

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketicilerin Online Alisveris Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Arastirma

AUTHORS: Muhammed Fatih Cevher

PAGES: 666-694

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3748674>



Research Article/Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Analysis to Research Consumers' Purchasing Intention from Online Shopping Platforms

Muhammed Fatih CEVHER¹

Öz

Çalışma online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetlerinin hangi faktörlerden etkilendiği ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendiren temel motivasyon ve algıların yanı sıra etkilendikleri duyguların da kapsamlı şekilde araştırılması çalışmanın amaçlarındandır. Çalışma yöntemi nitel analiz olarak belirlenmiş, çalışma örneklemini için online alışveriş platformlarından alışveriş yapma konusunda deneyimli 25 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA analiz programı aracılığıyla incelenerek betimsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde 9 farklı koda ulaşılmıştır. Elde edilen veriler; analizleri ve şekilleriyle ayrı ayrı sunulmuştur. Analizler sonucunda tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri gösterebilmek adına bir model oluşturulmuştur. Model üzerinden; tüketicilerin etkilendiği fenomen faktörlerin kolaylık ve fiyat faktörleri olduğu; bu faktörlerin altında yatan faktörün ise zaman faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kıyas yapabilmesi zaman faktörüne bağlı olarak incelenmekte ve diğer tüketicilerin geri bildirimi ile güven faktörüne bağlı olarak kolaylık ve fiyat konusunda desteklendiği de çalışmanın sonuçlarındandır. Literatür genellikle nicel araştırmalara odaklanırken, bu çalışma tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını, algılarını ve duygularını derinlemesine incelemektedir. Bu açıdan çalışmanın özgünlüğü ortaya koyulmaktadır. İşletmelere; tüketicilerin zaman maliyetini düşürmesi, kıyaslama ve geri bildirim yapabilme fırsatlarının sunulması ile tüketicide oluşturabilecekleri güven üzerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Jel Kodları: M31, M37, M39

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti, Online Alışveriş, Online Alışveriş Platformları

¹ Dr., Munzur Üniversitesi, Pertek MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, cevhermfc@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0992-8118



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

Abstract

This article aims to examine in-depth the elements that affect consumers' intentions to purchase from online shopping platforms, as well as the underlying causes for these elements. One of the study's objectives is to examine in-depth the fundamental motivations and perceptions that direct consumers' purchasing intentions, as well as the emotions that are affected by them. The study method was chosen as qualitative analysis, and the sample included 25 participants who experienced online shopping. Descriptive content analysis was performed by analyzing the participant data with the MAXQDA analysis program. Nine distinct codes were discovered upon examination of the research outcomes. The acquired data, along with their analysis and figures, are presented separately. Following the investigation, a model was developed that illustrates the elements influencing consumers' intents to make purchases from online retailers as well as the underlying causes of these elements. Convenience and cost are the two amazing aspects that the model indicates have an impact on customers. It was determined that the time factor is the fundamental component for these factors. One of the study's findings is that consumers' ability to make comparisons is evaluated based on the time factor. Another finding is that it is supported in terms of price and convenience based on the opinions of other customers and the trust factor. While the literature generally focuses on quantitative research, this study examines consumers' online shopping motivations, perceptions, and emotions in depth. In this respect, the originality of the study is revealed. To businesses, it is recommended that consumers reduce their time costs and focus on the trust they can create in consumers by providing opportunities for comparison and feedback.

Jel Codes: M31, M37, M39

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Intention, Online Shopping, Online Shopping Platforms

1. Giriş

Dijital çağın gelişiminin, geleneksel ticaret ortamında devrim yarattığı düşünülmektedir. Bu gelişim çok sayıda e-ticaret platformunun ortaya çıkmasına ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için giderek daha fazla online alışveriş platformlarına yöneldiği bir dönemi başlatmıştır. Bu durum ülkelerin e-ticaret hacimlerine yansımış ve artışı göstermiştir. Türkiye'nin 2023 e-ticaret hacminin 1,5 trilyon liraya ulaştığı görülmektedir. Pandemi sonrası ivme kazanan e-ticaret hacmi 2023 yılının özellikle ikinci yarısında ivmesini artırmıştır (www.eticaret.gov.tr, 2023). E-ticaretin hızla yaygınlaşması yalnızca perakende sektörünü yeniden şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarında da bir paradigma değişikliğini tetiklemiştir (Song, vd., 2023). Dijital pazar gelişmeye devam ettikçe tüketicilerin satın alma niyetinin inceliklerini anlamak, rekabetçi çevrimiçi ortamda gelişmeye çalışan işletmeler için çok önemli bir konuma gelmektedir (Neslin & Shankar, 2009). Çalışma bu doğrultuda online alışveriş platformları üzerinden tüketici satın alma niyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır.

Online alışveriş platformlarının tüketici ihtiyaçlarına göre kurgulanması işletmelerin önem verdiği bir konu olmaktadır. Hsieh & Tsao (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da online alışveriş platformunun yüksek kaliteli hizmetinin tüketicilerin algılanan riskini azaltacağı ve tüketici sadakatini daha da artıracığı vurgulanmıştır. Online alışveriş platformlarının yaygın kullanımı ile artık sadece satın amaçlı olmanın yanı sıra bu platformların iletişim kanalı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Lazaruz vd., 2014). Bu yönüyle platformlarda kolaylık, güvenlik ve duygusal değerlere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kupon ve indirim eğiliminin yanı sıra değer bilincinin e-sadakat oluşturabileceği yönünde çalışmalar da yapılmıştır (Chang vd., 2016; Zheng vd., 2017).

Bu çalışmada ise tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerini etkileyen ve şekillendiren faktörlerin analizi ele alınmaktadır. Bu çalışmanın temel motivasyonu, dijital çağın getirdiği değişimlerle birlikte evrimleşen e-ticaret ortamında, online alışveriş platformlarının tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğini derinlemesine araştırmaktır. Tüketicilerin online alışveriş platformlarında satın almaya yönlendiren temel motivasyon ve algıların yanı sıra etkilendikleri duyguların da kapsamlı şekilde araştırılması çalışmanın amaçlarındandır. Araştırma da "Online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetleri hangi faktörlerden etkilenir? Bu faktörleri ve altında yatan nedenleri anlamak neden önemlidir? Sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu soruya odaklanmanın motivasyon kaynağı ticari açıdan düşünüldüğünde; online satış platformları, satışlarını artırmak ve pazar payı kazanmak için bu faktörleri ve nedenlerini anlamak ister. Akademik açıdan araştırmacılar, tüketici davranışlarını ve online alışveriş trendlerini daha iyi anlamak için bu faktörleri ve nedenlerini incelemektedir. Bireysel olarak da tüketiciler, bilinçli satın alma kararları vermek için bu faktörleri ve nedenlerini anlamak isteyebilmektedir.

Mevcut literatürde online alışveriş platformları ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Fakat bu çalışmaların çoğu nicel yöntemlere dayanmakta ve tüketicilerin iç dünyalarını ve platformlarla etkileşimlerini yeterince derinlemesine incelememektedir. Bu durum, online alışveriş platformlarının tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair net bir çerçeve oluşmasını engellemektedir. Çalışma, nitel araştırma



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

yönteminin derinlemesine analiz imkânı ile online alışveriş platformlarının tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair daha kapsamlı ve derinlemesine bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada sunulan niteliksel analiz ile tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin vurgulanan işlem kalıplarının ötesinde daha derin bir anlayışla incelenmesi gerçekleştirilmektedir. Tüketici tercih, deneyim ve platformlarla etkileşimlerini motive eden bilişsel süreçlerin zengin dokusu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle çalışmanın sadece pazarlama stratejilerini tasarlayan işletmelerin yanı sıra, e-ticareti ve tüketici davranışını çevreleyen gelişen bilgi birikimine katkıda bulunmak isteyen akademisyenler ve araştırmacılar için de faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve bu görüşmelerin içerik analizleriyle elde edilen verilerin titizlikle incelenmesi ile çalışmanın ortaya bir model koyması amaçlanmıştır. Bu model ile tüketicilerin online alışveriş alanında satın alma niyetini etkileyen çeşitli boyutlara bütünsel bir bakış açısı sağlamayı ve pazarlama literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma bu yönü ve kullanılan nitel analiz yöntemi ile yapılan derinlemesine analizlerle özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları ile çevrimiçi alışveriş kararlarını şekillendiren faktörlere ışık tutarak, çalışma sonuçlarıyla; alanda çalışan işletmelere bilinçli bir yaklaşımı teşvik etmek, pazarlama uygulayıcılarına ve alanda çalışan akademisyenlerin değerli görüşlere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Tüketici algıları ve davranışlarına odaklanan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, online alışveriş platformlarında tüketicilerin algılarını ve davranışlarını araştıran bir dizi çalışma ortaya çıkmaktadır. Ha & Stoel (2009), Zheng, vd. (2017), Liu, vd. (2019), Neger & Uddin (2020), Tan, vd. (2021), Udiono (2021), Bao & Yang (2022), Khatoon, vd. (2022), Al Hamli & Sobaih (2023), Wang, vd. (2021), Gulfray, vd. (2022), Wang, vd. (2023), Srivastava, vd. (2023), Wen, vd. (2023), Islam, vd. (2023), Baidoun & Salem (2023), Tan & Le (2023), Al-Hattami, vd. (2023), Copeland, vd. (2023), Becan (2023), Cuong (2023), Dogra & Kaushal (2023), Gupta & Kumar (2023), Zhang, vd. (2023) çalışmaları, online alışveriş niyetini etkileyen çeşitli faktörleri, örneğin algılanan risk, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, zevk, güven, fiyat algısı ve teslimat kalitesini araştırmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ha & Stoel (2009), Neger & Uddin (2020), Khatoon, vd. (2022), Islam, vd. (2023), Copeland, vd. (2023) gibi çalışmaların Teknoloji Kabul Modelini kullanarak online alışveriş platformlarının tüketici tarafından kabulünü incelediği görülmektedir. Bu çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli'nin online alışveriş bağlamındaki geçerliliğini ve algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydanın online alışveriş niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma açısından yapılan çalışmalarda, Tan, vd. (2021), Wang, vd. (2023), Cuong (2023), Dogra & Kaushal (2023), Gupta & Kumar (2023) gibi çalışmaların online alışveriş platformlarında müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

incelediği görülmektedir. Bu çalışmalar, memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörleri, örneğin web sitesi kalitesi, fiyat algısı, güven ve teslimat kalitesini araştırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması açısından ise, Zhang, vd. (2023) çalışmasının online sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırdığı görülmektedir. Bu çalışma, hedonik ve kullanışlı değer ve akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Farklı alışveriş kanalları açısından yapılan çalışmalarda ise, Song, vd. (2023) gibi çalışmaların farklı online alışveriş kanallarının tüketicilerin tepkilerini ve web sitesi tanındığına bağlı olarak moderatörlük rolünü incelediği görülmektedir.

Ayrıca, Covid-19 pandemisi, Teknoloji Kabul Modeli, satın alma niyeti gibi ana temaların öne çıktığı online alışveriş üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu temaların özellikle Covid-19'un online alışveriş üzerindeki etkilerini ve teknoloji kabulünü vurguladığı gözlemlenmektedir. Online alışveriş konusunda yapılan çalışmaların Covid-19 pandemisi, Teknoloji Kabul Modeli, satın alma niyeti gibi bazı ana temalarda odaklandığı da görülmektedir. Covid-19 pandemisinin dijital bağlılığı olumlu yönde etkilemesi online alışverişe de yansımaktadır. Dolayısıyla Covid-19 pandemi süreci ve sonrasında birçok çalışma online alışverişini incelemektedir. Bajdor (2021), Al Hamli & Sobaih (2023), Le vd. (2021), Neger & Uddin (2020), Khatoon, vd. (2022), Baidoun & Salem (2023) bu çalışmalardan bazılarıdır. Yine Erjavec & Manfreda, (2022) çalışmalarında Covid-19 pandemisi ile teknoloji kabul modelini birlikte incelemektedir. Shen, vd. (2022) pandemi öncesi ve sonrası online market alışveriş ve teslimat tercihlerini; Tyrväinen & Karjaluo (2022) de yine aynı konuyu meta-analiz ile incelemektedir. Bir vaka çalışması olarak Florida örneği üzerinden online alışveriş davranışındaki değişiklikler Adibfar, vd. (2022) tarafından bir model üzerinden değerlendirilmektedir.

Online alışveriş kişilerin teknolojiyi kabullenmeleri üzerinden inceleyerek odak noktası Teknoloji Kabul Modeli olan çalışmalar incelendiğinde; Copeland, vd. (2023), Yap, vd. (2023), Islam, vd. (2023), Al-Hattami, vd. (2023), Copeland vd. (2023), Cuong (2023) çalışmaları görülmektedir. Petcharat & Leelasantitham (2021) teknoloji kabul modeli ve çevrimiçi satın alma karar verme sürecini alışveriş platformları üzerinden incelemektedir ve kalıcı bir tüketici davranışı değerlendirme modeli önermektedir. Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin belirlenmesi amacıyla da Chiu, vd. (2009) çalışması görülmektedir.

Online alışveriş platformlarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Online alışveriş platformu seçiminde Eren & Gür (2017), Ömürbek & Şimşek (2014), Cavlak (2012), Bayır (2020), Gao, Liang & Sun (2021), Wu, vd. (2024), Hagen, vd. (2024) gibi çalışmalar çok kriterli karar verme teknikleri açısından çalışmalarını yürütmüşlerdir.

2.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi alışveriş küresel anlamda tüketicilerin yaygın bir etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Erjavec & Manfreda, 2022). Dünya çapında perakende e-ticaret satışları incelendiğinde 2020 yılında 4,28 trilyon ABD doları olarak gerçekleştiği görülmüştür. Zamanla bu rakamın fazlasıyla artacağı da öngörülmektedir (Coppola, 2021). Tüketicilerin daha iyi



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

alışveriş deneyimleri için çevrimiçi alışveriş tercih ettikleri bilinmektedir. Örneğin çevrimiçi alışveriş ile zamandan tasarruf etme, nakliye masraflarından kurtulma, ürün ve marka çeşitliliğine ulaşma, indirim avantajını elde edebilmekteler (Javadi, vd., 2012; Srivastava, vd., 2023).

Tüketicilerin çevrimiçi ortamda satın almaya olan istekliliği olarak ifade edilen çevrimiçi satın alma niyeti ise Meskaran, vd. (2013) tarafından müşterilerin internet üzerinden satın almaya hazır olmaları olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin internet mağazaları aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın alma istekliliği de çevrimiçi satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Li & Zhang, 2002; Salisbury, vd., 2001).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusundaki rahatlığı ve aşinalığı arttıkça, işletmelerin de stratejilerini çevrimiçi alışveriş yapanların gelişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamasını gerektirmektedir. Kullanıcı dostu web sitelerine/platformlara yatırım yapmayı, çevrimiçi müşteri hizmetlerini geliştirmeyi, güven oluşturmak ve satın alma niyetlerini teşvik etmek için güvenli ödeme seçenekleri sunmayı içerebilmektedir (Jilkova & Kralova, 2021).

Tüketicilerin satın alma davranışını tahmin etmek için, satın alma niyetini oluşturan tutumları, değerlendirmeleri ve iç faktörleri bilmek gerekir (Fishbein & Ajzen, 1977). Çalışmadaki çevrimiçi satın alma niyeti, Pavlou (2003) tanımıyla paralel olarak; bir tüketicinin online alışveriş platformları aracılığıyla ürün satın almaya istekli olma derecesi olarak ifade edilmektedir.

Dijital gelişimin hızlı geliştiği günümüz ortamında, çevrimiçi satın alma niyetlerini ve tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin rekabetçi kalabilmesi ve çevrimiçi alışveriş yapanların ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilmesi için çok önemlidir (Koch vd., 2020). İşletmeler tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde değişen taleplerinin karşılanması ve kusursuz alışveriş deneyimi oluşturulması konusuna önem vermekte ve fazlasıyla odaklanmaktadır. Tüketici tercihlerini tahmin ve anlama üzerine eğilen işletmelerin tüketicilere özel öneriler sunması da bu süreçte önemlidir (Heijden vd., 2003). Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin günlük hayatlarında önemli yer kaplayan sosyal medya ve üzerinden yapılacak pazarlama stratejilerinin de tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. İşletmeler de bu amaçla sosyal medya platformları üzerinden tüketicilere ulaşarak; potansiyel müşterilerle etkileşim, ürün ve hizmet reklamı, marka sadakati hedeflerine ulaşabilmektedir (Hajli, 2014). Tüketicilerin çoğunluğunun çevrimiçi alışveriş için akıllı telefon kullanması ile işletmelerin stratejilerinin de bu yöne kaydırıldığı da görülmektedir. Birçok işletme mobil uyumlu arayüzlerin yanı sıra web sitelerinde de değişikliğe gidebiliyor (Kwahk & Ge, 2012). Sonuç olarak dijital gelişimin getirdiği dönüşümlerin etkisiyle; tüketici davranışlarının sürekli analiz edilmesi, teknolojik gelişmelere uygun stratejilerinin belirlenmesi, satın alma niyetlerinin artırılması ve tüketicilere kusursuz ve kişiselleştirilmiş bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunulması büyük önem taşımaktadır (Malik & Guptha, 2013).

2.2. Online Alışveriş Yapan Tüketici Türleri

Tüketiciler alışveriş yaparken herhangi bir kanalı rastgele seçebilirler. Çevrimiçi müşterilerin ortak noktası, alışveriş sürecinin bir aşamasında bir arama motoru kullanmaları olarak ifade



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaoconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

edilmektedir. Google ve Shopper Sciences arasında yapılan ortak bir araştırma, alıcıların %50'sinin satın alma kararı vermeden önce arama motorlarını kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler 6 tipte ifade edilebilmektedir (Stokes, 2014; Le vd., 2021).

İlk grup olarak "Temel Dijital Tüketiciler" grubunun öne çıktığı görülmektedir. İnternette alışveriş yapma konusunda rahat olan bu grup çok sosyal olmamakla birlikte arama motorları ve siteler üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. "Perakende İzçileri" adı verilen grup temel dijital tüketicilere benzerlik göstermekle birlikte tablet veya mobil cihazları kullanmaktalar. "Marka İzçileri" grubu marka siteleri üzerinden alışveriş yapmakta ve fiyat kararlarını çok etkilememektedir. Dördüncü grup "Dijital Odaklı Segment" grubu hareketlilik ve sosyallik ön plandadır. Mağazaya gitmeyi istemezler ve reklamlardan etkilenmeleri yüksektir. Beşinci grup olan "Hesaplanan Alışverişçiler" in satın alma işlemi uzun sürüyor. Aceleleri yok ve en iyi teklifi almak için tüm seçeneklerini dikkatle değerlendirmekteler. Bu gruptaki alıcılar büyük olasılıkla "showroom"cular olarak düşünülür ve satın almaya yaklaştıklarında fiyat karşılaştırması yapmak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar. Bu grup indirimler ve özel fırsatlar sunan reklamlara duyarlıdır. GroupM Next araştırmasındaki son grup "Sonsuz Alışverişçiler"dir. Satın alma süreçleri diğer gruplara oranla daha uzun ve zor olmakla birlikte, satın aldıkları ürünleri hemen hemen her çevrimiçi kanalda araştırmaktadırlar. Tablo 1'de bahsedilen tüketici segmentleri ile ilgili bilgiler özetlenmiştir (Stokes, 2014).

Tablo 2: Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Türleri

Tüketici Segmenti	İdeal Ücretli Arama Taktikleri
Temel Dijital Tüketiciler	Promosyonlar ve kuponlar
Perakende Gözlemcileri	Perakende sitelerini açılış sayfaları olarak kullanın; promosyonlar ve kuponlar, Ürün bazlı anahtar kelimelerde en iyi fiyata sahip olduğunuzdan emin olun
Marka Gözlemcileri	Ücretsiz gönderim ve para iade garantileri gibi avantajlar; özellikler ve yetenekler, ürün karşılaştırmaları
Dijital Odaklı Segment	Mobil cihazları ve tabletleri hedefleyin; kolaylık odaklı reklam
Hesaplanan Alışveriş Yapanlar	Promosyonlar ve kuponlar; sadakat programları ve e-posta yakalama
Sonsuz Alışveriş Yapanlar	Sadakat programları ve e-posta yakalama

Kaynak: Stokes, (2014).

2.3. Online Alışveriş Platformlarını Keşfetme

Çevrimiçi alışveriş, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunan çok sayıda çevrimiçi platformla desteklenerek popüler bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Bu platformlar tüketicilere evlerinin konforunda alışveriş yapmaları için uygun ve verimli bir yol sunmaktadır. Ancak seçeneklerin çokluğu nedeniyle tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarına en uygun online alışveriş platformunu seçme zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır (Monсуwé vd., 2004; Ahuja vd., 2003).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş platformunu seçerken göz önünde bulundurduğu temel faktörlerden biri kullanıcı arayüzü ve deneyimidir. Kusursuz ve sezgisel bir arayüz, alışveriş



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

deneyimini büyük ölçüde geliştirebilir, tüketicilerin ürünlere göz atmasını, satın alma işlemini gerçekleştirmesini ve siparişlerini takip etmesini kolaylaştırabilmektedir. Ek olarak, çoklu ödeme seçeneklerinin varlığı ve güvenli işlemler de tüketiciler için çevrimiçi alışveriş platformu seçerken dikkate alınması gereken önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir (Ahuja vd., 2003; Korgaonkar vd., 2006).

Ayrıca platformda sunulan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi de tüketicilerin karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin, sadece tanınmış markaların değil platformlarına değil, benzersiz ve niş ürünler de dahil olmak üzere çok çeşitli ürünler sunan platformlara ilgi duyabilmektedir. Müşteri yorumları ve değerlendirmeleri hem ürünlerin hem de platformun kalitesi ve güvenilirliği hakkında değerli bilgiler sağladığından tüketici niyetlerini de etkileyebilmektedir (Katta & Patro, 2020).

Ürün yelpazesi ve kullanıcı deneyiminin yanı sıra gönderim seçenekleri, iade politikaları ve müşteri desteği gibi faktörler de tüketicilerin çevrimiçi alışveriş platformundan genel memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak bilinçli kararlar verebilir, tercihlerine ve ihtiyaçlarına en uygun çevrimiçi alışveriş platformlarını seçebilmektedir (Sullivan & Kim, 2018; Utz vd., 2012).

2.4. Online Alışverişte Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma niyetlerini etkileyen faktörler arasında fiyat, ürün kalitesi, marka itibarı, kolaylık, sosyal etki ve çevrimiçi alışveriş platformunun güvenilirliği gibi faktörler yer almaktadır (Heijden vd., 2003). Tüketiciler genellikle rekabetçi fiyatlar ve çevrimiçi alışveriş platformlarının sunduğu özel indirimlerden etkilenir. Ürün açısından ise tüketiciler; yüksek kaliteli ürünlere değer verirler ve ürünün beklentilerini karşıladığına inanırlarsa satın alma olasılıkları daha yüksektir (Kim, 2012). Tüketicilerin bir markanın itibarından etkilendiği, güvenilir ve saygın bir çevrimiçi alışveriş platformundan satın alma işlemi yapmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kolaylık faktörü dikkat çekmektedir. Kolay gezinme, hızlı ödeme süreci ve esnek teslimat seçenekleri gibi faktörler de dahil olmak üzere çevrimiçi alışverişin rahatlığı, tüketicinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Heijden vd., 2003).

Sosyal bir varlık olarak düşünülen tüketicilerin; arkadaşlarının, ailelerinin ve akranlarının tavsiye ve incelemelerinden etkilendiği de görülmektedir. Diğer tüketicilerden olumlu geri bildirim ve tavsiyeler almaları satın alma olasılıklarını yükseltebilmektedir (Chang vd., 2005; Kim, 2012). Çevrimiçi alışveriş platformunun güvenilirliği, platformun kişisel bilgilerini koruyacağına, güvenli ödeme seçenekleri sunacağına ve güvenilir müşteri hizmetleri sunacağına yönelik tüketicilerin algıları da satın alma olasılıklarını artırabilmektedir. Kısacası geniş bir ürün yelpazesi sunan, doğru ve ayrıntılı ürün bilgileri sağlayan ve diğer müşterilerden olumlu değerlendirmeler alan çevrimiçi alışveriş platformlarının tüketicilerin ilgisini çekme ve satın alma niyetlerini etkileme olasılığı daha yüksektir (Gao, 2011).

Özetle genel olarak; geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu deneyim, rekabetçi fiyatlandırma, yüksek kaliteli ürünler, saygın markalar, kolaylık, sosyal etki ve güvenilirlik gibi faktörler online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

oynamaktadır (Mahapatra & Sreekumar, 2012; Ling vd., 2010; Wu & Liao, 2011; Kim, 2012; Chen vd., 2015; Heijden vd., 2003).

2.5. Teknoloji Kabul Modeli ve Online Alışveriş Platformları

Teknoloji kabul modeli, tüketicinin teknolojiyi benimsemeye yönelik davranışını anlamak ve tahmin etmek için bilgi teknolojisi alanında yaygın olarak kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenlerine odaklanan model birçok çalışmada dayanak olarak gösterilmektedir. Çevrimiçi alışveriş platformları söz konusu olduğunda, teknoloji kabul modeli, müşterilerin satın alma tutum ve niyetlerini değerlendirmek ve anlamak için kullanılabilir (Lim ve Ting, 2012). Böylece model çevrimiçi perakendecilere ve platform geliştiricilerine, tüketicilerin kendi platformlarını benimsemesini yönlendiren veya engelleyen faktörleri belirlemede yardımcı olabilir. Ayrıca kullanıcı deneyimini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için iyileştirmeler yapma konusunda onlara rehberlik edebilir. Teknoloji kabul modeli, tüketicilerin online alışveriş platformlarında satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ve teknolojiyi benimseme durumlarını anlamak için bir çerçeve sağlayabilmektedir. Platformun algılanan kullanılabilirliğini (yani alışveriş kolaylaştırmada ne kadar faydalı olduğunu), platformun algılanan kullanım kolaylığını (yani gezinmenin ve satın alma işleminin ne kadar kolay olduğunu), platformu kullanmaya yönelik tutumu ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışsal niyeti. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, teknoloji kabul modelini çevrimiçi alışveriş platformlarına uygulayarak müşterilerin motivasyonları ve endişeleri hakkında bilgi edinebilir ve bu da iyileştirme stratejilerine bilgi sağlayabilir (McKechnie, vd., 2006; Han, vd., 2009; Lim and Ting, 2012; Juaneda-Ayensa, vd. 2016). Bu nedenle literatürdeki birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışma da teknoloji kabul modelinden yararlanmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma modelimizde yapıları ölçen maddeler, bu çalışmanın bağlamına uyacak şekilde mevcut literatürden uyarlanmıştır. Birçok çalışmada kullanılan değişkenlerden; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı Davis'dan (1989) yararlanılmıştır. Ha & Stoel (2009) Teknoloji kabul modeli uzantısı ve öncülleri olarak; güven, kullanılabilirlik, tutumlar, haz değişkenleri üzerinden satın alma niyetini araştırmıştır. Tan, Hieu, Van & Hung (2021) ve Al Hamli & Sobaih (2023); ürün çeşitliliği, kolaylık, ödeme yöntemi, güven ve psikolojik faktörler değişkenlerini kullanmıştır. Neger & Uddin (2020) online alışveriş davranışı, ürün, fiyat, zaman kaybı, ödeme, güvenlik ve psikolojik faktörleri; Zheng, Lee & Cheung (2017) güven, sadakat niyeti, kupon eğilimi ve değer bilinci faktörleri ile yeniden satın almayı ölçmektedir. Ariffin, Mohan & Goh (2018) finansal risk, ürün riski, güvenlik riski, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk değişkenleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Wang, Qi, Parsons & Tsai (2021) kullanım kolaylığı, güvenlik, promosyon ve indirimler değişkenlerini kullanırken; Khatoon, Anwar, Shamsi & Chaudhary (2022) algılanan riskler, algılanan faydalar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, online alışverişe yönelik tutumlar, algılanan davranış kontrolü değişkenleri ile online alışverişe yönelik davranışsal tutumları incelemiştir. Durmaz & Aksakal (2023) ürün bilgisi ve çeşitliliği, zamanında doğru teslimat, web sitesi ile ilgili



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

tasarımlar, güvenilirlik/gizlilik, müşteri memnuniyeti faktörleri ile online alışveriş platformu seçimini incelemiştir.

Tüketicilerin online alışverişlerinde davranışlarını inceleyen diğer bazı çalışmalarda ise; fiyat karşılaştırması yapabilme, ürün yorumları, 7/24 alışveriş yapabilme, alışveriş puanları ve indirimlerden yararlanma, kıyaslama, eğlence duyma, zamandan tasarruf, kolaylık, teslim süreci ve sonrası gibi faktörlerin tüketici davranışlarında etkili olabileceği görülmektedir (Uzun & Poturak, 2014; Akarsu & Alacahan, 2018; Neger & Uddin, 2020; Pham vd., 2020). Çalışmada katılımcılara yöneltilen soruların cevaplarından cümleler analiz edilerek; ana temalar da literatürde kullanılan değişkenlerle paralel bir şekilde “Kolaylık, Konfor, Fayda, Güven, Fiyat, Zaman, Kıyas/lama, Geri Bildirim” olarak belirlenmiştir.

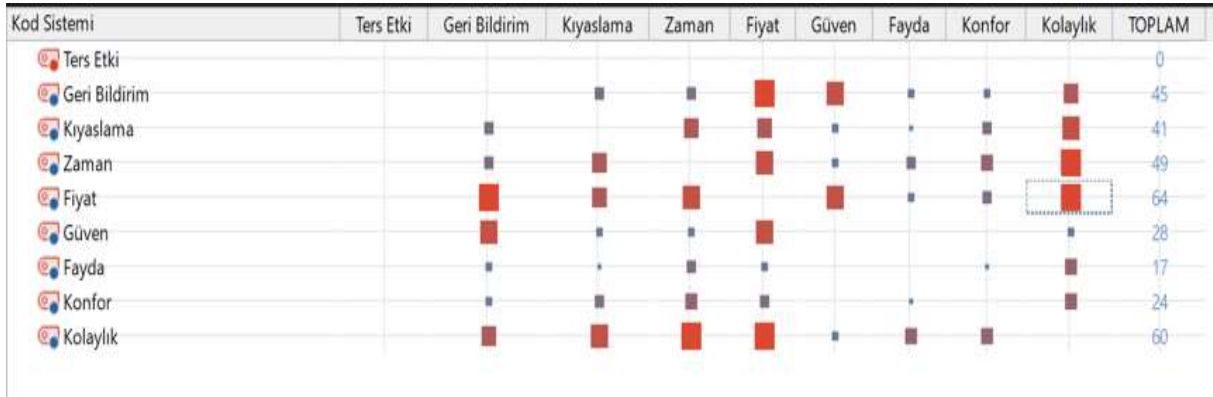
Bu çalışma, nitel araştırma tekniğini benimseyerek gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmanın genel tanımı; gözlem, görüşme, belge inceleme gibi çeşitli tekniklerle elde edilen verilerin bütünsel bir şekilde sunulmasıdır. Nitel araştırma, zorluklarına rağmen sosyal bilimlerde önemli sonuçlar ortaya koyabilen etkili bir yöntemdir (Türk, 2023).

Nitel araştırmalar araştırma yapılacak konu ile ilgili evreni temsil edebilecek fazla sayıda ve çeşitli örneklemelere ihtiyaç duyabilirler. Ancak nitel araştırmalar da örneklem sayısı daha da az olabilmektedir. Çoğunlukla gözlem ve görüşmelerin olduğu nitel araştırmalarda örneklem sayısı artırılınca bir aşamadan sonra tekrara dönebilmektedir (Baltacı, 2019). Bu doğrultuda online alışveriş platformlarından alışveriş yapma konusunda deneyimli olan 25 katılımcı çalışmanın örnekleme olarak hedeflenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılar 18-41 yaş aralığında 15 kadın, 10 erkek katılımcıdan oluşmuştur. Veri toplama 2024 yılı şubat ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma, karmaşık olguları anlamayı ve insanların deneyimlerini, davranışlarını ve bakış açılarını derinlemesine anlamayı amaçlayan bir araştırma yöntemini ifade eder. Araştırmada kullanılan istatistik programı MaxQDA; araştırmacıların nitel verileri analiz etmelerine ve yönetmelerine yardımcı olan güçlü bir yazılım aracıdır (Grossoehme, 2014; Sutton & Austin, 2015).

MaxQDA, araştırmacılara metin, resim, ses ve video dosyaları gibi niteliksel verileri verimli bir şekilde kodlamak, düzenlemek ve analiz etmek için bir dizi araç ve özellik sağlar. Ayrıca önemli temaları vurgulamak, kalıpları belirlemek ve veriler içindeki ilişkileri keşfetmek için kullanılabilir. Araştırmacıların metin araması yapmasına, kod sistemleri oluşturmaya ve verileri çeşitli çizelge ve grafikler aracılığıyla görselleştirmesine olanak tanır. Ek olarak MaxQDA, birden fazla araştırmacının aynı proje üzerinde çalışmasına ve bulgularını birleştirmesine olanak tanıyan ekip iş birliğine yönelik özellikler sunar. Genel olarak MaxQDA, araştırmacılara verileri analiz etme ve yorumlama konusunda sistematik ve organize bir yaklaşım sağlayarak nitel araştırma sürecini geliştirir, sonuçta onların derinlemesine içgörüler kazanmalarına ve nitel araştırmalarından anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanır (Lewins & Silver, 2014; Sutton & Austin, 2015; Gizzi & Radiker, 2021). Bu makaledeki tartışmayı şekillendiren ana araştırma sorusu “Online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetleri hangi faktörlerden etkilenir? Bu faktörleri ve altında yatan nedenleri anlamak neden önemlidir?

Şekil 1: Kod İlişkileri Tarayıcısı

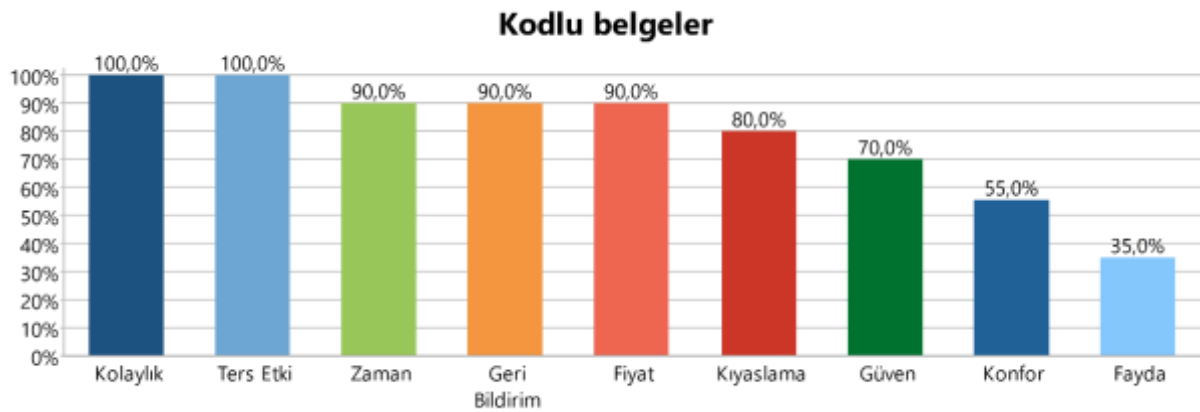


Şekil 1’de MAXQDA istatistiksel analiz programı aracılığıyla elde edilen kodlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve kodların aynı cümle veya paragrafta bir arada kullanılma sıklığı analiz edilmiştir. Kod ilişkileri tarayıcısı ile farklı kodlar arasındaki etkileşim niceliksel olarak elde edilebilmektedir. Kodlar arasındaki ilişkiyi niteliksel ve niceliksel olarak yorumlama amaçlanmıştır. İlişki bağları, çalışmaya dahil edilen online alışveriş platformlarından alışveriş yapan uzmanların değerlendirmelerinden ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 1 incelendiğinde tüketicilerin online alışveriş platformları üzerinden satın alma niyetlerinde kolaylık ve fiyat temaları en yüksek ilişki ile öne çıkan temalar olduğu görülmektedir. Kolaylık ve fiyat fenomen çıktılarının altında yatan temanın zaman olduğu tespit edilmiştir.

Kod ilişkileri tarayıcısı üzerinden yapılan analiz sonucunda; elde edilen verilerden kod tabanlı frekans analizi ile şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Kodlu Belgeler

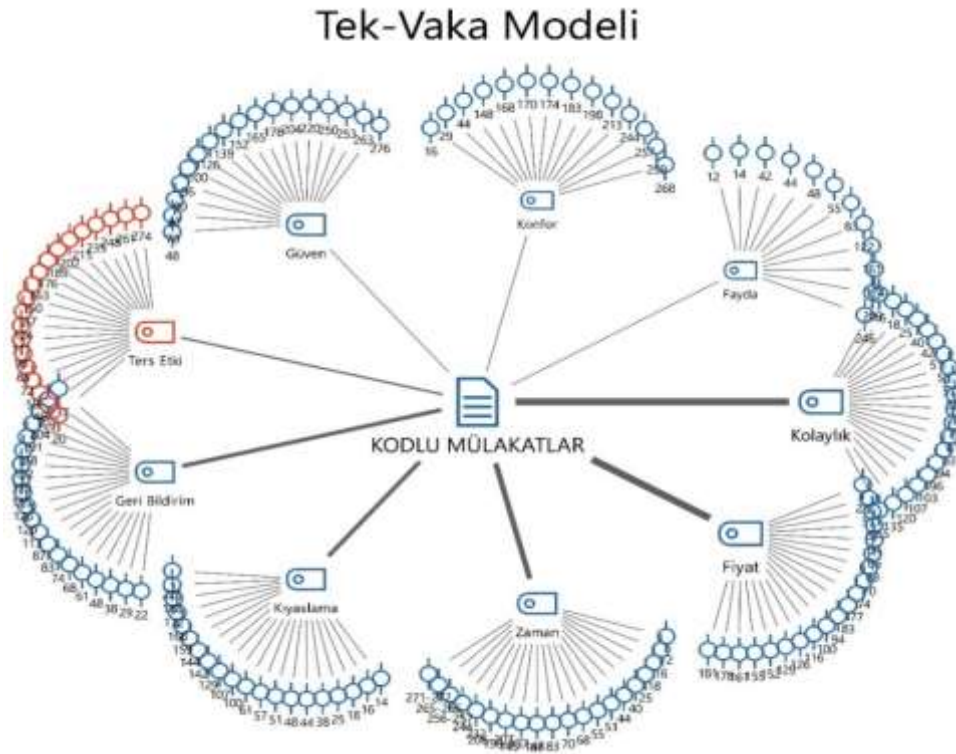


Grafik, tüketicilerin online alışveriş deneyimleri ve satın alma niyetleriyle ilgili tartışmalarda veya yorumlarda en çok hangi faktörlerin temsil edildiğine dair bilgi sağlamaktadır. Bu bulgunun en önemli özelliği; görüşmelerin yapıldığı odak grup deneyimlerinden yararlanılarak yapılan çalışmadaki anahtar rolün ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde 9 kodun farklı oranlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ters etki diye adlandırılan kod; online alışveriş platformlarından tüketicilerin algıladığı olumsuz durum ve dezavantajlar olarak kabul edilmektedir.

Kodlar arasında Kolaylık ve Ters Etkiler önceliklidir, ardından; Zaman, Geri Bildirim ve Fiyat ve Güven kodları gelmektedir. Konfor ve Fayda kodları bu analizde diğer faktörlere oranla daha az vurgulanan unsurlardır. Katılımcıların tamamı Kolaylık kodunu işaret eden bilgiler paylaşmıştır. Zaman, geri bildirim, fiyat kodları incelendiğinde %90 oranında dikkat çekmektedir. Bu noktada fiyat kodunun üst kısımda yer alan kod ilişkileri analizinde kolaylık kodu ile ilişkisi desteklenmektedir. Zaman ve Geri Bildirim de katılımcıların yoğunlukla ulaştığı kodlar olmuştur.

Çalışmada ters etkiler olarak ifade edilen, online alışveriş platformlarının dezavantajları; tüketicilerin algıladıkları risk olarak da değerlendirilmektedir. Birçok tüketicinin ortak paydada bulunduğu durumlar incelendiğinde; ürünün fiziksel olarak deneyimlenememesi, teslimat ve iade süreçleri ile ilgili yaşanan sorunlar, ürünlerin görünenden farklı olması ve beklentileri karşılayamaması, satıcı ve ödeme konusunda oluşabilecek güvenlik problemleri dikkat çekmektedir.

Şekil 3: Kod Teori Modeli (Tek Vaka Modeli)



MAXQDA programıyla elde edilen bir diğer veri ise; tek durumlu bir modeldir. Bu modelde tüm veriler tek bir yapıda incelenmektedir. Kod bazlı frekans analizinden farklı olarak her katılımcıyı tek bir yapıda toplamaktadır. Model, elde edilen yanıt metinlerinin tek kaynağı olarak değerlendirilerek tekdüze bir kod ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda kodlama yapılırken atanan kodların tümü tek bir metinden elde edilmiş gibi değerlendirilerek grubun ağırlıklı ortak bakış açısı ortaya çıkarılmıştır. Kod bazlı frekans analizi her belgeyi tek tek değerlendirirken, tek durum modeli tüm belgelerin değerlendirilmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Şekil 3'te gösterilen kod teori modelinde online alışveriş platformlarına

yönelik katılımcıların görüş ve deneyimleri ile bu kodların katılımcılar açısından anlamlandırılması incelenmiştir. Online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen durumlarda Kolaylık ve Fiyat faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Zaman, Kıyaslama ve Geri Bildirim faktörlerinin de Kolaylık ve Fiyat faktörünü takip ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Şekil 2 Kodlu Belgeler ve Şekil 1 Kod İlişkileri Tarayıcısı tarafından da desteklenmektedir. Aslında vurgulanan kodlar bu 3 şekil üzerinden birbirini desteklemektedir.

Şekil 4: Kelime Bulutu



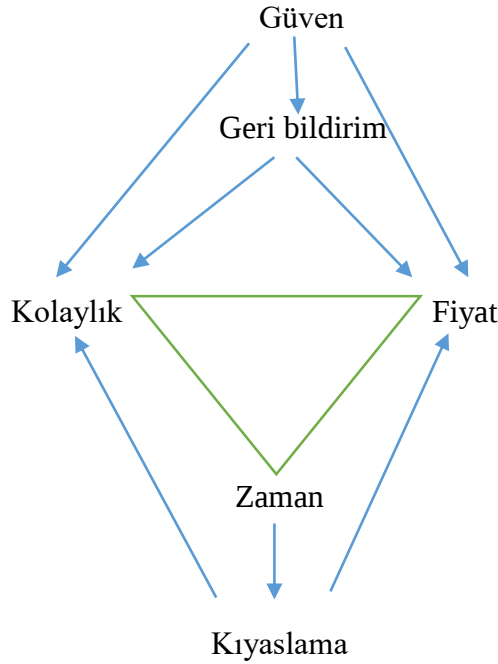
Şekil 4'te de görüldüğü üzere kelime bulutu oluşturularak online alışveriş platformları ile tüketicilerin satın alma niyetleri ilişkisinin analizi ile metinlerde en çok kullanılan kelimeler ortaya çıkarılmıştır.

Şekil 4'te gösterilen kelimelerin büyüklüğü ve kalın renkte görselleştirilmesi, görüşme yapılan katılımcılar tarafından ilgili kelimelerin daha sık kullanıldığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda online alışveriş platformları ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi aktarırken; alışveriş, online, ürün, zaman, fiyat, platform gibi kelimelerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın metodoloji kısmında yapılan analizlerin sonucunda oluşturulan kavramsal model ve bulgular bu başlık altında özetlenmiştir. Şekil 5 ile çalışmanın bulguları kavramsal model ile ifade edilmektedir.

Şekil 5: Çalışmanın Ortaya Koyduğu Kavramsal Model



- Online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetlerinde kolaylık ve fiyat faktörleri fenomen faktörler olarak dikkat çekmektedir. Kolaylık ve fiyat faktörünün altında zaman faktörünün yattığı tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin kolaylık ve fiyat faktörlerinin aslında zaman faktörüne dayandığı ve bu değişkenin gizil değişken olarak ortaya çıktığı şeklinde yorumlanmaktadır.

- Fiziksel alışverişlerde kıyaslama tüketiciler tarafından dezavantaj olarak yorumlanabilmektedir. Online alışverişte tüketiciler kıyaslamaya önem vermekte ve kıyaslama fırsatı ile de fiziksel alışverişe oranla zaman tasarrufu da olabilmektedir.

- Kolaylık ve fiyat faktörlerinin geri bildirim faktörü ile desteklendiği görülmektedir. Geri bildirim tüketicilerde güven faktörü ile tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olabilmektedir. Çalışmanın bu sonucu uygulamada; tüketicilerin ürün hakkındaki geri bildirimlerinin diğer tüketiciler için referans kabul edilebileceği ve tüketicilerde güven oluşturabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

- Tüketicilerin kıyaslama faktöründen etkilenmesi; zaman, kolaylık ve fiyat kıyaslaması açısından değerlendirilebilmektedir. Online platformlarda kıyaslamanın fiziksel satın almadaki kıyaslamaya oranla daha kısa zamanda, daha kolay ve uygun fiyatlı olabilmektedir. Çalışmanın bu sonucu uygulamada tüketicilerin kıyaslamaya önem verdiğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilere kıyaslama fırsatı sunması tüketicilerin satın alma niyetlerinde olumlu etki bırakacaktır. Çalışmanın fenomeni zaman faktörü açısından değerlendirildiğinde kıyaslama da zamanla ilişkilidir. Bu noktada pratik çıkarım olarak ürün hakkında bilgilerin şeffaf, açık ve ulaşılabilir olması kıyaslamayı kolaylaştıracaktır. Bazı platformlarda ürün bilgilerine ulaşabilmek için web sitesine yönlendirme, WhatsApp üzerinden bilgilendirme, satıcı ile mesajlaşma gibi uygulamaların olduğu görülmektedir. Tüketicilere kıyaslamanın kolaylaştırılması ve kıyaslama için ayrılan zamanın kısaltılması



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaoconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebileceğinden işletmelerin bu duruma önem vermesi gerekmektedir.

5. Tartışma

Çalışma Teknoloji Kabul Modeli 'ne dayanarak tüketicilerin online alışveriş platformlarında satın alma niyetlerini araştırmaya, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri araştırmaya odaklanmış ve bu çerçevede kanıtlanmış bilgileri desteklerken ortaya farklı bir bakış açısı sunarak kavramsal bir model geliştirmiştir.

Suleman & Zuniarti (2019) online platformlardan satın alma konusundaki kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve tutumlara duyulan güven ile moda ürünleri satın alma kararları arasındaki ilişkide tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığından etkilenmediği, ancak kullanışlılık ve güven unsurlarının tüketicinin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna ulaşmıştır. Aynı sonuç İslam vd. (2023) çalışmalarında da desteklenmektedir. Çalışmamızdan farklı olarak tüketicilerin platform kullanımından etkilenmediği ancak çalışma bulgularımızla paralel olarak güven faktöründen etkilendiği görülmektedir. Yine Ha & Stoel (2009) tüketicilerin güven faktöründen etkilendiğini vurgulamaktadır. Ayrıca literatürde Güven faktörünün tüketicilerin algılanan riski ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler kendilerini birtakım riskler altında hissedebilmektedir. Ekonomik, satıcı riskleri, mahremiyet riskleri (kişisel bilgilerin yasa dışı olarak açığa çıkması) ve güvenlik riskleri (kredi kartı bilgilerinin çalınması) çevrimiçi müşterilerin sahip olabileceği endişelerdir (Pavlov, 2003). Shawon vd. (2018) ve Becan (2023) çalışmalarında bu noktaya dikkat çekmektedir. Murtaza'nın (2021) belirttiği gibi, çevrimiçi satın almalarındaki finansal dolandırıcılıklar tüketiciler için bir risk algısı oluşturabilmektedir ve bu durum satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Aslında çevrimiçi tüketicilerin güven yargısı, belirsizliği azaltır ve risk değerlendirmelerinin temelini oluşturur (Gefen vd., 2003). Tüketicilerin online alışverişte risk veya dezavantaj olarak yorumladıkları durumlar satın alma niyetlerinde olumsuz etki bırakabilmektedir. Çalışma sonuçları bu yönüyle Tanveer vd. (2021), Amirtha vd. (2021), Gupta & Kumar (2023) ve Baidoun & Salem (2023) çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Çalışmamızdan farklı olarak Özbek & Sarıkaya (2022) online alışveriş platformlarını performans açısından incelemiştir. Yine Durmaz & Aksakal (2023) tüketicilerin online alışveriş platformu tercihlerini incelemiş ve platform seçiminde güvenilirlik/gizlilik faktörünün önem sırasında ikinci sırada geldiğini vurgulamıştır. Pham vd. (2020) online alışveriş platformlarından alışverişe ilişkin risk algılarının Covid-19 salgını döneminde olumlu yönde değiştiği, normal durumda ise bu risk değişkenlerinin olumsuz olduğu tespit etmiştir.

Ariffin vd. (2018) çalışma bulgularından farklı olarak zaman faktörünü risk açısından incelemiş ve zamanın tüketiciler tarafından algılanan bir risk olabileceğine dikkat çekmiştir. Tüketicilerin sipariş verdikleri ürüne ulaşma sürelerini sabırsızlıkla beklerken online alışveriş ile zaman kaybını da önleyebilmektedirler. Çalışma bulgularında bahsedilen online alışverişteki dezavantajlar Ariffin vd. (2018) çalışmasında da algılanan riskler teması altında desteklenmektedir. Zhang vd. (2023) çalışmalarında ise bu sonuçlardan farklı olarak



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

tüketicilerin zaman faktöründen çok etkilenmediği ancak güven faktöründen oldukça etkilendiği vurgulamaktadır.

Tan & Le (2023) fiyat algısının tüketicilerin memnuniyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fiyatla birlikte birçok faktör birleşerek tüketicilere değer oluşturmali vurgusunu yapmaktadır. Çalışmamızın bulgularında da fiyat; kolaylık faktörüyle birlikte öne çıkan faktörler olmaktadır.

Tüketiciler alışverişin kolay ve mümkün olmasını istemektedir (Venkatesh & Bala, 2008). Shekhar & Jaidev (2020), tüketicilerde kolaylık algısı oluşturmaının tüketicileri dolaylı olarak çevrimiçi satın almaya motive edeceğini savunmaktadır. El Hattami vd. (2023) de çalışma sonuçlarıyla benzer şekilde kolaylık faktörüne dikkat çekmektedir. Lee & Jun (2007), Kumar & Kashyap (2022), Copeland vd. (2023) ve Cuong (2023) ise tüketicilerin online alışverişte kullandıkları platformların kullanımın kolaylığı açısından satın alma niyetinin olumlu etkileneceğini savunmaktadır. Kolaylık faktörü ile ortaya konulan bulgular bu çalışmalarla da benzerlik göstermektedir.

- ***Bulguların Pazarlama Bilimine ve Literatüre Katkısı:***

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; bu çalışma, online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri derinlemesine inceleyen nitel bir araştırma olarak pazarlama bilimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir;

Çalışmada kullanılan; kolaylık, fiyat, zaman, kıyaslama, geri bildirim ve güven gibi altı temel faktörün online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bulgular, pazarlamacıların online platformlarda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Çalışmadaki faktörlerden kolaylık ve fiyat faktörlerinin fenomen faktörler olarak öne çıktığı ve bu faktörlerin altında zaman faktörünün yattığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, pazarlamacıların online platformlarda tüketicilerin zaman algısını nasıl yönetebileceklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışma, online alışverişte kıyaslamaların önemini ve tüketiciler için nasıl bir avantaj teşkil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, pazarlamacıların online platformlarda ürünlerini ve hizmetlerini nasıl daha iyi konumlandırabileceklerine dair bilgiler sunmaktadır.

Çalışma, online platformlarda geri bildirim tüketicilerin güven algısını nasıl etkilediğini ve bu güvenin satın alma niyetini nasıl artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, pazarlamacıların online platformlarda güven inşa etmek için geri bildirimleri nasıl kullanabileceklerine dair önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Literatür açısından ise, online alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri nitel bir araştırma ile inceleyen ve özellikle fenomen faktörleri ve kıyaslama faktörü üzerinde detaylı duran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışma, bu alandaki boşluğu doldurarak pazarlama bilimine önemli bir katkıda bulunmaktadır.



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

Özetle online platformda pazarlama stratejilerini yürüten işletmeler için pratik bilgiler sunulmaktadır. İşletmeler bu bilgiler ile daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir, satışlarını artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

6. Sonuç

Yukarıdaki ampirik bulgulardan çeşitli teorik çıkarımlar yapılabilir. İlk olarak mevcut çalışma, online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetleri konusundaki mevcut literatürü, bunun belirleyicilerini ve altında yatan mekanizmayı belirtmek için iyi organize edilmiş bir çerçeve geliştirerek zenginleştirmektedir. Çalışmada online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini derinlemesine incelenmesini amaçlanmış ve gelecekteki çalışmalara tüketicilerin online alışverişlerinde satın alma niyetlerinin nasıl etkilenebileceğini keşfetme konusunda yeni bir bakış açısı sağlamaktadır.

Araştırmamızın, dijital pazarlama topluluğunda çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetlerini tahmin etmenin önemi ışığında akademik ve sektörel çıkarımları var. Çevrimiçi perakendecilerin çevrimiçi tüketicileri için yeni teknoloji araçları geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla Teknoloji Kabul Model’inden yararlanılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları aynı zamanda bazı yönetsel çıkarımlar da sunmaktadır. İlk olarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin derinlemesine analizi ile ortaya koyduğumuz bulgular şimdiye kadar yapılan araştırmalardan farklı olarak ortaya gizil bir değişken koymaktadır. Tüketicilerin kolaylık ve fiyat faktörlerine önem vermesinin altında yatan gizil değişken zaman faktörü olmaktadır. Tüketiciler online alışveriş platformlarından alışveriş ile fiziksel alışveriş kıyaslaması yaptığında zaman önem arz etmektedir. Tüketiciler zaman kaybı yaşamamak adına online alışveriş platformlarına yönelebilmektedir. Öncelikleri zaman maliyeti olurken devamında zaman faktörünün desteklediği kıyaslama, kolaylık ve uygun fiyat imkanı bu durumu tetiklemektedir. Bunun yanı sıra fiyat ve kolaylık faktörleri, geri bildirim faktörü ile desteklenmekte ve sonucunda tüketicilerde güven duygusu da desteklenmektedir.

Online alışveriş platformlarında faaliyet gösteren işletmelerin öncelikle tüketicilerin zaman konusundaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ürün ile ilgili bilgilerin açık, şeffaf ve tüketicilerin kısa zamanda bilgi sahibi olmasına yönelik olması işletmeler için olumlu bir durum olacaktır. Zaman faktörü kolaylık ile de ilişkilidir. Tüketici ihtiyaçlarının kolay bir şekilde karşılanması zaman maliyeti açısından da olumlu sonuçlanacaktır. Bunun yanı sıra fiyat faktörü de kolaylıkla ilişkilidir. Tüketicilerin fiyat kıyaslaması yapabilmesini kolaylaştırmak ve bu noktada tüketicilere zaman kazandırmak olumlu olarak karşılanmaktadır. Fiyat kıyaslamasının yanı sıra tüketicilerin ürün hakkındaki kıyaslama yapabilmeleri, diğer tüketicilerin geri bildirimleri tüketicilerde güven faktörünü destekleyecektir.

Uygulama bu durum incelendiğinde; online alışveriş platformlarının kendi web sitelerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında da yer aldığı ve bu platformlar arasında yönlendirmeler yaparak tüketicilere ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Çalışma sonuçları uygulamada değerlendirildiğinde herhangi bir online platformda tüketicilerin fiyat bilgisine ulaşamaması, mesaj yoluyla fiyat bilgisi verilmesi, platformdan satın almanın gerçekleşmesi için web sitesine yönlendirilmesi, diğer tüketici yorumlarının az olması veya olmaması, fiyat kıyaslamasının



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

zorlaşması gibi faktörler satın alma niyetini olumsuz etkileyecektir. Tam da bu noktada işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında açık, şeffaf ve net bilgiler ile tüketicilerin kısa sürede kıyaslama yapabilme isteklerine uygun şartları oluşturarak tüketicilerin satın almalarını desteklemiş olacaklardır. Rakip işletmeler açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin derinlemesine analizi ve satın almalarının artırılması rekabet avantajını beraberinde getirecektir.

Çalışmanın kısıtları incelendiğinde çalışmanın örneklemi bir kısıt olarak görülebilmektedir. Farklı sayıda belli bir platform üzerinden yapılacak çalışmaların farklı sonuçlara ulaşabilmesi gerçekleşebilecektir. Öte yandan yapılan nitel araştırma yöntemi derinlemesine bilgi verse de genellenebilirlik açısından kısıtlıklar barındırabilir. Veriler katılımcıların öznel bakış açılarına dayandığı için verilerin doğruluk ve objektifliği farklılık gösterebilir.

Gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların bu çalışmayı nicel araştırmayla destekleyerek incelemesi daha kapsamlı bilgiler sunabilecektir. Nitel bulgular nicel araştırma ile karşılaştırılabilir veya desteklenebilir. Çalışmada yer almayan ancak muhtemel etkileri olabilecek farklı faktörler araştırılabilir. Son olarak online alışveriş platformlarında tüketicilerin etik ve güvenlik gibi kaygıları derinlemesine araştırılarak tüketicinin satın alma niyetlerine etkisi araştırılabilir.

Kaynakça

- Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S. & Costin, A. (2022). Analysis and Modeling of Changes in Online Shopping Behavior Due to COVID-19 Pandemic: A Florida Case Study. *Transport Policy*, 126, 162-176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151. <https://doi.org/10.1145/953460.953494>
- Akarsu, Y. & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Al Hamli, S. S. & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid Covid-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Al-Hattami, H. M., Abdullah, A. A. H., Al-Okaily, M., Al-Adwan, A. S., Al-Hakimi, M. A. & Haidar, F. T. (2023). Determinants of Interaction Intention to Purchase Online in Less Developed Countries: The Moderating Role of Technology Infrastructure. *Cogent Social Sciences*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2213918>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J. & Hwang, Y. (2020). Influence of Perceived Risk Dimensions on E-Shopping Behavioural Intention Among Women-A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. [doi:10.3390/jtaer16030022](https://doi.org/10.3390/jtaer16030022)



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscoeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

- Ariffin, S. K., Mohan, T. & Goh, Y. N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the Relationship Between the Experience Level of E-Commerce Customers and the Adopted Variables-Implications for Management in the Area of Online Shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Baidoun, S. D. & Salem, M. Z. (2023). The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials During COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. [Doi: 10.31592/aeusbed.598299](https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299)
- Bao, Z. & Yang, J. (2022). Why Online Consumers Have the Urge to Buy Impulsively: Roles of Serendipity, Trust and Flow Experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Bayır, T. (2020). B2c Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(25), 641-653.
- Cavlak, E. (2012). *Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K. & Yang, Y. T. (2016). The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping. *Information Technology & People*, 29, 618-646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. & Gordon, M. (2015). The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Copeland, L. R., Bhaduri, G. & Huang, O. (2023). Understanding Chinese Gen Z and Their Online Shopping Intentions Through TAM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35(10), 2361-2376. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0241>



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

- Coppola, D. (2021). E-Commerce Share of Total Retail Sales. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/#statisticContainer> (12.12.2023)
- Cuong, D. T. (2023). Determinants Affecting Online Shopping Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19, 126-139. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Dogra, P. & Kaushal, A. (2023). Investigating Factors Affecting Trust and Purchase Intention Towards Online Websites: Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 98-120. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128151>
- Durmaz, Z. & Aksakal, E. (2023). Endüstri 4.0 Temelinde Online Alışveriş Sitelerinin Seçiminde Dikkate Alınacak Kriterlerin DEMATEL Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 26(Özel Sayı), 1147-1155.
- Eren, T. & Gür, S. (2017). Selection of 3PL company for online shopping sites with AHP and TOPSIS method. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 10, 819-834.
- Erjavec, J. & Manfreda, A. (2022). Online Shopping Adoption During COVID-19 and Social Isolation: Extending the UTAUT Model with Herd Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Gao, F. (2011). A Study of Online Purchase Intention: Based on the Perspective of Customer Trust. *2011 International Conference on Management and Service Science* (1-4). IEEE. [DOI: 10.1109/ICMSS.2011.5999000](https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5999000)
- Gao, Y., Liang, H. & Sun, B. (2021). Dynamic Network Intelligent Hybrid Recommendation Algorithm and Its Application in Online Shopping Platform. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(5), 9173-9185. [DOI: 10.3233/JIFS-201579](https://doi.org/10.3233/JIFS-201579)
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gizzi, M. C. & Rädiker, S. (Eds.). (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis: Research Examples Using MAXQDA*. BoD—Books on Demand.
- Grossoehme, D. H. (2014). Overview of Qualitative Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3), 109-122. [doi: 10.1080/08854726.2014.925660](https://doi.org/10.1080/08854726.2014.925660)
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D. K. (2022). Understanding The Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>



- Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690
-
- Gupta, U. & Kumar, N. (2023). Analysing the Impact of Perceived Risk, Trust and Past Purchase Satisfaction on Repurchase Intentions in Case of Online Grocery Shopping in India. *Global Business Review*, <https://doi.org/10.1177/09721509231178989>
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Han, L., & Jin, Y. (2009, September). A review of technology acceptance model in the e-commerce environment. In 2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (pp. 28-31). IEEE. DOI: 10.1109/ICMeCG.2009.64
- Hagen, D., Spierings, B., Weltevreden, J., Risselada, A. & Atzema, O. (2024). What Drives Consumers to Use Local Online Retail Platforms? The Influence of Non-Place-Specific and Place-Specific Motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103649. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103649>
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-0>
- Hsieh, M. T. & Tsao, W. C. (2014). Reducing Perceived Online Shopping Risk to Enhance Loyalty: A Website Quality Perspective. *Journal of Risk Research*, 17, 241-261. <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>
- Islam, S., Islam, M. F. & Zannat, N. E. (2023). Behavioral Intention to Use Online for Shopping in Bangladesh: A Technology Acceptance Model Analysis. *SAGE Open*, 13(3), DOI:10.1177/21582440231197495
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jílková, P. & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and Ecommerce Trends During the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 206486. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Katta, R. M. R. & Patro, C. S. (2020). Consumers' Perceived Value in Internet Shopping: An Empirical Study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(2), 17-36. DOI: 10.4018/IJCRMM.2020040102
- Khatoon, S., Anwar, I., Shamsi, M. A. & Chaudhary, A. (2023). Consumers' Behavioral Intention Toward Online Shopping in the Post-COVID-19 Period. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13001>



- Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscoeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690
-
- Kim, J. B. (2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. [DOI 10.1007/s10660-012-9089-5](https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5)
- Koch, J., Frommeyer, B. & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic-Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R. & Girard, T. (2006). Online Retailing, Product Classifications, and Consumer Preferences. *Internet Research*, 16(3), 267-288. <https://doi.org/10.1108/10662240610673691>
- Kumar, A. & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Metaanalytic Review. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221107957>
- Kwahk, K. Y. & Ge, X. (2012, January). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (1814-1823). IEEE. [DOI:10.1109/HICSS.2012.564](https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564)
- Lazarus, D., Krishna, A. & Dhaka, S. (2014). Co-Creation Willingness Matrix and Capability Continuum for Classification and Scaling of Services. *Journal of Global Marketing*, 27, 213-225. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909551>
- Lee, T. & Jun, J. (2007). Contextual Perceived Value? Investigating the Role of Contextual Marketing for Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814. <https://doi.org/10.1108/14637150710834569>
- Le Tan, T., Hieu, P. T., Van, N. T. T. & Hung, N. N. P. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E-Commerce Exchanges during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.440>
- Lewins, A. & Silver, C. (2014). Using Software in Qualitative Research: A Step-By-Step Guide. *Using Software in Qualitative Research*, 1-384.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>
- Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. [DOI: 10.5539/ibr.v3n3p63](https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63)
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. & Negricea, I. C. (2019). Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Mahapatra, S. & Sreekumar. (2012). A RIDIT Approach to Evaluate Factors Influencing Online Shopping Behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 83-99. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044936>



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

- Malik, G. & Guptha, A. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28. <https://doi.org/10.1177/227853372013010>
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410. <https://doi.org/10.1108/09590550610660297>
- Meskaran, F., Ismail, Z. & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Neger, M. & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During The COVID-19 Pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104. [DOI:10.17265/1537-1506/2020.03.003](https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003)
- Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Ömürbek, N. & Şimşek, A. (2014). Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri ile Online Alışveriş Site Seçimi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(22), 306-327. <https://doi.org/10.11611/JMER214>
- Özbek, A. & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye’de Kullanılan E-Ticaret Platformlarının Performanslarının Karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 469-492.
- Pavlou, P. A. (2003). Integrating Trust and Risk with The Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C. & de Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Petcharat, T. & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Phan Tan, L. & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence from Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pham, V. K., Nguyen, T. L., Do, T. T. H., Tang, M. H. & Thu Hoai, H. L. (2020). A Study on Switching Behavior Toward Online Shopping of Vietnamese Consumer during the Covid-19 Time. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3651300>



- Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690
-
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intentions. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Shawon S. S., Hasan M. A., Nayeem A. R. & Uddin M. B. (2018). Online Purchasing Behavior Among Bangladeshi Young Generation: Influencing Factors and Impact. *Asian Business Review*, 8(3), 125-130. <https://doi.org/10.18034/abr.v8i3.163>
- Shekhar, R. & Jaidev, U. P. (2020). Antecedents of Online Purchase Intention in the Context of Social Commerce. *International Journal of Applied Management Science*, 12(1), 68-95. <https://doi.org/10.1504/IJAMS.2020.105296>
- Shen, H., Namdarpour, F. & Lin, J. (2022). Investigation of Online Grocery Shopping and Delivery Preference Before, During, and After COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14, 100580. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100580>
- Song, L., Mo, Z., Liu, J. & Fu, H. (2023). The Effect of Online Shopping Channel on Consumers' Responses and the Moderating Role of Website Familiarity. *Electronic Commerce Research*, 1-21.
- Srivastava, A., Mukherjee, S., Datta, B. & Shankar, A. (2023). Impact of Perceived Value on The Online Purchase Intention of Base of The Pyramid Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1291-1314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12907>
- Stokes. (2014). *The 6 Types of Online Buyers*. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-6-types-of-online-buyers/231668> (09.01.2024)
- Suleman, D. & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions Toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The Effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146. [DOI 10.25019/MDKE/7.2.01](https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.01)
- Sullivan, Y. W. & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sutton, J. & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), 226. [Doi: 10.4212/cjhp.v68i3.1456](https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456)
- Tanveer, A., Zeng, S., Irfan, M. & Peng, R. (2021). Do Perceived Risk, Perception of Self-Efficacy, and Openness to Technology Matter for Solar PV Adoption? An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Energies*, 14(16), 5008. <https://doi.org/10.3390/en14165008>
- Türk, A. (2023). Digital Leadership Role in Developing Business Strategy Suitable for Digital Transformation. *Frontiers in Psychology*, 13, 1066180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1066180>



- Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690
-
- Tyrväinen, O. & Karjaluoto, H. (2022). Online Grocery Shopping Before and During the COVID-19 Pandemic: A Meta-Analytical Review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>
- Udiono, T. (2021). Perceptions of Using Augmented Reality Features on Online Shopping Fashion Platforms Based on Technology Acceptance Model. *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)* (1-5). IEEE. DOI: [10.1109/ICORIS52787.2021.9649444](https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649444)
- Utz, S., Kerkhof, P. & Van Den Bos, J. (2012). Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Uzun, H. & Poturak, M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3, 163-170.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, Y., Qi, M., Parsons, L. & Tsai, F. S. (2021). Service Marketing in Online Shopping Platform: Psychological and Behavioral Dimensions. *Frontiers in Psychology*, 12, 759445. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445>
- Wang, Y., Yu, B. & Chen, J. (2023). Factors Affecting Customer Intention to Return in Online Shopping: The Roles of Expectation Disconfirmation and Post-Purchase Dissonance. *Electronic Commerce Research*, 1-35. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09769-3>
- Wen, Z., Lin, W. & Liu, H. (2023). Machine-Learning-Based Approach for Anonymous Online Customer Purchase Intentions Using Clickstream Data. *Systems*, 11(5), 255. <https://doi.org/10.3390/systems11050255>
- Wu, M. Y. & Liao, S. C. (2011). Consumers' Behavioral Intention to Use Internet Shopping: An Integrated Model of TAM and TRA. *Journal of Statistics and Management Systems*, 14(2), 375-392. <https://doi.org/10.1080/09720510.2011.10701561>
- Wu, X., Liao, H. & Tang, M. (2024). Product Ranking Through Fusing the Wisdom of Consumers Extracted from Online Reviews on Multiple Platforms. *Knowledge-Based Systems*, 284, 111275. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.111275>
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., Tan, S. K. & Choon, S. W. (2023). Online Grocery Shopping Intention: Elderly's Perspective in Malaysia. *Heliyon*, 9(10), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20827>
- Zhang, W., Zhang, W. & Daim, T. U. (2023). Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaoeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

Zheng, X., Lee, M. & Cheung, C. M. (2017). Examining E-Loyalty Towards Online Shopping Platforms: The Role of Coupon Proneness and Value Consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> Erişim Tarihi: 28.03.2024

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Araştırmada verilerin toplanması öncesinde Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 30.01.2024 tarih ve 2024/01-06 sayılı kararı ile Etik Kurul izni alınmıştır.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

A Qualitative Analysis to Research Consumers' Purchasing Intention from Online Shopping Platforms

Muhammed Fatih Cevher

Extended Abstract

The article focuses on how the advent of the digital age has transformed traditional trade, leading to the rise of e-commerce platforms and an increase in online buying by customers (Song, Mo, Liu & Fu, 2023). A study is being conducted by researchers to investigate the impact of internet shopping platforms on customers' purchase intentions. The research highlights how online purchasing platforms are used as communication tools and how their design and level of service can boost customer loyalty by lowering perceived risk (Hsieh & Tsao, 2014; Lazaruz et al., 2014). Furthermore, research has been done on how e-loyalty can be generated by things like discounts, coupons, and value awareness (Chang et al., 2016; Zheng et al., 2017).

In addition to examining these variables, the study looks into the experiences and emotional connections of customers when it comes to online purchasing platforms. According to Neslin & Shankar (2009), the study may be helpful for researchers and academics as well as companies creating marketing plans. Ultimately, the goal is to create a model by looking at the information gathered from content analysis and in-depth interviews. This model seeks to offer a comprehensive understanding of the variables influencing decisions made when purchasing online.

A literature review was conducted in the study and presented in tabular form. It is also seen that studies on online shopping focus on some main themes such as the Covid-19 pandemic, Technology Acceptance Model, and purchase intention. The positive impact of the Covid-19 pandemic on digital loyalty is also reflected in online shopping. Therefore, many studies examine online shopping during and after the Covid-19 pandemic. Bajdor (2021), Al Hamli & Sobaih (2023), Le Tan, Hieu, Van & Hung (2021), Neger & Uddin (2020), Khatoon, Anwar, Shamsi & Chaudhary (2022), Baidoun & Salem (2023) are some of these studies. Again, Erjavec and Manfreda (2022) examine the Covid-19 pandemic and the technology acceptance model together in their study. Shen, Namdarpour & Lin (2022) online grocery shopping and delivery preferences before and after the pandemic; Tyrväinen & Karjaluo (2022) also examine the same issue with meta-analysis. As a case study, changes in online shopping behavior are evaluated through a model by Adibfar, Gulhare, Srinivasan & Costin (2022) through the example of Florida.

In recent years, studies investigating consumer purchasing intentions regarding online shopping and online shopping platforms are presented in tabular form. In addition to the author and year information, the table also includes brief information about the aims and results of the study. In the discussion section, a comparison was made between related studies and the current study, and similar and different aspects were examined.

Online shopping has become a common activity of consumers. Worldwide retail e-commerce sales amounted to US\$4.28 trillion in 2020, and this figure is expected to increase. Consumers prefer online shopping for reasons such as saving time, getting rid of shipping costs, getting product and brand diversity and discount advantages. Online purchase intention is defined as



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

consumers' willingness to purchase online. As consumers' comfort with online shopping increases, businesses must adapt their strategies to meet online shoppers' expectations. Examples of these strategies include offering secure payment options, creating user-friendly websites/platforms, and improving online customer service. To predict consumers' purchasing behavior, it is important to know the attitudes and internal factors that form purchase intention. In the study, online purchase intention is defined as the degree to which the consumer is willing to purchase products through online shopping platforms (Erjavec & Manfreda, 2022; Javadi et al., 2012; Srivastava et al., 2023; Meskaran et al., 2013; Jilkova & Kralova, 2021).

Online shopping has become popular with many platforms offering a wide range of products. Key factors that consumers consider when choosing a platform include user interface and experience, product variety and quality, secure payment options and customer support. All these factors enable consumers to make informed choices and help them choose the platform that best suits their needs (Monuwe et al., 2003; Ahuja et al., 2003; Katta & Patro, 2020).

In the article, it is stated that the factors that determine consumers' purchasing intentions on online shopping platforms were determined by adapting from the literature. These factors include variables such as perceived usefulness, perceived ease of use, trust, product variety, convenience, payment method, psychological factors, price, time, comparison and feedback. It was stated that the qualitative research technique was adopted in the study and the data was analyzed using MaxQDA software. The main question of the research is what are the factors that affect consumers' purchasing intentions from online shopping platforms and why the importance of these factors should be understood.

For the analysis, a total of 25 participants, 15 women and 10 men, who shopped on the online shopping platform were reached. Face-to-face interviews were held with the participants, and open-ended, semi-structured questions were asked. Descriptive content analysis was performed on the participants' answers through the MaxQDA statistical analysis program. The results of the analyzes are given in the findings and interpreted in the conclusion section.

The main findings in the article are as follows:

- Convenience and price have been found to be the primary determinants of consumers' purchase intentions on online shopping platforms. It has been found that time emerges as a latent variable and that these elements are essentially dependent on it.
- While making comparisons when shopping in person is thought to be a drawback, doing it online can save customer's time.
- Customer confidence is bolstered by input regarding price and convenience factors. Customer reviews can increase confidence because they are seen as reliable sources of information for prospective buyers.
- Consumer comparisons can be evaluated in terms of time, convenience and price comparison. Comparison on online platforms is faster, easier and more affordable than physical shopping. When businesses offer consumers the opportunity to compare, it can positively affect their purchasing intentions.



Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin Online Alışveriş Platformlarından Satın Alma Niyetlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Fiscaeconomia*, 8(2), 666-694. Doi: 10.25295/fsecon.1441690

- As a result, businesses taking the time factor into consideration by offering convenience, transparency and comparison to consumers can increase consumers' purchasing intentions and provide a competitive advantage.

This article presents a study that looks at the variables that influence customers' intentions to buy on online marketplaces. The study intends to contribute to the body of knowledge already available in the literature by providing a fresh viewpoint for future research and by thoroughly examining customers' purchase intentions on online shopping platforms. The technological Acceptance Model can help online retailers create new technological tools, with a focus on the significance of anticipating online consumers' purchase intents. This is one of the research's academic and industry applications.

One of the managerial implications mentions that firms should consider the time sensitivity of their customers and that latent variables might be revealed through the analysis of consumers' online buying experiences. It is also stressed that companies should make it easier for customers to make purchases by giving them accurate, transparent, and unambiguous information about their goods and services. These conclusions are said to be crucial for companies looking to obtain a competitive edge on e-commerce platforms.

It is recommended to expand it for the work to be done in the area. In particular, detailed examination of the time factor as the latent variable underlying the convenience and price factors; will be able to bring different perspectives to the subject. In addition, the possible effects of artificial intelligence technologies, which have become prominent recently, on consumers' purchasing intention in online shopping may be a new research area. Studies carried out in this direction will enrich the literature.