



Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma

İsmail Kaya¹

Pazarlama Anabilim Dalı,
İşletme Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Hilal Özen²

Pazarlama Anabilim Dalı,
İşletme Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Özet

Günümüzde geleneksel dağıtım kanalları, internetten alışverişin getirdiği bazı tehditlerle karşı karşıya görünmektedirler. Müşterilerin değer algılarının bu iki kanal arasında anlamlı derecede farklılık gösterebilme ihtimali, tüketicilerin alışverişlerini birinden diğerine kaydırma ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Temelde, geleneksel mağazalar ve sanal mağazaların tüketicilerinin değer algılamaları itibarıyla ele alındığı bu çalışmada, özelde, değer algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin geleneksel alışveriş kanalında ve internet kanalında farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda İstanbul ilinde yaşayan, mağazalardan ve sanal mağazalardan teknolojik ürün satın alan müşterilerden veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, değer algılamasının satın alma niyetini her iki kanalda da pozitif yönde etkilediğini ve bu etkinin internet kanalında geleneksel kanala oranla daha fazla olduğunu işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Değer Algılaması, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli

Value perception and buying intentions: A comparison between traditional and internet shopping

Abstract

Traditional distribution channels are faced with the threats brought by the advantages of shopping on the Internet. The possibility of differences of value perception between the two alternatives, may cause a shift of shopping preference for buyers. In this study, customers of both channels are compared according to their value perceptions. Besides, this study tries to understand if the effects of value perception on consumers' buying intentions differ between the traditional buying channel and Internet channel.

In order to obtain data and test the differences, questionnaires were applied to consumers buying technology products from traditional stores and Internet stores in İstanbul. The results show that value perception positively effects the buying intentions of consumers in both channels. But, this effect was relatively high on Internet channel compared to the traditional channel.

Keywords: Value Perception, Buying Intention, Structural Equation Modeling

1. Giriş

Sanal mağazalardan alışveriş yapmak müşterilere bazı ek faydalar sağlamaktadır. Online alışveriş siteleri tüketicilere bazen piyasaya kıyasla daha düşük fiyatlı ürünler sunarken, istenilen zamanda alışveriş yapma imkânı gibi kolaylıklar getirmektedir. Ancak, zamanla,

¹ ikaya@istanbul.edu.tr (İ. Kaya)

² hilaloz@istanbul.edu.tr (H. Özen)



bu durumun bir rekabet unsuru olmaktan çıkacağı düşünülmektedir. Online alışveriş sitelerinin sayısı arttıkça, interneti bir perakende kanalı olarak kullananlar, geleneksel mağazalara özgü pek çok özelliğin, geleneksel mağazalarda olduğu kadar internet üzerinden yapılan alışverişlerde de önemli olduğunun farkına varmaya başlamışlardır. Birçok durumda tercihlerini ve satın alma niyetlerini açıklamada yararlanan, tüketicinin değer algısı, bu çalışmada da iki kanalın kıyaslanmasında bir kıstas olarak alınmıştır. Bu bağlamda, tüketicinin değer algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin her iki kanal itibarıyla incelenmesinin tüketicinin davranışlarını daha iyi anlamada ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmede faydalı olacağına inanılmaktadır.

2. Algılanan Değer Kavramı

Değerin ne anlama geldiği konusunda öncü çalışmalardan birinde, Zeithaml [1] tüketicilerin ifadelerine dayanarak, algılanan değer kavramını şöyle tanımlamıştır: "Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir." [1]. Literatürde, algılanan değerle ilgili çalışmalarda bu tanım yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu temel tanımlamanın yanında değerle ilgili yapılmış pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Ancak, her biri dikkate alındığında değer, tüketicilerin bir ürünü satın almalarında ve kullanmalarında ne kazandıkları, bunun karşılığında da ne kaybettiklerinin bir muhasebesini yapmaları durumu olarak özetlenebilir. Eğer kazandıkları, verdiklerinden daha fazla ise bir kazanç ya da fayda elde ederler ve o ürünle ya da hizmetle ilgili değer algılamaları da yüksek olur.

Değer, pazarlamacılar için önemli bir kavramdır ve özellikle 1990'larda bir dizi makaleye konu olmuştur [2, 3, 4, 5]. Tüketicilerin değer algılamaları ve tatmin düzeyleri pazarlama alanında ilgi çeken konular arasında yer almaktadır. Bu konular, pazar payı, ilişkisel pazarlama ve satın alma davranışı ile de bağlantılıdır. Tüketicilerin değer algılamaları, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından temel ve önemi artan bir konudur. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'a [6] göre tüketici tarafından bakıldığında, değer elde etmek temel bir satın alma hedefidir ve bütün başarılı takas işlemlerinde esastır.

Değer algılamasına gösterilen bu yoğun ilgiye rağmen, yukarıdaki tanımlamalarda da fark edildiği üzere, bu kavram sosyal bilimlerde en çok tanımlaması yapılan ve bazen de yanlış şekilde kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Genel kabul gören Zeithaml'ın [1] tanımlaması olmuştur. Ancak, tüm bu tanımlamalar, değer algısını tek boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Bu durum, değer algılamasının oldukça dar bir kapsam ile sınırlanmasına neden olmaktadır. Yukarıda değinilen tanımlara ek olarak literatürde, değer algılamasının çok boyutlu bir kavram olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur.

3. Algılanan Değerin Boyutları

Geçmişte yapılan birçok çalışmada, tüketicilerin genel değer algılamalarını ölçmek amacıyla tek bir ölçekten faydalanılmıştır ve bu metot, cevaplayıcılara satın alımları karşılığında elde ettikleri değeri derecelendirmeleri istenerek sorulan, kişinin kendi ifadesine dayanan, tek boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Oysa tek boyutlu bir ölçümlemede problem, tüketicilerin değere ilişkin ortak görüşlerinin olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Pek çok araştırmacı [7, 8, 9, 10], değer algısının çok boyutlu olarak ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tek boyutla yapılan ölçmenin ölçüm hataları oluşturabileceğini belirten araştırmacılar, bu nedenle de bu ölçüm metodunun geçerlilik açısından yeterli olmadığını iddia etmektedirler.

Son zamanlarda algılanan değer çok boyutlu bir kavram olduğu yönündeki yaklaşımlar önem kazanmıştır [11, 12, 13, 14]. Ayrıca, çok boyutlu olarak yapılan bir ölçmenin hem

daha güvenilir hem de tahmin gücünün daha fazla olacağı ifade edilmektedir. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo [15], değer algısını tek boyutlu ve çok boyutlu olarak kullanan araştırmaları detaylı olarak incelemişlerdir. Değer algılamasını tek boyutlu olarak ele alan araştırmacıların yaklaşımlarının temellerinin daha çok ekonomi teorisine ve bilişsel psikolojiye dayandığını, bu yaklaşım türünün daha basit olduğunu iddia etmişlerdir. Değer algılamasını çok boyutlu bir kavram olarak ele alan araştırmacıların yaklaşımlarının ise tüketici davranışına dayandığını, bu araştırmacıların daha zengin ve kompleks bir yaklaşım türünü seçtiklerini belirtmişlerdir.

Bu doğrultuda, Sheth, Newman ve Gross [16], Kantamneni ve Coulson [17], Sweeney, Soutar ve Johnson [18], Sweeney ve Soutar [14] ile Petrick [9] değer algılaması ile ilgili çok boyutlu ölçekler geliştirmişlerdir. Bu çalışmalardaki boyutlar birbirleri ile benzeşmekte ve parasal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer algısı olarak gruplandırılmaktadır. Sosyal değer algısı, satın alınan ürün ya da hizmetin, diğer insanlar üzerinde yapmış olduğu etkidir. Duygusal değer algısı, satın alınan ürün ya da hizmetin kişide oluşturduğu haz, zevk olarak tanımlanmaktadır. Fonksiyonel değer algısı, ürün ya da hizmetin fonksiyonel olarak sağlayacağı fayda ya da performansından duyulan memnuniyet olarak tanımlanmaktadır. Parasal değer algısı ile de, bir ürün ya da hizmetin maddî yararına işaret edilmektedir.

Sweeney ve Soutar'ın [14] çalışması, hem istatistiksel olarak hem de kalitatif olarak, tek boyutlu bir parasal değer kavramına göre çoklu değer boyutlarının tüketici tercihlerini daha iyi açıkladığını göstermektedir. Ölçek, tüketicilerin bir ürünü, sadece beklenen performans, parasal değer gibi fonksiyonel olarak değerlendirmediklerini, aynı zamanda bir üründen elde edilen zevk ve memnuniyet ile ürünün diğer insanlara karşı yol açtığı sosyal sonuçlara göre de değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca ölçek, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında güvenilir ve geçerli bulunmuştur. Bütün bunların yanında geliştirilen bu ölçek marka düzleminden çıkarak ürün karşılaştırması ve bu çalışmada yapıldığı gibi satın alma kanallarının kıyaslanması amacıyla [19] da kullanım alanı bulmuştur.

Bu çalışmada değer algısı bütün boyutları ile ele alınmış, değer algısının öncüllerinin değer algısına etkisi ile değer algısının satın alma niyetine olan etkisi de araştırılmıştır.

4. Algılanan Değerin Öncülleri ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Algılanan değer oldukça duruma özgü ve kişisel bir kavram olmasına rağmen, araştırmacılar algılanan değeri etkileyen faktörleri bulabilmek amacıyla başka çalışmalar da yapmışlardır. Birçok araştırmacı, algılanan değeri ve satın alma niyetini ölçebilmek amacıyla Zeithaml'ın algılanan maliyet ve fayda sınıflandırmasından faydalanmıştır [18, 20, 21, 22]. Bu çalışmalarda fayda ve maliyet algısı, algılanan değer öncülleri olarak kullanılmıştır. Algılanan maliyet algılanan değeri negatif yönde etkilerken algılanan kalitenin de algılanan değer üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatürde değer algılaması en genel anlamıyla fayda ve fiyat arasındaki fark olarak tanımlansa da birçok pazarlama araştırmacısı değeri, birçok bileşenden etkilenen, daha karmaşık bir yapı olarak tanımlamışlardır. Bu bileşenler ise fiyat, kalite, fayda, risk ve fedakârlıktan oluşmaktadır [23]. Değer algısının öncülleri olarak araştırmaya algılanan risk, algılanan fedakârlık, göreceli fiyat algısı ve algılanan kalite dâhil edilmiştir.

Algılanan risk, bir ürün ya da hizmet satın alındığında, bu ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda yaşanan olumsuz sonuçlar olarak tanımlanmaktadır [24]. Literatürde birçok risk boyutu olmasına rağmen, bu çalışmada sadece finansal risk ve performans riski incelenmiştir. Finansal risk, bir müşterinin aldığı ürünün tamir edilme, değiştirilme olasılığını da içeren net finansal kayıp olarak tanımlanmaktadır. Performans riski ise, tüketicinin bir marka ya da üründen beklediği performansı alamamasından kaynaklanan kayıp olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin, bir ürünü satın almaları ya da bir

hizmetten faydalanmaları ile ilişkili parasal ve parasal olmayan algılarını temsil eden kavramlar, fedakârlığı oluşturmaktadır [25]. Göreceli fiyat algısı, tüketicilerin özellikleri benzer ürünlerin fiyatlarını kıyaslamaları sonucunda o ürünle ilgili olarak kafalarında oluşan fiyat algısı olarak tanımlanmaktadır [26]. Algılanan kalite ise, bir ürünün tüketicilerin gözünde üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır [27].

Değer algılamasını etkileyen öncül boyutların yanısıra değer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmaların bir kısmına konu olmuştur. Bu çalışmalarda, değer algılamasının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur [2, 18, 26, 28, 29, 30]. Değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesinde pazarlamacıların öncelikli hedeflerinin, hedef tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma isteklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. İnternette yapılan alışverişte de değer algısının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu güncel çalışmalarda ortaya konulmuştur [31, 22]. Bu çalışmalarda algılanan değer kararını etkileyen anahtar değişken olduğu iddia edilmiştir. Yüksek değer algısının satın alma niyetine [28, 32] ve satın almaya [1] yönlendirdiği görülmüştür.

5. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada esas olarak, internette alışveriş yapan tüketiciler ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin her iki kanal hakkındaki değer algılamalarının, bu iki kanal itibarıyla satın alma niyetlerine olan etki farkına odaklanılmıştır. Ayrıca, algılanan değer öncülleri olan risk algısı, fedakârlık algısı, göreceli fiyat algısı ve kalite algısının da algılanan değere olan etkilerinin geleneksel kanal ile internet kanalı arasındaki farklılıklarının tespiti de bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada "teknolojik ürünler" uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bu ürün grubunun seçilmesindeki temel sebep, bu ürünlerin hem internette hem de geleneksel perakendecilikte en çok ciroya sahip ürünler olmasından kaynaklanmaktadır [33, 34]. Ayrıca, teknoloji ürünleri, ülkemizde hem internet üzerinden hem de geleneksel yollardan yaygın olarak satılmaktadır. Teknoloji ürünü satan firmaların, diğer ürün gruplarına kıyasla her iki kanalı satışlarında daha aktif bir şekilde kullandıkları düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kapsam kısıtı teknolojik ürün sektörü ile sınırlı kalmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının bütün ürün grupları için iki kanal kıyaslamasında genellenmesi söz konusu değildir. Araştırmanın bir diğer kısıtı da İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerle sınırlı olmasıdır.

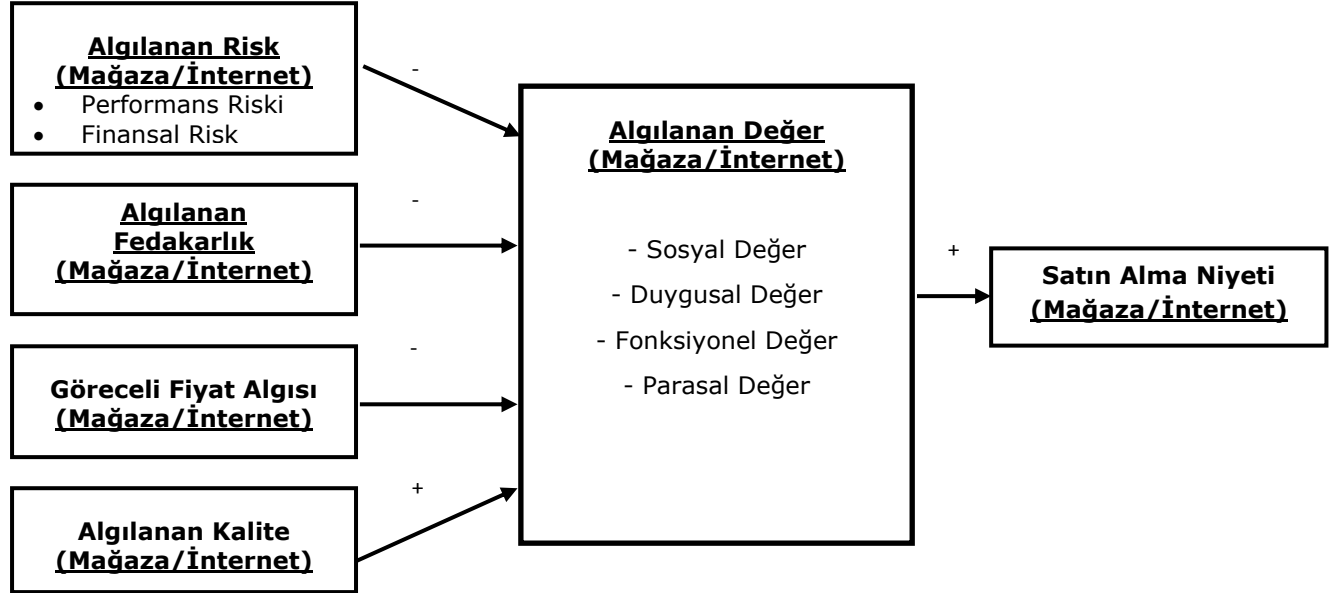
6. Araştırmanın Metodolojisi

Temelde değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisinde geleneksel kanal ve internet kanalında bir farklılaşma olup olmadığını inceleyen çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli değişkenleri, örneklem, hipotezler ve analizler yer almaktadır.

6.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, tüketicilerin risk algılamaları, fedakârlık algılamaları, göreceli fiyat algılamaları, kalite algılamaları, değer algılamaları ve satın alma niyetleri olmak üzere toplam 6 değişken grubu yer almaktadır. Şekil 1'de yer alan modelde görüldüğü üzere, tüketicilerin değer algılamalarının üzerinde risk algılamalarının, fedakârlık algılamalarının, göreceli fiyat algılamalarının ve kalite algılamalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Modelde, değer algısı çok boyutlu olarak ele alınmakta, sosyal değer algısı, duygusal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve parasal değer algısı olmak üzere toplam dört boyut ile ölçülmektedir. Yine, modelde görüleceği üzere risk algısı, çalışmada iki boyut

kullanılarak ölçülmektedir. Bu boyutlar, performans riski ve finansal riskten meydana gelmektedir.



Şekil 1 Araştırma Modeli

6.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Örneklem Süreci

Araştırmada yer alan öncül boyutlar, toplam 21 değişkenle ölçülmektedir. Risk algısı iki boyutu ile ele alınmaktadır. Bunlar: finansal risk ile performans riskidir. Algılanan finansal risk dört ve performans riski de üç değişkenle ölçülmektedir [18, 22, 35]. Algılanan fedakârlık, yedi değişkenle ölçülmektedir [25, 36]. Göreceli fiyat algısı üç değişkenle ölçülmektedir [18, 21, 20]. Algılanan kalite dört değişkenle ölçülmektedir [2, 22]. Değer algılaması ise araştırmada dört boyut ve 21 değişkenle ölçülmektedir [9, 14]. Satın alma niyetinin ölçülmesi için ise dört değişkenden faydalanılmıştır [2, 20, 37].

Araştırmada kullanılan ölçekler internet alışveriş kanalı ile geleneksel alışveriş kanalına uyarlanmıştır. Değişkenler birer ifadeye dönüştürülerek, deneklere 5'li Likert ölçeği üzerinden sorulmuştur. Derecelendirme; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yapılmıştır.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında hem yüz yüze anket yöntemi hem de çevrimiçi anket yöntemleri beraber kullanılmıştır. Sahada yapılan anket uygulaması İstanbul'da teknoloji mağazalarının bulunduğu farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip semtlerdeki (Levent, Beşiktaş, Yeşilköy, Bahçelievler, Beylikdüzü, Bayrampaşa, Gaziosmanpaşa, Taksim, Pendik, Kadıköy, Ümraniye, Bağdat Caddesi, Maltepe) alışveriş merkezleri civarında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi veri toplama işlemi de tanınmış bir teknoloji mağazasının kayıtlı üyelerine e-posta gönderilerek haberdar edilen cevaplayıcıların katkısıyla gerçekleştirilmiştir. Son altı ay içerisinde teknoloji mağazalarının internet sitelerinden teknolojik ürün alışverişinde bulunmuş olan kişiler araştırmaya davet edilmiştir, bu duruma uygun kişiler gönderilen e-postada yer alan bağlantıya tıklayarak ankete ulaşmışlardır. Anketi dolduranlar sadece bu teknoloji mağazasının müşterisi değildir. En son alışveriş yaptıkları teknoloji mağazaları da tıpkı sahada olduğu gibi farklılık göstermektedir. Hem sahadaki müşteriler hem de internettekiler İstanbul civarında ikamet eden kişilerden oluşmaktadırlar. Sahadan 931, internetten ise 802 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile analizler gerçekleştirilmiştir.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Değer algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşünüldüğünde her iki kanalda da tüketicilerin değer algılamalarının satın alma niyetleri üzerinde etkili bir faktör olacağı literatürle doğru orantılı olarak [1, 2, 3, 5, 38, 39] beklenmektedir. İnternet kanalını henüz ülkemizde çok az sayıda tüketicinin alışveriş için tercih ettikleri düşünüldüğünde, bu kişilerin kanalı daha değerli buldukları varsayımından yola çıkılarak, değer algılamasının satın alma niyetindeki etkisinin internet kanalında daha fazla olacağı düşünülmektedir.

H₁:Algılanan değerın satın alma niyetine olan etkisi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerde geleneksel kanaldan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazladır.

Literatürde internetten yapılan alışverişin mağazadakine oranla daha riskli olduğu yönünde bulgulara rastlanmıştır [40, 41]. Bu sebeple, risk algısının değer algısına olan etkisinin internet üzerinden alışverişte geleneksel alışverişe oranla daha yüksek olması beklenmektedir.

H₂:Algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerde geleneksel kanaldan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazladır.

Geniş ürün seçeneği ve ulaşılabilirliği ile ürünlerin kaliteli olması tüketicilerin kalite algılarını artıracak [42], bu da onların değer algılamalarına olumlu yönde yansıtacaktır. Geleneksel mağazalarda saatlerce dolaşım kıyaslama yapıp karar vermeye göre internet üzerinden ürün değerlendirmek bazen daha kolay olabilmektedir. Ürün seçeneğinin ve ürün sayısının mağazaya oranla daha fazla olabilmesi nedeniyle, ürünün kalitesine yönelik algının internette geleneksel mağazaya oranla daha yüksek olması beklenmektedir. Bu yüzden ürün kalitesinin de internet üzerinden alışverişte değer algısını geleneksel alışverişe göre daha fazla etkileyeceği düşünülmektedir.

H₃:Algılanan kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerde geleneksel kanaldan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazladır.

Göreceli fiyat algısı hem geleneksel kanalda hem de internet kanalında değeri negatif yönde etkileyen bir değişken olarak literatürde yer almaktadır [18, 19, 38]. Ancak, internet kanalının kendine özgü pek çok özelliğinden dolayı bu kanalda, fiyatın değere olan etkisinin geleneksel kanala göre daha fazla olması beklenmektedir.

H₄:Algılanan göreceli fiyatın algılanan değer üzerindeki etkisi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerde geleneksel kanaldan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazladır.

İnternetin tüketiciler açısından daha faydacı olarak algılanmasından dolayı, internette zaman ve çabadan tasarruf, geleneksel mağazaya göre daha önemli hale gelmiştir [22, 42, 43, 44, 45]. İnternet kanalından alışveriş yaparken parasal olmayan fedakârlıklar geleneksel kanala göre daha az olabilmektedir. İnternet kanalını seçen tüketiciler, daha az zaman harcayarak, daha az çaba sarf ederek alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu yüzden algılanan fedakârlığın algılanan değere olan etkisinin geleneksel kanalda daha fazla olması beklenebilir.

H₅:Algılanan fedakârlığın algılanan değer üzerindeki etkisi geleneksel kanaldan alışveriş yapan tüketicilerde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazladır.

6.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlere ait ölçeklerin öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından araştırmaya ait hipotezlerin sınanması amacıyla analizler yapılmıştır. Araştırmada neden

sonuca dayalı çoklu ilişkilerin testi için her iki kanal tüketicilerinden toplanan veriler, amaçlar doğrultusunda yapısal eşitlik modeli kullanılarak kıyaslanmaya gidilmiştir.

6.4.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik analizi hem keşfedici faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle keşfedici faktör analizi kullanılarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Yapısal geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenilen yapıyı gerçekten ölçüp ölçmediğinin göstergesidir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda her iki veri türünde de değer algısı ölçeğinde faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen iki değişken tespit edilerek "fonksiyonel değer 1" ve "fonksiyonel değer 5" değişkenleri ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda açıklanan varyans saha verileri için %64,72, internet verileri içinse %74,82 olarak bulunmuştur. Değer algısının öncülleri olan risk algısı, kalite algısı, göreceli fiyat algısı ve fedakârlık algısında ise böyle bir problemle karşılaşmadığından herhangi bir değişken silinmemiştir. Açıklanan varyans saha verileri için %68,109, internet verileri içinse %74,265 olmuştur. Fedakârlık algısı keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılmış ve birinci faktör zaman/çaba maliyeti, ikinci faktör ise diğer alışverişlerden fedakârlık olarak isimlendirilmiştir. Risk algısı keşfedici faktör analizinde iki boyuta ayrılmamıştır. Teoriyle uyumlu olarak finansal risk ve performans riski olarak iki faktöre ayrılması beklenmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizine teoriyle uyumlu olacak şekilde risk algılaması iki boyut olarak analize sokulmuştur. Satın alma niyetinin ise yine her iki veri türü için de açıklanan varyansı %50'nin (saha:%66,88, internet:%81,62) çok üzerindedir.

Keşfedici faktör analizinin ardından Gerbing ve Anderson'un [46] önermiş oldukları iki adımlı geçerlilik yöntemi uygulanarak verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yöntemdir. Araştırma modelinde belirlenen ilişkiler test edilmeden önce ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde bir değişkene ait hata varyansı 0,5'ten büyük ise, o hata varyansına ait gözlenen değişkenin modelden çıkarılması uygundur. Bu kurala dayanılarak algılanan değer ölçeğinden "duygusal değer 1", "duygusal değer 2" ve "fonksiyonel değer 6" değişkenleri silinmiştir. Algılanan değere ilişkin ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri her iki veri türü için de bu değişkenlerin çıkarılmasının ardından oldukça yüksek bulunmuştur (Saha verileri için GFI:0,962, AGFI:0,946, NFI:0,961, CFI:0,974, X2/sd:3,012, RMSEA:0,047; internet verileri için GFI:0,964, AGFI:0,947, NFI:0,977, CFI:0,986, X2/sd:2,636, RMSEA:0,045). Algılanan değer için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise hata varyansları 0,5'ten yüksek olan "zaman/çaba maliyeti 1" ile "göreceli fiyat algısı 3" değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda algılanan değer için öncüllerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin uyumları oldukça yüksek bulunmuştur (Saha verileri için GFI:0,964, AGFI:0,950, NFI:0,967, CFI:0,981, X2/sd:2,428, RMSEA:0,039; internet verileri için GFI:0,952, AGFI:0,932, NFI:0,968, CFI:0,979, X2/sd:2,73, RMSEA:0,046). Aynı şekilde satın alma niyeti için de hem internet verilerinde hem de saha verilerinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizlerinde mükemmel uyum tespit edilmiştir. Çünkü, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin 1'e yakın olması, RMSEA'nın da 0,05'in altında olması iyi bir uyumun göstergesidir [47].

Değişkenlere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin uygulanmasının ardından güvenilirlik ölçümleri yapılmıştır. Güvenilirlikle, ölçümlerin tekrarlanmasının sonucunda, ölçeğin ne kadar tutarlı sonuçlar vereceği test edilmektedir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısının en az 0,70 değerini alması bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi anlamına gelmektedir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklere ait Cronbach's alpha katsayılarının hepsi 0,70 değerinin üzerinde

bulunmuşlardır, bu yüzden de ölçeklerden herhangi bir değişken çıkartılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu değişkenlere ait Cronbach's alpha katsayıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

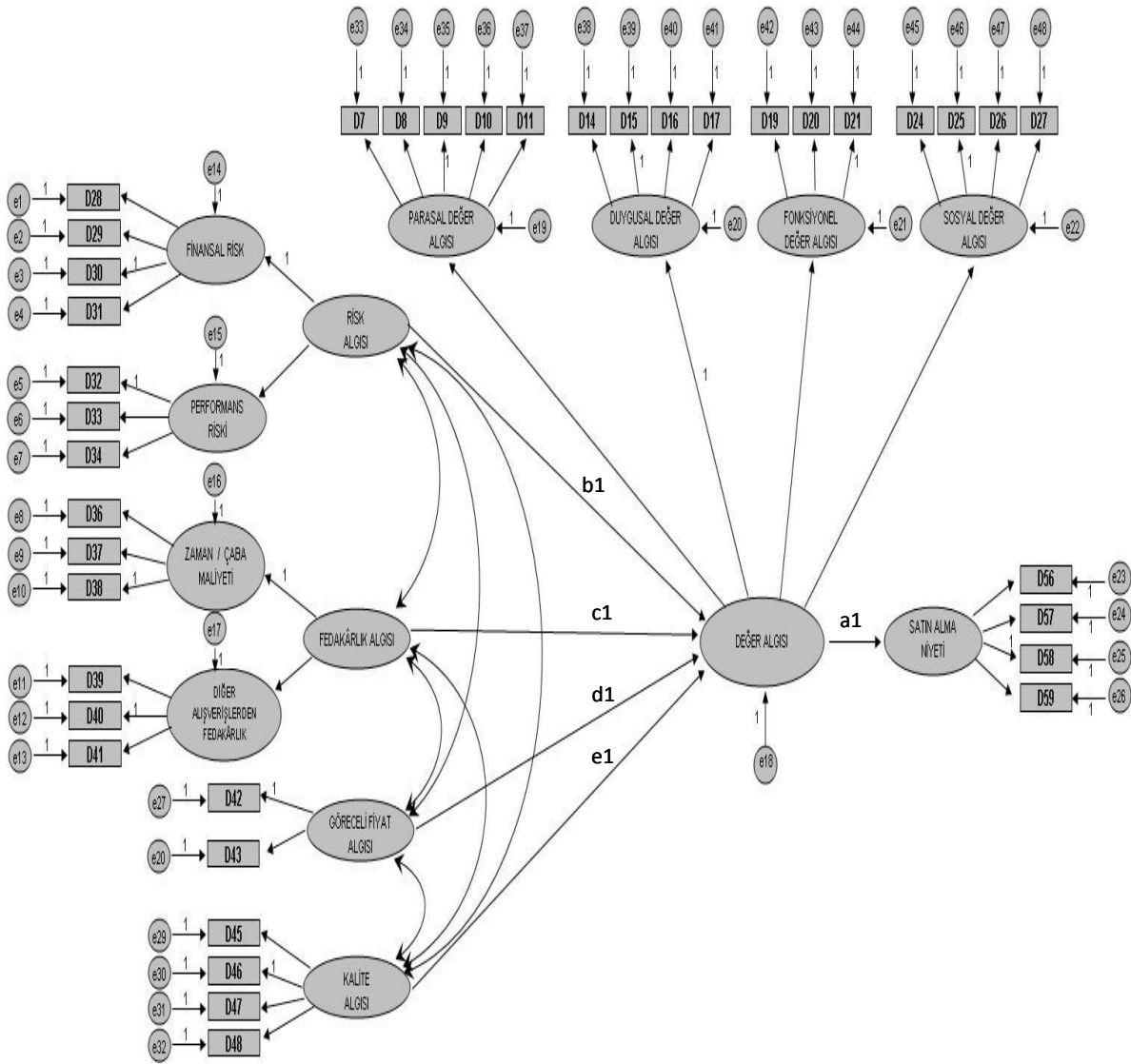
Tablo 1 Saha ve İnternet Verileri için Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

SAHA		İNTERNET	
Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayıları	Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayıları
Algılanan Değer	0,874	Algılanan Değer	0,900
Parasal Değer Algısı	0,858	Parasal Değer Algısı	0,876
Duygusal Değer Algısı	0,810	Duygusal Değer Algısı	0,917
Fonksiyonel Değer Algısı	0,750	Fonksiyonel Değer Algısı	0,839
Sosyal Değer Algısı	0,911	Sosyal Değer Algısı	0,967
Algılanan Değerin Öncülleri	0,741	Algılanan Değerin Öncülleri	0,828
Algılanan Finansal Risk	0,845	Algılanan Finansal Risk	0,824
Algılanan Performans Riski	0,862	Algılanan Performans Riski	0,851
Zaman/Çaba Maliyeti	0,882	Zaman/Çaba Maliyeti	0,890
Diğer Alışverişlerden Fedakarlık	0,918	Diğer Alışverişlerden Fedakarlık	0,930
Göreceli Fiyat Algısı	0,746	Göreceli Fiyat Algısı	0,804
Kalite Algısı	0,856	Kalite Algısı	0,936
Satın Alma Niyeti	0,832	Satın Alma Niyeti	0,923

6.4.2. Geleneksel Mağazadan Satın Alma ve İnternette Satın Alma Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kıyaslanması

Bu bölümde, değer algılamasının öncüllerinin değer algısına olan etkisinin geleneksel kanalda ve internet kanalında farklılaşıp farklılaşmadığı, aynı zamanda değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisinin yine iki kanalda farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Sadece farklılığın testiyle yetinilmemiş, aynı zamanda bu etkilerin hangi kanalda daha fazla ya da hangisinde daha az oldukları da tespit edilmiştir.

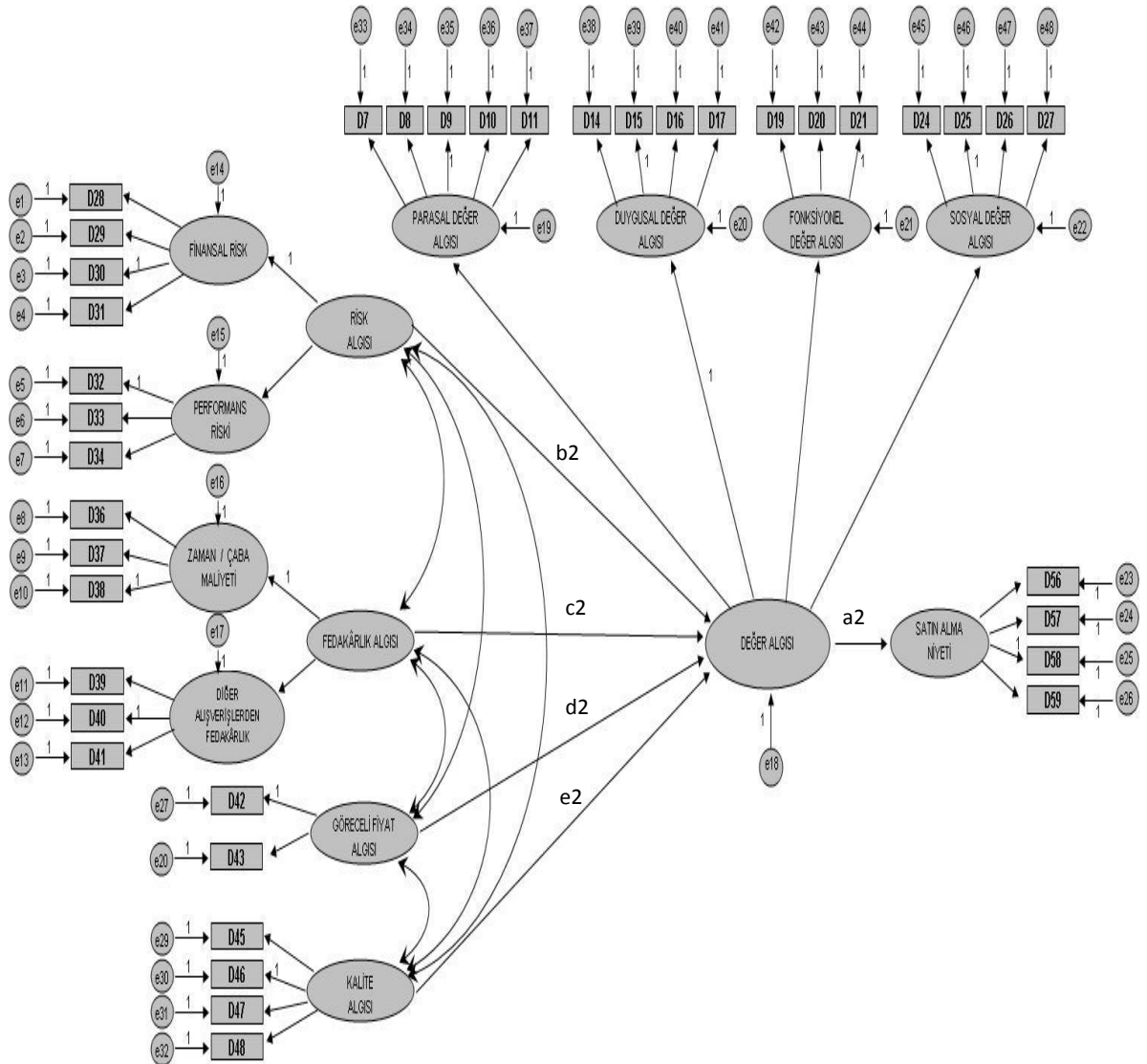
Farklılıkların test edilmesi yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde kullanılan program olan AMOS üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her iki veri türü için oluşturulan modeller Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2 Geleneksel Kanaldan Teknolojik Ürün Satın Almaya İlişkin Yapısal Model ve Modelde Kıyaslanan Etkilerin Gösterimi

YEM literatüründe çoklu grup kıyaslaması (*multi group comparison*) olarak geçen yöntemde, aynı model iki farklı şekilde toplanan veriler aracılığıyla kıyaslanmaktadır. İki farklı yöntemden kasıt, tıpkı yapılan çalışmada olduğu gibi iki farklı örnekleme içermektedir. Çalışmada internetten ve geleneksel mağazadan toplanan veriler aracılığıyla algılanan değer modeli kıyaslamaya gidilmiştir. İki grubun da yapısal modeli doğrular nitelikte olup olmadıkları öncelikle test edilmiştir.

Bu çalışmada da, internetten ve mağazadan teknolojik ürün alışverişinde algılanan değer, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir. Algılanan değer, algılanan risk, algılanan fedakârlık, göreceli fiyat algısı ve algılanan kalitenin değer algısına etkisi, aynı zamanda da değer algısının satın alma niyetine olan etkisi her iki veri türü için de test edilmiştir.



Şekil 3 İnternet Kanalımdan Teknolojik Ürün Satın Almaya İlişkin Yapısal Model ve Modelde Kıyaslanan Etkilerin Gösterimi

Uyum iyiliği istatistikleri ile modelin veri tarafından kabul edilebilir düzeyde desteklenip desteklenmediği kontrol edilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'te geleneksel mağazadan teknolojik ürün alışverişi yapan tüketicilerden toplanan verilerle internetten teknolojik ürün alışverişi yapan tüketicilerden toplanan verilerin modelle uyumunu gösteren uyum istatistik değerleri verilmektedir.

Tablo 2 Saha Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	1450,893	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	664	0	DF
χ^2/sd	2,185		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,926	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,913		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,930	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,961	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,036	RMSEA<0,05	RMSEA

Tablo 3 İnternet Verileri ile Model Arasındaki Uyum Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	1809,673	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	661	0	DF
χ^2/sd	2,738		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,889	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,869		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,932	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,955	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,047	RMSEA<0,05	RMSEA

Tablolarda belirtilen veriler, hem internet hem de saha verileri için veri ile model arasında gayet iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Veri ile modelin uyumunun tespitinin ardından, modelde yer alan etkilerin de hem internet hem de saha verilerinde doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmıştır. Algılanan değerlerin öncüllerinin algılanan değere olan etkisi ile algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisini görebilmek amacıyla standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosu her iki veri türü için aşağıda verilmiştir (Tablo 4 ve Tablo 5). Buna göre, her iki kanal türündeki veriler için fedakarlık algısının satın alma niyetine olan etkisi pozitif yönde ve mağaza verileri için de 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız olarak bulunmuştur. Bunun dışında, modelde belirtilen bütün etkiler her iki veri türü için de doğrulanmaktadır.

Tablo 4 Geleneksel Mağaza Verileri İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık P
Değer Algısı	<-- Risk Algısı	-0,401	0,051	-7,896	0,000
Değer Algısı	<-- Fedakarlık Algısı	0,062	0,032	1,921	0,055
Değer Algısı	<-- Göreceli Fiyat A.	-0,319	0,037	-8,554	0,000
Değer Algısı	<-- Kalite Algısı	0,146	0,031	4,738	0,000
Satın Alma Niyeti	<-- Değer Algısı	0,659	0,055	11,875	0,000

Tablo 5 İnternet Verileri İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık P
Değer Algısı	<-- Risk Algısı	-0,455	0,068	-6,714	0,000
Değer Algısı	<-- Fedakarlık Algısı	0,142	0,056	2,534	0,011
Değer Algısı	<-- Göreceli Fiyat A.	-0,369	0,037	-9,84	0,000
Değer Algısı	<-- Kalite Algısı	0,24	0,032	7,422	0,000
Satın Alma Niyeti	<-- Değer Algısı	0,793	0,059	13,502	0,000

Araştırma modelinin veri ile uyumunun ve modelde yer alan etkilerin her iki kanal için de test edilmesinden sonra etkilerin iki kanalda farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Şekil 2 ve 3'te her iki modelde görüldüğü gibi test edilen etkiler AMOS'ta tanımlanmışlardır.

Değer algılamasının satın almaya olan etkisi geleneksel kanalda a1, internet kanalında a2 olarak etiketlenirken, risk algısının değer algısına olan etkisi b1 ve b2, fedakârlık algısının değer algısına olan etkisi c1 ve c2, göreceli fiyat algısının değer algısına olan etkisi d1 ve d2, son olarak da kalite algısının değer algısına olan etkisi e1 ve e2 ile temsil edilmiştir.

Geleneksel mağaza müşterilerinden teknoloji mağazalarını değerlendirmeleri sonucunda toplanan veriler, internet mağazası müşterilerinden internet teknoloji mağazalarını değerlendirmeleri sonucunda toplanan verilerle kıyaslanmıştır. Bunun sonucunda yorumlanması gereken ikili parametre karşılaştırma sonuçları (Pairwise Parameter Comparison) olarak geçen Z değerleri matrisidir. İki grubun katsayıları arasındaki farkın Z testi ile değerlendirilerek Z tablosundaki değerle kıyaslanması gerekmektedir. %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde tablodaki Z değeri 1,96'dır. İki grubun kıyaslanması sonucunda katsayılar arasındaki fark, 1,96'dan büyükse iki grup arasında o değişken itibarıyla anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir [48,49]. Daha sonra, standardize edilmemiş katsayılar kıyaslanarak hangisindeki etkinin daha fazla olduğu söylenebilir. Geleneksel kanalda ve internet kanalında etkilerin farkını gösteren ikili parametre karşılaştırma matrisi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 Geleneksel Kanal ve İnternet Kanalında Değer Algısı Modeli Kıyaslamasında Etki Farklarının Z Değerleri

	a1	b1	c1	d1	e1
a2	2,435	16,472	10,938	16,62	10,486
b2	-11,806	-0,803	-6,205	-1,625	-7,171
c2	-6,821	6,532	0,407	6,027	-0,521
d2	-15,705	-0,76	-8,969	-2,048	-10,868
e2	-6,534	10,978	3,097	11,07	2,016

Tablodaki Z değerlerine bakıldığında a1 ve a2, d1 ve d2 ile e1 ve e2'deki değerlerin 1,96'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu da değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisi, göreceli fiyat algılamasının değer algılamasına olan etkisi ve kalite algılamasının değer algılamasına olan etkilerinin iki kanalda farklılaştığı anlamına gelmektedir. Risk algısı ile fedakârlık algılamasında bir farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılık bulunan etkilerin hangi kanaldaki etkisinin daha fazla olduğunu göstermek amacıyla standardize edilmemiş katsayılar kıyaslanmıştır. Standardize edilmiş katsayılar, daha çok her bir faktörün etkilediği diğer faktör üzerindeki (X'lerin Y üzerindeki etkileri) göreceli etkisinin yorumlanmasında kullanılmaktadır. Model düşünüldüğünde, değer algısının öncüllerinin değer algısına olan etkilerinde, hangi boyutun değer algısı üzerindeki etkisinin daha fazla ya da daha az olduğu standardize edilmiş katsayılarla bakılarak yorumlanabilir [22]. Bagozzi'nin [50] de uyarıda bulunduğu gibi, standardize edilmiş katsayılar, aynı örneklem için, bağımsız değişkenlerin aynı bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisinin yorumlanmasında yararlı olan parametrelerdir. Ancak, farklı örnekler arasında bir kıyaslama yapılması istenildiğinde standardize edilmiş katsayıların kıyaslanması uygun değildir ve yanlış çıkarımlara sebep olabilmektedir. Standardize edilmemiş katsayılar, regresyon analizindeki regresyon ağırlıkları ile benzerdirler ve orijinal ölçekleriyle hesaplandıkları için de örnekler arasında karşılaştırılabilir katsayılardır [22, 51]. Bir başka ifadeyle, standardize edilmemiş katsayılar her bir değişkenin orijinal ölçeğinden hesaplanarak bulunduğundan, genellikle değişkenlerin mutlak anlamda sahip oldukları etkilerin tanımlanmasında ve benzer modelleri farklı örnekler için kıyaslamada kullanılmaktadırlar [52, 53]. Kline'a [53] göre, aynı parametre için standardize edilmemiş katsayılar iki örneklem grubu için anlamlı derecede farklılaşıyorsa, o parametre itibarıyla gruplar arasında farklılık vardır denilebilir.

Bu referanslardan yola çıkılarak, aralarında anlamlı farkların olduğu tespit edilen etkilerin kıyaslanmasında standardize edilmemiş katsayılarından faydalanılmıştır. Buna göre, değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisinde internet kanalı için bulunan katsayı 0,793

iken geleneksel kanalda aynı katsayı 0,659'dur. Göreceli fiyat algılamasının değer algılamasına olan etkisi internet kanalında -0,369 iken, geleneksel kanalda -0,319 olarak tespit edilmiştir. Kalite algılamasının değer algılamasına olan etkisinde ise internet kanalında 0,240 olan katsayı sahada 0,146'dır. Bütün farklılaşan etkilerde internet kanalındaki katsayılar geleneksel kanala oranla daha fazla bulunmuştur. Buna göre değer satın alma niyetine olan etkisi, göreceli fiyat algılamasının değer algılamasına olan etkisi ve kalite algılamasının değer algılamasına olan etkisi internet kanalında geleneksel kanala oranla daha fazla bulunmuştur. Böylece H_1 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilirken H_2 ve H_5 reddedilmiştir.

7. Araştırmanın Sonuçları

İnternetin hayatımıza aktif bir şekilde girmesi ile birlikte her yaşta insan teknolojinin bu büyük gelişiminden faydalanmaya başlamıştır. İnternet, hem son tüketici için hem de şirketler için hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kişiler, özel hayatlarında birbirleriyle haberleşmek amacıyla interneti kullanmanın yanı sıra bilgi edinmek, eğitim faaliyetlerini sürdürmek ve özellikle de son yıllarda alışveriş yapmak için bu kanaldan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin interneti alışverişlerinde kullanmaya başlamaları interneti dağıtım kanalı olarak kullanan işletmeleri de harekete geçirmiştir. Zamandan ve çabadan tasarruf etmek, daha düşük fiyata ürün satın almak, her an ürün alabilme imkânına sahip olmak gibi tüketicilere sağlanan temel faydalar artık firmaların farklılaşmak için yaygın olarak kullandıkları haline gelmiştir. Tasarruf, düşük fiyat, kolaylık gibi faktörlerin satın alma niyetine olan etkisi günümüzde halen geçerli olmakla birlikte daha farklı faktörlerin etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Müşteriler, satın alma karar süreçlerinde birçok etkiye maruz kalmaktadırlar. Bu etkiler, onların öğrenmiş oldukları bilgiler, kişilikleri, ait oldukları kültür ve sosyal sınıf, aileleri ya da demografik özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Literatürde bu etkiler yanında tüketiciler tarafından algılanan değer de satın alma sürecini etkilediğinden bahsedilmektedir. Müşterilerin satın alma niyetlerinde değer algılamasının etkili olduğu, literatürde 1980'lerden bu yana yapılan nice çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmaların büyük bir bölümü geleneksel alışveriş kanalı olan mağazalar için gerçekleştirilmiştir. Ancak, son zamanlarda yapılan çalışmalarda internet kanalında da değer algılamasının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Literatürde değinilen bu bulgular ışığında geleneksel kanalda ve internet kanalında algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisinin karşılaştırılması bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Bu çalışmada, internet ve geleneksel kanal tüketicilerin algı ve niyetleri karşılaştırılmaktadır. Çalışma, bu iki tip tüketicinin satın alma süreçlerinde değer algılamasının etkisinin kıyaslanmasını temel amaç olarak konu edinmiştir. Buna ek olarak, öncül faktörlerin (risk algılaması, fedakârlık algılaması, göreceli fiyat algılaması ve kalite algılaması) değer algılaması üzerindeki etkilerinin her iki kanalda farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Araştırmada, değer algılamasının satın alma niyetine olan etkileri de test edilmiştir. Buna göre internet kanalında değer algılamasının satın alma niyetine olan etkisi daha güçlü bulunmuştur. Yani, internetteki teknolojik ürün müşterisi için kanalın algılanan değerinin satın alma niyetine olan etkisi, mağazadan satın alma işlemi yapan müşteriye göre daha fazladır. Bu sebeple, internetteki tüketiciler için değer algılaması satın alma niyetlerinde daha etkili ve daha fazla dikkat edilmesi gereken bir faktördür denilebilir.

Risk algılaması ile fedakârlık algılamasının değer algılamasına olan etkisi haricindeki etkilerin de internet ve geleneksel kanalda farklılaştıkları sonucuna varılmıştır. Göreceli fiyat algılaması ve kalite algılamasının değer algılaması üzerindeki etkisi internet

kanalında geleneksel kanala oranla daha fazla bulunmuştur. Buna göre, internetteki tüketicilerin değer algılamasında, kalite ve göreceli fiyatın daha etkili faktörler oldukları sonucuna varılabilir. Çevrimiçi satın almalarda ürünleri daha güvenilir, sağlam, dayanıklı bulan tüketiciler bu kanalı daha değerli algılayacaklardır. Aynı zamanda, fiyatlarını daha düşük ve ilgi çekici bulduklarında da bu kanalı daha değerli algılayacakları söylenebilir. Yöneticilerin internette göreceli fiyat algılamasını azaltma, kalite algılamasını da artırma konuları üzerinde daha özenle durmaları gerektiği söylenebilir. Bu sayede, çevrimiçi müşterilerin satın alma niyetleri daha da pekiştirilebilecektir.

8. Araştırmanın Katkıları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmaları İçin Öneriler

Sweeney ve Soutar'ın [14] marka düzleminde ürünlerin algılanan değerlerini ölçmek amacıyla geliştirmiş oldukları PERVAL ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçek, çalışmanın amacı doğrultusunda geleneksel ve internet kanalı için uyarlanmış ve Türkçeleştirilmiştir. Ayrıca, 19 değişkene ilaveten Petrick'in [9] geliştirmiş olduğu genel olarak PERVAL'le benzer boyutlara sahip değer algılaması ölçeğinden de 2 değişken eklenmiştir. Ölçek bütünüyle baştan geliştirilmiş olmasa da öncelikle keşfedici faktör analizinden faydalanılarak ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Benzer şekilde, araştırmada algılanan değerlerin öncüllerini (risk algısı, fedakârlık algısı, göreceli fiyat algısı, kalite algısı) ölçmek amacıyla çeşitli kişiler tarafından geliştirilmiş olan ölçekler çalışmada yine kanallar için uyarlanmış ve Türkçeleştirilmiştir. Yürütülen keşfedici faktör analizleri sonucunda ölçekler geçerli bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin önceden belirlenmiş olan yapılarının doğrulanması amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerlilikleri tekrar test edilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerli bulunan ölçeklerin güvenilirlikleri de test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri de kabul edilebilir sınırın üzerinde çıkmıştır. Bu yüzden, ölçeklerin benzer amaçlarla yapılacak olan diğer çalışmalarda kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Araştırma, iki kanalı, değer algılamasının satın alma niyetine, değer algılamasının öncüllerinin de değer algılamasına olan etkisi itibarıyla Türkiye'de kıyaslayan ilk çalışmadır. Değer algılamasının öncüllerinin değer algılamasını her iki kanalda da etkilediği, benzer şekilde değer algılamasının da satın alma niyetini etkilediği çalışmada elde edilen, literatürle uyumlu bulgulardır. Etkiler ve etkilerin kıyaslanması yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, yukarıda belirtilen katkılarının yanı sıra bazı kısıtlamaları da içerisinde barındırmaktadır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı sadece İstanbul ilindeki tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, hem internetten hem de geleneksel mağazadan aktif bir şekilde satışı gerçekleştirilen bir ürün grubu olan teknolojik ürün satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Esas amaç, internet ve geleneksel kanalı kıyaslamak olmasına rağmen, genel olarak kanal kıyaslamasına gidilmesinin zorluğu yüzünden araştırmayı bir ürün grubu ile sınırlandırmanın daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, değer algılamasının bütün boyutları ile ele alınabileceği başka ürün veya hizmet sınıfları itibarıyla de modelde belirtilen bütün etkilerin incelenmesinin yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yüzden, hem internetten hem de mağazadan satışı gerçekleştirilen diğer ürün ya da hizmet grupları üzerinden de çalışma tekrarlanabilir. Araştırmada değer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile değer algılamasının öncüllerinin değer algılaması üzerindeki etkileri geleneksel kanal ve internet kanalında kıyaslanma yoluna gidilmiştir. Perakendecilikte bu iki kanal türüne ek olarak telefonla satış, katalogla satış gibi farklı satış kanalları da bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan internet ve geleneksel satış kanalları günümüzde en çok kullanılan satış kanalları oldukları için kıyaslanmanın da bu iki kanal için daha isabetli olacağı düşünülmüştür. Ancak, diğer satış kanalları da gelecekte yapılacak çalışmalara dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- [1] V. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22, (1998).
- [2] W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319, (1991).
- [3] R.N. Bolton, J. Drew, A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384, (1991).
- [4] H. Vantrappen, Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. *Long Range Planning*, 25, 53-62, (1992).
- [5] J.C. Sweeney, G.N. Soutar, L.W. Johnson, Retail Service Quality And Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 1, 39-48, (1997).
- [6] C. Mathwick, N. Malhotra, E. Rigdon, Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56, (2001).
- [7] P. Kotler, *Marketing Management*. London: Prentice-Hall, (2000).
- [8] M.M. Long, L.G. Schiffman, Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 3, 214-232, (2000).
- [9] J.F. Petrick, Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134, (2002).
- [10] C. Tsan, ve Y. Liu, The Relationship Between Customer Perceived Value and Future Purchase Intention-The Case of Taiwanese Insurance Industry. Department of Finance, *Lunghwa University of Science and Technology*, (2005).
- [11] J.K. De Ruyter, M. Wetzels, J. Lemmink, J. Mattson, The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243, (1997).
- [12] R.B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153, (1997).
- [13] I. Sinha, W.S. DeSarbo, An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249, (1998).
- [14] J.C. Sweeney, G.N. Soutar, Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220, (2001).
- [15] R. Sánchez-Fernández, , M.Á. Iniesta-Bonillo, The Concept of Perceived Value A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451, (2007).
- [16] J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, (1991).
- [17] S.P. Kantamneni, K.R. Coulson, Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings From A Consumer Survey. *The Journal of Marketing Management*, 6, 2, 72-86, (1996).
- [18] J.C. Sweeney, G.N. Soutar, L. W. Johnson, The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105, (1999).

- [19] Y. Lizhu, Cross-Shopping and Shopping Orientation Consumer Perceived Value in Today's Dynamic Retail Environment. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, (2006).
- [20] N. Sirohi, E.W. McLaughlin, D.R. Wittink, A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245, (1998).
- [21] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, G.B. Voss, The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141, (2002).
- [22] T. Broekhuizen, Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of Groningen, Holland, (2006).
- [23] Y.K. Kim, Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 12, 595-602, (2002).
- [24] M.K. Chang, Risks, Trust ve Trust Building for Online Shopping. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, The Chinese University of Hong Kong, (2003).
- [25] Jr. J.J. Cronin, M.K. Brady, G. Tomas ve M. Hult, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218, (2000).
- [26] J. Swait, J.C. Sweeney, Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88, (2000).
- [27] C.W. Chu, H.P. Lu, Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework. *Internet Research*, 17, 2, 139-155, (2007).
- [28] W.B. Dodds, K.B. Monroe, The Effect of Brand and Price Information on Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90, (1985).
- [29] J.A. Baker, The Effect of Retail Store Environments of Consumer Perceptions of Quality, Price and Value. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Texas A&M University, (1990).
- [30] J. Sweeney, An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perceptions of Value. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, School of Management and Marketing. Curtin University of Technology, Perth, Avustralya, (1995).
- [31] R.P. Castro, E-Valuation: A Multiple Item Scale for Measuring Perceived Value in Online Services. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Tulane University, New Orleans, LA, USA, (2004).
- [32] K.B. Monroe, J.D. Chapman, Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197, (1987).
- [33] Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği-AMPD, *Perakende 250 Araştırma Raporu*, (2009).
- [34] CNN Türk Haber Sitesi, Erkekler Daha Çok Alışveriş Yapıyor, <http://www.cnnturk.com/2011/ekonomi/genel/01/25/erkekler.daha.cok.alisveris.yapiyor/604479.0/index.html>. 31 Ocak (2011).
- [35] R.N. Stone, K. Gronhaug, Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39 - 50, (1993).

- [36] K. Teas, Kenneth, A. Sanjeev, The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 208, 2, 278-290, (2000).
- [37] S. Devaraj, M. Fan, R. Kohli, Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metric. *Information Systems Research*, 13, 3, 316-333, (2002).
- [38] Z. Chen, A.J. Dubinsky, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 4, 323-347, (2003).
- [39] K.Yang, L.D. Jolly, The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption between American and Korean Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 6, 502-508, (2009).
- [40] S.J. Tan, Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 163-180, (1999).
- [41] W.R. Swinyard, S.M. Smith, Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20, 7, 567-597, (2003).
- [42] D.M. Szymanski, R.T. Hise, e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322, (2000).
- [43] P.L. Mokhtarian, A Conceptual Analysis of the Transportation Impacts of B2C E-Commerce. *Transportation*, 31, 257-284, (2004).
- [44] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, Arvind Malhotra, E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 3, 213-233, (2005).
- [45] S. Farag, T. Schwanen, M. Dijst, J. Faber, Shopping Online and/or in-Store? A Structural Equation Model Of The Relationships Between E-Shopping And In-Store Shopping. *Transportation Research, Part A* 41, 125-141, (2007).
- [46] D.W. Gerbing, J.C. Anderson, An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 15, 186-192, (1988).
- [47] Ö.F. Şimşek, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti., (2007).
- [48] D.D. Denis, Multi-Group Analysis in AMOS (with pairwise tests of path coefficients) University of Montana, http://psychweb.psy.umt.edu/denis/datadecision/multigroup/amos_group.html, <http://psychweb.psy.umt.edu/denis/datadecision/front/index.html>, Draft last revised Sunday, January 31, 2010, 1 Şubat (2011).
- [49] N.L. Collins, Running Multiple Group Models in AMOS, <http://www.docstoc.com/docs/26595048/Running-Multiple-Group-Models-in-Amos>, 1 Mart (2011).
- [50] R.P. Bagozzi, *Causal Models in Marketing*, New York: Wiley., 1980. Aktaran Broekhuizen, Thijs, Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, (2006).
- [51] J.O. Kim, C.W. Mueller, Standardized and Unstandardized Coefficients in Causal Analysis: An Expository Note. *Sociological Methods Research*, 4, 4, 423-438, (1976).

- [52] A. Diamantopoulos, J.A. Siguaw, *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage, (2000).
- [53] R.B. Kline, *Principles and Practices of Structural Equation Modeling Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York, (2005).