

Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve faydacı güduları nasıl etkiler?

How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations?

Fatma Meltem Ay¹ 

Fatih Koç² 

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Türkiye, meltemyayla34@gmail.com

ORCID: 0009-0001-1384-0071

² Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, fatihkoc2004@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1305-9557

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Fatma Meltem Ay,

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Türkiye,
meltemyayla34@gmail.com

Başvuru/Submitted: 22/05/2023

Revizyon/ Revised: 18/06/2023

Kabul/Accepted: 21/06/2023

Yayın/Online Published: 26/06/2023

Atıf/Citation: Ay, F.M., & Koç, F.,
Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve
faydacı güduları nasıl etkiler?, tujom
(2023) 8 (2):51-63, doi:
<https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.183>

Öz

Yeni bir evren şeklinde tanımlanan Metaverse ortamında alışveriş yapma, dünyada giderek artan bir öneme sahiptir. Bu ortamda tüketicileri alışverişe yönlendiren güdülerin incelenmesi hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için son derece hayattır. Bu çalışmanın amacı, Metaverse ortamındaki alışverişin tüketici güdülerinde bir değişime neden olup olmayacağını incelemesidir. Buna ek olarak, Metaverse’e yönelik alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara ulaşmak için, online anket yöntemiyle 331 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Metaverse’te alışveriş yapmanın hem faydacı hem de hazcı güdülerde azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca macera, rahatlama ve fikir boyutlarının Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Alışveriş Güduları, Niyet

İel Kodları: M30, M31

Abstract

Shopping in Metaverse, introduced as a new universe, has increasing importance worldwide. Examining the motives that drive consumers to shop in this environment is vital for practitioners and academics. This study aims to examine whether shopping in the Metaverse will cause a change in consumer motivations. In addition, this study aims to determine the effects of shopping motives towards Metaverse on the intention to shop in Metaverse. In order to achieve these goals, the data were collected from 331 people using the online survey method. As a result of the analysis, it has been determined that shopping in the Metaverse causes a decrease in both utilitarian and hedonistic motives. In addition, it was concluded that the dimensions of adventure, relaxation and ideas positively affect the intention to shop in the Metaverse.

Keywords: Metaverse, Shopping Motivations, Intention

İel Codes: M30, M31

Extended Abstract

How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations?

Literature

Research subject

The subject of this research is the changing shopping environments (Metaverse) with technology and shopping motives.

Research purpose and importance

This research has two purposes. The first aim is determining how shopping in Metaverse will affect consumers' shopping motives. The second aim is to determine how Hedonic and Utilitarian motives affect the intention to shop in the Metaverse.

Contribution of the article to the literature

The shopping experience in Metaverse and its relationship with shopping motives is the most important contribution of this study to the literature.

Design and method

A survey was conducted to measure the shopping motives before and after shopping in Metaverse and to determine the difference.

Research type

The research was carried out on a quantitative research design.

Research problems

Are shopping motives changing? Does shopping in the Metaverse cause a change in consumers' shopping motives? How do hedonic and utilitarian motives affect the intention to shop on the Metaverse?

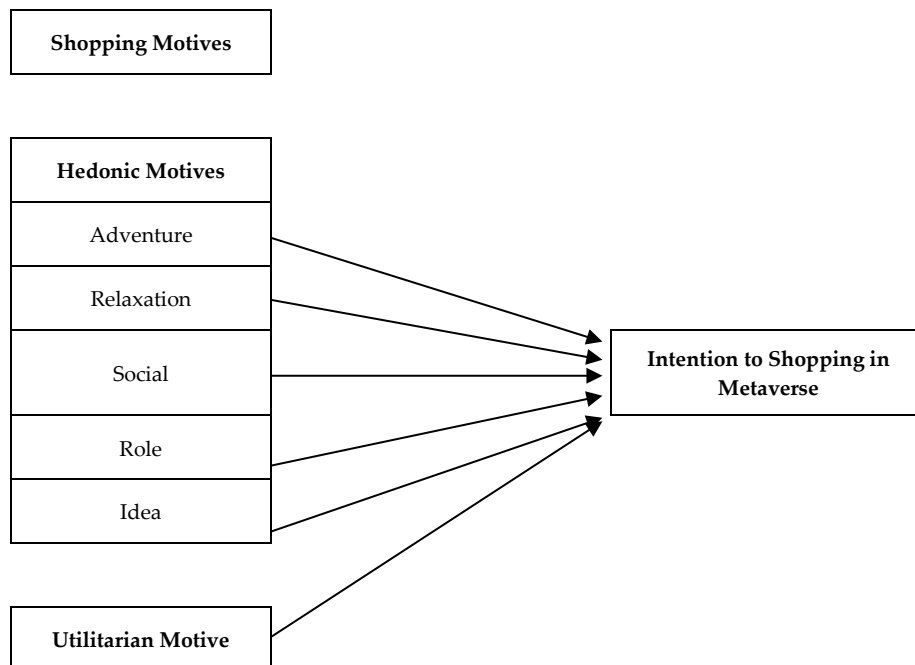
Data collection method

An online survey method was used to collect data. Participants were reached by convenience sampling method. A total of 331 people participated in the research.

Quantitative/qualitative analysis

Quantitative analysis was used in the research.

Research model



Research hypotheses

H1: Shopping in the Metaverse causes a difference in the adventure dimension of the hedonic motive.

H2: Shopping in the Metaverse causes a difference in the relaxation dimension of the hedonic motive.

H3: Shopping in the Metaverse causes a difference in the social dimension of the hedonic motive.

H4: Shopping in the Metaverse causes a difference in the role dimension of the hedonic motive.

H5: Shopping in the Metaverse causes a difference in the idea dimension of the hedonic motive.

H6: Shopping in the Metaverse causes a difference in practical motive.

H7: The adventure dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H8: The relaxation dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H9: The social dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H10: The role dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H11: The idea dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H12: The utilitarian motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

Findings and discussion

Analyses show that both hedonic and utilitarian motives change in the Metaverse. There is a decrease in utilitarian and hedonic motives. When the effects of shopping motives on intention were examined, it was seen that adventure, social and idea dimensions positively affected the intention to shop in the Metaverse.

Results of the article

Metaverse is a digital environment, and since there is no physical trip and physical environment-based entertainment in this environment, the shopping made by consumers for pleasure will have a negative effect. Naturally, the tendency to shop with hedonistic motivation will decrease in environments like Metaverse. Parallel to this, it is observed from the results that there is a decrease in the shopping made to gain benefits.

Metaverse offers consumers a different environment using technologies such as artificial intelligence, virtual and augmented reality. This environment can give consumers a sense of adventure. At the same time, this environment offers consumers a virtual tour. However, shopping in this environment causes consumers to experience a feeling of relaxation. In this environment, consumers also have the opportunity to follow fashion and trends. Therefore, it can be said as a result of this study that the dimensions of adventure, relaxation and ideas create pleasure for consumers, which turns into shopping intention.

Giriş

Alışveriş güdüleri tüketicilerin satın alma davranışı arkasında olan ve tüketicileri harekete geçiren temel faktördür. Literatür incelendiğinde, iki güdünün ön plana çıktığı görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bunlar, hazcı (hedonik) ve faydacı güdüler olarak isimlendirilmektedir. Faydacı motivasyon, müşterilerin satın alma görevini verimli bir şekilde tamamlama derecesini ifade etmektedir (Chang, Hsu, Chen, Shiau ve Xu, 2023). Bu güdüyle hareket eden tüketiciler fiyat, kalite, kolaylık ve satış promosyonları gibi öğeleri dikkate alarak alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Hedonik (hazcı) motivasyon ise tüketicilerin alışveriş esnasında yaşamış olduğu haz duygusu ile ilgilidir (Hu, Filieri, Acikgöz ve Zollo, 2023). Tüketiciler yalnızca hedef odaklı (bir fayda elde etmek için) olarak alışveriş gerçekleştirmezler. Aynı zamanda tüketiciler eğlence, oyun, zevk ve memnun edici deneyimler için de alışveriş yaparlar.

Son yıllarda, teknolojinin gelişmesi alışveriş yapma seçeneklerinin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Web sayfaları üzerinden, mobil araçlar (cep telefonu gibi) ve uygulamalar aracılığıyla, dijital asistanlar yardımıyla alışveriş yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak, yeni bir evren şeklinde tanımlanan Metaverse ortamında da alışveriş yapma imkânı sunulmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de birçok firma (Walmart ve LCWaikiki gibi) Metaverse ortamında mağaza açmıştır. Metaverse, fiziksel dünyamıza bağlı ve onunla paralel çalışan, tamamen sürükleyici, bilgisayar tarafından üretilmiş, simüle edilmiş, üç boyutlu bir ortamı ifade eder. Bu sanal alanda, kullanıcılar avatarlarla temsil edilir ve birbirleriyle, nesnelere ve çevreleriyle gerçek zamanlı olarak ve herhangi bir fiziksel kısıtlama olmaksızın etkileşim kurabilirler (Ball, 2022). Bu nedenlerden ötürü, Metaverse ortamı diğer dijital alışveriş seçeneklerinden farklı bir yapıya sahiptir.

Tüketicilerin fiziki olarak ve gezerek yaptıkları alışverişte hazcı (hedonik) güdü ön plana çıkmakta ve tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin bir kısmı bu güdüyle açıklanmaktadır. Ancak, dijital ortamlarda yapılan alışverişte fiziki gezme, farklı mağazaları ve insanları görme, memnun edici deneyimler yaşama ve eğlence gibi hazcı veya zevki ön plana çıkaran bir durum söz konusu olmadığı için, alışveriş yapmanın arkasındaki hazcı güdüde bir zayıflama olması beklenmektedir. Literatürde bu durumun araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; To ve Sung, 2014). Faydacı güdü kapsamında bu durum değerlendirildiğinde, dijital ortamlarda yapılan alışverişin çeşitli faydalar ürettiği yadsınamaz bir durumdur. Dijital ortamlar tüketicilere alışverişlerini verimli bir şekilde tamamlama imkânı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler fiyat, kalite, kolaylık ve satış promosyonları gibi birçok avantaj da elde etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dijital ortamlarda yapılan alışverişin tüketicilere birçok fayda ürettiği görülmektedir (Fernandes, Samuel ve Adiwijaya, 2020). Hazcı ve faydacı güdüler Metaverse ortamı açısından değerlendirildiğinde, diğer dijital ortamlardaki alışverişten farklı bir şekilde bu durumu ele almak gerekir. Bunun nedeni Metaverse evreninde sunulan alışveriş imkanlarının haz ve fayda üretme açısından farklılıklar taşımasıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında farklılaşım farklılaşmadığını belirlemektir. Bunun yanı sıra, Metaverse ortamında yapılan alışverişe yönelik faydacı ve hazcı güdülerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek, bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Literatür taraması

Metaverse’te alışveriş

Metaverse terimi “meta” ve “verse” kelimelerinden türetilmiştir ve dünya ötesi evren anlamına gelmektedir (Ball, 2019). Bu terim, 1992’de Neal Stephenson tarafından yazılan ve yazarın Metaverse’i gerçek dünyanın yanında var olan üç boyutlu bir sanal alan olarak tanımladığı bilim kurgu romanı Snow Crash’ten gelmektedir (Durukal ve Armağan, 2022). Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR), blok zincir, yapay zekâ (AI) ve bilgisayar görüşü gibi gelişmekte olan teknolojilere dayanan Metaverse, gerçek ve gerçek arasındaki boşluğu dolduran zengin ve çoklu duyuşal deneyimler yaratır. Kullanıcı tarafından kontrol edilen avatarlar arkadaşlarla buluşmak, oyun oynamak, meslektaşlarla çalışmak, spor yapmak, alışveriş yapmak, farklı yerlere seyahat etmek, film izlemek veya etkinliklere katılmak gibi birçok aktiviteyi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi gerçekleştirebiliyor. Metaverse gibi sanal dünyalar, insanların gerçek hayatta yapamayacakları veya yapmak istemedikleri becerilere sahip oldukları kurgusal fantezi ortamları haline gelmiştir (Martin,

2022). Kullanıcılar Metaverse'e VR kulaklıkları, AR gözlükleri, akıllı telefon uygulamaları ve diğer cihazlar dahil olmak üzere çeşitli cihazlar aracılığıyla girebilmektedir (Adigüzel, 2022).

Tüketicilerin sanal avatarlarla sürükleyici alışveriş deneyimi yaşadığı ve avatarlarını 3D mağazalar aracılığıyla yönlendirerek etkileşimli alışveriş faaliyetlerine giriştiği "Metaverse alışveriş" olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır (Darbinyan, 2022). Standish'in (2022) aktardığı bir araştırmaya göre, perakende sektörünün yöneticilerinin %94'ü, sektörün geleceğinin Metaverse'te olduğunu ifade etmiştir. Metaverse ortamında yapılan alışverişin 2024 yılının sonunda 800 milyar dolar düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir.

Metaverse ortamında alışverişin avantajlı tarafları olduğu gibi, bazı sorunlu tarafları da vardır. Metaverse'in birbirine bağlanmaya dayalı yapısından dolayı güvensiz bir yapısının olduğu düşünülmektedir (Die Petro ve Cresci, 2021). Benzer şekilde, Metaverse ortamındaki alışverişe yönelik yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %80'i bu ortama güven duymuyor (Berthiaume, 2022). Sonuç olarak, Metaverse kendini geliştirmeye ve birçok firmanın dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bu nedenle, Metaverse ortamındaki alışverişin gelecek yıllarda daha da artması beklenmektedir.

Alışveriş güdülleri

Alışveriş güdülleri, tüketicileri, ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya yönelten ve belli davranışları teşvik eden içsel nedenler olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş güdülleri genelde iki boyutlu bir yapı olarak dikkate alınmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Subjektif bir yapıya sahip olan hazcı (hedonik) ve işlevselliğin ön plana çıktığı faydacı güdü araştırmacıların en çok ilgilendiği öğelerdir (Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2007). Bir alışveriş esnasında faydacı ve hazcı güdülleri birbirinden ayırmak pek mümkün değildir.

Faydacı alışveriş güdüsü yerine getirilmesi gereken, ürün odaklı, rasyonel ve dışsal motivasyonla yönlendirilen bireysel görevlerle ilişkili bir özelliktir (Jin ve Kim, 2001). Faydacı güdü, alışverişin yapılaş amacına bağlantılı olarak, görevi yerine getirme, mantıklı, dikkatli, etkin ve verimli bir davranış sergileme olarak ifade edilir. Faydacı güdü daha çok bilişsel yapıyla ilgilidir (Singh, 2006). Faydacı güdü ile hareket eden bir tüketici daha çok ürünün fonksiyonel nitelikleri ile ilgilenir. Buna ek olarak, faydacı güdü tüketicileri fiyat, kalite, indirim, konfor gibi başlıklara yöneltir.

Hazcı güdü subjektif ve sembolik değerleri içerir. Bu güdü içseldir ve zevk odaklıdır. Hazcı güdü ile hareket eden tüketiciler alışverişini bir eğlence olarak görürler (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994). Boş zamanı değerlendirme ve gezme, alışverişin nedeni olarak görülebilir. Hazcı alışveriş güdüsü 6 boyuttan oluşmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bunlar; macera, sosyal, rahatlama, rol, fikir ve değer boyutlarıdır (Arnolds ve Reynolds, 2003; Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2007). Macera boyutu, alışverişini bir macera olarak görür ve alışveriş tüketicilerin macera yaşamak için yaptığı bir davranıştır. Sosyal boyutu, aile ve arkadaşlarla birlikte yapılan ve sosyalleşmenin yaşandığı alışverişini ifade eder. Bu boyut için, sosyalleşmeden elde edilen zevk nedeniyle alışverişini yapıldığı öne sürülür. Rahatlama boyutu, tüketicilerin stres atma ve rahatlama amacıyla alışverişini yapıldığını ileri sürer. Fikir boyutu, tüketicilerin yeni modayı ve trendleri takip etme nedeniyle yaşanan hazı ifade eder. Rol boyutu ise tüketicilerin başkaları için yaptığı alışveriş ve bu alışverişten elde edilen mutlulukla ilgilidir. Son olarak değer boyutu ele alınmıştır. Değer boyutu tüketicilerin indirimleri ve fırsatları araması ile açıklanmaktadır.

Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada bireylerin alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında değişip değişmediği ele alınmıştır. Bu amaca ulaşmak için, iki aşamalı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ilk aşamasında, bireylerin hazcı ve faydacı alışveriş güdülerini belirlemek için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin hazcı güdü düzeylerini ölçmek için Arnold ve Reynolds'un (2003) Hedonic Shopping Value (HSV) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların faydacı güdü düzeylerini belirlemek için Babin, Darden ve Griffin'in (1994) Utilitarian Shopping Value (USV) ölçeği kullanılmıştır. İkinci aşamada, araştırmaya katılanlara dünyaca bilinen bir perakende zinciri firmasının Metaverse ortamındaki mağazasında yapılan bir alışveriş deneyimini anlatan video seyrettirilmiştir. Daha sonra ise, birinci aşamada kullanılan alışveriş güdüsü ölçekleri katılımcılara ikinci aşamada videodan sonra tekrar sorulmuştur. Bu sayede, bireylerin alışveriş güdülerindeki olası değişim ölçülmeye çalışılmıştır.

Burada, Metaverse'te alışverişi temsil eden video öncesi alışveriş güdüleri ile video izlendikten sonraki güdülerin karşılaştırılması yapılarak, ikisi arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında mağazalardan alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi de ölçülmüştür. Bu amaçla, iki sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeği Onurlubaş'ın (2018) çalışmasından alınmış ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırma online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere, anket sorularına verdikleri cevapları kontrol etmek adına bazı kontrol soruları sorulmuştur. Bu sorulara yanlış cevap veren bireylerin anketleri analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmaya 331 kişi katılmıştır. Ancak kontrol sorularına yanlış cevap verenler çıkartıldıktan sonra 273 anket ile analizlere geçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak cevaplayıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ve modeli

Bu çalışmada, öncelikli olarak, Metaverse ortamında yapılacak alışverişlerin tüketim güdülerinde bir değişime yol açıp açmayacağı incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün macera boyutunda değişime neden olur.

H2: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün rahatlama boyutunda değişime neden olur.

H3: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün sosyal boyutunda değişime neden olur.

H4: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün rol boyutunda değişime neden olur.

H5: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün fikir boyutunda değişime neden olur.

H6: Metaverse ortamında yapılan alışveriş faydacı güdüde bir değişime neden olur.

Bu çalışmada dikkate alınan bir diğer nokta, Metaverse ile bağlantılı alışveriş güdülerinin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisidir. Bu durumu ifade eden hipotezler ve model aşağıda sunulmuştur.

H7: Hazcı güdünün macera boyutu Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

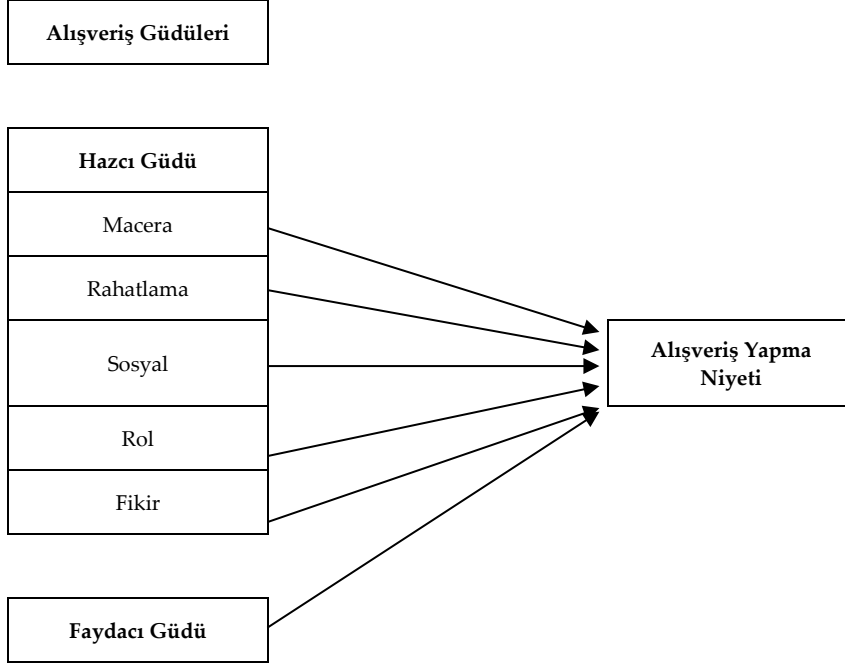
H8: Hazcı güdünün rahatlama boyutu Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

H9: Hazcı güdünün sosyal boyutu Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

H10: Hazcı güdünün rol boyutu Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

H11: Hazcı güdünün fikir boyutu Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

H12: Faydacı güdü Metaverse'te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların % 77,3'ü kadındır. Evli olduğunu beyan edenlerin oranı %55,7'dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%56,7) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Cevaplayıcıların%88,7'si 20000 TL ve altı gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların kuşaklara göre dağılımı; X kuşağı %12,5, Y kuşağı %49,5 ve Z kuşağı % 38,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Bu analiz AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği, ayrışım ve bileşim geçerliliği için Gaskin'in yamaları kullanılmıştır (Gaskin, James ve Lim, 2019). Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler ve Faktörler		Std. Faktör Yükleri	S.E.	C.R.	P	Alfa	
FAYDA4	<---	FAYDA	,895	,040	24,281	***	0,886
FAYDA5	<---	FAYDA	,923				
FAYDA6	<---	FAYDA	,733	,049	16,316	***	
NIYET1	<---	NIYET	,948				0,937
NIYET2	<---	NIYET	,929	,034	29,437	***	
RAHAT1	<---	RAHATLAMA	,716				0,878
RAHAT2	<---	RAHATLAMA	,914	,082	15,500	***	
RAHAT3	<---	RAHATLAMA	,892	,086	15,173	***	
MACERA1	<---	MACERA	,886				0,902
MACERA3	<---	MACERA	,955	,042	26,177	***	
MACERA4	<---	MACERA	,794	,054	18,220	***	
SOSYAL1	<---	SOSYAL	,874				0,947
SOSYAL2	<---	SOSYAL	,964	,042	27,023	***	
SOSYAL3	<---	SOSYAL	,942	,042	25,717	***	
FİKİR1	<---	FIKIR	,917				0,919
FİKİR2	<---	FIKIR	,928	,038	25,833	***	
ROL1	<---	ROL	,847				0,915
ROL2	<---	ROL	,813	,036	24,910	***	
ROL3	<---	ROL	,852	,051	18,689	***	
ROL4	<---	ROL	,844	,051	18,418	***	

Doğrulayıcı faktör analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada bazı ifadelerin faktör yükleri düşük çıkmış ve bazı ifadeler model uyum değerlerini bozmuştur. Bu nedenle, faydacı güdü ölçeğinden 3 ifade, hazcı güdü ölçeğinin alt boyutu olan macera boyutundan 1 ifade ve fikir boyutundan bir ifade ölçeklerden çıkarılmıştır. Ayrıca, ROL1 ve ROL2 ifadeleri arasında modifikasyon indisleri uyarısı doğrultusunda birleştirme işlemi yapılmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2019) göre, yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olması istenmektedir. Faktör analizi tablosu incelendiğinde, her bir ifadenin faktör yükünün 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, yapılan faktör analizinin değerlendirilmesinde model uyum değerleri de kullanılmaktadır. Değerler şu şekilde belirlenmiştir: CMIN/DF= 2,512; RMR= 0,06; GFI= 0,890; CFI= 0,966; RMSEA= 0,070. Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin mükemmel uyum (CFI= 0,966) gösterdiği ve bazı değerlerin kabul edilebilir uyum (CMIN/DF= 2,512; GFI= 0,890; RMSEA= 0,070; RMR= 0,06) sınırları içerisinde olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

Faktör yapısının belirlenmesinden sonra, ölçeklerin ayrışım ve birleşim geçerlilikleri ele alınmıştır. Hair vd.'ne göre (2019) birleşim geçerliliği için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerlerinin 0,70'in üstün ve faktör yüklerinin 0,6 veya 0,70'in üstünde olması gerekmektedir. İlgili tablolar incelendiğinde, tüm değerlerin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Ayrışım geçerliliği için Fornell Larcker kriteri, HTMT rasyosu ve AVE ile MSV arasındaki ilişki incelenmiştir. Fornel Larcker kriterinde (Table 2) AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halinin (tabloda diyagonal olarak ve koyu yazılan sayılar) faktörler arası korelasyondan büyük olması istenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde ROL ve FIKIR faktörleri arasındaki ilişki dışında bu şartın sağlandığı görülmektedir. Bu noktada, Fornell Larcker kriterinin ayrışım geçerliliği için bazen yeterli olmadığı ve HTMT rasyosunun değerlendirilmesinin daha doğru olacağı söylenmektedir (Hair vd., 2019). Ayrışım geçerliliğinin varlığından söz etmek için, HTMT değerlerinin 0,90'ı aşmaması istenmektedir. Ayrıca, Gaskin ayrışım geçerliliği için AVE ve MSV arasındaki ilişkinin de incelenmesini istemektedir (Gaskin, James ve Lim, 2019). Gaskin'e göre MSV değerlerinin AVE'den daha küçük olmalıdır. Hem AVE ve MSV arasındaki ilişki incelendiğinde hem de HTMT değerleri incelendiğinde tüm faktörler için istenilen koşulların sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2: Geçerlilik Analizi

	CR	AVE	MSV	FAYDA	NIYET	RAHAT	MACERA	SOSYAL	FIKIR	ROL

FAYDA	0,889	0,730	0,675	0,854						
NIYET	0,937	0,881	0,675	0,783***	0,939					
RAHAT	0,881	0,715	0,675	0,797***	0,822***	0,845				
MACERA	0,912	0,775	0,659	0,788***	0,812***	0,810***	0,881			
SOSYAL	0,948	0,860	0,616	0,769***	0,757***	0,785***	0,742***	0,927		
FIKIR	0,919	0,850	0,758	0,798***	0,786***	0,698***	0,758***	0,710***	0,922	
ROL	0,905	0,705	0,704	0,821***	0,793***	0,811***	0,779***	0,761***	0,870***	0,839

Tablo 3: HTMT Analizi

	FAYDA	NIYET	RAHAT	MACERA	SOSYAL	FIKIR	ROL
FAYDA							
NIYET	0,816						
RAHAT	0,824	0,820					
MACERA	0,823	0,835	0,828				
SOSYAL	0,801	0,769	0,800	0,772			
FIKIR	0,795	0,788	0,697	0,781	0,709		
ROL	0,823	0,770	0,790	0,782	0,761	0,861	

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde, güvenilirlik hesaplamasında iki değerin incelenmesi önerilmektedir. İçsel tutarlılık için alfa değerleri ve güvenilirlik için CR değerleri dikkate alınmalıdır (Hair vd., 2019; Gaskin, James ve Lim, 2019). Alfa değerleri için 0,70 katsayısı önemli bir eşiktir ve tüm alfa değerleri 0,70'in üstündedir. CR değerlerinin de güvenilirlik için 0,70'i aşması istenir. Yine CR değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir.

Tüm geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda, ölçeklerin yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Hipotezlerin testi

Bu araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. İlk amaç Metaverse ortamındaki alışveriş deneyimi sonrası katılımcıların alışveriş güdülerinde yaşanan farklılığın belirlenmesi idi. Bu amaca yönelik geliştirilen hipotezleri test etmek için Eşleştirilmiş Örneklem T Testi (Paired Sample T Test) kullanılmıştır. Bu çalışmanın ikinci amacı ise, Metaverse alışveriş deneyimi sonrası alışveriş güdülerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Eşleştirilmiş Örneklem T Testi Ortalamaları

Eşleştirmeler	Ortalama
Macera_Öncesi	3,4903
Macera_Sonrası	3,1353
Rahat_Öncesi	3,7652
Rahat_Sonrası	3,4307
Sosyal_Öncesi	4,1548
Sosyal_Sonrası	3,2727
Rol_Öncesi	2,8977
Rol_Sonrası	2,9692
Fikir_Öncesi	3,3247
Fikir_Sonrası	2,9968
Fayda_Öncesi	3,3961
Fayda_Sonrası	3,0292

Tablo 5: Eşleştirilmiş Örneklem T Testi

	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlam.
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	95% Güven Aralığı Düzeyleri				
				En Düşük	En Yüksek			
Macera_Ö – Macera_S	,355	1,328	,07568	,20605	,50390	4,690	307	,000
Rahat_Ö – Rahat_S	,334	1,250	,07122	,19427	,47456	4,695	307	,000
Sosyal_Ö – Sosyal_S	,882	1,225	,06980	,74468	1,01939	12,636	307	,000
Rol_Ö – Rol_S	-,071	1,061	,06045	-,19038	,04752	-1,182	307	,238
Fikir_Ö – Fikir_S	,328	1,302	,07418	,18195	,47390	4,420	307	,000
Fayda_Ö – Fayda_S	,367	1,139	,06488	,23922	,49454	5,655	307	,000

Eşleştirilmiş örneklem t testi sonucunda, hazcı tüketim güdüsüne ait Macera, Rahat, Sosyal ve Fikir boyutlarında Metaverse alışveriş deneyimi öncesi ve sonrası arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, Macera, Rahat, Sosyal ve Fikir boyutlarında azalma meydana geldiği görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre H1, H2, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Rol boyutu incelendiğinde öncesi ve sonrası için anlamlı bir değişim olmadığı görülmüş ve H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Bu aşamadan sonra Metaverse alışveriş deneyimi sonrası tüketici güdülerinin Metaverse ortamında alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: Tüketici Güdülerinin Alışveriş Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler			Std. Regresyon Ağırlıkları	S.E.	C.R.	P	Hipotez	Sonuç
NIYET	<---	FAYDA	,042	,084	,506	,613	H12	Desteklenmedi
NIYET	<---	RAHAT	,349	,133	3,733	***	H8	Desteklendi
NIYET	<---	MACERA	,220	,082	2,999	,003	H7	Desteklendi
NIYET	<---	SOSYAL	,100	,069	1,601	,109	H9	Desteklenmedi
NIYET	<---	FIKIR	,301	,094	3,110	,002	H11	Desteklendi
NIYET	<---	ROL	-,035	,126	-,295	,768	H10	Desteklenmedi

Yapılan yol (path) analizi sonrası hazcı güdünün Macera, Rahat ve Fikir boyutlarının Metaverse ortamında alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H7, H8 ve H11 hipotezleri desteklenmiştir. Faydacı güdü ve Hazcı güdünün Sosyal ve Rol boyutlarının alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, analiz sonuçlarında tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H9, H10 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Metaverse ortamında yapılan alışverişlerin tüketicilerin alışveriş güdüleri üzerinde bir değişime yol açıp açmayacağını belirlemektir. Buna ek olarak, alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Yapılan analizler sonucunda, hazcı (hedonik) güdünün macera, rahat, sosyal ve fikir boyutlarının değişime uğradığı ve tüketicileri alışveriş yapmaya iten hazcı güdünün Metaverse ortamında azaldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, fayda elde etme nedeniyle alışveriş yapan bireylerin de Metaverse ortamında beklediği faydayı sağlayamadığı ve bu güdüde bir azalma olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Metaverse bir dijital ortamdır ve bu ortamda fiziki gezme ve eğlenme söz konusu olmadığı için, tüketicilerin haz duyma amacıyla yaptığı alışveriş negatif bir etki ile karşılaşacaktır. Doğal olarak Metaverse gibi ortamlarda, hazcı güdü ile alışveriş yapma eğilimi azalacaktır. Buna paralel olarak, fayda elde etme amacıyla yapılan alışverişte de bir azalma olduğu sonuçlardan gözlemlenmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin Metaverse’teki alışverişe yönelik güdüleri üzerinden yaptıkları değerlendirmelerin çok ta olumlu olmadığını görülmektedir. Hazcı güdünün alt boyutlarından rol boyutunda bir değişim olmadığı ve Metaverse’te de benzer bir etkinin var olduğu söylenebilir. Rol boyutu tüketicilerin başkaları için yaptığı alışveriş ve bu alışverişten elde edilen haz ile ilgilidir. Bu amaçla yapılan bir alışverişin bıraktığı haz, fiziki alışveriş ile Metaverse ortamındaki alışveriş arasında değişmemektedir.

Alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, hazcı güdünün macera, rahatlama ve fikir boyutlarının niyeti pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, faydacı güdünün Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, hazcı güdünün sosyal ve rol boyutlarının bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Metaverse tüketicilere yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri kullanarak farklı bir ortam sunmaktadır. Bu ortam tüketicilere bir macera hissi yaşatabilir. Aynı zamanda, bu ortam tüketicilere sanal da olsa bir gezme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte bu ortamda alışveriş yapılması tüketicilerin rahatlama hissi yaşamasına neden olmaktadır. Bu ortamda tüketicilerin modayı ve trendleri takip etme imkânı da vardır. Bu nedenle, tüketiciler için macera, rahatlama ve fikir boyutlarının bir haz yarattığı ve bunun alışveriş yapma niyetine dönüştüğü bu çalışma sonucunda söylenebilecek bir çıktıdır. Bunlara zıt olarak, sosyal boyutu bir sosyalleşme ögesi olarak ifade edilmekteydi ve Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde bir etkisi çıkmamıştı. Metaverse’te (izlenen video içeriği tek kişinin alışveriş deneyimi üzerneydi) arkadaşlarla, aileyle veya tüketicilerin çevresindeki diğer kişilerle beraber alışveriş yapma veya alışveriş ortamında diğer müşteri veya çalışanlarla sosyalleşme imkânı olmadığı için böyle bir sonucun çıkması olağan karşılanmalıdır. Rol boyutu başkaları için alışveriş yapmayı ifade etmektedir ve Metaverse ortamındaki alışverişini biraz daha bireyselci bir yapısı vardır. Bu nedenle rol boyutunun bir etkisinin çıkmaması doğal olarak görülmelidir.

Araştırmanın belli kısıtları vardır. Bunların başında kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve elde edilen sonuçların genellenememesidir. Bunun yansısı, 331 kişiden veri toplanmıştır. Böyle bir çalışmada daha büyük örneklem ile çalışmak farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bunlara ek olarak, araştırmada Metaverse ortamındaki alışverişini katılımcılara anlatabilmek için bir video kullanıldı ve katılımcılar bu videoyu referans alarak Metaverse ortamındaki alışverişini değerlendirdiler. Başka alışveriş örnekleri veya katılımcıların dahil olduğu gerçek bir alışveriş deneyimi onların değerlendirmelerini farklılaştırabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: F.M.A ve F.K. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: F.M.A Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: F.M.A ve F.K Kaynak Taraması - *Literature Review*: F.M.A, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: F.M.A ve F.K Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: F.K. Onay - *Approval*: F.M.A ve F.K

Kaynakça / References

Adigüzel, S. (2022): Virtual Marketing of International Trade: Metaverse.

Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79,(2), s. 77-95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 644-656.

Ball, M., (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*, Liveright Publication

Berthiaume, D. (2022). Survey: Are consumers ready for metaverse shopping? Chain Store Age. <https://chainstoreage.com/survey-are-consumers-ready-metaverse-shopping>

Bloch, P., Ridgway, N. ve Dawson, S., (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, 70(1), s.23-42.

Chang, Y-W., Hsu, P-Y., Chen, J., Shiau, W-L. ve Xu, N., (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores, *Industrial Management & Data Systems*, 123 (3), s. 821-842. DOI 10.1108/IMDS-04-2022-0250

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S., (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), s.511-535, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).

Darbinyan, R. (2022). Virtual shopping in the Metaverse: What is it and how will AI make it work. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/16/virtual-shopping-in-the-metaverse-what-is-it-and-how-will-ai-make-it-work/?sh=661defa85f27>

Di Pietro, R. ve Cresci, S. (2021). Metaverse: Security and Privacy Issues. Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA) (s. 281–288). <https://doi.org/10.1109/TPSISA52974.2021.00032>

- Durukal, E ve Armağan, E. (2022). Metaverse ve Pazarlamaya Etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3). s. 1890-1909
- Fernandes, E., Semuel, H. ve Adiwijaya, M. (2020), "The influence of social media advertising on purchase intention through utilitarian and hedonic shopping motivation: a study at beauty care and anti-aging clinic service in surabaya", *Petra International Journal of Business Studies*, 3 (1), s. 23-36.
- Gaskin, J., James, M. ve Lim, J. (2019), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. [Gaskination's StatWiki](#).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England Pearson Prentice.
- Hu, L., Filieri, R., Acikgöz, F. ve Zollo, L. (2023), The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47:751–766. DOI: 10.1111/ijcs.12868
- Jin, B. ve Kim, J.O., (2001), "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3) s.236–255.
- Martin, E. J. (2022), Keys to Understanding the Metaverse—and How Your Business Can Benefit. <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Keysto-Understanding-the-Metaverse-and-How-Your-Business-Can-Benefit-152169.aspx>
- Nguyen, T.M., Nguyen, T.D. ve Barrett, N.J., (2007), "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), s.227–239.
- Onurlubaş, E. (2018), Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics* 13/30 Fall, s. 273-302. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14362
- Singh, R., (2006), "An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment value relationship", *Desertation*, The Florida state University:USA.
- Standish, J. (2022). Retailers, meet me in the Metaverse. <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/tech-vision>
- To, P-L. ve Sung, E-P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping, *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(7), s.2230-2232