

FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR²
Rabia Merve KOÇAK³

ÖZET

Zaman içerisinde, e-ticaretin gelişmesiyle eş zamanlı olarak farklı iş uygulamaları da gelişmiştir. Dijital platformlar arasında yer alan fiyat karşılaştırma sitelerini ve uygulamalarını, tüketiciler fiyat, ilgilenilen marka, ürün ya da ilgilendikleri mağaza hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile çevrimiçi fiyat karşılaştırma web siteleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İnternet üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği karmaşaya neden olmaktadır. Tüketicilerin günümüz yoğun e-ticaret pazarında zamandan tasarruf etmek ve aradıkları ürün/ hizmet için en iyi teklife ulaşmak için karşılaştırmalı alışveriş web sitelerine yönelmektedirler. Çalışmada, algılanan etkileşim değeri, bilgi aldatma tespiti, güvenilirlik, memnuniyet, algılanan bilgi kalitesi, algılanan teşhis ve algılanan kazanım değerleri bağlamında fiyat karşılaştırma sitelerinin satınalma niyetine etkisi araştırılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket, veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formundan faydalanılmıştır. Veri analiz tekniklerinden Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon kullanılmıştır. Uygunluğu kontrol edilen 208 anket formu veri analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, fiyat karşılaştırma sitelerinin değerlendirilmesinde yararlanılan boyutlar ile satınalma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu boyutlardan fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan etkileşim değeri ile satınalma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışı, E-ticaret

¹ Bu çalışma Kasım 2023 tarihinde tamamlanan yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

² Beykoz Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5502-227X, aslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr

³ ORCID ID: 0000-0002-9731-334X, rabiamerve.kocak@outlook.com.tr

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 11/12/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 28/01/2024

THE EFFECT OF PRICE COMPARISON WEBSITES ON CONSUMER PURCHASING INTENTION

Assist. Prof. Dr. Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR

Rabia Merve KOÇAK

ABSTRACT

With the development of e-commerce over time, different business applications have developed simultaneously. Online consumers use price comparison sites, which are actively involved in digital applications, to search for information about the price or the store they are interested in. In addition to the concept of purchasing behaviour of consumers, “e-behaviours” are also examined, as e-commerce has completely become “trade”. In this study, the context of online shopping behavior between online price comparison websites was examined. The variety of products and services provided on the Internet causes confusion. Therefore, price comparison sites can bring together many offers on a single screen and compare them quickly and easily. In this research it is examined that how effective price comparison sites are on consumers’ purchase intentions. In this research survey was used as the data collection method, and an online survey form was used as a data collection tool. Correlation and Simple Linear Regression were used as data analysis techniques. 208 survey forms whose suitability was checked were subjected to data analysis. As a result of the research, it was determined that there was a significant and positive relationship between the dimensions used in the evaluation of price comparison sites and purchasing intention. However, no significant relationship was found between perceived interaction value on price comparison sites and purchase intention.

Keywords: Price Comparison Sites, Purchase Intention, Purchase Decision, Consumer Behaviour, E-commerce

1. GİRİŞ

Çevrimiçi alışverişin popülaritesi arttıkça, fiyat karşılaştırma siteleri hem firmalar hem de çevrimiçi alışveriş yapanlar müşteriler için en önemli web tabanlı iş araçlarından biri haline gelmiştir. Fiyat karşılaştırma siteleri, ürünler ve farklı satıcılar tarafından belirlenen fiyatlar hakkında bilgi toplar ve çevrimiçi alışveriş yapanların ürünleri seçmesine ve satıcıların satın alma kararlarını etkili bir şekilde vermelerine olanak tanır. Bu tür web sitelerinin çevrimiçi alışveriş sırasında arama maliyetini önemli ölçüde azaltabildiği bilinmektedir, bu da birçok çevrimiçi müşteriyi satın alma süreçlerine Akakçe, Google Shopping, Cimri, gibi bir fiyat karşılaştırma sitesini ziyaret etmeye yönlendirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijitalleşen ticarete ve “e” süreçlere adapte olmaya çalışırken, geçtiğimiz senelerde ortaya çıkan pandemi, dünyayı farklı bir normale adapte etmeyi başararak neredeyse her yaş grubundan kişileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. E-ticaret pazaryerlerinde mağazacılık sektörü hızla yol alırken, yaşanan bu zorlu dönemde perakende düzeyinde mal ve hizmetlerin e-ticaret sektöründe en üst seviyelere ulaştığı görülmüştür. Pazaryerleri ile paralel olarak iş ortaklığı yapan fiyat karşılaştırma siteleri, e-perakende sitelerinde fazla bilgiye maruz kaldığını hisseden, kafa karışıklığı yaşadığını düşünen, zaman kazanmak isteyen veya daha uygunu iyi kalitede bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce referans olarak yararlandıkları siteleridir. Fiyat karşılaştırma siteleri, tüketicilere birçok farklı satıcıdan ürün veya hizmetin fiyatını görme imkânı sunar. Bu siteler genellikle ürün özellikleri, kullanıcı yorumları ve diğer detaylarla birlikte sunularak tüketicilere bilinçli bir alışveriş yapma şansı tanır. Tüketiciler, aynı ürünü daha uygun bir fiyatla sunan bir satıcıyı bulduklarında, satın alma kararı konusunda daha istekli olabilmektedir. Bu durum, rekabetin artmasıyla birlikte tüketicilerin lehine bir pazar dinamiği yaratır. Bu araştırma, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Çalışmada çevrimiçi fiyat karşılaştırma web sitelerinin tüketicilere etki eden faktörlerini belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketici davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin tespiti amaçlanmaktadır. Araştırma, tüketicilerin çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinden elde ettikleri bilgi ve tecrübenin satın alma davranışlarına ne ölçüde yansıdığını verilerle ortaya koymaktadır. Çalışmada fiyat karşılaştırma siteleri detaylı bir şekilde ele alınmış, çevrimiçi fiyat karşılaştırma web sitelerinin kurulduğu ilk seneleri, gelişimi ve nasıl çalıştığından bahsedilmiştir. Çalışmada karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyeti ile arasındaki ilişki detaylıca ele alınarak incelenmiştir.

2. LİTERATÜR

Fiyat karşılaştırma siteleri, shopbot'lar (Haubl & Trifts, 2000) ve internet alışveriş acenteleri (Iyer & Pazgal, 2003) olarak da bilinen çevrimiçi alışveriş karşılaştırma siteleri, günümüzde her zamankinden daha yaygındır. Fiyat karşılaştırma siteleri, tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı sunan çevrimiçi platformlardır. Bu siteler genellikle kullanıcıların belirli bir ürünü veya hizmeti aramalarına, fiyatları karşılaştırmalarına ve en iyi teklifi bulmalarına yardımcı olur. Literatürde fiyat karşılaştırma siteleriyle ilgili ele alınan bazı ana konular incelendiğinde, fiyat karşılaştırma siteleri ile tüketici davranışları bağlamında fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri ve tüketicilerin bu siteleri nasıl kullanıp değerlendirdikleri konuları ele alınmıştır. Rekabet ve pazar dinamiklerinde bağlamında ise; fiyat karşılaştırma sitelerinin perakende pazarındaki rolü ve perakende işletmeleri ile fiyat karşılaştırma siteleri arasındaki ilişkiler ele alınırken, veri gizliliği ve güvenlik anlamında kullanıcıların kişisel ve finansal bilgilerinin güvenliği ve fiyat karşılaştırma sitelerinin veri kullanımını ve gizlilik politikaları literatürde incelenmiştir.

Bununla birlikte kullanıcı incelemeleri ve geri bildirim kapsamında, tüketicilerin fiyat karşılaştırma siteleri hakkındaki deneyimleri ve geri bildirimleri ve kullanıcı incelemelerinin ve değerlendirmelerin etkisi de yine literatürde incelenen konular arasındadır.

Çevrimiçi alışveriş karşılaştırma siteleri üzerine yapılan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, fiyat karşılaştırma sitelerinin çevrimiçi alışveriş yapanların fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin ele alındığı görülmektedir. Araştırmacılar (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2001), fiyat karşılaştırma sitelerinin çoğalmasının hem satıcıların fiyat rekabetini hem de alıcıların fiyat hassasiyetini zorunlu olarak artırdığını belirtmektedir. Kanıtlar, çevrimiçi tüketicilerin fiyat karşılaştırma sitelerini kullandıktan sonra fiyata karşı giderek daha duyarlı hale geldiklerini gösterse de (Cho & Song, 2002) bir fiyat karşılaştırma sitesinin benimsenmesiyle ilişkili olarak içsel fiyat ve değer algıları açısından ne olduğu henüz araştırılmamıştır. Örneğin, Ernst ve Young (2001) raporu bazı çevrimiçi tüketicilerin, fiyatlarının yüksek olduğunun farkında olmalarına rağmen en sevdiği çevrimiçi satıcılardan veya büyük çevrimiçi perakendecilerden alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Bu tür çevrimiçi tüketiciler, çevrimdışı durumlarla karşılaştırıldığında çevrimiçi ortamda daha yüksek fiyat hassasiyetine sahip olmalarına rağmen, en yüksek değeri en düşük fiyatla ilişkilendirmeyebilirler. Jung, Cho ve Lee (2014) tarafından yapılan çalışmada karşılaştırma sitelerinin, çevrimiçi alışveriş yapanların farklı ürün türleri genelinde fiyat ve değer algılarını ve çevrimiçi alışveriş yapanların fiyat bilinç düzeylerini nasıl etkilediğini incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarında, bir çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitesi tarafından sağlanan fiyat bilgilerinin, çevrimiçi alışveriş yapanların dahili referans fiyatlarına ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir (Jung, Cho, & Lee, 2014).

İlk karşılaştırmalı alışveriş aracı olarak tanınan Andersen Consulting, Accure firması tarafından geliştirilen en uygun fiyatı bulmak (bargain finder) üzerine tasarlanmış bir yazılımdır. Araştırmacı Bruce Krulwich liderliğindeki ekip, bu yazılımı 1995 yılında bir deney olarak oluşturmuş ve karşılaştırılan e-ticaret sitelerine önceden uyarıda bulunmadan çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Fiyat karşılaştırma siteleri üzerine bir deneme çalışması olan Bargain Finder deneyinden bu yana, karşılaştırmalı alışveriş web sitelerinin ticari potansiyeli girişimcilerin büyük ölçüde ilgisini çekmektedir. Bu nedenle 1995 ile 1998 seneleri arasında çok sayıda fiyat karşılaştırma web sitesi ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan Pricewatch.com, BargainFinder ile aynı sene içerisinde kurulmuş ve çok az tanıtımı yapılmıştır. Bu dönemde hem perakendeciler hem de çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, şirketle yalnızca web tabanlı e-posta yoluyla iletişim kurmaktaydı. Pricewatch birden çok çevrimiçi perakendeci için bir elektronik katalog olarak piyasaya sürülmüştü. Herhangi bir çevrimiçi perakendeci, ürün bilgilerini Pricewatch'a yükleyebilmekte ve Pricewatch perakendeciler için oluşturduğu bu ticari trafik üzerinden komisyon ücreti almaktaydı (Yun Wan, 2007).

2000'li yılların başından itibaren hız kazanarak büyümeye devam eden çevrimiçi fiyat karşılaştırma siteleri Türkiye ve dünya genelinde teknoloji ve dijital alanda çalışmalar yapmaya istekli girişimciler için harika bir yatırım alanı olmuştur.

Yıldan yıla artış göstererek ivme kazanan internet alışverişi alışkanlığı, çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerini de bu anlamda beslemeye ve geliştirmeye devam etmiştir. 1995'ten 2000'e kadar erken geliştirme aşamasında, karşılaştırmalı alışveriş şirketleri yalnız fiyat karşılaştırmasını değil, aynı zamanda çevrimiçi satıcılar ve ürünler için derecelendirme ve inceleme hizmetlerini de içermektedir.

Yaygın olarak tanınan ilk karşılaştırmalı alışveriş aracı BargainFinder'dan çok da uzun sayılmayacak bir zaman diliminden sonra Türkiye'nin ilk karşılaştırma sitesi olan Akakçe.com, Koray Karataş tarafından 3 Kasım 2000 yılında kurulmuştur. Akakçe'nin ortaya çıkışının önemli bir parçası, 1997 yılında kurulan ve dünyanın en kapsamlı arama motoru olan Google'ın dikey arama sistemindeki bir eksikliğin tespit edilmesiyle dikey arama motoru algoritması oluşturulmuştur. Amaç, kullanıcıların Google üzerinden doğrudan aratarak bulamayacağı bilgileri, web sitelerinden temin ederek dinamik şekilde kullanıcıya sunan bir bot geliştirmektir. Firma, "bilBot" adını verdiği çekirdek bot teknolojisini yıllar içerisinde geliştirerek 2000 yılında tamamlamıştır. bilBot'un işleme aldığı faaliyet konusu fiyat karşılaştırma üzerine, test etmek üzere ve örnek çalışmalar yapmak için 2000 yılı Kasım ayında akakçe.com yayına alınmıştır. 2005 yılına kadar internet gelir modellerinin yetersizliği, e-ticaret sektörünün henüz yaygın olmayışı sebebi ile proje daha çok ticari bir beklenti olmadan, kullanıcıyı bilgilendirme ve değer katma amacı ile yürütülmüştür. 2005 yılından itibaren Türkiye'de internetin yaygınlaşması ve online alışveriş sektörünün gelişmesi ile beraber site yeni kullanıcılar kazanmaya başlamıştır. Türkiyede faaliyet gösteren bir diğer fiyat karşılaştırma sitesi ise Cimri.com'dur. Cimri.com, farklı e-ticaret sitelerinde yer alan ürünleri listeleyen ve aralarında karşılaştırmalar yapan İstanbul merkezli bir web sitesidir. 2008 yılı Mayıs ayında Gittigidiyor tarafından kurulmuş olup, 2011 yılında Gittigidiyor'un hisselerinin büyük bir bölümünün eBay'e satılması sonucu İLab ventures tarafından satın alınarak bu firmanın bünyesine dahil edilmiştir.

Türkiye'de birbirinden farklı kategorilerde faaliyet gösteren fiyat karşılaştırma siteleri mevcuttur. Epey.com uzun yıllardır Türkiye'de çevri içi program indirme sitesi olarak yer alan Gezinler.Net ekibi tarafından 2015 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına, 200'e yakın aktif kategori ile aradıkları ürünü çok daha uygun fiyata bulmaları için hizmet vermektedir. Şirket uluslararası piyasaya İngiltere'de faaliyete başladığı epey.co.uk adı ile aynı hizmeti kullanıcılarına sunmayı hedeflemektedir. Bir ETS tur markası olan Ucuzabilet.com, "Ucuz uçak bileti satın almanın en kolay, hızlı ve zahmetsiz yolu!" sloganıyla 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Hem yurt içi hem de yurt dışında farklı hava yollarının uçak seferlerini tek bir ekranda görmek ve kıyaslama yaparak ucuz uçak bileti almanın kolay ve hızlı halini sunmaktadır.

Günümüzde birçok farklı fiyat karşılaştırma sitesi mevcuttur ve bu siteler farklı kategoriler ve farklı müşteri gruplarına hitap etmektedir. Aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Genel karşılaştırma siteleri: İnternet siteleri arasında en yaygın olanıdır. Bu kategoride ki karşılaştırma sayfasının ürün yelpazesi oldukça geniştir. Örneğin; ev aletleri, yemek, tekstil vb. ve genel hizmetler; sigorta, seyahat, bilet vb.

Belirli alana yönelik karşılaştırma siteleri: Belirli alanlarda uzmanlaşan fiyat karşılaştırma web siteleridir. Seçilen bu kategorilerde en iyi hizmeti ve teklifi vermek için daha kapsamlı şekilde karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Örnek olarak; seyahat siteleri karşılaştırıcıları (Easyvoyages, Opodo, e-bookers vb.), sigorta siteleri karşılaştırıcıları (Kelassur, Assurland, Le Lynx vb.) verilebilir.

Alternatif karşılaştırıcılar: Bunlar, çok çeşitli teklifleri bulmanızı ve sıralamanızı sağlayan sitelerdir. Coğrafi konum veya tüketici görüşleri gibi alternatif kriterler sayesinde istenilen sonuca rahatlıkla ulaşılmaktadır.

Hibrit karşılaştırıcılar: Tüccarlar için ücretli referans hizmetleri ve dahili teklif sunarken genel bir yaklaşımı benimseyen sitelerdir.

3. FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

E-ticaret sitelerinde alışveriş yapan müşteriler, fiyat karşılaştırma sitelerinin benimsenmesindeki artış nedeniyle günden güne daha bilinçli ve seçici tüketiciler olarak, birer marka değiştirici haline gelmektedir. Dijital çağa adapte olmuş tüketiciler, satın alma sonrası süreçlerinde e-ticaret mağazasından iyi bir pazarlık yapıp yapmadığını fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden kontrol ederek karar vermektedir. Fiyat karşılaştırma siteleri en temelinde, kayıtlı e-ticaret firmalarına ait satış bilgilerinin fiyatına ve ürün özelliklerine göre çevrimiçi tüketicilere oldukça konforlu bir şekilde sunan web siteleridir. Bu nedenle hem potansiyel hem de gerçek çevrimiçi alışveriş yapanların, fiyat karşılaştırma sitelerini internet üzerinden yani tek bir pencereden benzer çevrimiçi satıcıların ürün fiyatlarını ve ürün bilgilerini karşılaştırabilecekleri bir yol sağlamaktadır.

Fiyat karşılaştırma web siteleri, benzer çevrimiçi satıcılar tarafından sergilenen çeşitli mal ve hizmet fiyatlarını devamlı olarak güncel tutarak tüketicilerin talep ve beklentilerine göre “en iyi” mevcut fiyatı sağlamaktadırlar. Fiyat karşılaştırma sitelerinde görüntülenen ürün bilgi ve fiyatları, internette mevcut fiyat açısından en iyi pazarlıkları fiilen ve tam olarak yansıtamayabilir. Bu nedenle fiyat karşılaştırma sitelerinde sunulan bilgiler hem gerçek hem de potansiyel kullanıcılarına, siteye kayıtlı işletmeler tarafından sağlanan bilgi miktarına göre farklı yansiyabilmektedir. Düşünülen bu eksikliğe rağmen, karşılaştırma siteleri günümüzün bilgi teknolojileri ile yoğun ilişkide, anlayışlı ve bilinçli tüketicisini fiyat karşılaştırma sitelerinin her geçen gün kendilerini yenileyerek değişip dönüştükleri platformlarda, onlara kendilerini bir sürü yeni bilgi ile donatarak bir nevi alışverişte fiyat farkındalığı sağlamaktadır. Elektronik ticaret ortamında, fiyat karşılaştırma sitelerinin ortaya çıkmasıyla, e-ticaret pazaryeri satıcıları çok çeşitli ürünler ve çevrimiçi satıcılar tarafından sunulan hizmetler hakkında hem fiyat hem de ürün bilgilerini toplayarak tüketiciler için değer odaklı bir alışveriş ortamının oluşmasını teşvik etmektedir. Bu durumda sadece internet pazarındaki fiyat şeffaflığını yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda her gün dünyanın her yerinde, yeni bir ürün piyasaya çıkararak satış hızı yakalarken, tüm bu ürünleri arama süresini azaltarak tüketiciler için zaman kazandırmaktadır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan karar verme stilleri, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından oldukça ilgi görmektedir. Uzun yıllardır geleneksel alışveriş stilleri karar verme özellikleri incelenirken, çevrimiçi alışveriş stilleri pek fazla araştırılmamıştır. Yapılan bu çalışmada çevrimiçi alışveriş eğilimini ele alarak araştırma çalışmalarına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Tüketici kişiliğinin temeli satın almaya yönelik zihinsel, bilişsel bir yönelim veya tüketicinin seçimine hakim olan ve nispeten kalıcı bir davranış biçimi oluşturan öğrenilmiş bir alışkanlık modeli olarak görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda tüketici stilleri listelenmiştir. Bunlar; Mükemmeliyetçilik, Marka bilinci, Yenilik/Moda bilinci, Fiyat/ Değer bilinci, Eğlence alışverişi, Düşünmeden/ Dikkatsiz alışveriş, Aşırı seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı ve Alışkanlık/Marka sadakati alışverişidir.

Mükemmeliyetçilik tutkusu yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş karar verme süreçlerinde daha dikkatli ve daha sistemli alışveriş yapmaları beklenebilir. Oldukça zor karar verdikleri için iyi olan ürünlerden tatmin olmazlar ve bu nedenle çok ayrıntılı araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu stile sahip tüketici grubu, planlı alışveriş ve harcama ile ilişkilendirilmektedir. Marka bilinci odaklı tüketici grubu öncelikle daha az düşük fiyat eğilimi ile ilişkilendirilmiştir. Marka bilincine sahip tüketiciler, lüks kategorisinde sayılabilecek pahalı ürünler, tanınmış markalar ve geniş çapta reklamı yapılan ürünleri satın alma eğilimindedir. Markaya duyulan ilgi ile yapılan kıyaslamalarda ürünün özellikleri daha geri planda kalmaktadır. Bu nedenle marka bilincine sahip tüketicilerin fiyat karşılaştırmalı alışveriş eğilimlerinin daha az olduğu varsayılmaktadır. Yenilik/ Moda bilincine sahip tüketiciler için en son moda uygun, yeni ürünler satın alınarak stil sahibi olmak istemektedirler. Moda anlayışını alışveriş karar verme süreçlerinde benimsemiş bir tüketici satın alma kararı alırken kıyaslama kriterleri de bu yönde olmaktadır. Bu eğilimin e-ticaret giyim kategorisinde olumlu bir etkisi olduğu gözükmektedir. Karşılaştırmalı alışveriş web siteleri modayı takip eden, farklı ürünler arayan kullanıcılar için hızlı ve verimli bir şekilde edinmelerini sağlamaktadır. Fiyat/ Değer bilincine sahip tüketici topluluğu, alışveriş stili olarak parayı ön planda tutmaktadır. Harcanacak para karşılığında edinilen ürünün değerli, ederi yüksek olmalıdır ve bu sebeple ihtiyaçlarını karşılamak için karşılaştırmalı alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Fiyat duyarlı tüketiciler için özellikle birden çok satıcı tekliflerinin incelenmesi ve ürünlerin karşılaştırma yapılması önemlidir.

4. DEĞİŞKENLER

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için istekli olma olasılığıdır (Chen, 2014). Satın alma niyeti ölçüğü Song, Zahedi (2005), E-ticarette web tasarımına teorik bir yaklaşım: Bir inanç güçlendirme modeli adlı çalışmalarından kaynak olarak alınmış ve Sussman, Siegal (2003), Organizasyonlarda bilgi etkisi: Bilginin benimsenmesine bütünsel bir yaklaşım adlı çalışmaları ile birlikte önerilerine dayalı olarak değiştirilmiştir. Tüketicilerin, fiyat karşılaştırma sitelerinde önerilen ürünlere karşı satın alma niyeti üzerine yönelik davranışlar ve görüşlerine dayanmaktadır.

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada katılım ölçeği Özçiftçi (2020), “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmadan uyarlanmıştır. Katılım ölçeği, internet kullanıcılarının karar almaları ve satın almaya cesaret göstermeleri için onlara geri bildirim sağlar. Bu ölçek ile incelenen, tüketicilerin ürün ve hizmetleri çevrimiçi alışveriş sitelerinde sıklıkla aratmaları, sosyal medya platformlarında aranan ürün hakkında diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerini paylaşmaları gibi boyutları kapsamaktadır (Özçiftçi,2020).

Algılanan teşhis, çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketicilerin ürün alternatiflerini anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olabilecek ilgili bilgileri aktarma yeteneğini ifade eder. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde daha az bilgi kirliliği, tüketicinin ürüne olan dikkatini arttıracaktır. Nitelikli pazar bilgisi ve algılanan teşhis tüketiciler için web sitesinin yararlı olduğunu düşündürerek, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Jiang, Benbasat (2007), Çevrimiçi ürün sunumlarının işlevsel mekanizmalarının etkisinin araştırılması adlı çalışmalarından alınan algılanan teşhis ölçeği; tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde çevrimiçi alışveriş sitesinin detaylı ve anlaşılır şekilde bilgi paylaşması, tüketicilerin ürünü derinlemesine tanıma ve değerlendirmedeki önemi gibi boyutları kapsamaktadır.

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada algılanan bilgi kalitesi ölçeği Nicolaou, McKnight (2006), Veri değişimlerinde algılanan bilgi kalitesi: Risk, güven ve kullanım niyeti üzerindeki etkiler adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, tüketicinin aradığı ürün hakkında gerçek özelliklere ulaşabilmesi, sitede yer alan ürün önerilerinin güvenilir olması, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar güncel olması gibi boyutları kapsamaktadır. Çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketici algılanan fayda ve memnuniyet ile doğru orantılı olarak ürün ve hizmet almaya devam edebilir (Nicolaou ve McKnight,2006).

Memnuniyet, söz konusu hizmete yönelik olumlu duygular anlamına gelir. Tüketici almış olduğu hizmetin yararlı olduğunu algılayabildiğinde hizmet memnuniyeti gibi olumlu bir tutum oluşturacaktır. Memnuniyet ölçeği Un-Kon Lee (2014), Fiyat karşılaştırma sitesinde bilgi aldatmacasının etkisi tüketici tepkileri üzerine: Ampirik bir doğrulama adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma siteleri tarafından elde edilen hizmet, içerik ve bilgilerden memnun kalınmasına dair boyutları kapsamaktadır. Günümüzde mağaza alışverişinden pek farkı bulunmayan çevrimiçi alışverişte tüketici haklarının oldukça koruyucu ve bilgilendirici olması, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ve satıcılar arasında pozitif bir güven bağı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Güvenilirliğine inanç ölçeği Pavlou and Gefen (2005), Çevrimiçi pazar yerlerinde psikolojik sözleşme ihlali: Öncüller, sonuçlar ve düzenleyici rol adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin her zaman yüksek doğruluğa, güncel bilgiye sahip olması ve güvenilir olması gibi boyutları kapsamaktadır.

Ürün veya hizmetler için fiyat karşılaştırma sitelerinde verilen genel ürün bilgileri, fiyat bilgilerinin güncel olup olmadığı ve yanıltıcı olabileceği kanısına sahip kişiler bilgi aldatma şüphesi bilinci ile bir karara varmaktadır (Pavlou ve Gfen, 2005, Aslantaş, 2016).

Bilgi aldatma tespiti ölçeği Un-Kon Lee (2014), Fiyat karşılaştırma sitesinde bilgi aldatmacasının etkisi tüketici tepkileri üzerine: Ampirik bir doğrulama adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, çevrimiçi tüketicilerin fiyat karşılaştırma sitelerinde verilen ürün sonuçlarının yanıltıcı, aldatıcı veya önyargılı olma düşüncelerine dair boyutları kapsamaktadır. Algılanan etkileşim değerini, iç referans fiyat ile gerçek fiyat arasındaki fark olarak kavramsallaştırır.

Algılanan etkileşim değerindeki artış, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkileyerek satın alma kararının artmasını sağlamaktadır. Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, algılanan etkileşim değeri ölçeği Grewal et al. (1998), Mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerine etkisi adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicinin sahip olmak istediği ürünü en uygun fiyata bulması, herhangi bir mağazadan satın almaya göre daha uygun fiyata elde edildiği, incelenen ürünün beklenenden uygun fiyata bulunması gibi boyutları kapsamaktadır.

Algılanan kazanım değeri, tüketiciler için edinilen ürün veya hizmetlerle ilişkili net kazançlar olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kazanım değeri ölçeği Grewal et al. (1998), Mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerine etkisi adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin, makul fiyata kaliteli bir ürün satın aldıklarını düşünmeleri, yüksek kalite için düşük fiyat beklentilerinin karşılanması gibi boyutları kapsamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

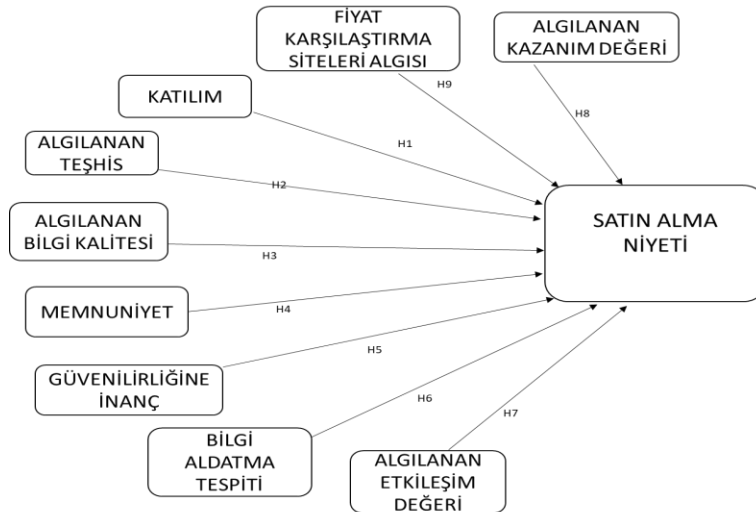
Bu çalışmanın amacı çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Pazarlama ve e-ticaret literatüründeki çalışmalar incelendiğinde çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırma konusu hakkında birçok sayıda yabancı makale ve tez çalışması bulunmaktadır. Mevcut çalışmalara bakılarak fiyat karşılaştırma sitelerinin satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar bir grup ürün veya hizmeti seçerek araştırmalarını belli kısıtlamalar içerisinde tamamlayan çalışmaların çokluğu görülmüştür. Bu durumda fiyat karşılaştırma sitelerinin genel ürün veya hizmet çerçevesinde ele alınarak incelendiği ve bu sitelerin satın alma niyetine etkilerinin olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışma hazırlama gereksinimi duyulmuştur. Bahsedilen problemler ele alınarak özgün bir çalışma hazırlanmıştır.

Oluşturulan model analiz edildikten sonra fiyat karşılaştırma siteleri pazarlama stratejilerini, hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmasına, fiyat karşılaştırma sitelerini kullanan veya hiç kullanmayan müşterilerin yorum ve düşüncelerine yönelik çıkarımlarda bulunabileceklerdir.

Araştırma sorularının yer aldığı anket toplam iki bölümden ve 50 sorudan oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesine yönelik hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü toplam 38 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki bütün sorularda 7'li likert ölçeği kullanılmıştır.

İkinci bölümde farklı değişkenler bir araya getirilerek, katılımcıların fiyat karşılaştırma sitelerine olan bakış açılarının satın alma niyetine etkisi, ürün karşılaştırmak için kullanmayı tercih etmelerinin satın alma niyetine etkisi, güvenilirliğini kontrol ederek satın alma niyetine etkisi, aldatıcı olabilmesinin satın alma niyetine etkisi, genel tüketici görüşüne uygun olmasının satın alma niyetine etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tiptedir. Araştırmada kullanılan veri toplama formu çevrimiçi olarak hazırlanarak katılımcılara iletilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Anket uygulaması Ekim 2022 tarihinde başlayıp Şubat 2023 tarihinde sonlandırılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma sitelerini kullanan tüketicilerin, birbirinden farklı etkenlerin hangisinden etkilenecek satın alma niyeti oluşturduklarını tanımlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında çalışma için örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu sebebiyle örnek kütle miktarı 208 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde katılım ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan teşhis ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde memnuniyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde güvenilirliğine inanç ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde bilgi aldatma tespiti ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan etkileşim değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde fiyat karşılaştırma siteleri algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. BULGULAR

Verilerin analizi IBM SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel değişkenler için frekans ve yüzde değerleri; nicel değişkenler için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Soru formunda, satın alma niyeti ve etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan maddelerin geçerlilik ve güvenilirlik durumlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach alpha testleri kullanılmıştır. İki kategorili nitel değişkenlerle nicel değişkenler arasındaki karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi, İki kategorili nitel değişkenlerle nicel değişkenler arasındaki karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunması durumunda uygun post-hoc yöntemlerle karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. İki nicel değişken arasında ilişki varlığı Pearson korelasyonu ile incelenmiştir. Araştırmada tip I hata oranı 0.05 olarak alınmıştır.

208 Katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilere ilişkin demografik değişkenlere göre dağılımları, ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları ile satın alma niyeti ile diğer değişkenler arasındaki karşılaştırmalar sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %38'i erkek, %62'si kadındır.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %9,6'sı 18-20 yaş arasında, %39,9'u 21-29 yaş arasında, %35,6'sı 30-39 yaş arasında, %9,1'i 40-49 yaş arasındayken %5,8'i 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %34,1'i evli ve %65,9'u bekar. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; eğitim durumları bakımından; %16,8'i lise ve altı, %16,3'ü ön lisans, %52,9'u lisans ve %13,9'u lisansüstü düzeyindedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %37'si öğrenci, %7,2'si ev hanımı, %6,3'ü kamu çalışanı, %39,4'ü özel sektör çalışanı, %5,3'ü emekliyen %4,8'i diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. Katılımcıların aile ortalama gelirlerine göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %32,7'si 3000-5000 TL arasında, %13'ü 5001-9000 TL arasında, %20,2'si 9001-15000 TL arasında gelire sahipken %34,1'i 15000 TL'den daha yüksek aylık ortalama gelire sahiptir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	n (yüzde)
Erkek	79 (%38)
Kadın	129 (%62)
Yaş	n (yüzde)
18-20 Yaş arası	20 (%9,6)
21-29 Yaş arası	83 (%39,9)
30-39 Yaş arası	74 (%35,6)
40-49 Yaş arası	19 (%9,1)
50 yaş ve üzeri	12 (%5,8)
Medeni Durum	n (yüzde)
Evli	71 (%34,1)
Bekar	137 (%65,9)

Eğitim Durumu	n (yüzde)
Lise ve altı	35 (%16,8)
Ön Lisans	34 (%16,3)
Lisans	110 (%52,9)
Lisansüstü	29 (%13,9)
Meslek	n (yüzde)
Öğrenci	77 (%37)
Ev Hanımı	15 (%7,2)
Kamu Kurumu	13 (%6,3)
Özel Sektör	82 (%39,4)
Emekli	11 (%5,3)
Diğer	10 (%4,8)

İnternete Bağlanma Yolu	n (yüzde)	Aylık Ortalama Gelir	n (yüzde)
Telefon	196 (%94,2)	3.000- 5.000	68 (%32,7)
Bilgisayar	12 (%5,8)	5.001- 9.000	27 (%13)
Son 3 Ay Alışveriş Sıklığı	n (yüzde)	9.001- 15.000	42 (%20,2)
1 – 3 kez	75 (%36,1)	15.000 TL üzeri	71 (%34,1)
4 - 6 kez	67 (%32,2)		
7 - 9 kez	66 (%31,7)		
Aylık Ortalama Tüketim Harcaması	n (yüzde)		
Hiç	14 (%6,7)		
500-1.000	95 (%45,7)		
1.000-3.000	54 (%26)		
3.000-5.000	33 (%15,9)		
5.000 TL üzeri	12 (%5,8)		

Katılımcıların internete bağlanma yollarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; Katılımcıların %94,2'si internete telefonla bağlanırken %5,8'i bilgisayarla internete bağlanmaktadır. Katılımcıların son 3 ay içerisinde çevrimiçi sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %36,1'i 1-3 kez, %32,2'si 4-6 kez ve %31,7'si 7-9 kez alışveriş yapmıştır. Katılımcıların aylık ortalama tüketim harcamaları durumlara göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %6,7'si hiç yapmazken %45,7'si 500-1000 TL arasında, %26'sı 1000-3000 TL arasında, %15,9'u 3000-5000 TL arasında ve %5,8'i 5000 TL'den çok harcama yapmaktadır.

Katılımcıların son 2 yıl içerisinde fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sıklıklarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %5,9'u hiç ziyaret etmemişken %51,4'ü birkaç defa ve %32,7'si sık sık ziyaret ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların en sık kullandığı fiyat karşılaştırma siteleri bakımından dağılımlarını gösteren tabloya göre; %52,9'u cimri, %24,5'i akakçe ve %22,6'sı diğer siteleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların fiyat karşılaştırma sitelerinde arattıkları ürün türleri bakımından dağılımlarını gösteren tabloya göre; %63'ü dayanıklı tüketim malları (beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) ürünler için kullandığını %21,2'si dayanıksız tüketim malları (temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.) ürünler için kullandığını beyan ederken %15,9'u diğer ürünler için kullandığını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Frekans Analizi Sonuçları

Son 2 Yıl İçerisinde Ziyaret Sıklığı	n (yüzde)		
Hiç	33 (%15,9)		
Birkaç defa	107 (%51,4)		
Sık sık	68 (%32,7)		
Fiyat Karşılaştırma Siteleri	n (yüzde)		
Cimri	110 (%52,9)		
Akakçe	51 (%24,5)		
Diğer	47 (%22,6)		
Ürün Kategorileri	n (yüzde)		
Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.)	110 (%52,9)		
Dayanısız tüketim malları (Temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.)	51 (%24,5)		
Diğer	47 (%22,6)		
İnternete Bağlanma Şekli	n (yüzde)		
Telefon	196 (%94,2)		
Bilgisayar	12 (%5,8)		
Son 3 Ay Alışveriş Sıklığı	n (yüzde)		
1 – 3 kez	75 (%36,1)		
4 - 6 kez	67 (%32,2)		
7 - 9 kez	66 (%31,7)		
Aylık Ortalama Tüketim Harcaması	n (yüzde)		
Hiç	14 (%6,7)		
500-1.000	95 (%45,7)		
1.000-3.000	54 (%26)		
3.000-5.000	33 (%15,9)		
5.000 TL üzeri	12 (%5,8)		

Tablo 3: Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

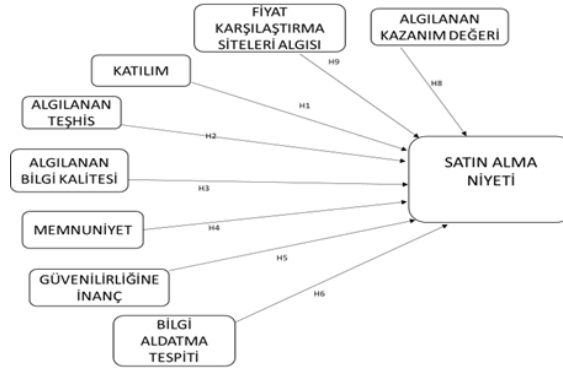
Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükları	KMO	Bartlett	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Katılım	Ürün ve hizmet bilgilerini sıklıkla sosyal medya platformlarında ararım.	0,703	0,689	<0,001*	%64,9	0,815
	Sosyal medya platformları aracılığıyla daha önce kullanmış olduğum ürün ve hizmetler hakkında arkadaşlarımla sık sık yorumda bulunur veya deneyim paylaşıyorum.	0,859				
	Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında sık sık tartışma konusu başlatırım.	0,827				
	Sosyal medya platformlarında arkadaşlarımla önerdiğim ürün ve hizmetlerle ilgili tartışmaya sıklıkla katılırım.	0,826				

Algılanan Teşhis	Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünü değerlendirmemde yardımcı oldu.	0,931	0,724	<0,001*	%91,21	0,952
	Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünü tanımamda yardımcı oldu.	0,976				
	Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünün performansını anlamamda yardımcı oldu.	0,958				
Algılanan Bilgi Kalitesi	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar güncel.	0,907	0,938	<0,001*	%87,72	0,976
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar güncel.	0,943				
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar güncel.	0,946				
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, aslında kamuoyuna uygun.	0,938				
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, benim amaçlarım için uygun detay seviyesi.	0,947				
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, güvenilir.	0,937				
	Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtabilir ve çarpıtılmaz.	0,937				
Bu fiyat karşılaştırma sitesi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.	0,974	0,767	<0,001*	%95,31	0,975	

Memnuniyet	Bu fiyat karşılaştırma sitesi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.	0,984				
	Fiyat karşılaştırma sitesini kullanmaktan elde ettiklerim, bu tür bir hizmet için bekleediklerimi karşılıyor.	0,971				
Güvenirliliğine İnanç	Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi her zaman güvenilir olabilir.	0,974	0,754	<0,001*	%93,39	0,964
	Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi yüksek bütünlüğe sahiptir.	0,977				
	Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi yüksek bütünlüğe sahiptir.	0,948				
Bilgi Aldatma Tespiti	Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının yanıltıcı olduğuna inanıyorum.	0,925	0,745	<0,001*	%89,14	0,939
	Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının aldatıcı olduğuna inanıyorum.	0,962				
	Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının önyargılı olduğuna inanıyorum.	0,945				
Algılanan Etkileşim Değeri	Ürünü ucuza almak için iyi bir fırsat.	0,964	0,727	<0,001*	%93,7	0,966
	Beklediğimden daha düşük ödeme yapmak iyi bir anlaşma.	0,984				
	Diğer mağazaların fiyatından daha düşük ödeme yapmak iyi bir anlaşma.	0,956				

Satın Alma Niyeti	Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma olasılığı muhtemelen olacaktır.	0,836	0,825	<0,001*	%83,9	0,934
	Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma olasılığım oldukça yüksektir.	0,953				
	Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma isteğim oldukça istekli.	0,950				
	Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri ciddi olarak satın almayı düşünme ihtimalim oldukça yüksek.	0,919				
Algılanan Kazanım Değeri	Makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığımı hissediyorum.	0,972	0,886	<0,001*	%94	0,979
	Harcadığım para için iyi bir değer elde edeceğimi düşünüyorum.	0,977				
	Bu ürünü satın almanın hem yüksek kalitemi hem de kalitemi karşıladığımı hissediyorum.	0,973				
	Ürünün değerini göz önünde bulundurarak fiyatı kabul edebilirim.	0,955				
Fiyat Karşılaştırma Siteleri Algısı	Fiyat karşılaştırma siteleri tüketicilere seçim özgürlüğü veriyor.	0,960	0,849	<0,001*	%90,58	0,965
	Çeşitlilik elde etmek için fiyat karşılaştırma web sitelerini kullanmak tüketiciler için fayda sağlar.	0,962				
	Satın alma tercihlerimi fiyat karşılaştırma web siteleriyle kolayca değiştirebilirim.	0,937				
	Satın alma tercihlerimi fiyat karşılaştırma web siteleriyle kolayca değiştirebilirim.	0,948				

Katılım, algılanan teşhis, algılanan bilgi kalitesi, memnuniyet, güvenilirliğine inanç, bilgi aldatma tespiti, algılanan etkileşim değeri, algılanan kazanım değeri, fiyat karşılaştırma siteleri algısı ve satın alma niyeti değişkenlerine ait gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde, 0,8 değerinin üzerinde sonuçlar elde edilmiştir. Güvenirlilik analizi sonrasında gerçekleştirilen faktör analizlerinde elde edilen KMO testi sonuçları incelendiğinde, ilgili ölçeklerin faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli örneğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma yer alan değişkenlerin alt boyutları analizlerde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.



Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Yapılan araştırma sonucu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9 hipotezleri kabul edilirken H7 hipotezi algılanan etkileşim değeri bağımsız değişkeni ile satın alma bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından reddedilecektir.

7. SONUÇ

Demografik değişkenlerle satın alma niyeti ölçeği arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalar sonucunda; cinsiyet kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır. Kwon, Yoon ve Sun (2014) de internet üzerinden alışveriş yapanların fiyat karşılaştırma sitelerine verdiği yanıt başlıklı araştırma çalışmasında, ankete katılanların cinsiyet dağılımı eşit olacak şekilde, yarı yarıya katılım gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerle internette satın alma deneyimi arasındaki karşılaştırmada 20-30'lu yaş arası grubun, katılım yapan diğer yaş gruplarına göre daha aktif şekilde internet üzerinden alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir.

Kirsten, Memo ve Robert (2013) de Fiyat Karşılaştırma, Fiyat Rekabeti hakkındaki araştırma makalesi için gerçekleştirilen anketin demografik değişkenlerinde, her iki cinsiyetten gelen yanıtlar arasındaki benzerlikler, birbirine benzer olan çoğunluğun özelliklerini yansıtmaktadır. Benzer yanıtlar, uygun örneklemin elde edildiği nüfusa göre daha eğitilmiş, varlıklı ve daha lüks mesleklerle meşgul olma halindeydi.

Satın alma niyeti ile Katılım arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özçifçi (2020) da araştırma sonucumuzla paralel sonuçlar elde etmiştir. Araştırmasında algılanan değer ve güven üzerinde en fazla etkiyi katılım değişkeninin yaptığı gözükmektedir. Katılım, sosyal medya kullanıcılarını cesaretlendirerek, güven teşkil etmeye yarar. Sanal ortamda aldığı ürün ya da hizmetle ilgili yorum yapan dolayısıyla sanal ortamda alışverişle ilgili aktif bir rol izleyen bireylerin satın alma niyetlerinin de yüksek olmasının beklenen bir durum olduğu düşünülmektedir. Satın alma niyeti ile Algılanan teşhis arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan teşhis, sosyal medya mecrasında tüketicilerin ürün/hizmetlerin alternatiflerini anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olabilecek ilgili bilgileri iletmeye becerisini ifade eder. Un-Kon (2014) de algılanan teşhisin, algılanan kullanılabilirliği önemli ölçüde artırabilir ve aynı zamanda, tüketiciler memnun olduklarında, fiyat karşılaştırmalı alışveriş tavsiyesi, sürekli kullanım niyeti ve fiyat karşılaştırmalı alışverişe yönelik güven sonrası satın alma niyetini önemli ölçüde tetikleyebilir. Satın alma niyeti ile Algılanan bilgi kalitesi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ürün tavsiye sonuçlarının algılanan bilgi kalitesi yüksek olduğunda, tüketiciler, ürün tavsiyesi sonucuna dayalı olarak alternatif ürünler arasından ürünleri daha etkili bir şekilde algılayıp, ayırım yaparak seçebilir. Un-Kon (2014)'de araştırma sonucumuza paralel sonuçlar elde ederek, araştırma çalışmasında ürün tavsiyesi sonuçlarının algılanan bilgi kalitesi ve ürün tavsiyesi sonuçlarının algılanan bilgi kalitesinin, fiyat karşılaştırmalı alışveriş kullanımının algılanan kullanılabilirliği üzerinde önemli bir etkisi olmayabileceği düşünülmektedir.

Satın alma niyeti ile Memnuniyet arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Memnuniyet alınan hizmete karşı olumlu duygular anlamına gelir. Tüketici aldığı hizmetten memnun kaldığında olumlu bir tutum oluşacaktır. Un-Kon Lee (2014) de çalışmasında memnuniyet ölçeğini, azaltılmış bilgi aldatma tespiti, fiyat karşılaştırmalı alışveriş kullanımının algılanan riskini önemli ölçüde azaltabilir ve daha sonra memnuniyeti artırarak, hizmette ihlal duygusunu azaltarak fiyat karşılaştırmalı alışverişe yönelik güven sonrası inancı uyandırabilir şeklinde yorumlamıştır. Satın alma niyeti ile Güvenilirliğine inanç arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmamızla paralel bir şekilde sonuç elde eden Ladislav, Radim (2017) de güven fonksiyonlarını elde ettikten sonra, tüketicinin belirli bir ürünü satın alabileceği varsayımını ifade etmektedirler. Un-Kon Lee (2014) de çalışmasında daha olumlu bir netice paylaşarak artan algılanan teşhis, algılanan kullanılabilirliği önemli ölçüde artırabilir ve ayrıca tüketiciler tavsiye hizmetinden memnun kalabildiklerinde fiyat karşılaştırma siteleri ürün tavsiyelerini takiben satın alma niyetini, sürekli fiyat karşılaştırma siteleri kullanım niyeti ve ona duyulan güven sonrası önemli ölçüde teşvik edilebilir. Satın alma niyeti ile Bilgi aldatma tespiti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Un-Kon Lee (2014) de araştırmamızın aksine daha negatif yönlü daha güçlü bir sonuç elde etmiştir. Bilgi aldatmacasının varlığını ve etkisini başarılı bir şekilde yakalamıştır, teori için daha kesin kanıtlar sağlanmasına katkıda bulunulabilir. Daha detaylı bir sonuç için tarafsız fiyat karşılaştırma sitesine ihtiyaç olduğu öne sürülebilir.

Algılanan teşhis ve bilgi aldatma tespitinin etkileriyle ilgili olarak, ürün karşılaştırma bilirliğinin fiyat karşılaştırma sitelerinin en belirgin özelliği olduğu, düşük düzeyde ilgili tüketicilerin aktif ürün bilgisi araması için çok az motivasyona sahip 82 oldukları ve ürün hakkında yargıda bulunmaktan kendilerini alamadıkları yanıtı bulunmuştur. Satın alma niyeti ile Algılanan etkileşim değeri arasında ilişki olmadığı saptanmıştır.

Sözkonusu araştırmaya benzer bir şekilde, Kwon, Yoon ve Sun (2014) de çalışmasında fiyat karşılaştırma sitesi bilgisi ile ürün türü Kwon, Yoon ve Sun arasındaki tahmin edilen etkileşimin değer algısı üzerindeki etkisine kanıt bulunsa dahi, yapılan başka bir test sonucunda yalnızca algılanan satın alma değeri üzerinde varsayılan etkiyi bulması anlamında kanıtlar zayıf kalmıştır. Satın alma niyeti ile Algılanan kazanım değeri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma çalışmamıza negatif yönde olacak şekilde Kwon, Yoon ve Sun (2014) de değer algılarının farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan ikili test sonucu algılanan edinim değerinde önemli bir fark gösteriyor ancak aradaki fark algılanan işlem değeri geleneksel seviyeye ulaşmıyor.

Satın alma niyeti ile Fiyat karşılaştırma siteleri algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Osakwe ve Chovancová (2015) de yapılan araştırma çalışmasında yaptığımız çalışma ile paralel olarak çalışmadaki tüm ölçeklerin eşik değerini karşıladığı belirtilmiştir.

Araştırmanın ana konusu olan fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkileri ve fiyat karşılaştırmalı alışverişte fiyat-değer, pazarlık algısı tanımlanıp literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Tüketicilerin ürünü arama ve fiyat karşılaştırma web sitelerinin kullanım istatistikleri dikkate alındığında beklenenden düşük bir sonuç elde edilmiştir. Tüketicilerin genel algısı temel olarak, ürün / hizmetin fiyat ve kalitesi bakımından daha çok kendi kişisel algısına göre karar vermesi ile sonuçlanmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi alışveriş tüketicilerin katılımı ve geri bildirimleri ile daha güvenilir bir yer haline gelmektedir. Katılım ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenen bir sonuçtu.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi, algılanan teşhis ve algılanan bilgi kalitesi ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmasıdır. Bu bulgu, fiyat karşılaştırma sitelerinin listeledikleri ürünlerin ne kadar güncel, detaylı, bilgilendirici özelliklerle paylaştıkları ve bu sebeple tüketiciler tarafından olumlu duygulara sebep olarak teşhis ve bilgi kalitesinde pozitif yönde bir artış oluşmaktadır. Güvenilirliğine inanç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, literatürdeki Zhadko (2014) çalışmasında güvenin satın alma niyeti üzerinde 84 olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bilgi aldatma tespiti ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu gözükmemektedir. Güvenilirliğine olan inancın tam tersi olarak pozitif yönde olması, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden ve fiyat/ürün karşılaştıran kişilerin fiyat karşılaştırma sitelerine karşı güvensizlik yaşamadıklarını nitelemektedir. Çalışmada ilişki bulunamayan ve aslında fiyat karşılaştırma siteleri hakkında önemli bir görüş beklenen algılanan etkileşim değeri ile satın alma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bunun nedeni kısıtlı anket yanıtı, kararsız oluşları veya yanıt verenlerin fiyat karşılaştırma sitelerinde çıkan sonuçların iyi bir fırsat olabileceğini düşünmeyişlerinden kaynaklanıyor olabilir şeklinde yorumlanabilir. Algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü diğer ölçeklere kıyasla daha yüksek bir ilişki elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma için karar vermeden önce kıyas yaparak, karşılaştırmaları algılanan kazanım ölçeğinin pozitif ilişkili olmasını açıklamaktadır. Fiyat karşılaştırma siteleri birçok seçeneği bir arada toplayarak, tüketiciler için hem zaman hem para tasarrufu yaptırması sebebi ile fiyat karşılaştırma siteleri algısının satın alma niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişki elde edilmiştir. Temel hipotezin yanı sıra genel olarak bakıldığında ankete katılımın kadın ağırlıklı olması, tüketici grubunda fiyat karşılaştırma siteleri ve e-ticaret hakkında daha ilgili oldukları varsayımına ulaşabiliriz.

KAYNAKÇA

- Aslantaş, M. (2016). Yetenek Yönetiminin İşe Adanma, Performans ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektörü Örneği. Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır
- Cho, K., & Song, H. (2002). Shopping orientation's differentiation between online consumer group and offline consumer group. *Journal of Global Academy of Marketing*, 71-89.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2001). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 55-78.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hanis Syuhada, A.S., Zuraidah S., Adaviah M., Nornajihah Nadia H. (2022). Price Consciousness, Deal and Coupon Proneness, E-Wom and Purchase Intention on Social Commerce Sites. 1230-1231.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 4-21.
- Iyer, G., & Pazgal, A. (2003). Internet shopping agents: Virtual co-location and competition. *Marketing Science*, 85-106.
- Jung, K., Cho, Y., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 2079-2087.
- J. K. Song and F. M. Zahedi, "A theoretical approach to Web design in E-commerce: a belief reinforcement model," *Management Science*, vol. 51, no. 8, pp. 1219-1235, 2005.
- Pavlou, Paul A., Gefen, Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role, *Information Systems Research* Vol. 16, No. 4
- Khoirunnisa D., Albari A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. 87.
- Kwon Jung, Yoon C. Cho, Sun Lee (2014) Online shoppers' response to price comparison sites. 3-4, 62
- Nur Aisyah B.P., Agus S., Mustari M., Muhammad D., Muh. Ihsan S., Muhammad J. (2022) The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions. 131,41

- Nicolaou, Andreas; Mcknight I. D. Harrison, Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use, Information Systems Research 17(4):332-351
- Osakwe C.N., Chovancová M. (2015). Exploring Online Shopping Behaviour within the context of online advertisement, customer service experience consciousness and price comparison websites: Perspectives from young female shoppers in the Zlinsky region. 596.
- Özçifçi V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 206-207
- Ulrike G. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. 343-344. 38-39
- Un-Kon Lee (2014). The Effect of Information Deception in Price Comparison Site on the Consumer Reactions: An Empirical Verification 10, 63
- Yun Wan, (2007). The Evolution of Comparison-Shopping Agents, Price watch: The Online Catalog Advertiser, 28. (PDF) The Evolution of Comparison-Shopping Agents 2-9
- Zhadko İ (2014) İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 85, 66