

PAPER DETAILS

TITLE: E-PAZARYERI PLATFORMLARINDA TEKRAR SATIN ALMA NIYETINI ETKILEYEN
FAKTÖRLER KÜTAHYA ÖRNEĞİ

AUTHORS: Ali Gülbasi,Cevat Söylemez

PAGES: 487-511

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4001729>

E-PAZARYERİ PLATFORMLARINDA TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KÜTAHYA ÖRNEĞİ¹

Ali GÜLBAŞI²
Cevat SÖYLEMEZ³

Öz

E-pazaryeri bir aracı vasıtasıyla birden fazla satıcı ve alıcının bir araya gelerek sanal ortamda alışveriş ortamı sunan platformlardır. Bu araştırmanın amacı, e-pazaryeri platformlarından alışveriş yapan bireylerin tekrar satın alma niyeti üzerinde uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin etkisini tespit etmek ve bu etkilere hedonik ve faydacı değerler aracılık ettiğinde dolaylı etkilerini araştırmaktır. Bunun yanı sıra, faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Kütahya ili merkez ilçesinde ikamet eden 16 yaş ve üzeri 400 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik faktörlerine, algılanan faydacı ve hedonik değer aracılık ettiğinde algılanan faydacı ve hedonik değerlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca algılanan faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

E-ticaret
E-pazaryeri
Yeniliklerin Yayılması
Faydacı Değer
Hedonik Değer

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 12.06.2024
Kabul Tarihi : 28.08.2024
E-Yayın Tarihi : 15.10.2024
DOI : 10.58702/teyd.1500302

¹ Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi tarafından desteklenen 2022-59 nolu bilimsel araştırma projesinden türetilmiştir.

²Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: ali.gulbasi@ dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1102-414X

³Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, e-posta: cevatsoylemezdpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5373-2913.

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION ON E-MARKETPLACE PLATFORMS: THE CASE OF KUTAHYA

Abstract

An e-marketplace is a platform that provides a virtual shopping environment where multiple sellers and buyers come together through an intermediary. The purpose of this research is to determine effects of compatibility, relative advantage, and observability variables on the repurchase intention of individuals shopping from e-marketplace platforms and to investigate indirect effects when hedonic and utilitarian values mediate these effects. Additionally, impact of utilitarian and hedonic values on repurchase intention is also examined. In the study, a face-to-face survey was conducted with 400 participants aged 16 and over residing in the central district of Kütahya province, selected using a non-probability convenience sampling method. The results obtained from the research show that compatibility, relative advantage, and observability factors have a positive effect on repurchase intention. Furthermore, when perceived utilitarian and hedonic values mediate the effects of compatibility, relative advantage, and observability factors, it is shown that perceived utilitarian and hedonic values have a positive indirect effect on consumers' repurchase intention. Additionally, it is concluded that perceived utilitarian and hedonic values positively affect repurchase intention.

Keywords

E-commerce
E-marketplace
Diffusion of Innovations
Utilitarian Value
Hedonic Value

Article Info

Research Article

Received : 12.06.2024
Accepted : 28.08.2024
Online Published : 15.10.2024
DOI : 10.58702/teyd.1500302

Kaynakça Gösterimi: Gülbaşı, A. ve Söylemez, C. (2024). E-pazaryeri platformlarında tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler: Kütahya örneği. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5 (3), 487-511.

Citation Information: Gulbasi, A. ve Soylemez, C. (2024). Factors affecting repurchase intention on e-marketplace platforms: the case of Kutahya. *Journal of Society, Economics and Management*, 5 (3), 487-511.

GİRİŞ

İşletmelerin ürünlerini fiziki mağazaların yanı sıra interneti kullanarak da satmaya başlaması ve tüketicilerin de bu değişime ayak uydurarak internet aracılığıyla ürün alımlarını gerçekleştirmeleri e-ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. E-ticaretin ilk başladığı zamanlarda firmalar genellikle kendi oluşturdukları internet sitelerinden ürün satışlarını gerçekleştirirken zaman içerisinde alıcıları ve satıcıları bir araya getiren ve onlara aracılık rolünü üstlenen e-pazaryerlerinin oluşmasıyla bu alana doğru bir geçiş gözlemlenmektedir. İşletmelerin bireysel internet sitelerine yapacakları yatırım maliyetinin yüksek olması ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı onları e-pazaryerlerine yöneltmektedir. Tüketiciler ise daha fazla firma ve ürüne ulaşabilme ve tanınmış bir aracı firmanın garantisi altında olmanın vermiş olduğu güvenle e-pazaryerlerine yönelmektedir.

E-ticaretin önemli bir unsuru olan e-pazaryeri küresel ve yerel açıdan işletmeler için önemli bir faaliyet alanıdır. E-pazaryeri bir aracı vasıtasıyla birden fazla satıcı ve alıcının bir araya gelerek sanal ortamda alışveriş ortamı sunan platformlardır. Dünyada Amazon ve Alibaba gibi Türkiye’de ise Hepsiburada, Trendyol ve N11 gibi e-pazaryeri platformları bulunmaktadır. E-pazaryeri platformları tüketicilere kendileri ürün satabilmekte iken ayrıca diğer işletmelerin de bu platformlarda ürün satmalarına aracılık etmektedir (Genç ve ark., 2022, s. 45). Büyük ölçekli e-pazaryeri kendi bünyesinde faaliyet gösteren işletmelere aracılık yolu ile ürün satmalarına olanak sağlamakla birlikte kendi platformunda satıcı rolünü de üstlenebilmektedir. Bu sayede aracılık yaptığı işletmelerin ve kendi müşterilerinin bilgilerini veri tabanında tutabilmesi platform sahiplerinin büyük bir veri havuzuna sahip olup kendilerine optimal bir satış politikası belirlemelerine ve rakiplerine karşı rekabette önde olmalarına olanak sağlamaktadır (Kurdoğlu ve Ata, 2021, s. 315).

E-pazaryeri günümüzde hızlı yayılan bir yeniliktir. Bir yeniliğin yayılma hızını etkileyen beş önemli boyut bulunmaktadır. İlk olarak, ‘Göreceli Avantaj’ boyutu, yeniliğin mevcut durum ve düşüncelere göre avantajlarının değerlendirilmesini ve avantajlı bir şekilde algılanmasını içerir. Yani, bir yeniliğin algılanan göreceli avantajı arttıkça, bu yeniliğin daha hızlı bir şekilde yayılabileceği öne sürülmektedir. İkinci olarak, ‘Uyumluluk’ boyutu, bireyin yeniliği uyumlu veya uyumsuz olarak algılama düzeyini ifade eder. Yeniliği uyumlu algılayan birey, yenilikle ilgili belirsizlik hissi yaşamaz ve bu da yeniliğin daha etkili bir şekilde yayılmasına olanak tanır. Üçüncü boyut olan ‘Karmaşıklık’, yayılmak istenen yeniliğin karmaşıklık düzeyini vurgular. Yeniliğin karmaşıklığı arttıkça, bireylerin uyum sağlaması için eğitilmesi gerekebilir, bu da yeniliğin benimsenme hızını etkiler. ‘Denenebilirlik’ boyutu dördüncü sırada gelir ve yeniliğin önceden deneme fırsatlarıyla ilişkilidir. Daha önce deneyimlemiş bireylerin yeniliğe daha hızlı adapte olma olasılığı daha yüksektir. Son olarak, ‘Gözlemlenebilirlik’ boyutu, bireylerin yeniliğe dair sonuçları gözlemleyebilme yeteneğini temsil eder. Bu, yenilikle ilgili olumlu sonuçların gözlemlenmesinin, yeniliğin benimsenme olasılığını artırabileceği anlamına gelir (Şat ve Ayazlar, 2022, s. 2547).

Bu araştırmada, e-pazaryeri platformlarından alışveriş yapan bireylerin tekrar satın alma niyeti üzerinde uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin etkisini tespit etmek ve bu etkilere hedonik ve faydacı değerler aracılık ettiğinde dolaylı etkilerini araştırmaktır. Bunun yanı sıra, faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. E-pazaryeri platformları ve bu platformlarda faaliyet

gösteren işletmeler için, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini artırmak önemli bir başarı faktörüdür. Bu çalışma, uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik gibi faktörlerin yanı sıra hedonik ve faydacı değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmelere yol gösterecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Pazaryeri

Elektronik ticaret işletmelerinin ticari işlemlerini gerçekleştirmek için interneti kullandıkları bir yöntemdir. E-ticaret işletmeler için yeni iş modelleri oluşturarak iş yapma şekillerini değiştirmiş, tüketiciler için ise yeni fırsatların çıkmasına yardımcı olmuştur (Mainardes ve ark., 2020, s. 1). E-pazaryeri, dijitalleşen iş dünyası çağında tüm paydaşların çıkarları doğrultusunda iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlayarak mal ve hizmetlerin satımını sağlayan platformlardır (Cano ve ark., 2022, s. 36). İşletmelerin ürünlerini fiziki mağazaların yanı sıra interneti kullanarak da satmaya başlaması ile e-ticaret işlemlerinin sayısı giderek artmıştır. Bu süreci iki aşamada inceleyebiliriz. Birinci aşamada işletmeler web tabanlı internet uygulamaları üzerinden kendi ürünlerini satmaktadırlar. Burada işletmeler arasında iş birliği gerçekleşmemektedir. İkinci olarak oluşturulan tek bir platform üzerinden tedarikçiler, araçlar, müşteriler, taşımacılar, sigorta gibi pek çok alandaki işletmelerin bir araya gelerek iş yaptığı bir ortam oluşturulmuştur. Bu ortam e-pazaryeri olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2006, s. 15). E-pazaryerlerinin zaman içerisinde daha teknolojik bir yapıya kavuşması ve metaverse, blockchain ve dijital para gibi teknolojileri tam olarak desteklemesi beklenmektedir. Örneğin Yoşumaz (2024) teknoloji geliştirme bölgelerinin sanallaştırılarak, bölge içerisindeki firmaların ürünlerinin metaverse ortamında ve dijital para ile satışına imkân sağlayan yeni bir model önerisi getirmiştir (s. 832).

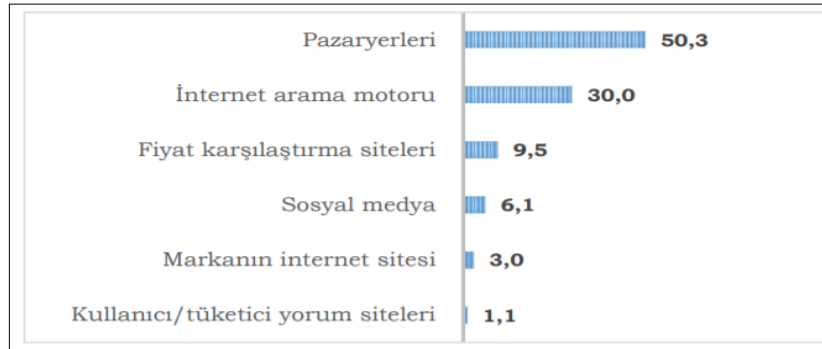
E-pazaryeri, satıcılar ile tüketicilerin internet ortamında bir araya gelmesini sağlayan ve bu grupların arasında gerçekleşen alışverişte aracılık görevini üstlenen platformlardır. Diğer bir ifadeyle e-ticaret platformları ürünlerini internet aracılığıyla tüketicilere ulaştırmayı amaçlayan, satıcılara pazar ortamını sunan ve tüketicilerin bu pazar ortamlarını ziyaret ederek ürüne farklı satıcılardan tek bir ortamda ulaşabilme imkânı sağlayan ve tüm aracılık, güvenlik, teknik, ödeme, garanti gibi süreçlerin işleyişini ve takibini yapan platformlardır (Gedik, 2023, s. 32).

E-pazaryerinin işletmeler için bazı avantajları vardır. E-pazaryeri işletmelere daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme ve kendi e-ticaret sitelerini oluşturmaya kıyasla daha az maliyetle karşı karşıya kalmanın avantajını sunmaktadır. Ayrıca işletmeler e-pazaryerinde faaliyet gösterirken güvenlik ve teknik sorunlarla ilgilenebilmektedir. E-pazaryerlerinin sağladığı gözlemlenebilir rekabet ortamı, işletmelerin rakiplerini görebilmeleri, analiz edebilmeleri ve kendi verileriyle karşılaştıracılabilmeleri açısından oldukça önemlidir. E-pazaryerinin tüketiciler için bazı avantajları vardır. Tüketiciler yüzlerce tedarikçi ve satıcıyı tek bir ortamda bulabilmekte ve ürünleri veya hizmetleri karşılaştırıp kendilerine en uygun olanı seçebilmektedir. Karşılaştıkları herhangi bir sorunda firmadan ziyade e-pazaryeri platformu personelleri ile irtibata geçip sorunların çözümünü hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Nacar ve Özdemir, 2021, s. 208). E-pazaryerinde bulunan ürün ve hizmetlerin özellik ve fiyat karşılaştırmaları kolaylıkla yapılabilmekte ve bu durum tüketiciler

için önemli bir avantaj oluşturmaktadır (Gülbaşı, 2022, s. 25). E-pazaryeri WEB 2.0 tabanlı çalışması sayesinde tüketicilerin ürünler ve işletmeler ile ilgili fikirlerinin rahatça paylaşılması diğer tüketicilerin de bu paylaşımları görmesi satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu süreç işletmelerin performansını etkilemektedir.

Rekabet Kurumu, Nisan 2022 e-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporunda e-pazaryerlerinin internet alışverişlerinde ürün aramasının başlama noktası ile ilgili bazı bilgiler paylaşmıştır. Bu bilgelere ilişkin ayrıntılar aşağıda yer alan Grafik 1’de gösterilmektedir.

Grafik 1. İnternet Üzerinden Alışverişte Ürün Aramasının Başlama Noktası

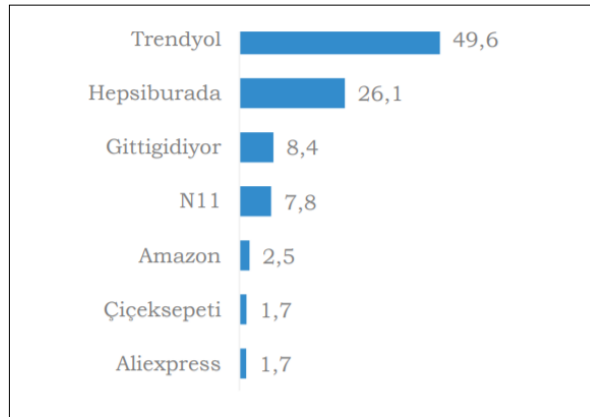


Kaynak: Sarıççek ve ark., 2022, s. 58.

Yukarıda Grafik 1’de yer alan bilgilere göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yarısından fazlasının internet üzerinden ürün araştırma sürecine e-pazaryerinden başladığı anlaşılmaktadır.

Yine Rekabet Kurumu’nun Nisan 2022 raporunda yer alan tüketici anketinde tüketicilerin, kategoriden bağımsız olarak en sık tercih ettiklerini belirttikleri pazaryerlerinin dağılımı Grafik 2’de gösterilmektedir. Grafikte yer alan verilere göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-pazaryerinin başında Trendyol ve Hepsiburada yer almaktadır.

Grafik 2. Tüketiciler Tarafından En Çok Tercih Edilen E-Pazar Yerleri

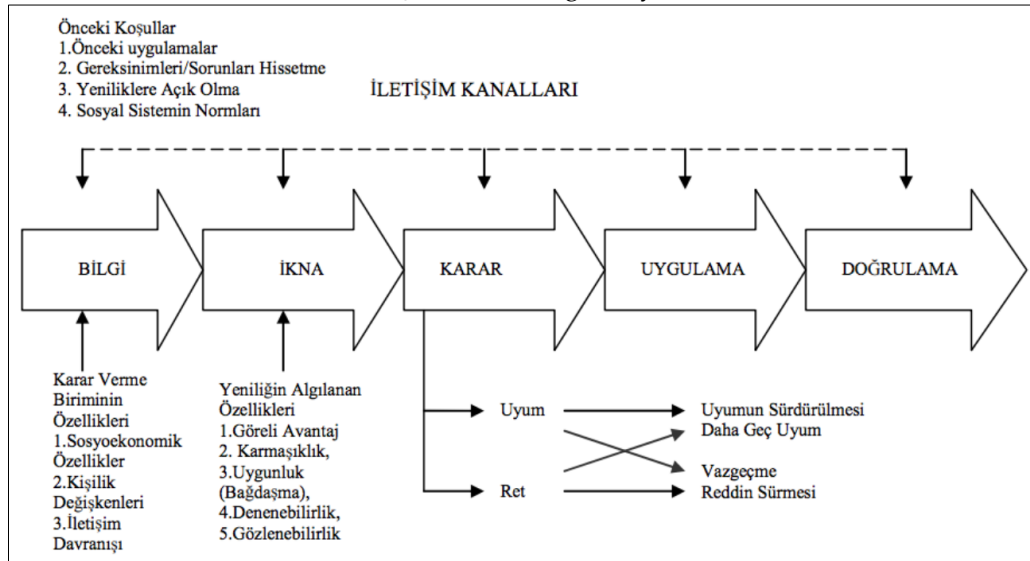


Kaynak: Sarıççek ve ark., 2022, s. 74.

1.2. Yeniliğin Yayılması

Rogers, 1962 yılında Yeniliğin Yayılması isimli kitabında yayılma kavramını bir yeniliğin sosyal sistemde bulunan üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla belirli bir süre boyunca iletildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Liu, 2019, s. 181). Yeni bir fikrin yayılmasında rol oynayan dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Akgün, 2018, s. 51-52). Yenileşme, bilginin algılanması süreci ile başlamakta ve yeniliğe uyumlu olup olmaması kararı ile sonuçlanmaktadır. Yeniliğe uyumlu olduğunu düşünenlerin arasında bir bilgi akışı başlamaktadır. Potansiyel uyum sağlayıcılar ise yeniliği kullananları izleyerek sonuçlarını gözlemlemektedirler. Bireylerin yeniliğe uygun ya da uygun olmadığını kararının verilmesinde beş aşamadan bahsetmektedir. Bunlar; bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulamadır. Birinci aşamada bireyler yeniliğin ne olduğu ve ne işe yaradığı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. İkinci aşamada yeniliğin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirerek tutumları şekillenmektedir. Üçüncü aşamada ek bilgiler edinerek kabul ya da ret kararı verilmekte ve uyum kararı verildiğinde uygulama süreci olan dördüncü aşama yani uygulama süreci gerçekleşmektedir. Beşinci aşamada ise uyum kararı doğrulanma süreci gerçekleşmektedir (Demir, 2006, s. 368-69). Bu süreç şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Yeniliğin Yayılması



Kaynak: Demir, 2006, s. 369.

Rogers yeniliği 'bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesneler' olarak tanımlamaktadır. Yenilikler ürünlerde yapılan değişikliklerle yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyen ve kullanıcıların yaşamlarında onlara yardımcı olan gelişmelerdir. Ayrıca ekonomik ve sosyal olarak da fayda sağlamaktadır (Altunışık ve ark., 2014, s. 334). Kişiler ya da örgütlerin yeni olarak algıladığı bir yeniliğin kabul ya da reddedilmesi sürecine yeniliklerin yayılması teorisi denilmektedir (Elçiçek ve Pesen, 2022, s. 3). Yeniliğin yayılması teorisine göre, bir yeniliğin beş özelliği vardır. Bunlar uyumluluk, göreceli avantaj, gözlemlenebilirlik, karmaşıklık ve denenebilirlik olarak isimlendirilir (Wang ve Shih, 2022, s. 45).

Elektronik ticaret günümüzde teknolojik bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. E-pazaryeri de bu yenilik sürecinde satıcının, alıcının ve aracının bir arada bulunduğu bir sistemdir. Bu çalışmada, e-pazaryerinden alışveriş yapan bireylerin tekrar satın alma niyeti üzerinde uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin etkisini tespit etmek ve bu etkilere hedonik ve faydacı değerler aracılık ettiğinde dolaylı etkilerini araştırmaktır. Bunun yanı sıra, faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu kapsamda yeniliğin yayılması teorisinde yer alan değişkenler ve çalışma kapsamında incelenen diğer değişkenler kısaca aşağıda özetlenmiştir.

1.3. Uyumluluk

Bir yeniliğin değerinin, geçmiş deneyimler ve potansiyel kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanmasının tutarlı olarak kabul edilme oranıdır (Liu, 2019, s. 181). Bireyin uyumluluk düzeyi, yenilikleri uyumlu veya uyumsuz olarak algılama yeteneğini ifade eder. Yeniliği uyumlu bir şekilde değerlendiren birey, bu yenilikle ilgili daha az belirsizlik hisseder ve yeniliğin kabul edilmesine daha açık olabilir. Başka bir deyişle, uyumlu algılamak, yeniliğin daha etkili bir şekilde benimsenmesine olanak tanır (Şat ve Ayazlar, 2022, s. 2547). Akturan ve Tezcan (2010), yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre uyumluluk ile mobil bankacılığı benimseme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (s. 455-456).

1.4. Göreceli Avantaj

Bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olduğunun algılanma derecesidir (İspir ve Suher, 2009, s. 8). Bir yeniliğin algılanan göreceli faydası ne kadar çoksa, benimseme oranı da o kadar hızlı yayılmaktadır (Liu, 2019, s. 181). İnternet üzerinden satın alma niyeti ile ilgili yeniliklerin yayılması nitelikleriyle yapılmış olan kapsamlı bir tarama neticesinde göreceli avantajın arttıkça internetten satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Moital ve ark., 2010, s. 268).

1.5. Gözlemlenebilirlik

Bir yeniliğin sonuçlarının diğer bireyler tarafından da gözlemlenebilme derecesidir (İspir ve Suher, 2009, s. 8). Bireylerin bir yeniliğin sonuçlarını görmeleri ne kadar kolay gerçekleşirse, o yeniliği benimseme olasılıklarının da o kadar yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Liu, 2019, s. 181). Akgün (2018) dijital pazarlamada c kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada gözlemlenebilirliğin, dijital ürünlerin benimsenme düzeyini belirlemede önemli bir özellik olduğu ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (s. 177).

1.6. Karmaşıklık

Bir yeniliğin anlaşılabilir ve kullanılabilir olmasının zor olduğu düşünülen seviyedir. Kolay anlaşılabilen yeni fikirler daha hızlı benimsenmektedir (Liu, 2019, s. 181). Greer ve Murtaza (2003), web sitelerinde kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenme düzeyini bir banka üzerinden inceledikleri araştırmada, karmaşıklığın kullanım amacını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (s. 53-54).

1.7. Denenebilirlik

Bir yeniliğin sınırlı ölçüde de olsa denenebilme derecesidir (İspir ve Suher, 2009, s. 8). Öncesinde pilot uygulanabilme imkânı veren bir yenilik, bireyler için belirsizliği temsil etmez (Liu, 2019, s. 181). Akgün (2018) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, denenebilirliğin, dijital ürünlerin benimsenmesinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (s. 176).

1.8. Faydacı Değer

Tüketicinin ihtiyacı neticesinde ortaya çıkan, duygusal olmayıp, işlemsel ve sonuç beklentilerini karşılayan tüketici davranışdır. Bu kavram eğlenceden ziyade ihtiyaçların karşılanması ve ağırlıklı olarak fiyat fayda odaklı ürünlerin tüketiciye verdiği somut yararlarıdır (Türkmen ve Erten, 2020, s. 279). Başka bir bakış açısına göre faydacı değer, hedefe odaklı ve rasyonel bir davranıştır. Tüketici, ürünler içinde fiyat performans odaklı, kolay, çeşitli ve kaliteli ürünleri aramaktadır (Tokgöz, 2019, s. 95). Demirgüneş (2016) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin çoğunlukla internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değere yönelik algıları incelendiğinde; faydacı değere atfettikleri ortalama puanın hedonik değere oranla daha yüksek olduğu ve faydacı değer boyutunda tüketicilerin en çok katıldıkları unsurların maliyet avantajı ve rahat bir alışveriş ortamı sunulması olduğu sonuçlarına ulaşmıştır (s. 265).

1.9. Hedonik Değer

Tüketicinin almış olduğu bir ürünün yol açtığı farklı duygusal zevklerin deneyimleri olarak tanımlanır. Hedonik değer, tüketicilerin duygusal yönleriyle alakalıdır. Temelinde hayatın monotonluğundan ziyade bir macera arayışı, zevkli ve eğlenceli duygulara odaklıdır (Tokgöz, 2019, s. 95). Demirgüneş (2016) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin hedonik değer algılarında öne çıkan unsurların, internetten alışverişin onları rahatlattığını ve eğlenceli olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, internet alışverişlerinde hem hedonik değer hem de faydacı değer bulunduğunu sonucuna ulaşmıştır (s. 265).

1.10. Tekrar Satın Alma Niyeti

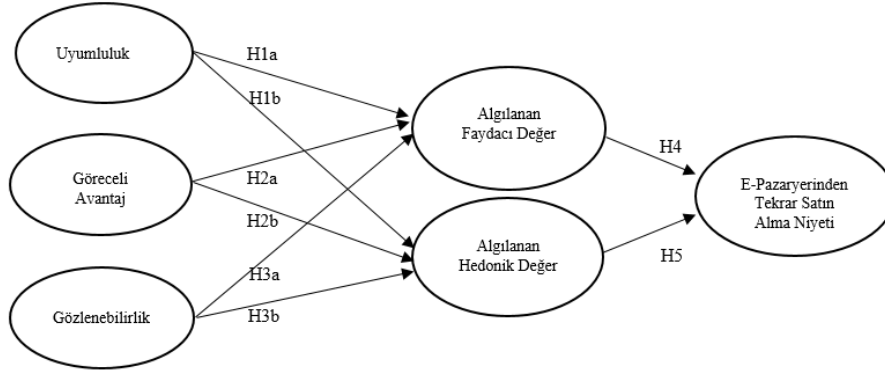
Tüketicinin aynı ürünü birden fazla satın alması olarak tanımlanmaktadır. Tekrar satın alma niyetinde kalite, güven, memnuniyet, sadakat ve bağlılık gibi kavramlar ön plandadır (Turgut, 2014, s. 35). Özcan ve Argan (2014), yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre tüketiciyle kurulan online bağ ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (s. 75).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

E-pazaryeri üzerinden sürekli ürün satın alma niyetini değerlendirmeye yönelik bu araştırmada, nedensel karşılaştırmalı bir araştırma modeli benimsenmiştir. Nedensel karşılaştırmalı araştırmada, bir durum veya olay meydana geldikten sonra süreç başlamakta olayla ilgili olarak kişilerin ve araştırmacının müdahalesi olmadan evren kendiliğinden oluşmakta ve araştırmanın örnekleme, bu evren içinden seçilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2013, s. 192-193). Bu kapsamda yukarıda yapılan açıklamalar ve literatür incelemesi sonucunda aşağıda Şekil 2’de yer alan araştırma modeli test edilmek üzere geliştirilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Şekil 2’de yer alan araştırma modeli ve literatürden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a. Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan faydacı değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H1b. Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan hedonik değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H2a. Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan faydacı değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H2b. Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan hedonik değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H3a. Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan faydacı değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H3b. Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan hedonik değer dolaylı yönden etkisi vardır.

H4. Algılanan faydacı değer, e-pazaryerlerini kullananların tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H5. Algılanan hedonik değer, e-pazaryerlerini kullananların tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Değişkenleri

Bu araştırmanın amacı, e-pazaryeri platformlarından alışveriş yapan bireylerin tekrar satın alma niyeti üzerinde uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin etkisini tespit etmektir. Ayrıca, bu etkilerin hedonik ve faydacı değerler aracılığıyla dolaylı etkilerini araştırmaktır. Bunun yanı sıra, hedonik değer ve faydacı değer tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde uyumluluk, göreceli avantaj

ve gözlemlenebilirlik değişkenleri, üçüncü bölümde algılanan faydacı değer ve algılanan hedonik değer, dördüncü bölümde ise e-pazaryerlerinden tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda uyumluluk, göreceli avantaj, gözlemlenebilirlik, algılanan hedonik değer ve e-pazaryerlerinden tekrar satın alma niyeti ölçmek için kullanılan sorular Wang ve Shih'in (2022) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur (s. 50). Algılanan faydacı değeri ölçmek için kullanılan sorular Wang ve Shih'in (2014) çalışmalarındaki ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur (s. 81). Verilerin toplanması için kullanılan ankette formu (1=Hiç Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Veriler AMOS 24 paket programında analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Kütahya merkezde yaşayan 16 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olamayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 400 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 14.04.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı oturumunda alınan kararla çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

2.4. Araştırma Verileri ve Analizleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Tablo 'ya göre araştırmaya katılanların %50'sinin kadın (200 kişi), %50'sinin erkek (200 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42.25'inin (169 kişi) 16-26; %22.75'inin (91 kişi) 27-37; %17'sinin (68 kişi) 38-48; %10'unun (40 kişi) 49-59; %8'inin (32 kişi) 60 ve üzeri yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %6'sının (24 kişi) ilköğretim; %44.75'inin (179 kişi) lise; %16.75'inin (67 kişi) ön lisans; %26.5'inin (106 kişi) lisans; %5'inin (20 kişi) yüksek lisans; %1'inin (4 kişi) doktora düzeyinde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %28.5'inin (114 kişi) 9.000 TL altı; %35.5'inin (142 kişi) 9.001-13.000 TL; %17'sinin (68 kişi) 13.001-17.000 TL; %10'unun (40 kişi) 17.001-21.000 TL; %9'unun (36 kişi) 21.000 TL ve üzeri gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %44.75'inin (179 kişi) 1-3; %33'ünün (132 kişi) 4-7; %9'unun (36 kişi) 8-11; %5.25'inin (21 kişi) 12-15; %10.5'inin (42 kişi) 16 ve üzeri aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısı (alışveriş) yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	200	50
Kadın	200	50
Yaş		
16-26	169	42.25
27-37	91	22.75

Tablo 1 (Devam). Katılımcıların Demografik Özellikleri

38-48	68	17
49-59	40	10
60 ve üzeri	32	8
Öğrenim Durumunuz		
İlköğretim	24	6
Lise	179	44.75
Ön Lisans	67	16.75
Lisans	106	26.5
Yüksek Lisans	20	5
Doktora	4	1
Ailenizin Aylık Geliri TL		
9000 altı	114	28.5
9001-13000	142	35.5
13001-17000	68	17
17001-21000	40	10
21000 ve üzeri	36	9
Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)		
1-3	179	44.75
4-7	132	33
8-11	36	9
12-15	21	5.25
16 ve üzeri	42	10.5

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi, birleşim ve ayırışım geçerliliği analizi uygulanmıştır, bu değerler Tablo 2 ve 3' te gösterilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	Faktör Yüğü	AVE	CR
Uyumluluk			
E-pazaryeri yaşam tarzımla uyumludur.	0.869	0.63	0.87
E-pazaryerlerini kullanmak yaşam tarzıma uyar.	0.917		
E-pazaryeri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	0.749		
E-pazaryerlerini kullanmak yaşam tarzımı korumama yardımcı olur.	0.614		
Göreceli Avantaj			
E-pazaryeri bana geleneksel alışveriş biçimlerine göre daha fazla kontrol sağlar.	0.786	0.55	0.83
E-pazaryeri geleneksel alışveriş biçimlerden daha verimli bir şekilde faydalanmamı sağlıyor.	0.85		
E-pazaryeri geleneksel alışveriş biçimlerden daha uygundur.	0.69		
E-pazaryeri geleneksel alışveriş biçimlerinden daha etkili bir şekilde faydalanmamı sağlıyor.	0.638		
Gözlemlenebilirlik			
E-pazaryerlerinin kullanımının sonuçlarını başkalarına anlatmakta hiç zorluk çekmem.	0.802	0.64	0.87
E-pazaryerlerini kullanmanın sonuçlarını başkalarına iletirim.	0.772		

Tablo 2 (Devam). Doğrulayıcı Faktör Analizi

E-pazaryerlerini kullanmanın sonuçları benim için açıklanabilir.	0.813		
E-pazaryerlerinin neden faydalı olabileceğini/ olmayacağını açıklamakta zorluk çekmem.	0.829		
Faydacı Değer			
E-pazaryerlerinde gezinmem fayda sağlar.	0.616		
E-pazaryerlerinden satın aldığım ürünlerden memnunum.	0.749	0.40	0.72
E-pazaryerlerinden alışveriş gezisi yaparak hedefime ulaştım.	0.605		
E-pazaryerlerinden alışveriş yaparken tam da aradığım ürün(ler)i bulurum.	0.558		
Hedonik Değer			
E-pazaryerlerini kullanmak eğlencelidir.	0.569		
E-pazaryerlerini kullanmak benim için bir zevktir.	0.762	0.42	0.74
E-pazaryerlerini kullanmak keyiflidir.	0.697		
E-pazaryerlerini kullanmak çok eğlencelidir.	0.568		
Tekrar Satın Alma Niyeti			
Gelecekte E-pazaryerlerini kullanmayı düşünüyorum.	0.6		
Gelecekte E-pazaryerlerini sürekli kullanmaya çalışacağım.	0.757	0.47	0.72
Gelecekte sürekli olarak E-pazaryerlerini kullanacağım.	0.7		

Tablo 3. Ayrışım Geçerliliği Değerleri

	MSV	ASV	HD	U	GA	G	FD	TSA
Hedonik Değer (HD)	0,320	0,201	0,654*					
Uyumluluk (U)	0,542	0,239	0,340	0,796*				
Göreceli Avantaj (GA)	0,542	0,256	0,304	0,736**	0,746*			
Gözlemlenebilirlik (G)	0,456	0,271	0,501	0,526**	0,675**	0,804*		
Faydacı Değer (FD)	0,320	0,230	0,566	0,401**	0,375**	0,543**	0,636*	
Tekrar Satın Alma (TSA)	0,234	0,136	0,474	0,313**	0,223**	0,275**	0,484**	0,689*

**Değişkenler arası Korelasyon 0,01 Düzeyinde Anlamlı

*AVE Karekök Değerleri

Birleşim geçerlilik, ölçekteki maddelerin kendi faktörleriyle yüksek bir ilişki içerisinde olması gerektiğini ve bu maddelerin oluşturdukları faktörle uyumlu bir yapı sergilemelerini ifade eder. Ayrışım geçerlilik ise, bir faktöre ait maddelerin, diğer faktörlerle olan ilişkilerinin düşük olması gerektiğini belirtir. Birleşim geçerlilik için iki önemli kriter vardır: Öncelikle, ölçekteki tüm CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması gerekmektedir. AVE, her bir faktör için, bu faktöre ait maddelerin yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesi ile hesaplanır. Bu hesaplama, her faktör yapısı için ayrı ayrı yapılır ve değerlendirilir. Ayrışım geçerlilikten bahsedebilmek için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması şartının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

Daha iyi uyum değerlerine ulaşabilmek için, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarındaki modifikasyon indeks değerleri incelenmiş ve aynı gizil değişken altında bulunan gözlenen değişkenlerden e7-e8 arasındaki korelasyon serbest bırakılmıştır. Tablo 2'de yer alan

doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçekteki tüm soruların faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3' te yer alan birleşim geçerliliği değerleri incelendiğinde açıklanan varyans değerlerine (AVE) bakıldığında uyumluluk 0.63; göreceli avantaj 0.55; gözlemlenebilirlik 0.64; faydacı değer 0.40; hedonik değer 0.42 ve tekrar satın alma niyeti 0.47'dir. Açıklanan varyans değerleri (AVE) faydacı değer, hedonik değer ve tekrar satın alma niyeti haricinde önerilen seviye olan 0.5'ten büyüktür. Karaman, (2023) çalışmasında AVE değeri 0.50'den küçük ve CR değeri 0.60'tan büyük olursa yakınsak geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (s. 56). Birleşik Güvenilirlik (CR) değerine bakıldığında uyumluluk 0.87; göreceli avantaj 0.83; gözlemlenebilirlik 0.87; faydacı değer 0.72; hedonik değer 0.74 ve tekrar satın alma niyeti 0.72'dir. Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri kabul edilebilir seviye 0.7'nin üzerinde olduklarından dolayı istenilen şartları sağladığı söylenebilir (Akbiyık ve Coşkun, 2013, s. 47). Ayrışım geçerliliği değerleri incelendiğinde, MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden küçük olduğu ve açıklanan varyans değerlerinin karekökü, tüm boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden büyük olduğu için ayrışım geçerliliği sağlanmıştır. Bu değerler modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değeri	Uyum Durumu	Kaynak
X ² /df	<.3	<.3-.5	2.935	İyi Uyum	Gürbüz, 2021
GFI	>.90	>.85	0.884	Kabul Edilebilir Uyum	Browne ve Cudeck, 1993
CFI	>.95	>.90	0.904	Kabul Edilebilir Uyum	Gürbüz, 2021
RMSEA	<.05	<.08	0.070	Kabul Edilebilir Uyum	Browne ve Cudeck, 1993
CMIN(χ ²)=627.993 (p<0.05), df=214					

Tablo 4'te yer alan bilgiler, araştırma kapsamında yapılan doğrulamalı faktör analizinin uyum iyiliğine ilişkin bulgularını içermektedir. Elde edilen bulgular modelin uyum kriterlerini karşıladığını göstermektedir. (χ²/sd= 2.935; RMSEA=0.070; CFI=0.904; GFI=0.884;) uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonrasında araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

Çalışmada Baron ve Kenny'nin örtük yaklaşım modelinden yararlanılmıştır. Bu modelin geçerli olabilmesi için her bir aşamanın veya yolun istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir. Bu süreçte bir değişkenin aracılık rolünün gerçekleşmesi için şu adımların tamamlanması gerekir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekmektedir (c yolu). Bağımsız değişken ile aracılık eden değişken arasındaki ilişki anlamlı olmalıdır (a yolu). Hem bağımsız değişken hem de aracılık eden değişken aynı anda modele dahil edildiğinde, aracılık eden değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Aracılık eden değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki daha önce anlamlı olan ilişkinin (bu yol artık c' yolu olarak adlandırılır) anlamlılığının ortadan kalkması, tam aracılığı; ilişkinin zayıflaması yani katsayının düşmesi,

kısmi aracılığı ve anlamlı bir farklılık olmaması yani katsayıların birbirine eşit kalması, aracılığın olmadığını gösterir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176; Çelik, 2022, s. 395). Aracı etkinin varlığının tespit edilmesinin ardından, aracı değişkenin bu ilişki üzerindeki etkisinin derecesinin belirlenebilmesi için doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, toplam etki ile doğrudan etki arasındaki fark olarak hesaplanan dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi gereklidir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracı etki analizlerinde, aracı etkinin varlığı confidence interval (CI) yani güven aralığına bakılarak değerlendirilmektedir. Güven aralığının sıfır değerini kapsamaması durumunda, aracı etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Yılmaz ve Kaplan, 2022, s. 45). Bu çalışmada dolaylı etkinin anlamlılığını değerlendirmek amacıyla bootstrap güven aralığı kullanılmıştır. Analizler, bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde, standardize edilmemiş beta katsayıları kullanılmış olup, analizler %95 güven aralığına göre yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 11’de yapısal model test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. H1a Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

Sonuç Değişkenleri			
Faydacı Değer		Satın Alma Niyeti	
	β	SH	
Uyumluluk (c yolu)			0.161*
R ²			0.289
Uyumluluk (a yolu)	0.247*	0.041	
R ²	0.399		
Uyumluluk (c' yolu)			0.081*
Faydacı Değer (b yolu)			0.394*
R ²			0.415
Dolaylı Etki			0.98* (0.029-0.197)
* <0.001			
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=152.752$ (p=0.00), Df=41, $\chi^2/Df=3.726$, GFI=0.936, CFI=0.931, RMSEA=0.083, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).			
C yolu: Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.			
C' yolu: Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.			
A yolu: Uyumluluk ile faydacı değer arasındaki yol.			
B yolu: Faydacı değer ile tekrardan satın alma niyeti arasındaki yol.			

Tablo 5’te yer alan bulgulara göre uyumluluğun tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.161$; $p<0.001$). Uyumluluk ile faydacı değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta= 0.247$; $p<0.001$). Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0.98 ve %95 güven aralığı 0.029 – 0.197 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan faydacı değer dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. H1b Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri		Satın Alma Niyeti	
	Hedonik Değer			
	β	SH	β	SH
Uyumluluk (c yolu)			0.161*	0.036
R ²			0.289	
Uyumluluk (a yolu)	0.203*	0.039		
R ²	0.334			
Uyumluluk (c' yolu)			0.100*	0.037
Hedonik Değer (b yolu)			0.397*	0.078
R ²			0.410	
Dolaylı Etki			0.081* (0.028-0.162)	
* < 0.001				
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=180.215$ (p=0.00), Df=41, $\chi^2/Df=4.395$, GFI=0.928, CFI=0.916, RMSEA=0.092, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).				
C yolu: Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.				
C' yolu: Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.				
A yolu: Uyumluluk ile hedonik değer arasındaki yol.				
B yolu: Hedonik değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol.				

Tablo 6' da yer alan bulgulara göre uyumluluğun tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.161$; $p<0.001$). Uyumluluk ile hedonik değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.203$; $p<0.001$). Uyumluluk ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0.81 ve %95 güven aralığı 0.028–0.162 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan hedonik değerlerin dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. H2a Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri		Satın Alma Niyeti	
	Faydacı Değer			
	β	SH	β	SH
Göreceli Avantaj (c yolu)			0.113*	0.034
R ²			0.045	
Göreceli Avantaj (a yolu)	0.205*	0.041		
R ²	0.160			
Göreceli Avantaj (c' yolu)			0.034*	0.037
Faydacı Değer (b yolu)			0.409*	0.080
R ²			0.439	
Dolaylı Etki			0.092* (0.025-0.201)	
* < 0.001				
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=137.531$ (p=0.00), Df=40, $\chi^2/Df=3.438$, GFI=0.942, CFI=0.930, RMSEA=0.078, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).				
C yolu: Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.				
C' yolu: Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.				

Tablo 7 (Devam). H2a Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları**A yolu:** Göreceli avantaj ile faydacı değer arasındaki yol.**B yolu:** Faydacı değer ile tekrardan satın alma niyeti arasındaki yol.

Tablo 7'de yer alan bulgulara göre göreceli avantajın tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.113$; $p<0.001$). Göreceli avantaj ile faydacı değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.205$; $p<0.001$). Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0.092 ve %95 güven aralığı 0.025–0.201 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan faydacı değerinin dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. H2b Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

Sonuç Değişkenleri		Satın Alma Niyeti	
Hedonik Değer			
	β	SH	
Göreceli Avantaj (c yolu)			0.113*
R ²			0.034
			0.045
Göreceli Avantaj (a yolu)	0.179*	0.040	
R ²		0.298	
Göreceli Avantaj (c' yolu)			0.052*
			0.036
Hedonik Değer (b yolu)			0.400*
			0.077
R ²			0.429
Dolaylı Etki			0.072* (0.021-0.147)
* <0.001			
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=100.646$ (p=0.00), Df=40, $\chi^2/Df=2.516$, GFI=0.957, CFI=0.957, RMSEA=0.062, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).			
C yolu: Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.			
C' yolu: Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.			
A yolu: Göreceli avantaj ile hedonik değer arasındaki yol.			
B yolu: Hedonik değer ile tekrardan satın alma niyeti arasındaki yol.			

Tablo 8'de yer alan bulgulara göre göreceli avantajın tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.113$; $p<0.001$). Göreceli avantaj ile hedonik değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.179$; $p<0.001$). Göreceli avantaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0.072 ve %95 güven aralığı 0.021–0.147 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan hedonik değerinin dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. H3a Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri		Satın Alma Niyeti	
	Faydacı Değer			
	β	SH	β	SH
Gözlemlenebilirlik (c yolu)			0.153*	0.040
R ²			0.246	
Gözlemlenebilirlik (a yolu)	0.385*	0.050		

Tablo 9 (Devam). H3a Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

R ²	0.542		
Gözlemlenebilirlik (c' yolu)	0.010*	0.049	
Faydacı Değer (b yolu)	0.415*	0.087	
R ²	0.452		
Dolaylı Etki	0.160*	(0.054-0.304)	

*<0.001

Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=125.263$ (p=0.00), Df=41, $\chi^2/Df=3.055$, GFI=0.947, CFI=0.947, RMSEA=0.072, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).

C yolu: Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.

C' yolu: Gözlemlenebilirlik ile tekrardan satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.

A yolu: Gözlemlenebilirlik ile faydacı değer arasındaki yol.

B yolu: Faydacı değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol.

Tablo 9'da yer alan bulgulara göre gözlemlenebilirliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.153$; $p<0.001$). Gözlemlenebilirlik ile faydacı değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.385$; $p<0.001$). Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki 0.160 ve %95 güven aralığı 0.054–0.304 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan faydacı değerinin dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H3a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. H3b Hipotezi Yapısal Model Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri		Satın Alma Niyeti	
	Hedonik Değer			
	β	SH	β	SH
Gözlemlenebilirlik (c yolu)			0.153*	0.040
R ²			0.246	
Gözlemlenebilirlik (a yolu)	0.349*	0.049		
R ²	0.498			
Gözlemlenebilirlik (c' yolu)			0.029*	0.046
Hedonik Değer (b yolu)			0.412*	0.084
R ²			0.443	
Dolaylı Etki			0.144*	(0.059-0.261)

*<0.001

Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=143.975$ (p=0.00), Df=41, $\chi^2/Df=3.512$, GFI=0.940, CFI=0.937, RMSEA=0.079, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).

C yolu: Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki toplam etki yolu.

C' yolu: Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı etki yolu.

A yolu: Gözlemlenebilirlik ile hedonik değer arasındaki yol.

B yolu: Hedonik değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol.

Tablo 10'da yer alan bulgulara göre gözlemlenebilirliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.153$; $p<0.001$). Gözlemlenebilirlik ile hedonik değer arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.349$; $p<0.001$). Gözlemlenebilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasındaki dolaylı

etki 0.144 ve %95 güven aralığı 0.059–0.261 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için algılanan hedonik değerinin dolaylı yünden etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H3b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. H4, H5, Hipotezleri Yapısal Model Test Sonuçları

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.E	C.R	P	Sonuç
H4	Tekrar satın alma niyeti	Faydacı Değer	0.300	0.084	3.590	0.000	Kabul
H5	Tekrar satın alma niyeti	Hedonik Değer	0.282	0.087	3.246	0.001	Kabul
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2=133.918$, (p=0.00), Df=41, $\chi^2/Df=3.266$, GFI=0.943, CFI=0.918, RMSEA=0.075, (Uyum kriterlerini karşılamaktadır).							

Tablo 11’de yer alan bulgulara göre tekrar satın alma niyeti ile algılanan faydacı değer arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.300$, $P=0.000$). Algılanan faydacı değer, e-pazaryerlerini kullananların tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11’de yer alan bulgulara göre tekrar satın alma niyeti ile algılanan hedonik değer arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\beta=0.282$, $P=0.001$). Algılanan hedonik değer, e-pazaryerlerini kullananların tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İşletmelerin ürün satış stratejileri, fiziki mağazaların yanı sıra interneti de kullanarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu değişim, tüketicilerin de alışveriş alışkanlıklarını internet üzerinden gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. E-ticaret, ilk başladığı dönemlerde firmaların kendi web siteleri üzerinden ürün satışını içeriyordu. Ancak zamanla, alıcıları ve satıcıları bir araya getiren e-pazaryerlerinin ortaya çıkmasıyla bu trend önemli bir değişim geçirmiştir. İşletmeler, kendi web sitelerine yatırım yapmanın maliyetinin yüksek olması ve daha geniş bir müşteri tabanına erişebilme avantajı nedeniyle e-pazaryerlerine yönelmektedir. Tüketiciler ise çeşitli firmalara ve ürünlere daha kolay ulaşabilme imkânı ve tanınmış e-pazaryeri aracılığıyla güvende olma avantajı nedeniyle bu platformlara ilgi göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, e-pazaryeri platformlarından alışveriş yapan bireylerin tekrar satın alma niyeti üzerinde uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin etkisini tespit etmek ve bu etkilere hedonik ve faydacı değerler aracılık ettiğinde dolaylı etkilerini araştırmaktır. Bunun yanı sıra, faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan uyumluluk değişkeni sürekli tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Aracılık rolünü üstlenen algılanan faydacı değer ve hedonik değer üzerindeki dolaylı etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarına uygunluğunu değerlendirdiklerinde fayda ve keyif unsurlarının satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Lu ve Su (2009) yaptığı çalışmada uyumluluğun satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Bu sonuç, müşterinin niyetinin, müşterinin

değerleri, yaşam tarzı ve ihtiyaçları ile uyumluluğun arttırılmasıyla elde edilebileceğini göstermektedir. Wang ve Shih'in (2022) yapmış olduğu çalışmada, uyumluluğun faydacı ve hedonik değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma kapsamında uyumluluk değişkeni ile ilgili olarak elde etmiş olduğumuz sonuçlar literatürle benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan göreceli avantaj değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Aracılık rolünü üstlenen algılanan faydacı değer ve hedonik değer arasındaki dolaylı etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu da gösteriyor ki, tüketiciler ürün veya hizmetin rekabet avantajlarını değerlendirerek satın alma niyetlerini şekillendirebilmektedirler. An ve ark., (2021) yapmış olduğu çalışmada, göreceli avantaj, uyumluluk ve basitliğin satın alma tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu, işletmelerin, yenilikçi yeni ürünlerin göreceli avantajını, basitliğini ve uyumluluğunu arttırmaları gerektiğini ve bu da satın alma niyetine yönelik tutum geliştirmesine yol açacağı sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Shih'in (2022) yapmış olduğu çalışmada, göreceli avantajın faydacı ve hedonik değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bizim yapmış olduğumuz araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan gözlemlenebilirlik faktörü, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Aracılık rolünü üstlenen algılanan faydacı değer ve hedonik değer üzerindeki dolaylı etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, tüketicilerin çevrelerindeki diğer kişilerin benzer alışveriş tercihlerini göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını şekillendirdiklerini göstermektedir. Wang ve Shih'in (2022) yapmış olduğu çalışmada, gözlemlenebilirliğin faydacı değeri olumlu yönde etkilediği fakat hedonik değeri önemli ölçüde etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Bizim yapmış olduğumuz araştırmada gözlemlenebilirliğin faydacı değeri olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan algılanan faydacı ve hedonik değer, e-pazaryerlerini kullananların tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, e-pazaryerlerinin sadece ürünlerin fonksiyonel yönleri değil, aynı zamanda duygusal ve keyifli deneyimlere de odaklanmaları gerektiğini gösteriyor. Müşterilerin hem somut faydalardan hem de keyifli deneyimlerden tatmin olmaları, uzun vadeli müşteri bağlılığını güçlendirebilir. Bu bağlamda, işletmelerin stratejilerini bu faktörlere odaklayarak müşteri memnuniyetini arttırmaya ve tekrar satın alma niyetini desteklemeye yönelik çabalarını sürdürmeleri önerilebilir. Chiu ve ark., (2014) yapmış oldukları çalışmada, faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlik faktörlerine, algılanan faydacı ve hedonik değer aracılığı ettiğinde algılanan faydacı ve hedonik değerlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca algılanan faydacı ve hedonik değerlerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın literatüre sağladığı katkıları vurgulamak gerekirse öncelikle, belirlenen faktörler arasındaki ilişkilerin detaylı bir şekilde incelenmesi, benzer çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarına

ilişkin bu faktörlerin karmaşıklığını anlamak, pazarlamacılara hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde anlama ve çeşitli stratejiler geliştirme imkânı tanımaktadır. Bu noktada, sektöre sağladığı bu değerle birlikte, bu bulguların şirketlerin rekabet avantajlarını artırma konusundaki rolü de önemli bir noktadır.

Araştırmanın kısıtı, olasılıklı örnekleme yönteminin maliyet ve zaman bakımından fazla olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi kısıtını Kütahya ilinde yaşayan e-pazaryeri kullanıcıları oluşturmaktadır. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen diğer değişkenlerin daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya etkileşimleri, marka sadakati veya çevresel faktörler gibi konuların bu denkleme dahil edilmesi, daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca, farklı kültürlerde ve coğrafyalarda benzer çalışmaların yapılması, genel geçerliliği değerlendirmek açısından önemli olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunmuş olduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik ahlak kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgileri, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, bu çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğacak tüm hak ve kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makalede yazarlar eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Etik Kurul İzni

Bu araştırma için etik kurul izni Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14.04.2022 tarih ve 2022/04 sayılı kararı ile alınmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel sosyal yazılımların kabul ve kullanımına yönelik bir model. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 39-62. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.4.003.x>
- Akgün, Z. (2018). *Dijital pazarlamada c kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair bir alan araştırması* [Doktora Tezi]. Hitit Üniversitesi.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444-459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. Basım). Beta Basım A.Ş.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Bollen, K. A. ve Long, J. S. (Ed.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162), Sage Publications.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti.
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C. ve Arias, T. (2022). A bibliometric analysis and systematic review on e-marketplaces, open innovation and sustainability. *Sustainability*, 14(9), 1-42. <https://doi.org/10.3390/su14095456>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Çelik, F. (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 392-410. <https://doi.org/10.52642/susbed.1158738>
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- Elçiçek, M. ve Pesen, A. (2022). Mobil öğrenmeyi benimseme düzeyinin yeniliğin yayılması teorisi bağlamında incelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 36(1), 217-232. <https://doi.org/10.33308/26674874.2022361377>
- Gedik, H. (2023). E-pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiler. *Anatolia Social Research Journal*, 2(2), 29-47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10051048>
- Genç, A. T., Durmuş, M. E. ve Lila, N. (2022). E-pazaryerlerinde sunulan e-cüzdan hizmetinin ve avantajlarının fıkhi açıdan değerlendirilmesi. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, (58), 44-56. <https://doi.org/10.5152/ilted.2022.2283197>
- Greer, T. H. ve Murtaza, M. B. (2003). Web personalization: the impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50-55. <https://doi.org/10.1080/08874417.2003.11647516>
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.

- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi: temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (2. Basım). Seçkin Yayınları.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17. <https://doi.org/10.18094/si.69026>
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>
- Kurdoğlu, B. ve Ata, Ç. D. (2021). Veri ekonomisi ve rekabet hukuku. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3(2), 266-337. <https://doi.org/10.55009/bilisimhukukudergisi.1013073>
- Liu, C. (2019). Understanding electronic commerce adoption at organizational level: literature review of toe framework and doi theory. *International Journal of Science and Business*, 3(2), 179-195. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2631413>
- Lu, H. P. ve Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Mainardes, E. W., De Souza, I. M. ve Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. ve Peres, R. (2010). İnternet üzerinden satın alma niyetinin belirleyicileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 266-274.
- Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021). E-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri: Covid-19 pandemi sürecindeki değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 205-226. <https://doi.org/10.17153/oguuiibf.867263>
- Özcan, M. H. ve Argan, M. (2014). Tüketicilerle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Özer, A. (2006). *E-pazaryerlerinin yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F. ve Erol, Ş. (2022). E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu. <https://www.rekabet.gov.tr/dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> adresinden 15 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Shih, E. ve Wang, T. (2014). Do farmers' market and specialty food store customers differ in the effects of perceived utilitarian and hedonic shopping values?. *Journal of Marketing Channels*, 21(2), 77-86. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2013.866066>
- Şat, R. ve Ayazlar, R. A. (2022). Restoranlardaki karekod uygulamalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2544-2566. <https://doi.org/10.21547/jss.1065719>
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108. <https://doi.org/10.30794/pausbed.402715>

- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerine etkisi. In D. K. Dimitrov, D. Nikiloski and R. Yılmaz (Eds.), *XIV. International balkan and near eastern congress series on economics, business and management*, (pp. 655-661). IBANESS.
- Wang, T. ve Shih, E. (2014). Do farmers' market and specialty food store customers differ in the effects of perceived utilitarian and hedonic shopping values?. *Journal of Marketing Channels*, 21(2), 77-86.
- Wang, T. ve Shih, E. (2022). Influences of innovation attributes on value perceptions and usage intentions of mobile payment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 45-58.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, M. ve Kaplan, B. (2022). Endüstriyel pazarda ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-53. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1365>
- Yoşumaz, İ. (2024). Virtual technology development zone model proposal for technology development zones in the industry 5.0 process. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(2), 822-843. <https://doi.org/10.54688/ayd.1385039>

EXTENDED ABSTRACT

The purpose of this research is to determine effects of compatibility, relative advantage, and observability variables on the repurchase intention of individuals shopping from e-marketplace platforms, and to investigate their indirect effects when hedonic and utilitarian values mediate these effects. Additionally, impact of utilitarian and hedonic values on repurchase intention is also examined.

The survey form generated in line with the aim of the study consists of four sections. In the first part, demographic characteristics, in the second part compatibility, relative advantage and observability variables, in the third part perceived utilitarian value and perceived hedonic value, and in the fourth part continuous purchase intention from e-marketplaces are aimed to be measured. The questions used in the survey form to measure compatibility, relative advantage, observability, perceived hedonic value and intention to continuously purchase from e-marketplaces were developed by utilizing the scale in Wang and Shih's (2022) study. The questions used to measure perceived utilitarian value were constructed by utilizing the scale in Wang and Shih's (2014) study. The survey form used to collect the data was designed using a Likert-type scale (1=Strongly Disagree and 5=Strongly Agree). Structural equation modeling was used to test the hypotheses in the model of the study. The data were analyzed in AMOS 24 package program. The main mass of the study consists of individuals aged 16 and over living in the center of Kütahya. In this context, a sample of 400 people to represent the main mass of the study was selected by convenience sampling method.

The results obtained from the research show that compatibility, relative advantage, and observability factors have a positive effect on repurchase intention. Furthermore, when perceived utilitarian and hedonic values mediate the effects of compatibility, relative advantage, and observability factors, it is shown that perceived utilitarian and hedonic values have a positive indirect effect on consumers' repurchase intention. Additionally, it is concluded that perceived utilitarian and hedonic values positively affect repurchase intention.

The study identifies compatibility as a key factor positively influencing consumers' continuous purchase intentions, with statistically significant indirect effects on both perceived utilitarian and hedonic value. These results highlight that when consumers evaluate how well a product or service aligns with their needs, both the practical utility and the emotional enjoyment associated with the product significantly impact their decision to make repeat purchases. This insight is particularly relevant in the context of e-marketplaces, where consumer choice is driven not only by the functionality of a product but also by the level of enjoyment it can offer. The study further establishes that the relative advantage of a product or service has a positive effect on continuous purchase intentions. As consumers perceive a competitive edge or unique advantage in the product, it strengthens their intention to repurchase, with both utilitarian and hedonic factors playing an intermediary role. This suggests that consumers are more likely to exhibit brand loyalty when they feel that the product offers both superior functional benefits and an enjoyable experience compared to alternatives.

Additionally, the observability factor, which refers to the visibility of other consumers' purchasing decisions, was found to have a positive impact on continuous purchase intention. This implies that consumers are influenced by the shopping behaviors of those around them, particularly when they can observe or relate to others' product choices. As social proof plays a critical role in shaping consumer behavior, businesses that can capitalize on developing visible, shareable purchasing experiences may see a stronger impact on customer retention and repeat sales. The study's findings also underline the importance of addressing both utilitarian and hedonic aspects to enhance customer loyalty. E-marketplaces that focus solely on the practical benefits of their products may miss an opportunity to build stronger emotional connections with their customers, which are essential for long-term success. Offering a combination of tangible functionality and emotional satisfaction not only increases the likelihood of repeat purchases but also helps businesses differentiate themselves in a competitive marketplace.

This research contributes to the existing literature by offering a detailed examination of how compatibility, relative advantage, and observability interact with utilitarian and hedonic values to influence consumer behavior in e-marketplaces. By understanding these complex relationships, marketing professionals can more effectively tailor their strategies to meet consumer expectations, enhancing customer satisfaction and fostering loyalty. The study also suggests that focusing on emotional engagement is as crucial as delivering practical benefits. Businesses should develop strategies that appeal to both the rational and emotional aspects of consumer decision-making.

Future research could extend these findings by examining other variables that may impact purchase intentions, such as social media interactions, brand loyalty, or environmental factors. Including these additional dimensions could provide a more comprehensive understanding

of the factors influencing continuous purchase intentions. Moreover, conducting similar studies across different cultures and geographical regions would help assess the generalizability of the findings, offering valuable insights into how cultural nuances shape consumer behavior in the global marketplace. By doing so, businesses could refine their approaches to different markets, further enhancing their competitive advantage.