

## THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND ONLINE PURCHASE INTENTION

### ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Arş. Gör. E. Başak TAVMAN**

Işık Üniversitesi İİSBF, İşletme Bölümü

ORCID: 0000-0002-2544-9467

#### ÖZET

Dijitalleşmedeki artış ve buna bağlı olarak e-ticaret sektörünün hızla büyümesi çevrimiçi alışverişi hiç olmadığı kadar güçlendirmiştir. Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe daha fazla tercih etmektedir. Elektronik ticaret, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmış olsa da, çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici motivasyonları hakkındaki sorular devam etmektedir. Dijitalleşme tüketicilerin elektronik ortamda birbirleri ile daha hızlı ve kolay şekilde bilgi edinmelerine olanak sağlamış, ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır. Çevrimiçi kanallarda yayınlanan tüketici yorumları kişilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş pazarının muazzam büyümesi ve önemli etkisi göz önüne alındığında, çevrimiçi alışveriş motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için kritik önem taşımaktadır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler Google Form üzerinden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma 305 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, çevrimiçi alışveriş motivasyonlarının boyutlarından olan fiyat duyarlılığı, indirim duyarlılığı, hizmet kalitesi ve yenilikçiliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ancak marka duyarlılığı boyutunun elektronik ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularının e-ticaret şirketlerinin pazarlama stratejisi geliştirmelerine yol göstermesi beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi alışveriş motivasyonu, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Online satın alma niyeti

**ABSTRACT**

The increase in digitalization and the rapid growth of the e-commerce have strengthened online shopping more than ever before. Today, the majority of consumers prefer online shopping more than traditional shopping. Although e-commerce has created new opportunities for businesses, questions have still remained about consumer motivations for online shopping. Digitalization has enabled consumers to obtain information with each other more quickly and easily in the electronic environment, and word-of-mouth communication has been replaced by electronic word-of-mouth communication. Consumer reviews published on online channels are influential in people's purchasing decisions. Given the enormous growth and significant impact of the online shopping market, understanding the effect of online shopping motivations on electronic word of mouth communication and online purchase intention is critical for both researchers and practitioners.

Convenience sampling method was used in the research and the data were collected through an online survey via Google Form. The study was carried out on 305 participants. Factor analysis and regression analysis were applied in the study. As a result of the research, it was concluded that price sensitivity, promotion sensitivity, service quality and innovativeness, which are the dimensions of online shopping motivations, have a positive effect on electronic word of mouth and online purchase intention, but the brand sensitivity dimension has no effect on electronic word of mouth and online purchase intention. It is expected that the research findings will guide e-commerce companies to develop their marketing strategy.

**Keywords:** Online shopping motivation, Electronic word of mouth, Online purchase intention