (Berndt, 2020). Örneklemin belirlenmesi, bu aşamada yapılabilecek hataların daha sonraki analiz aşamasında düzeltilmesinin mümkün olmaması sebebiyle, bir analitik prosedürün en önemli adımı olarak görülmektedir (Górecki ve Namieśnik, 2002). Sonuç ortalamalarının güven düzeyi, standart sapma ve kabul edilebilir hata payı belirlenerek popülasyonu yansıtan örneklemin büyüklüğü tahmin edilebilmektedir. (Tyrer ve Heyman, 2016). Örneklemin seçilmesi yüksek temsil kabiliyeti ve tarafsızlığın sağlanması ile birlikte hatanın düşük ve kabul

edilebilir bir seviyede tutulması açısından önem arz etmektedir. Yapısal eşitlik yol modeline özgü minimum örneklem belirleme yöntemi olan on kat kuralına göre, örneklem büyüklüğü en az analizde bulunan en fazla yapısal yol sayısının 10 katı olmalıdır (Hair ve diğ., 2019). Modelde görüldüğü üzere en fazla yapısal yol sayısı 8 olduğundan örneklem sayısı en az 80 olmalıdır. Analizde, araştırmacının bireysel kontaklarına iletilen ankete yanıtlarından oluşan 348 örneklemli bir veri seti kullanıldığından örneklem büyüğünün oldukça yeterli olduğunu söylenebilir.

Alt grubu oluşturan unsurları evren popülasyonundan seçme süreci örnekleme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Berndt, 2020). Örnekleme yöntemleri geçerlilikle doğrudan ilişkili olduğundan, araştırmacılar tarafından örneklem yöntemi ve katılımcıların seçiminde yapılan tercihlerin açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (McEwan, 2020). Örnekleme yöntemleri, popülasyonu oluşturan her unsurun örnekleme seçilmesinde eşit şansa sahip olduğu tesadüfi örnekleme yöntemleri ve popülasyondaki unsurların seçiminde eşit şansı garanti etmeyen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri olarak temelde iki gruba ayrılmaktadır (Elfıl ve Negida, 2017). Rastgele örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme yaygın tesadüfi örnekleme modelleri olarak öne çıkmaktadır (Berndt, 2020). Kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleridir (Tyrer ve Heyman, 2016).

Araştırmada verilerin kısa sürede ve düşük maliyetle elde edilebilmesini mümkün kıldığından bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Acharya ve diğ., 2013). Veri toplamak maksadıyla maliyetin düşük olması, kısa zamanda yapılabilmesi, kullanım ve erişim kolaylığından dolayı çevrim içi anket yöntemi uygulanmıştır (Rice ve diğ., 2017). Bunun için İnternet üzerinden *Google Forms* sitesinde anket hazırlanmış, katılımcılara *Whatsapp* uygulaması ile gönderilmiş ve sonuçlar *Google Forms* sitesinden edinilmiştir.

3.6. Ölçekler

Bu çalışmada, tahmin edilen ilişkileri ölçümleme amacıyla, literatürdeki yerleşik ölçeklerden faydalanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, kullanılan ölçeklere dair tüm detaylar bir arada sunulmuştur.

Tablo 3.1: Ölçekler, İfadeleri, Kodları ve Referansları

	Ölçek Adı ve Kodu	Ölçek İfade Kodu	Ölçek İfadeleri	Referans
1	Algılanan Kolaylık (Fonksiyonel Değer) FV_PConv	FUNCV 1	Bu platformu kullanmak daima verimlidir.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		FUNCV 2	Bu platformu kullanmak daima rahattır.	
		FUNCV 3	Bu platformu kullanmak hayatımı kolaylaştırır.	
		FUNCV 4	Bu platformu kullanmak hayat tempoma uyar.	
2	Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik (Fonksiyonel Değer) FV_PBen-Loc	FUNCV 5	Bu platformda ihtiyaç duyduğum her an güncel bilgilere/hizmetlere ulaşabilirim.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		FUNCV 6	Bu platformda ilgili bilgilere/hizmetlere doğru yerden ulaşabilirim.	
		FUNCV 7	Bu platformda tam zamanında bilgi/hizmet alabilirim.	
		FUNCV 8	Bu platformda ilgili bilgilere/hizmetlere istediğim zaman ulaşabilirim.	

3	Algılanan Faydada Kişiselleştirme (Fonksiyonel Değer) FV_PBen-Pers	FUNCV 9	Bu platform, bana alışveriş durumuma göre kişiselleştirilmiş hizmetler sağlar.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		FUNCV 10	Bu platform, bana tercihlerime veya kişisel ilgilerime göre hazırlanmış benimle daha ilgili bilgileri sağlar.	
		FUNCV 11	Bu platform bana beğenebileceğim türde bilgi veya hizmet sağlar.	
4	Sosyal İlişki Oluşturma (Sosyal Değer) SV_Creat	SOCIV 1	Bu platformu kullanmak, tanıştığım kişilerle üzerine konuşulacak ortak bir konu sağlar.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		SOCIV 2	Bu platformu kullanmak, aynı ilgi alanlarına sahip insanlar tanımama olanak sağlar.	
		SOCIV 3	Bu platformu kullanmak sosyal ağımı genişletir.	

5	Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği (Sosyal Değer) SV_Main	SOCIV 4	Bu platformu kullanmak, mevcut arkadaşlarım ile ilişkilerimi devam ettirmeme yardımcı olur.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		SOCIV 5	Bu platformu kullanmak, sorunlarımı yakın arkadaşlarımla tartışmamı sağlar.	
		SOCIV 6	Bu platformu kullanmak, anlık duygumu yakın arkadaşlarımla paylaşmamı sağlar.	
6	Algılanan Rahatlık (Duygusal Değer) EV_Prelx	EMOTV 1	Bu platformu kullanmak beni rahatlatır.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		EMOTV 2	Bu platformu kullanmak beni streten uzaklaştırır.	
		EMOTV 3	Bu platformu kullanmak zaman geçirmemi sağlar.	
7	Algılanan Eğlencelilik (Duygusal Değer) EV_Pplayf	EMOTV 4	Bu platformu kullanmak hayatıma zevk katar.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		EMOTV 5	Bu platformu kullanmak hayatıma eğlence katar.	
		EMOTV 6	Bu platformu kullanmak beni mutlu eder.	

8	Algılanan Yenilik (Epistemik Değer) EV_nov	EPISV 1	Bu platform bana yeni fikirler ve deneyimler kazandırır.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		EPISV 2	Bu platform sıkıntıdan kurtulmak için harekete geçmemi sağlar.	
		EPISV 3	Bu platform bana sürekli olarak yeni aktiviteler ve içerikler sunar.	
		EPISV 4	Bu platform, günlük rutinimde yenilik ve değişiklik yapmama yardımcı olur.	
9	Algılanan Moda (Moda Değeri) FashV	FASHV 1	Bu platformu kullanmak revaçtadır.	Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Computers in Human Behavior, 73, 583-595.
		FASHV 2	Bu platformu kullanmak bir trenddir.	
		FASHV 3	Bu platformu kullanmak beni tarz sahibi olarak gösterir.	
		FASHV 4	Bu platformu kullanmak moda uymak gibidir.	

10	Satın Alma İstekliliği WtB	WILLB 1	Şu an bu platformdan bir ürün satın almayı düşünüyorum.	Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. Journal of management information systems, 23(2), 233-266.
		WILLB 2	Bu platformdan satın almaya dair bir niyetim var.	
		WILLB 3	Büyük ihtimalle bu platformdan satın alım gerçekleştireceğim.	
		WILLB 4	İleride bu platformun sitesinden alışveriş yapma olasılığım yüksektir.	
11	Satın Alma Davranışı BB	BUYIB 1	Bu platformu yoğun şekilde kullanıyorum (fazla vakit geçirmek).	Sajid, S., & Rashid, R. M. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behaviour During Covid-19 Pandemic with Moderating Role of Payment Mode and Gender. Frontiers in Psychology, 4184. 31(3), 209-219.
		BUYIB 2	Bu platformu sık kullanıyorum.	
		BUYIB 3	Bu platformu uzun süredir kullanıyorum.	

3.7. Veri Analizi

Araştırma için uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler *IBM Statistics SPSS 25* ve *SmartPLS 4* programları vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Belirlenmesini müteakip anket soruları *Google Forms* İnternet sitesine üzerinde hazırlanmış, hazırlanan anketin URL linki *Whatsapp* uygulaması üzerinden katılımcılara iletilmiştir. 386 katılımcının ankete verdiği cevaplar *Google Forms* İnternet sitesinden *Microsoft Excel* programı kullanılarak *IBM Statistics SPSS 25* programına ve *IBM Statistics SPSS 25* programı kullanılarak da *SmartPLS 4* programına aktarılmıştır. Yapılan uç değer analizi sonucunda veri setine uygun olmadığı değerlendirilen 38 katılımcının cevapları çıkarılarak 348 katılımcının verdiği cevaplardan oluşan veri seti üzerinde analizler yapılmıştır.

Öncelikle Bağımlı değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Ardından katılımcıların demografik özellikleri *Microsoft Word* programı kullanılarak üç boyutlu dilimli grafiklere dönüştürülerek sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan 11 ölçek için toplam 38 ifade kullanılmış, ölçekler ve modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ek olarak, faktör analizi sonuçları da kullanılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığı Harman'ın tek faktör testi ve faktör analizi VIF değerleri ile incelenmiştir.

Yapısal model ve hipotezlerin test edilmesinde ise *SmartPLS 4* programından faydalanılarak yol analizi yapılmış. R^2 , gizil değişkenler arasında çoklu iç ilişki ve Q^2 incelenmiştir.

Son olarak grup farklarının testi yapılmış; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığı grup farklarının etkisi incelenmiştir.

3.8. Normal Dağılım Testi

Bağımlı değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı incelemek maksadıyla normal dağılım testi uygulanmıştır.

Tablo 3.2'de belirtildiği üzere "Satın Alma Davranışı" değişkeni için basıklık değeri 0.350, çarpıklık değeri -0.418 iken "Satın Alma İstekliliği" değişkeni için basıklık değeri 1.983, çarpıklık değeri -0.795'tir.

Tablo 3.2: SmartPLS Programı ile Bağımlı Değişkenler İçin Yapılan Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Basıklık	Çarpıklık
BB	0.350	-0.418
WtB	1.983	-0.795

Verilerin normal dağıldığını iddia edebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması gerekmektedir (Tabacknick ve Fidell, 2013). Ancak +2 ile -2 arasında bir basıklık değerinin de birçok durumda kabul edilebilir olabileceğini belirtilmiştir (George ve Mallery, 2019). Bu nedenle bağımlı değişkenlerin normal dağıldığı değerlendirilmiştir.

3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri, İnternet ve E-Ticarete Yönelik Tercihleri

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada kullanılmak üzere veri elde etmek maksadıyla uygulanan ankete katılan örneklemin demografik özellikleri tablo ve grafikler kullanılarak incelenmektedir.

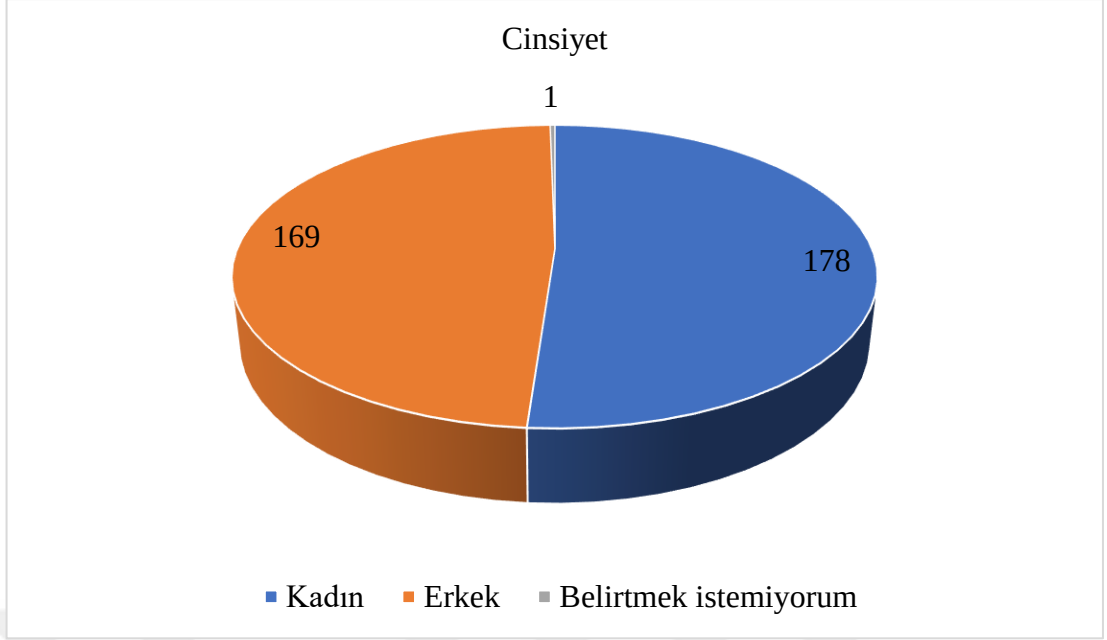
Cinsiyet dağılımı

Tablo 3.3'te cinsiyet dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	178	%51.1	%51.1
Erkek	169	%48.6	%99.7
Belirtmek istemiyorum	1	%0.3	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Anket katılımcılarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 178 kişi ile %51,1'i kadınlardan, 169 kişi ile %48,6'sı erkeklerden oluşmaktayken 1 kişi ile %0,3'ünün ise cinsiyetini belirtmek istemeyen katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Aşağıdaki şekilde, cinsiyet bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

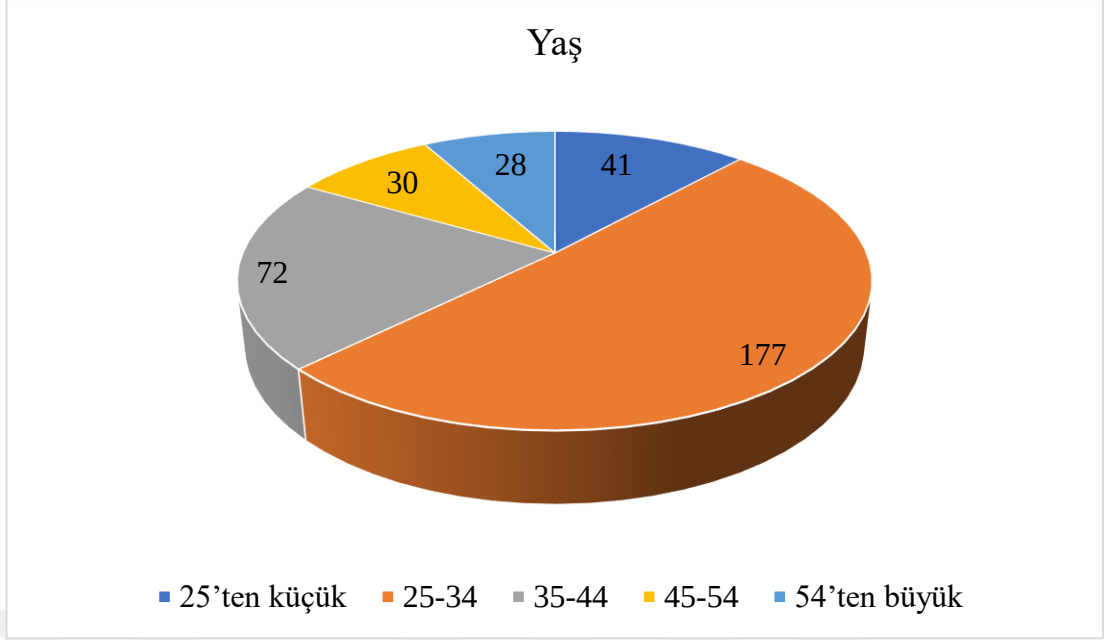
Yaş dağılımı

Tablo 3.4'te yaş dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
25'ten küçük	41	%11.8	%11.8
25-34	177	%50.9	%62.7
35-44	72	%20.7	%83.4
45-54	30	%8.6	%92.0
54'ten büyük	28	%8.0	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 177 kişi ile %50,9'u oluşturan 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu büyükten küçüğe doğru sırasıyla 72 kişi ile %20.7'yi oluşturan 35-44 yaş grubu, 41 kişi ile %11,8'i oluşturan 25'ten küçük yaş grubu, 30 kişi ile %8,6'yı oluşturan 45-54 yaş grubu ve son olarak 28 kişi ile %8'i oluşturan 54'ten büyük yaş grubu takip etmektedir. Aşağıdaki şekilde, yaş bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

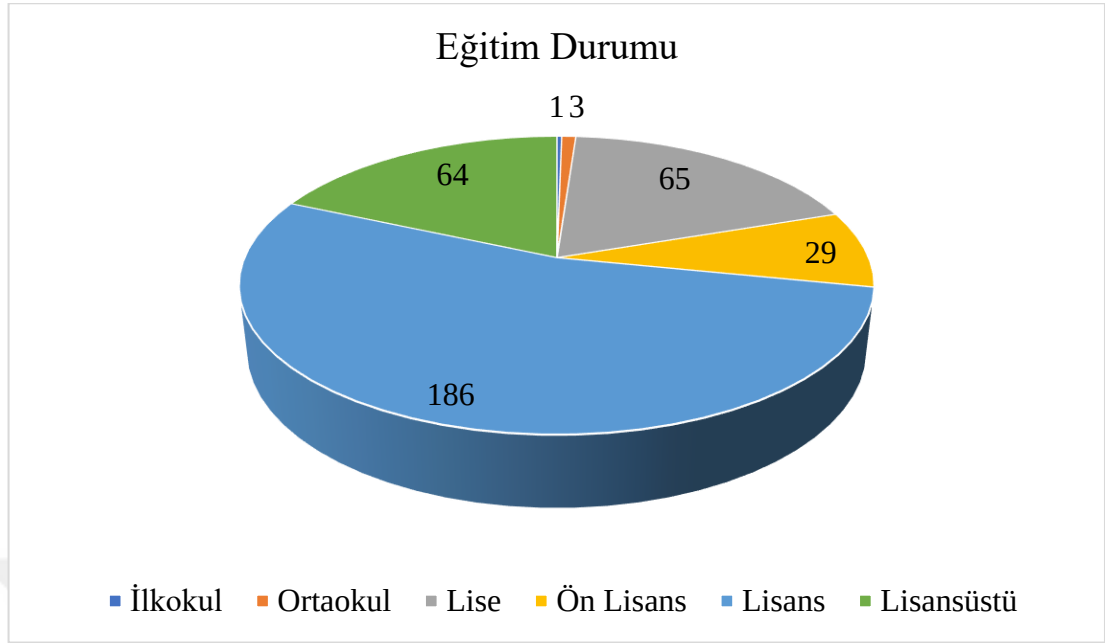
Eğitim durumu dağılımı

Tablo 3.5'te eğitim durumu dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	1	%0.3	%0.3
Ortaokul	3	%0.9	%1.2
Lise	65	%18.7	%19.9
Ön Lisans	29	%8.3	%28.2
Lisans	186	%53.4	%81.6
Lisansüstü	64	%18.4	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde 186 kişi ile %53,4'ü oluşturan lisans mezunlarının en büyük grubu teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Bunu 65 kişi ile %18,7'yi oluşturan lise mezunları ve 64 kişi ile %18,4'ü oluşturan lisansüstü mezunları takip etmektedir. Ardından 29 kişi ile %8,3'ü oluşturan ön lisans mezunları, 3 kişi ile %0,9'u oluşturan ortaokul ve 1 kişi ile %0,3'ü oluşturan ilkokul mezunları gelmektedir. Aşağıdaki şekilde, eğitim durumu bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Gelir dağılımı

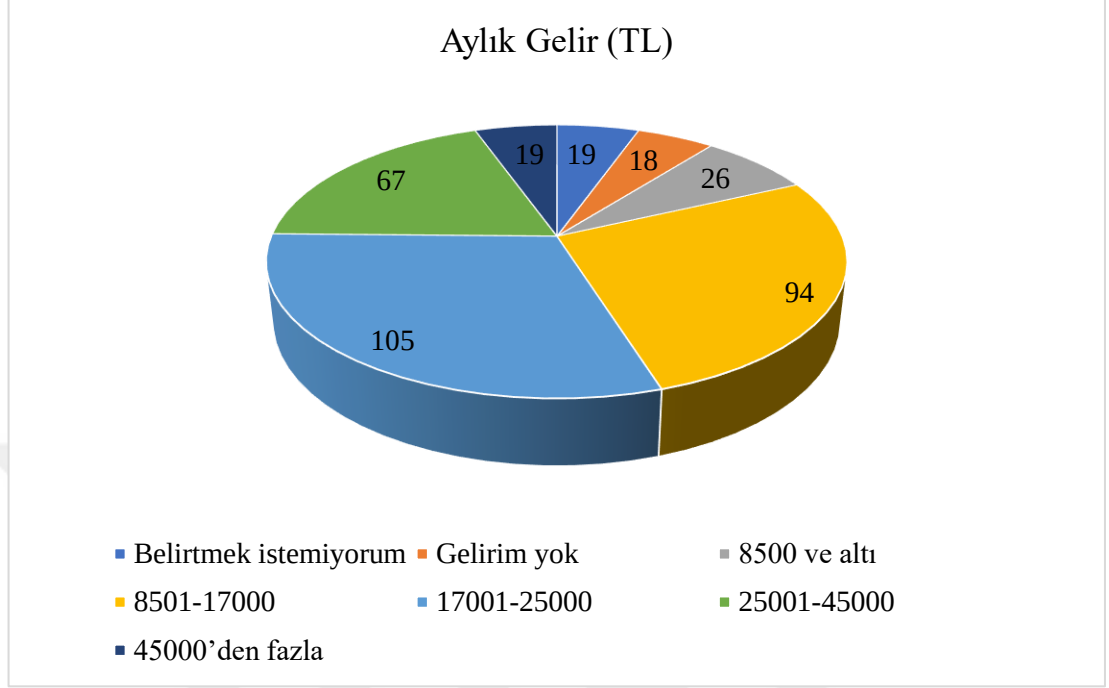
Tablo 3.6'da aylık gelir dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı

Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Belirtmek istemiyorum	19	%5.5	%5.5
Gelirim yok	18	%5.2	%10.7
8500 ve altı	26	%7.5	%18.2
8501-17000	94	%27.0	%45.2
17001-25000	105	%30.1	%75.3
25001-45000	67	%19.2	%94.5
45000'den fazla	19	%5.5	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların aylık gelire göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 105 kişi ile %30.1'i oluşturan 17001-25000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu büyükten küçüğe doğru sırasıyla 94 kişi ile %27,0'yi oluşturan 8501-17000 TL arasında geliri olanlar, 67 kişi ile %19,2'yi oluşturan 25001-45000 TL arasında geliri olanlar, 26 kişi ile %7,5'i oluşturan 8500 TL ve altında geliri olanlar, 18 kişi ile %5,2'yi oluşturan geliri olmayanlar, 19 kişi ile %5,5'i oluşturan gelirini belirtmek

istemeyenler ve 19 kişi ile %5,5'i oluşturan 45000 TL'den fazla geliri olanlar takip etmektedir. Aşağıdaki şekilde, aylık gelir bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.5: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı

İnternette alışveriş dağılımı

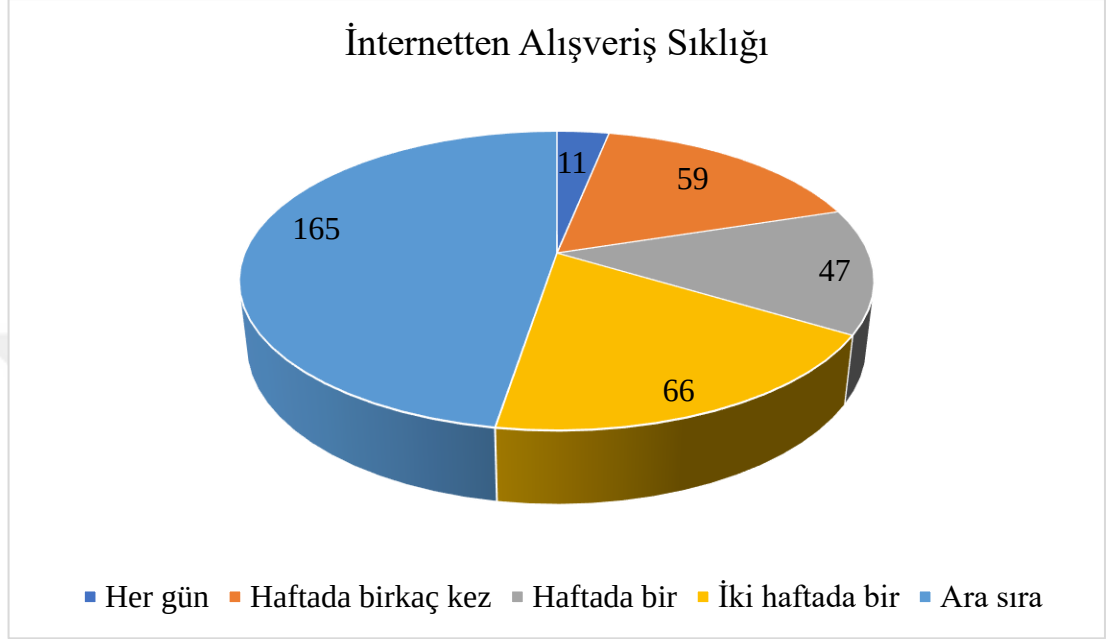
Tablo 3.7'de internette alışveriş sıklığı dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.7: Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Her gün	11	%3.2	%3.2
Haftada birkaç kez	59	%17.0	%20.2
Haftada bir	47	%13.5	%33.7
İki haftada bir	66	%18.9	%52.6
Ara sıra	165	%47.4	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların İnternette alışveriş sıklığına göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 165 kişi ile %47,4'ü oluşturan ara sıra alışveriş yapanlardan meydana geldiği görülmektedir. Bunu büyükten küçüğe doğru sırasıyla 66 kişi ile %18,9'u oluşturan iki haftada bir alışveriş yapanlar, 59 kişi ile %17,0'yi oluşturan haftada

birkaç kez alışveriş yapanlar, 47 kişi ile %13,5'i oluşturan haftada bir alışveriş yapanlar ve son olarak 11 kişi ile %3,2'yi oluşturan her gün alışveriş yapanlar izlemektedir. Aşağıdaki şekilde, internetten alışveriş sıklığı bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.6: Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

E-ticaret ziyaret sıklığı dağılımı

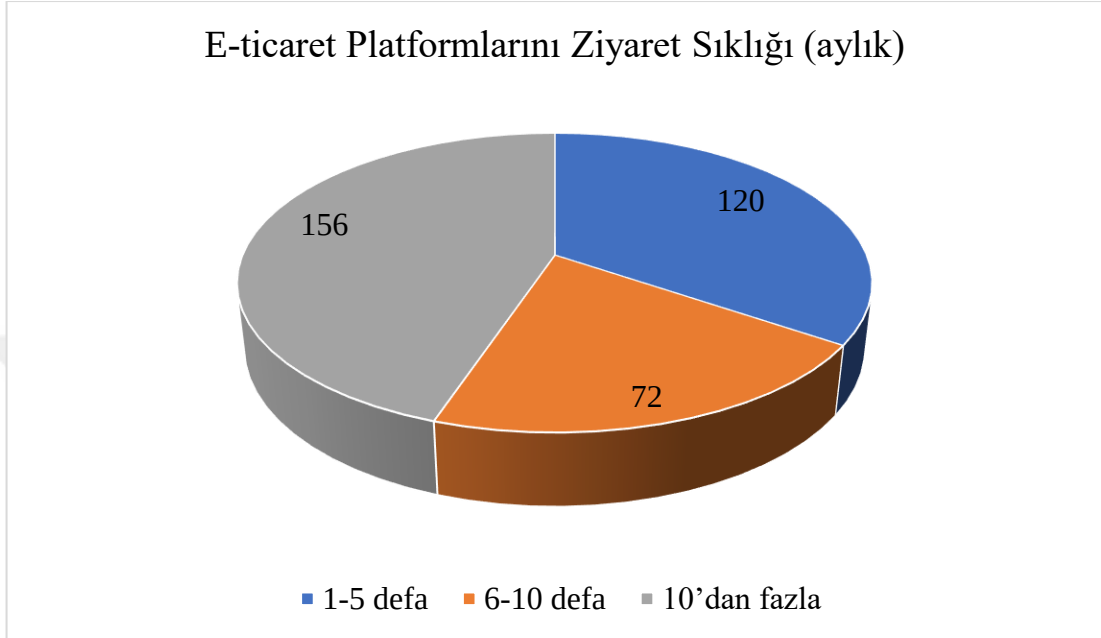
Tablo 3.8’de e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığı dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.8: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

E-ticaret Platformlarını ziyaret sıklığı (aylık)	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1-5 defa	120	%34.5	%34.5
6-10 defa	72	%20.7	%55.2
10’dan fazla	156	%44.8	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığına göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 156 kişi ile %44,8’i oluşturan ayda 10’dan fazla ziyaret

edenlerden meydana geldiği görülmektedir. Ardından 120 kişi ile %34,5'i oluşturan ayda 1-5' defa ziyaret edenler ve 72 kişi ile %20,7'yi oluşturan ayda 6-10 defa ziyaret edenlerin gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki şekilde, e-ticaretten alışveriş sıklığı bakımından katılımcı dağılımı görülebilir.



Şekil 3.7: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

E-ticaret alışveriş kategori dağılımı

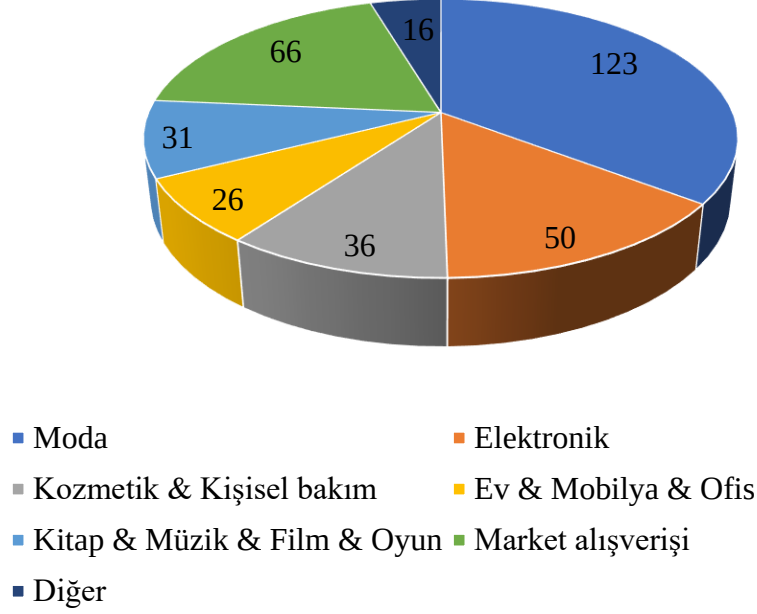
Tablo 3.9’da en sık alışveriş yapılan e-ticaret kategori dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.9: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriye Göre Dağılımı

E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yapılan Kategori	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Moda	123	%35.3	%35.3
Elektronik	50	%14.4	%49.7
Kozmetik & Kişisel bakım	36	%10.3	%60.0
Ev & Mobilya & Ofis	26	%7.5	%67.5
Kitap & Müzik & Film & Oyun	31	%8.9	%76.4
Market alışverişi	66	%19.0	%95.4
Diğer	16	%4.6	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların e-ticaret platformlarından en sık alışveriş yaptığı kategoriye göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 123 kişi ile %35,3’ü oluşturan en sık “moda” kategorisinden alışveriş yapanlardan meydana geldiği görülmektedir. En sık “market alışverişi” kategorisinden alışveriş yapanlar 66 kişi ile %19,0’u, “elektronik” kategorisinden alışveriş yapanlar 50 kişi ile %14,4’ü, “kozmetik & kişisel bakım” kategorisinden alışveriş yapanlar 36 kişi ile %10,3’ü, “kitap & müzik & film & oyun” kategorisinden alışveriş yapanlar 31 kişi ile %8,9’u, “ev & mobilya & ofis” kategorisinden alışveriş yapanlar 26 kişi ile %7,5’i oluştururken kalan %4,6’yı oluşturan 16 katılımcının ise en sık bu kategoriler haricindeki diğer kategorilerden alışveriş yaptığı görülmektedir. Aşağıdaki şekilde, ilgili platformlardan en sık alışveriş yapılan kategorilerin dağılımı görülebilir.

E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yapılan Kategori



Şekil 3.8: Katılımcıların E-Ticaret Platformlarından En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriye Göre Dağılımı

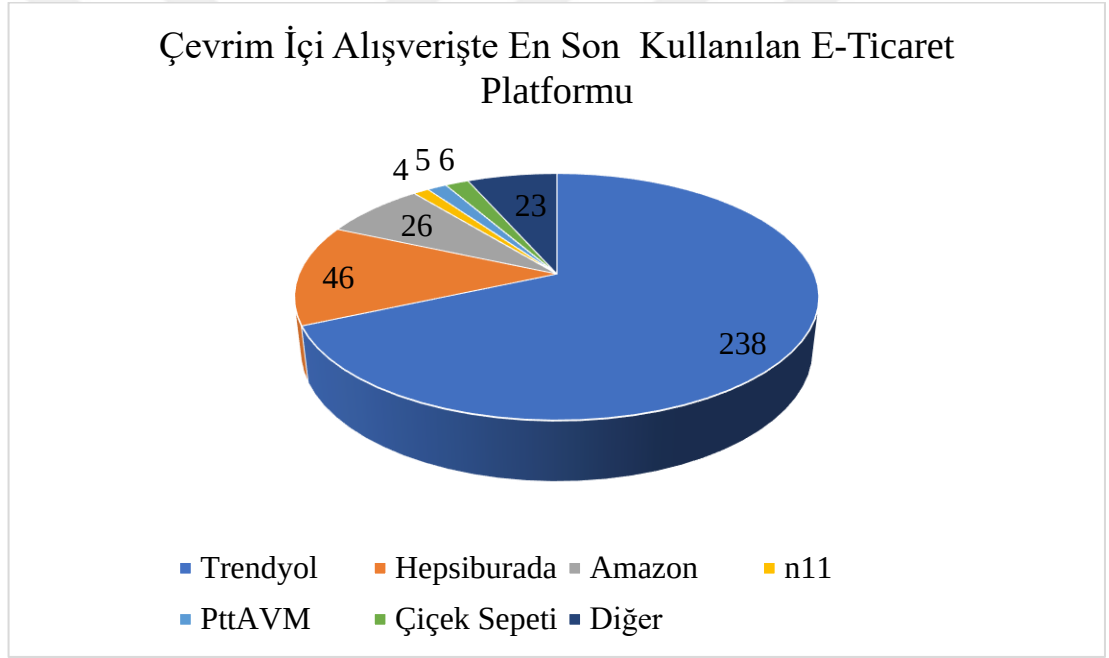
Son kullanılan platform dağılımı

Tablo 3.10'da en son kullanılan e-ticaret platform dağılımı bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.10: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En Son Kullandığı E-Ticaret Platformuna Göre Dağılımı

Çevrim İçi Alışverişte En Son Kullanılan E-Ticaret Platformu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Trendyol	238	%68.4	%68.4
Hepsiburada	46	%13.2	%81.6
Amazon	26	%7.5	%89.1
Çiçek Sepeti	6	%1.7	%90.8
PttAVM	5	%1.4	%92.2
n11	4	%1.2	%93.4
Diğer	23	%6.6	%100.0
Toplam	348	%100.0	

Katılımcıların çevrim içi alışverişte en son kullandığı e-ticaret platformuna göre dağılımına bakıldığında en büyük grubun 238 kişi ile %68,4'ü oluşturan en son *Trendyol* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlardan meydana geldiği görülmektedir. *Hepsiburada* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlar 46 kişi ile %13,2'yi, *Amazon* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlar 26 kişi ile %7,5'i, *Çiçeksepeti* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlar 6 kişi ile %1,7'yi, *PttAVM* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlar 5 kişi ile %1,4'ü ve *n11* e-ticaret platformundan alışveriş yapanlar 4 kişi ile %1,2'yi oluşturduğu anlaşılmaktadır. %6,6'yı oluşturan 23 kişilik grubun diğer e-ticaret platformlarından alışveriş yapanlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki şekilde, en sık kullanılan e-ticaret platformu dağılımı görülebilir.



Şekil 3.9: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En Son Kullandığı E-Ticaret Platformuna Göre Dağılımı

3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bu bölümde sırasıyla her bir ölçeğin, öncelikle ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuş, ardından ölçeğin ortalama, varyans, standart sapma ve Cronbach's Alpha değerleri belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüm ölçeklere dair Cronbach's Alpha değerlerinin ölçeğin içsel tutarlılığını sağlayacak minimum değerden (0,7) yüksek olduğu görülmektedir. Bu analizlerin ardından *SmartPLS 4* programı ile yapı güvenilirliği ve geçerliliği analizi yapılmıştır.

Algılanan kolaylık ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.11 ve Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.11: Katılımcıların Anketteki Algılanan Kolaylık İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		FUNCV1	FUNCV2	FUNCV3	FUNCV4
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	6	3	3	4
	Katılmıyorum	20	11	4	9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	86	50	37	67
	Katılıyorum	188	218	216	208
	Kesinlikle katılıyorum	48	66	88	60
Aritmetik Ortalama		3.724	3.957	4.098	3.894
Standart Sapma		.8343	.7328	.6889	.7498
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348	348

Tablo 3.12: Algılanan Kolaylık Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
15.672	6.279	2.5057	.851	4

Algılanan faydada konumlandırılabilirlik ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.13, ve Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3.13: Katılımcıların Anketteki Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		FUNCV5	FUNCV6	FUNCV7	FUNCV8
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	2	2	2	2
	Katılmıyorum	11	8	13	15
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	37	83	71
	Katılıyorum	224	243	200	201
	Kesinlikle katılıyorum	65	58	50	59
Aritmetik Ortalama		3.974	3.997	3.813	3.862
Standart Sapma		.7056	.6464	.7416	.7618
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348	348

Tablo 3.14: Algılanan Faydada Konumlandırılabilirlik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
15.647	6.304	2.5108	.901	4

Algılanan faydada kişiselleştirme ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.15 ve Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.15: Katılımcıların Anketteki Algılanan Faydada Kişiselleştirme İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		FUNCV9	FUNCV10	FUNCV11
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	2	2	2
	Katılmıyorum	16	16	12
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	60	62	56
	Katılıyorum	233	230	232
	Kesinlikle katılıyorum	37	38	46
Aritmetik Ortalama		3.825	3.822	3.885
Standart Sapma		.6964	.7019	.6862
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.16: Algılanan Faydada Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
11.532	3.627	1.9045	.901	3

Sosyal ilişki oluşturma ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.17 ve Tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.17: Katılımcıların Anketteki Sosyal İlişki Oluşturma İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		SOCIV1	SOCIV2	SOCIV3
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	18	37	46
	Katılmıyorum	72	116	129
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	82	78	65
	Katılıyorum	151	101	94
	Kesinlikle katılıyorum	25	16	14
Aritmetik Ortalama		3.267	2.836	2.716
Standart Sapma		1.0328	1.0997	1.1194
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.18: Sosyal İlişki Oluşturma Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
8.819	8.639	2.9391	.887	3

Sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.19 ve Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.19: Katılımcıların Anketteki Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		SOCIV4	SOCIV5	SOCIV6
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	65	69	67
	Katılmıyorum	118	116	106
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	75	67	69
	Katılıyorum	76	83	93
	Kesinlikle katılıyorum	14	13	13
Aritmetik Ortalama		2.586	2.583	2.652
Standart Sapma		1.1393	1.1596	1.1724
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.20: Sosyal İlişkinin Sürdürülebilirliği Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
7.822	10.769	3.2817	.940	3

Algılanan rahatlık ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.21 ve Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.21: Katılımcıların Anketteki Algılanan Rahatlık İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		EMOTV1	EMOTV2	EMOTV3
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	19	30	15
	Katılmıyorum	49	77	51
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	99	71
	Katılıyorum	157	122	177
	Kesinlikle katılıyorum	22	20	34
Aritmetik Ortalama		3.328	3.072	3.471
Standart Sapma		.9791	1.0699	.9996
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.22: Algılanan Rahatlık Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
9.871	7.064	2.6578	.841	3

Algılanan eğlencelilik ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.23 ve Tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.23: Katılımcıların Anketteki Algılanan Eğlencelilik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		EMOTV4	EMOTV5	EMOTV6
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	21	23	14
	Katılmıyorum	69	86	47
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	108	93	94
	Katılıyorum	138	133	174
	Kesinlikle katılıyorum	12	13	19
Aritmetik Ortalama		3.147	3.078	3.394
Standart Sapma		.9774	1.0198	.9284
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.24: Algılanan Eğlencelilik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
9.618	7.401	2.7205	.921	3

Algılanan yenilik ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.25 ve Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.25: Katılımcıların Anketteki Algılanan Yenilik İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		EPISV1	EPISV2	EPISV3	EPISV4
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	14	30	24	24
	Katılmıyorum	51	94	84	80
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	79	86	99	97
	Katılıyorum	180	122	125	133
	Kesinlikle katılıyorum	24	16	16	14
Aritmetik Ortalama		3.428	3.000	3.072	3.095
Standart Sapma		.9591	1.0737	1.0287	1.0212
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348	348

Tablo 3.26: Algılanan Yenilik Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
12.595	12.328	3.5111	.882	4

Algılanan moda ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.27 ve Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Tablo 3.27: Katılımcıların Anketteki Algılanan Moda İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		FASHV1	FASHV2	FASHV3	FASHV4
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	7	8	40	35
	Katılmıyorum	24	45	122	102
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	70	80	89	80
	Katılıyorum	199	170	75	113
	Kesinlikle katılıyorum	48	45	22	18
Aritmetik Ortalama		3.739	3.572	2.761	2.934
Standart Sapma		.8542	.9501	1.1070	1.1073
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348	348

Tablo 3.28: Algılanan Moda Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
13.006	11.072	3.3275	.842	4

Satın alma istekliliği ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.29, Tablo 3.30 ve Tablo 3.40'ta sunulmuştur.

Tablo 3.29: Katılımcıların Satın Alma İstekliliği İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		WILLB1	WILLB2	WILLB3	WILLB4
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	7	4	4	4
	Katılmıyorum	57	21	23	5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	65	73	67	46
	Katılıyorum	182	211	207	227
	Kesinlikle katılıyorum	37	39	47	66
Aritmetik Ortalama		3.532	3.747	3.776	3.994
Standart Sapma		.9553	.7775	.8044	.6958
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348	348

Tablo 3.30: Satın Alma İstekliliği Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
15.049	8.035	2.8346	.894	4

Satın alma davranışı ölçeğinin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, örneklem büyüklüğü, örneklem istatistikleri ve Cronbach's alpha değeri Tablo 3.31 ve Tablo 3.32'de sunulmuştur.

Tablo 3.31: Katılımcıların Satın Alma Davranışı İfadelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Örneklem Büyüklüğü Değerleri

		BUYIB1	BUYIB2	BUYIB3
Frekans	Kesinlikle katılmıyorum	22	12	6
	Katılmıyorum	84	64	19
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	87	82	50
	Katılıyorum	123	151	219
	Kesinlikle katılıyorum	32	39	54
Aritmetik Ortalama		3.170	3.405	3.851
Standart Sapma		1.0910	1.0212	.8074
Örneklem Büyüklüğü		348	348	348

Tablo 3.32: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Örneklem İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Değeri

İfadelerin Ortalamalarının Toplamı	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
10.425	6.539	2.5572	.838	3

Bu bulguları takiben, *SmartPLS 4* programı vasıtasıyla yapı güvenilirliği ve geçerliliği incelemeleri yapılmıştır ve analizi sonuçlar Tablo 3.33'te sunulmuştur.

Tablo 3.33: SmartPLS Programı ile Yapılan Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği Analizi Sonuçları

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FV_PConv	0.855	0.870	0.901	0.696
FV_PBen-Loc	0.902	0.904	0.931	0.772
FV_PBen-Pers	0.901	0.919	0.937	0.833
SV_Creat	0.886	1.273	0.917	0.787
SV_Main	0.941	0.942	0.962	0.894
EV_Prelx	0.841	0.842	0.904	0.759
EV_Pplayf	0.921	0.925	0.950	0.863
EV_nov	0.882	0.903	0.917	0.735
FashV	0.841	0.876	0.889	0.667
WtB	0.900	0.900	0.931	0.771
BB	0.837	0.838	0.903	0.756

Burada Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde, çıkarılan ortalama varyans değerinin 0.50'nin üzerinde olması önerilmektedir (Hair ve diğ., 2019). Analiz sonuçları incelendiğinde tüm değerlerin önerilen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Geliştirilen modelin incelenmesi için, aynı zamanda, faktör analizi gerçekleştirilmiştir. SmartPLS programı vasıtasıyla gerçekleştirilen bu faktör analizine yönelik değerler Tablo 3.34'te sunulmuştur.

Tablo 3.34: SmartPLS Programı ile Yapılan Analiz Sonucunda Elde Edilen Faktör Yüğü Değerleri

	Faktör Yüğüleri
FUNCV1 <- FV_PConv	0.752
FUNCV2 <- FV_PConv	0.868
FUNCV3 <- FV_PConv	0.844
FUNCV4 <- FV_PConv	0.868
FUNCV5 <- FV_PBen-Loc	0.864
FUNCV6 <- FV_PBen-Loc	0.889
FUNCV7 <- FV_PBen-Loc	0.876
FUNCV8 <- FV_PBen-Loc	0.885
FUNCV9 <- FV_PBen-Pers	0.896
FUNCV10 <- FV_PBen-Pers	0.932
FUNCV11 <- FV_PBen-Pers	0.909
SOCIV1 <- SV_Creat	0.941
SOCIV2 <- SV_Creat	0.874
SOCIV3 <- SV_Creat	0.844
SOCIV4 <- SV_Main	0.945
SOCIV5 <- SV_Main	0.956
SOCIV6 <- SV_Main	0.935
EMOTV1 <- EV_Prelx	0.871
EMOTV2 <- EV_Prelx	0.904
EMOTV3 <- EV_Prelx	0.836
EMOTV4 <- EV_Pplayf	0.939
EMOTV5 <- EV_Pplayf	0.936
EMOTV6 <- EV_Pplayf	0.913
EPISV1 <- EV_nov	0.854
EPISV2 <- EV_nov	0.865
EPISV3 <- EV_nov	0.845
EPISV4 <- EV_nov	0.864
FASHV1 <- FashV	0.821
FASHV2 <- FashV	0.883
FASHV3 <- FashV	0.767
FASHV4 <- FashV	0.791
WILLB1 <- WtB	0.832
WILLB2 <- WtB	0.928
WILLB3 <- WtB	0.923
WILLB4 <- WtB	0.825
BUYIB1 <- BB	0.876
BUYIB2 <- BB	0.924
BUYIB3 <- BB	0.805

Faktör analizinde faktör yüklerinin anlamlı olarak kabul edildiğı değer örneklem sayısına göre değişmektedir. Örneklem sayısı düştükçe faktör yüklerinin anlamlı olarak değerlendirilebilmesi için en düşük alması gereken değer artmaktadır. 350

örneklem için 0.30 üzerindeki faktör yükleri anlamlıyken, 250 örneklem için 0.35 üzerindeki faktör yükleri anlamlı olarak kabul edilir (Hair ve diğ., 2019). Araştırmada için analiz edilen veri 348 örneklemden oluştuğundan ve tüm faktör yükleri 0.35 değerinin oldukça üzerinde olduğundan tüm yükler anlamlı kabul edilebilmektedir.

Uyuşma geçerliliğine yönelik yukarıda sunulan verilere ek olarak, ayrışma geçerliliği incelenmiş ve analiz sonuçları için sonuçlar Tablo 3.35'te sunulmuştur.

Bu analiz için uygulanan Fornell-Larcker kriterinde ayrışma geçerliliğinin sağlanması için köşegende bulunan değerlerin tahmin edilen korelasyon değerinden fazla olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2019). Analiz sonuçları incelendiğinde bu durumun sağlandığı görülmektedir.



Tablo 3.35: SmartPLS Programı ile Yapılan Yapıların Ayrışma Geçerliliği Analizi (Fornell-Larcker) Sonuçları

	FV_ PConv	FV_ PBen-Loc	FV_ PBen-Pers	SV_ Creat	SV_ Main	EV_ Prelx	EV_ Pplayf	EV_ nov	FashV	WtB	BB
FV_PConv	0.834										
FV_PBen-Loc	0.690	0.879									
FV_PBen-Pers	0.565	0.657	0.913								
SV_Creat	0.261	0.343	0.408	0.887							
SV_Main	0.154	0.234	0.289	0.789	0.945						
EV_Prelx	0.354	0.339	0.318	0.598	0.612	0.871					
EV_Pplayf	0.344	0.367	0.358	0.602	0.610	0.817	0.929				
EV_nov	0.305	0.368	0.363	0.670	0.696	0.749	0.775	0.857			
FashV	0.389	0.417	0.386	0.548	0.556	0.649	0.671	0.711	0.817		
WtB	0.488	0.435	0.313	0.217	0.154	0.340	0.343	0.279	0.383	0.878	
BB	0.496	0.459	0.405	0.376	0.299	0.511	0.546	0.486	0.475	0.655	0.870

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait veriler tek bir kaynaktan edinildiğinden, çalışmada ortak örneklem yanlılığı da incelenmiştir. Ortak yöntem yanlılığı sorununun olup olmadığını kontrol etmek maksadıyla *IBM Statistics SPSS 25* programında tüm değişkenler tek bir faktörde toplanarak Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Test sonucunda, en yüksek faktörün açıklama yüzdesinin %38,705 olduğu görülmüş, bu değer %50'den büyük olmadığından ortak yöntem yanlılığı sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Fuller ve diğ., 2016).

Aşağıdaki tabloda ise, ikinci bir test ile durum yeniden analiz edilmiştir.

Tablo 3.36: SmartPLS Programı ile Yapılan Analiz Sonucu İç Yükler İçin VIF Değerleri

	VIF
FV_PConv -> WtB	2.128
FV_PBen-Loc -> WtB	2.460
FV_PBen-Pers -> WtB	1.980
SV_Creat -> WtB	3.111
SV_Main -> WtB	3.234
EV_Prelx -> WtB	3.534
EV_Pplayf -> WtB	3.810
EV_nov -> WtB	3.745
FashV -> WtB	2.364
WtB -> BB	1.000

İç yükler VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değerin altında veya bu değere ($VIF < 3,3$) çok yakın olduğu görülmektedir (Kock, 2015). Bu bakımdan, problemlili bir durum olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.11. Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırma modelinde sunulan hipotezleri test etmek üzere, bias-corrected Bootstrapping yönteminden faydalanılmıştır (Efron, 1987; Henseler, 2017; Hair vd., 2021). Yapılan analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05 olarak incelendiğinde hipotezin desteklenebilmesi için için T değerinin 1,960 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2021). Tablo 3.37'de sunulan *SmartPLS 4* programı ile yapılan yol analizi sonucunda hipotezlerin desteklenme veya desteklenmeme durumu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.37: *SmartPLS* Programı ile Yapılan Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma, T ve P Değerleri

Hipotezler		Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değerleri (O/STDEV)	P Değerleri
H1	FV_PConv -> WtB	0.314	0.317	0.067	4.707	0.000
H2	FV_PB -> WtB	0.095	0.088	0.076	1.248	0.212
H3	SV_Creat -> WtB	-0.008	0.002	0.085	0.092	0.926
H4	SV_Main -> WtB	-0.098	-0.103	0.087	1.130	0.259
H5	EV_Prelx -> WtB	0.107	0.109	0.095	1.126	0.260
H6	EV_Pplayf -> WtB	0.110	0.099	0.102	1.082	0.280
H7	EV_nov -> WtB	-0.087	-0.079	0.089	0.971	0.332
H8	FashV -> WtB	0.196	0.198	0.069	2.828	0.005
H9	WtB -> BB	0.654	0.654	0.038	17.163	0.000

Algılanan kolaylığın satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H1) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.000’dır. Bu hipotez için $p < 0.05$ olduğundan hipotez desteklenmiştir.

*H1 : Algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENDİ***

Algılanan faydanın satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotezi (H2) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.212’dır. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H2 : Algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Sosyal ilişki oluşturma'nın satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H3) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.926’dır. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H3 : Sosyal ilişki oluşturma'nın satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H4) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.259’dur. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H4 : Sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Algılanan rahatlığın satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H5) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.260’tır. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H5 : Algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Algılanan eğlenceliliğin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H6) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.280’dir. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H6 : Algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Algılanan yeniliğin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H7) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.332’dir. Bu hipotez için $p < 0.05$ sağlanamadığından hipotez desteklenmemiştir.

*H7 : Algılanan yeniliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENMEDİ***

Algılanan modanın satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H8) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.005’tir. Bu hipotez için $p < 0.05$ olduğundan hipotez desteklenmiştir.

*H8 : Algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENDİ***

Müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen hipotez (H9) için Tablo 3.37’de görüldüğü üzere p değeri 0.000’dır. Bu hipotez için $p < 0.05$ olduğundan hipotez desteklenmiştir.

*H9 : Müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. **DESTEKLENDİ***

Bağımlı değişkenler için, 0 ile 1 arasında değer alan ve modelin açıklama gücünü ifade eden R^2 değerleri (Hair ve diğ., 2021) Tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38: *SmartPLS* Programı ile Yapılan Analiz Sonucunda Elde Edilen R^2 Değerleri

	R^2	Düzeltilmiş R^2
BUYIB	0.428	0.427
WILLB	0.307	0.289

Birçok sosyal bilim disiplinde 0,75, 0,50 ve 0,25 R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak değerlendirilebilirken araştırma bağlamına göre yeri geldiğinde 0,10 R^2 değeri dahi tatmin edici bir değer olarak kabul edilebilir bulunmaktadır (Hair ve diğ., 2021). Tabloda da görülebileceği gibi satın alma davranışının düzeltilmiş R^2 değeri 0.427’dir. Bu nedenle modelin açıklama gücünün yeterli olduğu sonucuna varılabilir.

Öte yandan, VIF değerinin 5’ten büyük olması gizil değişkenler arasında çoklu iç ilişki sorununa işaret etmektedir (Hair ve diğ., 2021). Yapılan analiz sonucunda sosyal ilişki oluşturma ölçeğinin ilk ifadesinin (SOCIV1) VIF değerinin 5.532 ile eşik değere çok yakın olduğu, diğer tüm ifadeler için elde edilen VIF değerlerinin 5’in altında olduğu görülmektedir.

Ek olarak, Yapısal modelin değerlendirilmesinde bağımlı değişkenler için Q^2 değerleri Tablo 3.39’da sunulmuştur. Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması modelin öngörüselle uyumluluğa sahip olduğunu, sıfırdan düşük olması ise öngörüselle uyumluluğun olmadığını göstermektedir (Hair ve diğ., 2019). Sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenler için Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğundan modelin öngörüselle uyumluluğa sahip olduğunu değerlendirmesinde bulunulabilir.

Tablo 3.39: *SmartPLS* Programı ile Yapılan Q-kare Analizi Sonuçları

	Q^2 predict
BB	0.296
WtB	0.258

3.12. Grup Farklarının Testi

Farkların test edilmesi için oluşturulan grupların en az 10 katılımcıdan oluşması koşuluna uyulmuştur (Cevahir, 2020). 10 katılımcıdan daha az sayıdaki gruplar analize dahil edilmemiştir. Farklar test edilmeden önce bağımlı değişkenler için normal dağılım testi uygulanmıştır. Sırasıyla cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu grupları ve e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığı grupları test edilmiş, sadece farklılığın anlamlı olduğu gruplar için sonuçlar aktarılmıştır. Analizler *SmartPLS 4* programı kullanılarak yapılmıştır.

3.12.1. Cinsiyetler Arasındaki Farklar

Cinsiyetin “Satın Alma İstekliliği” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu grup analizi uygulanmıştır. Fark yaratan analiz sonuçları Tablo 3.40’te sunulmuştur.

Tablo 3.40: SmartPLS Programı ile Cinsiyetler Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Kadın vs Erkek	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	0.111	0.209
FV_PB -> WtB	-0.294	0.024
SV_Creat -> WtB	0.243	0.116
SV_Main -> WtB	-0.118	0.249
EV_Prelx -> WtB	-0.135	0.246
EV_Pplayf -> WtB	0.075	0.353
EV_nov -> WtB	0.200	0.144
FashV -> WtB	-0.140	0.180
WtB -> BB	-0.059	0.223

Tablodan da görülebileceği üzere, cinsiyetin yalnızca H2 (FV_PB -> WtB) hipotezi üzerindeki etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre kadınlar için algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2) erkeklere göre daha azdır.

H2 (FV_PB -> WtB) hipotezi için yol analizi sonuçları kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı olarak Tablo 3.41’de incelenmiştir.

Tablo 3.41: SmartPLS Programı ile Farklı Cinsiyetlerin H2 Hipotezi için Yol Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Hipotezler	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değerleri (O/STDEV)	P Değerleri
Kadın	H2 FV_PB -> WtB	-0.016	-0.025	0.097	0.162	0.436
Erkek	H2 FV_PB -> WtB	0.278	0.262	0.108	2.585	0.005

Tabloya göre, kadınlar için algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin (H2) anlamlı olmadığı görülmektedir. Erkekler için ise algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2) anlamlı ve olumlu yöndedir.

Algılanan kolaylık, sosyal ilişki oluşturma, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği, algılanan rahatlık, algılanan eğlencelilik, algılanan yenilik, algılanan moda ve satın alma istekliliği değişkenlerine dair anlamlı farklar bulunmamıştır.

3.12.2. Yaş Grupları Arasındaki Farklar

Yaş gruplarının “Satın Alma İstekliliği” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu grup analizi uygulanmıştır. Fark yaratan analiz sonuçları Tablo 3.42, Tablo 3.43, Tablo 3.44, Tablo 3.45 ve Tablo 3.46’da sunulmuştur.

Tablo 3.42: SmartPLS Programı ile 25'ten Küçük ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	25'ten küçük vs 45-54	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	1.181	0.006
FV_PB -> WtB	-0.424	0.200
SV_Creat -> WtB	-0.840	0.104
SV_Main -> WtB	-0.336	0.282
EV_Prelx -> WtB	-0.063	0.453
EV_Pplayf -> WtB	0.343	0.259
EV_nov -> WtB	0.218	0.336
FashV -> WtB	0.657	0.109
WtB -> BB	-0.059	0.223

Tablo 3.42’de sunulan sonuçlar incelendiğinde yaş gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre yaşı 25’ten küçük olanlar için algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) 45-54 yaş grubuna göre daha fazladır.

Tablo 3.43: SmartPLS Programı ile 25-34 ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	25-34 vs 45-54	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	0.906	0.002
FV_PB -> WtB	-0.314	0.148
SV_Creat -> WtB	-0.548	0.154
SV_Main -> WtB	-0.249	0.292
EV_Prelx -> WtB	0.162	0.292
EV_Pplayf -> WtB	-0.173	0.314
EV_nov -> WtB	0.364	0.188
FashV -> WtB	0.591	0.076
WtB -> BB	0.312	0.024

Tablo 3.43’te sunulan sonuçlar incelendiğinde de yaş gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB) hipotezi açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre 25-34 yaş grubu için algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) 45-54 yaş grubuna göre daha fazladır.

Tablo 3.44: SmartPLS Programı ile 35-44 ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	35-44 vs 45-54	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	0.760	0.010
FV_PB -> WtB	-0.127	0.343
SV_Creat -> WtB	-0.951	0.053
SV_Main -> WtB	-0.059	0.456
EV_Prelx -> WtB	-0.111	0.405
EV_Pplayf -> WtB	0.001	0.498
EV_nov -> WtB	0.687	0.070
FashV -> WtB	0.458	0.157
WtB -> BB	0.371	0.007

Tablo 3.44’te sunulan sonuçlar incelendiğinde de yaş gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre 35-44 yaş grubu için algılanan kolaylığın

müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) ve müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi 45-54 yaş grubuna göre daha fazladır.

Tablo 3.45: SmartPLS Programı ile 45-54 ve Diğer Yaş Grupları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	45-54 vs 25'ten küçük		45-54 vs 25-34		45-54 vs 35-44		45-54 vs 54'ten büyük	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-1.181	0.006	-0.906	0.002	-0.760	0.010	-1.009	0.050
FV_PB -> WtB	0.424	0.200	0.314	0.148	0.127	0.343	0.471	0.170
SV_Creat -> WtB	0.840	0.104	0.548	0.154	0.951	0.053	0.613	0.179
SV_Main -> WtB	0.336	0.282	0.249	0.292	0.059	0.456	0.797	0.119
EV_Prelx -> WtB	0.063	0.453	-0.162	0.292	0.111	0.405	-0.507	0.210
EV_Pplayf -> WtB	-0.343	0.259	0.173	0.314	-0.001	0.498	0.236	0.337
EV_nov -> WtB	-0.218	0.336	-0.364	0.188	-0.687	0.070	-0.825	0.090
FashV -> WtB	-0.657	0.109	-0.591	0.076	-0.458	0.157	-0.237	0.339
WtB -> BB	-0.255	0.125	-0.312	0.024	-0.371	0.007	-0.399	0.020

Tablo 3.45'te sunulan sonuçlar incelendiğinde de yaş gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre 45-54 yaş grubu için algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) yaşı 25'ten küçük olanlar, 25-34 yaş grubunda olanlar ve 35-44 yaş grubunda olanlara göre daha azdır. 45-54 yaş grubu için müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) ise yaşı 25-34 yaş grubunda olanlar, 35-44 yaş grubunda olanlar ve yaşı 54'ten büyük olanlara göre daha azdır.

Tablo 3.46'da, yaşı 54'ten büyük ve 45-54 yaş aralığındaki iki grup arasındaki farklar incelenmiştir.

Tablo 3.46: SmartPLS Programı ile 54'ten Büyük ve 45-54 Yaş Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	54'ten büyük vs 45-54	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	1.009	0.050
FV_PB -> WtB	-0.471	0.170
SV_Creat -> WtB	-0.613	0.179
SV_Main -> WtB	-0.797	0.119
EV_Prelx -> WtB	0.507	0.210
EV_Pplayf -> WtB	-0.236	0.337
EV_nov -> WtB	0.825	0.090
FashV -> WtB	0.237	0.339
WtB -> BB	0.399	0.020

Tablo 3.46’da sunulan sonuçlar incelendiğinde de yaş gruplarının H9 (WtB -> BB) hipotezi açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır. Buna göre yaşı 54’ten büyük olanlar için için müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) 45-54 yaş grubuna göre daha fazladır.

H1 (FV_PConv -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri için yol analizi sonuçları farklı yaş grupları için ayrı ayrı olarak Tablo 3.47’de incelenmiştir.

Tablo 3.47: SmartPLS Programı ile Farklı Yaş Gruplarının H1 ve H9 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	Hipotezler	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değerleri (O/STDEV)	P Değerleri
25'ten küçük	H1 FV_PC onv -> WtB	0.655	0.662	0.350	1.871	0.031
25-34	H1 FV_PC onv -> WtB	0.379	0.382	0.098	3.870	0.000
35-44	H1 FV_PC onv -> WtB	0.233	0.243	0.130	1.791	0.037
45-54	H1 FV_PC onv -> WtB	-0.527	-0.410	0.269	1.956	0.025
54'ten büyük	H1 FV_PC onv -> WtB	0.482	0.478	0.564	0.855	0.196
25'ten küçük	H9 WtB -> BB	0.603	0.615	0.150	4.028	0.000
25-34	H9 WtB -> BB	0.660	0.658	0.053	12.403	0.000
35-44	H9 WtB -> BB	0.719	0.721	0.051	14.184	0.000
45-54	H9 WtB -> BB	0.348	0.430	0.216	1.610	0.054
54'ten büyük	H9 WtB -> BB	0.747	0.741	0.103	7.281	0.000

Tablo 3.47’de sunulan sonuçlar incelendiğinde algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) yaşı 25'ten küçük olanlar, 25-34 yaş grubunda olanlar ve 35-44 yaş grubunda olanlar için anlamlı ve olumlu yönde iken yaşı 54'ten büyük olanlar için anlamsızdır. 45-54 yaş grubunda olanlar için anlamlı ve olumsuz yöndedir.

Müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) yaşı 25'ten küçük olanlar, 25-34 yaş grubunda olanlar, 35-44 yaş grubunda olanlar ve yaşı 54'ten büyük olanlar için anlamlı ve olumlu yönde iken 45-54 yaş grubunda olanlar için anlamsızdır.

Algılanan fayda, sosyal ilişki oluşturma, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği, algılanan rahatlık, algılanan eğlencelilik, algılanan yenilik, algılanan moda değişkenlerine dair anlamlı farklar bulunmamıştır.

3.12.3. Eğitim Durumu Arasındaki Farklar

Eğitim durumunun “Satın Alma İstekliliği” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu grup analizi uygulanmıştır. Fark yaratan analiz sonuçları Tablo 3.48, Tablo 3.49, Tablo 3.50 ve Tablo 3.51’de sunulmuştur.

Tablo 3.48: SmartPLS Programı ile Lise ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Lise vs Lisans		Lise vs Lisansüstü		Lise vs Ön Lisans	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-0.396	0.005	-0.354	0.037	-0.245	0.236
FV_PB -> WtB	0.752	0.000	0.590	0.006	0.746	0.065
SV_Creat -> WtB	-0.178	0.232	-0.104	0.340	-0.268	0.232
SV_Main -> WtB	0.453	0.017	0.471	0.039	0.880	0.073
EV_Prelx -> WtB	-0.137	0.282	0.176	0.287	-1.314	0.014
EV_Pplayf -> WtB	0.366	0.109	0.319	0.186	1.125	0.031
EV_nov -> WtB	-0.215	0.210	-0.683	0.018	-0.880	0.063
FashV -> WtB	-0.277	0.155	-0.205	0.240	0.086	0.430
WtB -> BB	0.268	0.002	0.212	0.007	0.010	0.442

Tablo 3.48’de sunulan sonuçlar incelendiğinde de eğitim durumunun H1 (FV_PConv -> WtB), H2 (FV_PB -> WtB), H4 (SV_Main -> WtB), H5 (EV_Prelx -> WtB), H6 (EV_Pplayf -> WtB), H7 (EV_nov -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Lise mezunu olanlar için algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1), algılanan faydanın satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2), sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H4) ve müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazladır.

Lise mezunu olanlar için ön lisans mezunlarına göre algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) daha az iken algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H6) daha fazladır.

Lise mezunu olanlar için algılanan yeniliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H7) lisansüstü mezunlarına göre daha azdır.

Tablo 3.49: SmartPLS Programı ile Ön Lisans ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Ön Lisans vs Lisans		Ön Lisans vs Lisansüstü		Ön Lisans vs Lise	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-0.151	0.340	-0.108	0.397	0.245	0.236
FV_PB -> WtB	0.006	0.466	-0.156	0.330	-0.746	0.065
SV_Creat -> WtB	0.090	0.316	0.164	0.294	0.268	0.232
SV_Main -> WtB	-0.427	0.192	-0.409	0.212	-0.880	0.073
EV_Prelx -> WtB	1.177	0.019	1.491	0.008	1.314	0.014
EV_Pplayf -> WtB	-0.760	0.071	-0.806	0.073	-1.125	0.031
EV_nov -> WtB	0.665	0.103	0.197	0.348	0.880	0.063
FashV -> WtB	-0.363	0.190	-0.292	0.250	-0.086	0.430
WtB -> BB	0.258	0.001	0.202	0.008	-0.010	0.442

Tablo 3.49’da sunulan sonuçlar incelendiğinde de eğitim durumunun H5 (EV_Prelx -> WtB), H6 (EV_Pplayf -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Ön lisans mezunu olanlar için algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) lise, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazladır.

Ön lisans mezunu olanlar için algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H6) lise mezunlarına göre daha azdır.

Ön lisans mezunu olanlar için müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazladır.

Tablo 3.50: SmartPLS Programı ile Lisans ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Lisans - Lisansüstü		Lisans vs Lise		Lisans vs Ön Lisans	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	0.042	0.408	0.396	0.005	0.151	0.340
FV_PB -> WtB	-0.163	0.188	-0.752	0.000	-0.006	0.466
SV_Creat -> WtB	0.074	0.413	0.178	0.232	-0.090	0.316
SV_Main -> WtB	0.018	0.461	-0.453	0.017	0.427	0.192
EV_Prelx -> WtB	0.314	0.127	0.137	0.282	-1.177	0.019
EV_Pplayf -> WtB	-0.047	0.426	-0.366	0.109	0.760	0.071
EV_nov -> WtB	-0.468	0.042	0.215	0.210	-0.665	0.103
FashV -> WtB	0.071	0.362	0.277	0.155	0.363	0.190
WtB -> BB	-0.056	0.275	-0.268	0.002	-0.258	0.001

Tablo 3.50’de sunulan sonuçlar incelendiğinde de eğitim durumunun H1 (FV_PConv -> WtB), H2 (FV_PB -> WtB), H4 (SV_Main -> WtB), H5 (EV_Prelx -> WtB), H7 (EV_nov -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Lisans mezunu olanlar için lise mezunlarına göre algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) daha fazla iken ve algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2) ve sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H4) daha azdır.

Lisans mezunu olanlar için algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) ön lisans mezunlarına göre daha azdır.

Lisans mezunu olanlar için algılanan yeniliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H7) lisansüstü mezunlarına göre daha azdır.

Lisans mezunu olanlar için müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) lise ve ön lisans mezunlarına göre daha azdır.

Tablo 3.51: SmartPLS Programı ile Lisansüstü ve Diğer Eğitim Durumları Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Lisansüstü - Lisans		Lisansüstü - Lise		Lisansüstü - Ön Lisans	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-0.042	0.408	0.354	0.037	0.108	0.397
FV_PB -> WtB	0.163	0.188	-0.590	0.006	0.156	0.330
SV_Creat -> WtB	-0.074	0.413	0.104	0.340	-0.164	0.294
SV_Main -> WtB	-0.018	0.461	-0.471	0.039	0.409	0.212
EV_Prelx -> WtB	-0.314	0.127	-0.176	0.287	-1.491	0.008
EV_Pplayf -> WtB	0.047	0.426	-0.319	0.186	0.806	0.073
EV_nov -> WtB	0.468	0.042	0.683	0.018	-0.197	0.348
FashV -> WtB	-0.071	0.362	0.205	0.240	0.292	0.250
WtB -> BB	0.056	0.275	-0.212	0.007	-0.202	0.008

Tablo 3.51’de sunulan sonuçlar incelendiğinde de eğitim durumunun H1 (FV_PConv -> WtB), H2 (FV_PB -> WtB), H4 (SV_Main -> WtB), H5 (EV_Prelx -> WtB), H7 (EV_nov -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Lisansüstü mezunları için lise mezunlarına göre algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) daha fazla iken algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2) ve sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H4) daha azdır.

Lisansüstü mezunları için algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) ön lisans mezunlarına göre daha azdır.

Lisansüstü mezunları için algılanan yeniliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H7) lise ve lisans mezunlarına göre daha fazladır.

Lisansüstü mezunları için müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) lise ve ön lisans mezunlarına göre daha azdır.

H1 (FV_PConv -> WtB), H2 (FV_PB -> WtB), H4 (SV_Main -> WtB), H5 (EV_Prelx -> WtB), H6 (EV_Pplayf -> WtB), H7 (EV_nov -> WtB) ve H9 (WtB -> BB) hipotezleri için yol analizi sonuçları eğitim durumu grupları için ayrı ayrı olarak Tablo 3.52’de incelenmiştir.

Tablo 3.52: SmartPLS Programı ile Farklı Eğitim Durumlarının H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Hipotezler	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değerleri (O/STDEV)	P Değerleri
Lise	H1 FV_PC onv -> WtB	-0.111	-0.104	0.115	0.969	0.166
Ön Lisans	H1 FV_PC onv -> WtB	0.135	0.144	0.394	0.342	0.366
Lisans	H1 FV_PC onv -> WtB	0.285	0.289	0.086	3.327	0.000
Lisans-üstü	H1 FV_PC onv -> WtB	0.243	0.252	0.165	1.475	0.070
Lise	H2 FV_PB -> WtB	0.700	0.653	0.171	4.100	0.000
Ön Lisans	H2 FV_PB -> WtB	-0.046	-0.070	0.450	0.101	0.460
Lisans	H2 FV_PB -> WtB	-0.052	-0.055	0.092	0.563	0.287
Lisans-üstü	H2 FV_PB -> WtB	0.111	0.103	0.162	0.681	0.248
Lise	H4 SV_Main -> WtB	0.254	0.221	0.187	1.359	0.087
Ön Lisans	H4 SV_Main -> WtB	-0.626	-0.483	0.577	1.085	0.139
Lisans	H4 SV_Main -> WtB	-0.199	-0.147	0.106	1.871	0.031
Lisans-üstü	H4 SV_Main -> WtB	-0.218	-0.124	0.191	1.139	0.127

Lise	H5	EV_Pre lx -> WtB	0.078	0.078	0.207	0.375	0.354
Ön Lisans	H5	EV_Pre lx -> WtB	1.392	1.185	0.528	2.636	0.004
Lisans	H5	EV_Pre lx -> WtB	0.215	0.200	0.129	1.665	0.048
Lisans- üstü	H5	EV_Pre lx -> WtB	-0.099	-0.019	0.239	0.414	0.340
Lise	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	0.374	0.315	0.273	1.371	0.085
Ön Lisans	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	-0.751	-0.538	0.474	1.585	0.057
Lisans	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	0.008	-0.012	0.119	0.071	0.472
Lisans- üstü	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	0.055	0.032	0.240	0.229	0.409
Lise	H7	EV_no v -> WtB	-0.351	-0.330	0.230	1.526	0.064
Ön Lisans	H7	EV_no v -> WtB	0.529	0.591	0.535	0.989	0.162
Lisans	H7	EV_no v -> WtB	-0.136	-0.092	0.138	0.987	0.162
Lisans- üstü	H7	EV_no v -> WtB	0.332	0.286	0.224	1.480	0.070
Lise	H9	WtB -> BB	0.820	0.819	0.054	15.177	0.000
Ön Lisans	H9	WtB -> BB	0.810	0.809	0.053	15.367	0.000
Lisans	H9	WtB -> BB	0.552	0.556	0.067	8.189	0.000
Lisans- üstü	H9	WtB -> BB	0.608	0.618	0.062	9.763	0.000

Tablo 3.52’de yapılan inceleme sonucunda algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) lise, ön lisans ve lisansüstü mezunları için olanlar anlamsızdır, lisans mezunları için ise anlamlı ve olumlu yöndedir.

Algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H2) ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları için anlamsızken lise mezunları için anlamlı ve olumlu yöndedir.

Sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H4) lise, ön lisans ve lisansüstü mezunları için olanlar için anlamsızken, lisans mezunları için ise anlamlı ve olumlu yöndedir.

Algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) ön lisans ve lisans mezunları için anlamlı ve olumlu yöndeyken, lise ve lisansüstü mezunları için anlamsızdır.

Müşterilerin satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H9) tüm eğitim durumu grupları için anlamlı ve olumlu yönde olsa da lise ve ön lisans mezunları için bu etki daha fazladır.

Sosyal ilişki oluşturma, algılanan eğlencelilik, algılanan yenilik ve algılanan moda değişkenlerine dair anlamlı farklar bulunmamıştır.

3.12.4. E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı Arasındaki Farklar

E-ticaret platformlarını ziyaret sıklığının “Satın Alma İstekliliği” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu grup analizi uygulanmıştır. Fark yaratan analiz sonuçları Tablo 3.53, Tablo 3.54 ve Tablo 3.55’te sunulmuştur.

Tablo 3.53: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 1-5 Defa ve 6-10 Defa Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	1-5 defa vs 6-10 defa	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-0.333	0.045
FV_PB -> WtB	0.105	0.319
SV_Creat -> WtB	-0.374	0.097
SV_Main -> WtB	-0.088	0.364
EV_Prelx -> WtB	-0.054	0.428
EV_Pplayf -> WtB	0.320	0.134
EV_nov -> WtB	-0.257	0.272
FashV -> WtB	0.563	0.002
WtB -> BB	0.020	0.430

Tablo 3.53'te sunulan sonuçlar incelendiğinde e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığının gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB) ve H8 (FashV -> WtB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Buna göre e-ticaret platformlarını ayda ortalama 1-5 defa ziyaret edenler için 6-10 defa ziyaret edenlere göre algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) daha az iken, algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H8) daha fazladır.

Tablo 3.54: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 6-10 Defa Grubu ve Diğerleri Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	6-10 defa vs 1-5 defa		6-10 defa vs 10'dan fazla	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	0.333	0.045	0.119	0.263
FV_PB -> WtB	-0.105	0.319	-0.040	0.416
SV_Creat -> WtB	0.374	0.097	0.272	0.132
SV_Main -> WtB	0.088	0.364	-0.066	0.373
EV_Prelx -> WtB	0.054	0.428	0.335	0.093
EV_Pplayf -> WtB	-0.320	0.134	-0.442	0.044
EV_nov -> WtB	0.257	0.272	0.254	0.270
FashV -> WtB	-0.563	0.002	-0.316	0.044
WtB -> BB	-0.020	0.430	0.035	0.364

Tablo 3.54'te sunulan sonuçlar incelendiğinde e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığının gruplarının H1 (FV_PConv -> WtB), H6 (EV_Pplayf -> WtB ve H8 (FashV -> WtB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Buna göre e -ticaret platformlarını ayda ortalama 6-10 defa ziyaret edenler için algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) 1-5 defa ziyaret edenlere göre daha fazladır.

E-ticaret platformlarını ayda ortalama 6-10 defa ziyaret edenler için algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H6) 10'dan fazla ziyaret edenlere göre daha azdır.

E-ticaret platformlarını ayda ortalama 6-10 defa ziyaret edenler için algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H8) 1-5 defa ziyaret edenler ve 10'dan fazla ziyaret edenlere göre daha azdır.

Tablo 3.55: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı 10'dan Fazla ve 6-10 Defa Grubu Arasında Yapılan Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	10'dan fazla vs 6-10 defa	
	Fark	Çift Kuyruklu P Değerleri
FV_PConv -> WtB	-0.119	0.263
FV_PB -> WtB	0.040	0.416
SV_Creat -> WtB	-0.272	0.132
SV_Main -> WtB	0.066	0.373
EV_Prelx -> WtB	-0.335	0.093
EV_Pplayf -> WtB	0.442	0.044
EV_nov -> WtB	-0.254	0.270
FashV -> WtB	0.316	0.044
WtB -> BB	-0.035	0.364

Tablo 3.55'te sunulan sonuçlar incelendiğinde e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığının gruplarının H6 (EV_Pplayf -> WtB ve H8 (FashV -> WtB) hipotezleri açısından etkisi $p < 0.05$ olduğundan anlamlıdır.

Buna göre e-ticaret platformlarını ayda ortalama 10'dan fazla ziyaret edenler için 6-10 defa ziyaret edenlere göre algılanan eğlenceliliğin müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H6) ve algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H8) daha fazladır.

H1 (FV_PConv -> WtB), H6 (EV_Pplayf -> WtB) ve H8 (FashV -> WtB) hipotezleri için yol analizi sonuçları eğitim durumu grupları için ayrı ayrı olarak Tablo 3.56'da incelenmiştir.

Tablo 3.56: SmartPLS Programı ile E-ticaret Platformlarını Ziyaret Sıklığı Gruplarının H1, H6 ve H8 Hipotezleri için Yol Analizi Sonuçları

E-ticaret Platform-larını Ziyaret Sıklığı Grupları	Hipotezler		Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değerleri (O/STDEV)	P Değerleri
1-5 Defa	H1	FV_PC onv -> WtB	0.142	0.151	0.118	1.210	0.113
6-10 Defa	H1	FV_PC onv -> WtB	0.475	0.415	0.158	3.006	0.001
10'dan Fazla	H1	FV_PC onv -> WtB	0.356	0.357	0.104	3.438	0.000
1-5 Defa	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	0.007	-0.006	0.186	0.036	0.485
6-10 Defa	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	-0.313	-0.219	0.219	1.428	0.077
10'dan Fazla	H6	EV_Ppl ayf -> WtB	0.129	0.097	0.132	0.979	0.164
1-5 Defa	H8	FashV -> WtB	0.437	0.457	0.125	3.505	0.000
6-10 Defa	H8	FashV -> WtB	-0.127	-0.045	0.161	0.785	0.216
10'dan Fazla	H8	FashV -> WtB	0.190	0.198	0.101	1.874	0.031

Tablo 3.56'da yapılan inceleme sonucunda algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H1) e-ticaret platformlarını ayda ortalama 1-5 defa ziyaret edenler için anlamsızken, 6-10 defa ve 10'dan fazla ziyaret edenler için anlamlı ve olumlu yöndedir.

Algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H8) 1-5 defa ve 10'dan fazla ziyaret edenler için anlamlı ve olumlu yönde, 6-10 defa ziyaret edenler için anlamsızdır.

Algılanan kolaylık, algılanan fayda, sosyal ilişki oluşturma, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliği, algılanan rahatlık, algılanan eğlencelilik ve satın alma istekliliği değişkenlerine dair anlamlı farklar bulunmamıştır.

4. TARTIŞMA

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internetin hızlı bir şekilde yayılması, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin doğasını değiştirmiştir. Teknoloji ve İnternet alanındaki gelişmelerle e-ticaret günden güne büyümekte (Goldman, 2021) bunun sonucunda pazarlamada geleneksel yöntemler yerini sanal platformlara bırakmaktadır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşılabilen ve e-ticaretin getirdiği kazanımlar sayesinde tüketiciler ile satıcılar arasında bir kazan-kazan ilişkisi tesis edilebilmektedir (Taher, 2021).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde (Hartman, 1995; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Sheth ve diğ., 1991; Woodruff, 1997) değer kavramının tüketici davranışını açıklanmasında kullanılan önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin değerlerinin müşteriler tarafından tam olarak doğru ve objektif olarak değerlendirilememesinden dolayı (Kotler ve Armstrong, 2012) algılanan değer doğası karmaşık bir yapıdadır. Algılanan değer doğası karmaşık olduğundan, incelenbilmesi için çok boyutlu yaklaşımlar geliştirilmiştir (Tanrikulu, 2021). Faydacı ve hazcı değer üzerine yapılan çalışmaları temel alarak geliştirilen tüketim değeri teorisi tüketici davranışını değer kavramı üzerinden açıklayan önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Değerin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla geliştirilen değer temelli pazarlamanın ana fikri müşteri beklentilerinin aşılması ve tatmin ediciden daha yüksek bir hizmet düzeyinin sağlanmasıdır (Walters ve Lancaster, 1999). Bu noktada işletmeler, müşteriler için değer yaratarak müşterilerden satış, kâr ve müşteri sadakati şeklinde değer elde etmeyi hedeflemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Yapılan bu çalışmada avantajları ile öne çıkan e-ticaret ile tüketici davranışının açıklanmasında büyük rol oynayan değer kavramı birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde İnternetin hızla yaygınlaşması ile popülerliği her geçen gün artan e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma davranışını tüketim değerleri vasıtasıyla incelemektir. Araştırmada hipotez testlerinin

sonuçları incelendiğinde satın alma davranışı açısından Shoham ve Gavish (2016), Talwar ve diğ. (2021) ve Lim ve diğ. (2006)'nin çalışmalarının sonuçları göz önüne alındığında, beklenildiği gibi müşterilerin satın alma istekliliğinin (H9) satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir.

Sonuçlar değerler açısından incelendiğinde algılanan kolaylığın (H1) ve algılanan modanın (H8) müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görüşmüştür. Bu durum tüketim değeri teorisi, Fang ve diğ. (2016)'nin çalışmasında belirtilen müşterinin algıladığı değerın tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi ve Hidayanto ve diğ. (2017)'nin çalışmasında hazcı değerlerin çevrim içi grup satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi sonuçlarıyla örtüşmektedir. Yang ve Lin (2017)'in çalışmasında algılanan kolaylık ve algılanan modanın sosyal, lokal ve mobil servisleri kullanmaya devam etme niyetini olumlu yönde etkilemesi açısından da bir benzerlik görülebilmektedir.

Hidayanto ve diğ. (2017)'nin çalışmasındaki faydacı değerlerin çevrim içi grup satın alma niyeti üzerindeki ve Yang ve Lin (2017)'in çalışmasındaki algılanan fayda, sosyal ilişki oluşturma ve algılanan eğlenceliliğın sosyal, lokal ve mobil servisleri kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki olumlu etkisinin olduğu hipotezlerinin desteklenmemesine benzer olarak bu çalışmada algılanan faydanın (H2), sosyal ilişki oluşturma (H3) ve algılanan eğlenceliliğın (H6) müşterilerin satın alma istekliliğı üzerinde olumlu etkisinin olduğu iddia edilen hipotezler desteklenmemiştir. Bunların yanında sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin (H4), algılanan rahatlığın (H5) ve algılanan yeniliğın (H7) müşterilerin satın alma istekliliğı üzerinde olumlu etkisinin olduğu iddia edilen hipotezler desteklenmemiştir.

Tüketim değeri teorisi açısından değerlendirildiğinde hipotezlerin desteklenmemesi beklenmedik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun, e-ticaret platformlarının yarattığı ve İnternet ortamının yeteneklerinden de yararlanarak müşterilerine ilettiliğı değerler açısından kendi aralarında bir fark yaratamaması sonucu ortaya çıktığı yorumunda bulunulabilir. Analiz sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde e-ticaret platformlarının birbirlerinden algılanan kolaylık ve moda değeri bakımından etki gücü olduğu görülebilirken, algılanan fayda, sosyal ilişki oluşturma, sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğı, algılanan rahatlık, algılanan eğlencelilik ve algılanan rahatlık değeri bakımından yarattıkları değeri arasında müşteriler tarafından algılanan bir fark olmadığı çıkarımında bulunulabilir. Buna ilave olarak, değeri arasında böyle bir etkinin algılanmaması katılımcıların büyük

çoğunluğunun (%68) en son alışveriş yaptığı platformun aynı e-ticaret platformu olmasından, yani *Trendyol* olmasından, diğer platformların kullanan katılımcıların sayısının az olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu bakımdan çıkan sonuçlar *Trendyol*'un diğer e-ticaret platformlarını arasında tüketim değerleri açısından yarattığı fark olarak yorumlanabilir.

Hipotez testlerine ilave olarak grup farkları test edilmiş, değerlerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin ve satın alma istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve müşterilerin e-ticaret platformlarını kullanım sıklığına göre değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur.

Kadınlar için algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin (H2) anlamlı olmadığı görülürken, erkekler için algılanan faydanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi (H2) olduğu söylenebilir. Bu durum Yang ve Lester (2005)'in e-ticarete cinsiyet farkını araştırdıkları çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla süre İnternet kullandığı ve bu nedenle erkeklerin kadınlara göre çevrim içi satın alma davranışını gerçekleştirmelerinin daha muhtemel olduğu bulgusunu desteklerken başta cinsiyet, yaş ve eğitim durumu olmak üzere demografik özelliklerin e-ticarete İnternet sitesi tercihleri arasında farklılık yarattığının belirtildiği Lightner (2003)'ün yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tüm yaş grupları için algılanan kolaylığın (H1) müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi görülürken, yaşı 54'ten büyük olanlar için algılanan kolaylığın (H1) müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Genç yaş gruplarında İnternet kullanımının daha yaygın olduğu (Vieira ve diğ., 2020) ve internet kullanımının çevrim içi satın almayı olumlu etkilediği (Lightner, 2003) önceki çalışmalarda görüldüğünden yaş grupları arasında bu şekilde bir farkın görülmesinin doğal olduğu değerlendirilmektedir.

Lisans mezunları için, diğer eğitim durumu gruplarından farklı olarak algılanan kolaylığın (H1) müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlamı çıkarılabilmektedir. Lise mezunları için, diğer eğitim durumu gruplarından farklı olarak algılanan faydanın (H2) müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer eğitim durumu grupları için sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin (H4) anlamlı olmadığı görülürken, bundan farklı olarak, lisans mezunları için sosyal ilişkinin sürdürülebilirliğinin satın alma istekliliği üzerinde (H4) negatif bir etkisi

olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H5) lise ve lisansüstü mezunları için anlamsızken, ön lisans ve lisans mezunları için algılanan rahatlığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Görülen bu farklar, eğitim durumunun İnternet sitesi tercihleri arasında yarattığı fark açısından genel olarak Lightner (2003)'ın yaptığı çalışma ile uyuşmaktadır.

Algılanan kolaylığın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin (H1) e-ticaret platformlarını daha sık ziyaret edenler için pozitif olduğu görülürken, e-ticaret platformlarını ayda ortalama 1-5 defa ziyaret edenler için bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır. Bu çıkarım, İnternet kullanımının satın alma üzerindeki olumlu etkisinin belirtildiği Lightner (2003)'ın yaptığı çalışmaya benzerdir. Ayrıca algılanan modanın müşterilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (H8) ise 1-5 defa ve 10'dan fazla ziyaret edenler için pozitif iken, 6-10 defa ziyaret edenler için anlamlı olmadığı görölmektedir.

5. SONUÇ

5.1. Teorik Çıkarımlar

Literatüre sunduğu katkı bakımından yapılan çalışma değerlendirildiğinde, çalışmanın alanında öncü bir çalışma olduğu sonucuna varılabilir. Daha önce tüketim değeri teorisinin fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerine ilave olarak mobil servisleri kullanmaya devam etme niyetinin açıklanmasında (Yang ve Lin, 2017) bu değerlerle birlikte kullanılan ve bu konuda pozitif etkisinin olduğu değerlendirilen moda değeri de bu tezde yapılan araştırmada kullanılarak tüketim değeri teorisi genişletilmiş bir şekilde ele alınmış ve e-ticarete satın alma davranışının açıklanmasında kullanılarak teorisinin (*theory of consumption value*, Sheth ve diğ., 1991) bu alanda geliştirilmesine katkıda bulunulmuştur. Ayrıca analiz sonuçları daha önce yapılan kısmen benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak bu çalışmalarda elde edilen bulgular desteklenmiştir.

E-ticaret çalışmalarına bütüncül bir değerler temelli bir yaklaşım sunarak literatürü genişletmenin yanı sıra, çalışma kapsamında kimi demografik ve tercih değişkenleri ele alınmış ve bu bakımdan, değerler hususunda derinlemesine bir perspektif sunulmuştur. Bu bakımdan, yapılan çalışma ile teori (*theory of consumption value*, Sheth ve diğ., 1991) ve geçmiş çalışmalar (Fang ve diğ., 2016; Hidayanto ve diğ., 2017; Hult ve diğ., 2019; Yang ve Lin, 2017) genişletilmiştir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Uygulamaya yönelik olarak araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, müşterilerin satın alma davranışı sergiledikleri e-ticaret platformlarında algılanan kolaylık değeri ve algılanan moda değerinin etkisini hissettikleri; bu bakımdan bu değerlerin onların satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan, işletmelerin rakiplerinden ayrılmak için bu alanlarda öne çıkacak stratejiler geliştirmesinin uygun olacağı

düşünülmektedir. Örneğin, işletmeler doğal ve teknolojik çevresindeki trendleri belirleyerek pazarlama iletişiminde bu konuda yarattıkları değeri öne çıkarabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012) ve kolaylığın pazarlamadaki gücünden (Salehi ve diğ., 2012) faydalanabilir. Bunun için işletmeler pazarlama iletişiminde kendilerinin trend olduğu müşterilere hissettirecek bir pazarlama kampanyası yürütmeli ve kolaylığı ön plana çıkarmalıdır. Sistem tasarımı maksimum kolaylık için tüketici değerlendirmeleri toplamalı ve bu değerlendirmelerden faydalanarak daima daha kolay bir alışveriş deneyimi sunma çabasında olmalıdır. Ayrıca işletmelere cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve e-ticaret platformlarını ziyaret sıklığı grupları arasında tespit edilen farkları göz önüne alarak hedef kitlenin seçilmesi ve hedef kitleye özgü değer yaratma süreçlerine odaklanılmasının organizasyonel hedeflere ulaşmasında yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. İş dünyası, her ne kadar demografik faktörler ve tercihlerin değerlendirilmesi konusunda bir farkındalık sahibiyse de bu bilinenlerin değer temelinde yeniden gözden geçirilmesinde fayda vardır. Örneğin bu çalışma, farklı yaş gruplarına veya farklı cinsiyetlere farklı şekilde değer temelli kişiselleştirmeler yapılabilmesinin önünü açmaktadır.

5.2. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın Araştırma bölümünde belirtilen kısıtlarına ek olarak, bulgular sonrasında gözlemlenen kimi kısıtları olmuştur. İlk olarak, grup farkını daha detaylı şekilde gerçekleştirebilecek bir veri setine ulaşamamıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından beslenen bu durum, gelecek araştırmalarda yeniden değerlendirme yapabilme imkanını beraberinde getirmektedir. Örneğin, bu durum sonucunda bazı gruplar oluşturulamamıştır (eğitim durumuna göre oluşturulan gruplar arasında örneklem sayısı yeterli olmadığından dolayı ilkokul ve ortaokul mezunları için bir grup oluşturulamaması vb.). Veri toplama yöntemi olarak maliyet ve zaman kısıtından dolayı *Google Forms* vasıtasıyla çevrim içi anket uygulanmıştır. Daha kapsamlı ve detaylı incelemeleri olanaklı kılan yöntemlerle toplanacak veriler üzerinde yapılacak analizlerin daha ileri sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir. Katılımcıların e-ticaret platformlarından en sık alışveriş yaptığı kategorinin %35.3 ile “Moda” olduğu görülmüştür. Bu nedenle sonuçlar, “moda” kategorisinin özellikleri doğrultusunda etkilenmiş olabilir. Belli kategorilere odaklanarak yapılacak çalışmalar ile sonuçlar üzerindeki bu etki azaltılabilir. Öte yandan, araştırmada farklı e-ticaret platformlarına

ulaşma çabasıyla hareket edilmesine karşın yoğunluklu olarak Trendyol platformuna dair veriler elde edilmiştir. Bu durum, sektörel raporlar incelendiğinde daha çoğunlukla kullanılan e-ticaret platformunun Trendyol olması (Rekabet Kurumu, 2021; Rekabet Kurumu, 2022) bakımından kabul edilebilir olsa da gelecek araştırmalarda yerel ve küresel diğer platformlardan da veriler çoğaltılarak incelemeler gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Gelecek araştırmalar için yapılacak öneriler yalnızca araştırma kısıtlarından ileri gelmemektedir. Bu çalışmanın bir önerisi, tüketim değeri teorisinin temel beş değeri içinde değerlendirilebilecek farklı alt değerler ile yapılacak yeni çalışmaların teorisinin geliştirilmesine katkıda bulunabileceğidir. Öte yandan, değerlerin farklı bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi de katkı sağlayıcı olacaktır. Örneğin marka-odaklı (marka sadakati, marka değeri vb.) bağımlı değişkenler veya satın alma davranışın bir önceki adımı olarak incelemeye değer olan niyet, tutum gibi değişkenler literatüre katkı sağlayabilir. Bu değişkenlerin pazarlama dünyası ve e-ticaret için önemi bilinmesine rağmen (Ahamed, ve diğ., 2015; Rather ve Camilleri, 2019; Srinivasan ve diğ., 2002; Yunus ve diğ., 2022) değerler temelinde yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç olabilir.

KAYNAKÇA

Achabal, D., Heineke, J. M., & McIntyre, S. H. (1984). Issues and perspectives on retail productivity. *Journal of Retailing*, 60(3), 107-129.

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.

Ahamed, B., Islam, S. M., & Qaom, K. (2015). Customers attitude towards E-commerce in Bangladesh: an empirical study on some selected B2C E-commerce sites. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 10(1), 37-54.

Ahmad, Z., & Ibrahim, R. (2017). Mobile commerce (M-commerce) interface design: A review of literature. *Journal of Computer Engineering*, 19, 66-70.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.

Albrecht, C. C., Dean, D. L., & Hansen, J. V. (2005). Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art. *Information & Management*, 42(6), 865-875.

Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(4), 57-61.

Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36(9), 1-9.

Al-Mamary, Y. H., Shamsuddin, A., & Aziati, N. (2014). The relationship between system quality, information quality, and organizational performance. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 4(3), 7-10.

Al Tamer, M. (2021). The advantages and limitations of e-commerce to both customers & businesses. *BAU Journal-Creative Sustainable Development*, 2(2), 6.

Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.

Badotra, S., & Sundas, A. (2021). A systematic review on security of E-commerce systems. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2), 1-19.

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.

Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226.

Bevan, J., & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.

Bonnemeier, S., Burianek, F., & Reichwald, R. (2010). Revenue models for integrated customer solutions: Concept and organizational implementation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9, 228-238.

Cevahir, E., (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele.

Chen, L., Nan, G., Liu, Q., Peng, J., & Ming, J. (2022). How do consumer fairness concerns affect an E-commerce Platform's choice of selling scheme?. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1075-1106.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Ciuk, D.J. (2016). *Value Measurement*. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2550-1 (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2023)

Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies. *Procedia Cirp*, 83, 1-7.

Cremer, S., & Loebbecke, C. (2021). Selling goods on e-commerce platforms: The impact of scarcity messages. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101039.

Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.

Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.

Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What Influences Online Sales Across Different Types of E-Commerce Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3), 233-245.

Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90.

Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in clinical research; an educational review. *Emergency*, 5(1), e52.

Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.

Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.

Goldmann, N. (2021). E-commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(3), 1.

Górecki, T., & Namieśnik, J. (2002). Passive sampling. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 21(4), 276-291.

Gupta, D., Ahlawat, A., & Sagar, K. (2014). A critical analysis of a hierarchy based Usability Model. In *2014 International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)* (pp. 255-260). IEEE.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Handriana, T. (2013). Marketing theory: Overview of ontology, epistemology, and axiology aspects. *Information Management and Business Review*, 5(9), 463-470.

Harmon, R. R., & Laird, G. (1997, July). Linking marketing strategy to customer value: implications for technology marketers. In *Innovation in Technology Management. The Key to Global Leadership. PICMET'97* (pp. 896-900). IEEE.

Hartman, R. S. (1995). Formal Axiology and Its Critics. In *Formal Axiology and Its Critics*. Rodopi, Amsterdam-Atlanta, 51-53.

Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic Commerce Research*, 4, 181-199.

Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69-85.

Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.

Hinterhuber, A., Snelgrove, T. C., & Stensson, B. I. (2021). Value first, then price: the new paradigm of B2B buying and selling. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 403-409.

Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

Hu, J., Sun, S., Zhang, X., & Meng, Q. (2022). Optimal Extended Warranty Strategy: Provided by Manufacturer or E-Commerce Platform?. *Sustainability*, 14(19), 12157.

Huang, C. C., Liang, W. Y., Lai, Y. H., & Lin, Y. C. (2010). The agent-based negotiation process for B2C e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 348-359.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.

Hussein, R., Mohamed, N., Rahman Ahlan, A., & Mahmud, M. (2011). E-government application: an integrated model on G2C adoption of online tax. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 225-248.

International Trade Administration (2023). eCommerce Sales & Size Forecast. <https://www.trade.gov/e-commerce-sales-size-forecast> (Erişim tarihi: 20 Haziran 2023)

Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 951103.

Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education 1. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.

Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), 293-311.

Keränen, J., & Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317.

Khoshnampour, M., & Nosrati, M. (2011). An overview of E-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 94-99.

Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156-174.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18.

Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C electronic commerce: Ten years later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240-246.

Liang, C. C., Liang, W. Y., & Tseng, T. L. (2019). Evaluation of intelligent agents in consumer-to-business e-Commerce. *Computer Standards & Interfaces*, 65, 122-131.

Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.

Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.

Lilien, G. L., Grewal, R., Bowman, D., Ding, M., Griffin, A., Kumar, V., ... & Wang, Q. (2010). Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda. *Marketing Letters*, 21, 287-299.

Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103.

Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

Malik, S., & Raheja, K. (2018). E-Commerce: Emerging Internet Technologies And Technological Innovation In The Business World. *New Trends in Business Management*, 88-97.

McEwan, B. (2020). Sampling and validity. *Annals of the International Communication Association*, 44(3), 235-247.

McIntosh, J., Du, X., Wu, Z., Truong, G., Ly, Q., How, R., ... & Kanij, T. (2021, May). Evaluating age bias in e-commerce. In *2021 IEEE/ACM 13th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)* (pp. 31-40). IEEE.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80-93.

Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. *The Information Society*, 23(2), 95-108.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

OECD (2002). Measuring the information economy, www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf (Erişim Tarihi: 02 Ocak 2023).

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.

Paradis, E., O'Brien, B., Nimmon, L., Bandiera, G., & Martimianakis, M. A. (2016). Design: Selection of data collection methods. *Journal of Graduate Medical Education*, 8(2), 263-264.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.

Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538.

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559.

Rekabet Kurumu (2021). E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf> (Erişim tarihi: 22 Haziran 2023)

Rekabet Kurumu (2022). E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> (Erişim tarihi: 22 Haziran 2023)

Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and disadvantages of using internet-based survey methods in aviation-related research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 5.

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.

Sajid, S., & Rashid, R. M. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behaviour During Covid-19 Pandemic with Moderating Role of Payment Mode and Gender. *Frontiers in Psychology*, 4184.

Karaiskos, D. C., Drossos, D. A., Tsiaousis, A. S., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2012). Affective and social determinants of mobile data services adoption. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 209-219.

Sajid, S., & Rashid, R. M. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behaviour During Covid-19 Pandemic with Moderating Role of Payment Mode and Gender. *Frontiers in Psychology*, 4184.

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 381-387.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Sharafi Farzad, F., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital brands and web 3.0 enterprises: Social network analysis and thematic analysis of user activities and behavioral patterns in online retailers. *AD-Minister*, 34, 119-138.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.

Sidorchuk, R. (2015). The Concept of " Value" in the Theory of Marketing. *Asian Social Science*, 11(9), 320.

Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1), 73-81.

Smith, A. (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Metalibri Dijital Library.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Storbacka, K. (2011). A solution business model: Capabilities and management practices for integrated solutions. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 699-711.

Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.

Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197.

Terho, H., Haas, A., Eggert, A., & Ulaga, W. (2012). ‘It's almost like taking the sales out of selling’—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174-185.

Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. D. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, 64(3), 323-332.

- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- Tyrer, S., & Heyman, B. (2016). Sampling in epidemiological research: issues, hazards and pitfalls. *BJPsych Bulletin*, 40(2), 57-60.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
- Walters, D., & Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management Decision*, 37(9), 697-708.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717-733.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Wu, Z., Shen, S., Zhou, H., Li, H., Lu, C., & Zou, D. (2021). An effective approach for the protection of user commodity viewing privacy in e-commerce website. *Knowledge-Based Systems*, 220, 106952.
- Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Xiao, Q. (2016). Managing E-commerce platform quality and its performance implication: a multiple-group structural model comparison. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 142-162.

Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91, 104513.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.

Yang, B., & Lester, D. (2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics*, 37(18), 2077-2089.

Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.

Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106-1112.

Yoo, B., & Jang, M. (2019). A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100818.

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944.

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, B., Du, Z., Wang, B., & Wang, Z. (2019). Motivation and challenges for e-commerce in e-waste recycling under “Big data” context: a perspective from household willingness in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 436-444.

Zhao, J., He, N., & Lovrich, N. P. (1999). Value change among police officers at a time of organizational reform: a follow-up study using Rokeach values. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 22(2), 152-170.

Zhao, N., Yen, D. C., & Chang, I. C. (2004). Auditing in the e-commerce era. *Information Management & Computer Security*, 12(5), 389-400.

EKLER

EK: ARAŞTIRMA KAPSAMINDA UYGULANAN ANKET

E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, bireylerin e-ticaret platformlarında satın alma davranışlarını inceleme amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek () Belirtmek istemiyorum.	
Yaşınız:	() 25'ten küçük () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 54'ten büyük
Eğitim Durumunuz:	() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
Aylık geliriniz:	() Gelirim yok () 8500 ve altı () 8501-17000 () 17001-25000 () 25001-45000 () 45000'den fazla () Belirtmek istemiyorum.
İntenetten alışveriş sıklığınız:	() Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir () İki haftada bir () Ara sıra

E-ticaret platformlarını ayda ortalama kaç defa ziyaret ediyorsunuz: () 1-5 defa () 6-10 defa () 10'dan fazla	
Bu platformlardan en sık hangi kategorilerden alışveriş yapıyorsunuz:	☐ Moda ☐ Elektronik ☐ Kozmetik & Kişisel bakım ☐ Ev & Mobilya & Ofis ☐ Kitap & Müzik & Film & Oyun ☐ Market alışverişi ☐ Diğer:
Çevrim içi alışveriş yapmak üzere en son kullandığınız e-ticaret platformu hangisidir:	☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ n11 ☐ PttAVM ☐ Çiçek Sepeti ☐ Diğer:

Aşağıdaki ifadeleri, en son bir satın alm gerçekleştirdiğiniz e-ticaret platformlarından elde ettiğiniz değeri düşünerek derecelendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu platformu kullanmak daima verimlidir.					
Bu platformu kullanmak daima rahattır.					
Bu platformu kullanmak hayatımı kolaylaştırır.					
Bu platformu kullanmak hayat tempoma uyar.					
Bu platformda ihtiyaç duyduğum her an, güncel bilgilere/hizmetlere ulaşabilirim.					
Bu platformda, bana gereken bilgilere/hizmetlere ulaşabilirim.					
Bu platformda, tam zamanında bilgi/hizmet alabilirim.					
Bu platformda, bilgi/hizmete istediğim an ulaşabilirim.					
Bu platform, bana alışveriş durumuma göre kişiselleştirilmiş hizmetler sağlar.					
Bu platform, bana tercihlerime veya kişisel ilgilerime göre hazırlanmış bilgiler sunar.					
Bu platform bana beğenebileceğim türde bilgi/hizmet sağlar.					
Bu platformu kullanmak, tanıştığım kişilerle üzerine konuşulacak ortak bir konu sağlar.					
Bu platformu kullanmak, aynı ilgi alanlarına sahip insanlar tanımama olanak sağlar.					
Bu platformu kullanmak sosyal ağımı genişletir.					
Bu platformu kullanmak, mevcut arkadaşlarım ile ilişkilerimi devam ettirmeme yardımcı olur.					

Bu platformu kullanmak, sorunlarımı yakın arkadaşlarımla tartışmamı sağlar.					
Bu platformu kullanmak, anlık duygumu yakın arkadaşlarımla paylaşmamı sağlar.					
Bu platformu kullanmak beni rahatlatır.					
Bu platformu kullanmak beni stresten uzaklaştırır.					
Bu platformu kullanmak zaman geçirmemi sağlar.					
Bu platformu kullanmak hayatıma zevk katar.					
Bu platformu kullanmak hayatıma eğlence katar.					
Bu platformu kullanmak beni mutlu eder.					
Bu platform bana yeni fikirler ve deneyimler kazandırır.					
Bu platform sıkıntıdan kurtulmak için harekete geçmemi sağlar.					
Bu platform bana sürekli olarak yeni aktiviteler ve içerikler sunar.					
Bu platform, günlük rutinimde yenilik ve değişiklik yapmama yardımcı olur.					
Bu platformu kullanmak revaçtadır.					
Bu platformu kullanmak bir trenddir.					
Bu platformu kullanmak beni tarz sahibi olarak gösterir.					
Bu platformu kullanmak moda uymak gibidir.					

Aşağıdaki ifadeleri, bu e-ticaret platformu ile ilgili değerlendirmelerinizi düşünerek derecelendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şu an bu platformdan bir ürün satın almayı düşünüyorum.					
Bu platformdan satın almaya dair bir niyetim var.					
Büyük ihtimalle bu platformdan satın alım gerçekleştireceğim.					
İleride bu platformun sitesinden alışveriş yapma olasılığım yüksektir.					
Bu platformu yoğun şekilde kullanıyorum (fazla vakit geçirmek).					
Bu platformu sık kullanıyorum.					
Bu platformu uzun süredir kullanıyorum.					

Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Oğuzhan SOYDAR
Tez Başlığı : E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIN ALMA
DAVRANIŞI NASIL ŞEKİLLENİR?: TÜKETİM
DEĞERLERİNİN ROLÜ
Savunma Tarihi : 10 / 07 / 2023
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü