

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2017-YL-022**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: ÖZEL
ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Gülbin HOCAOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAKIR**

AYDIN-2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gülbin HOCAOĞLU tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez, 14/04/2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :
Üye :
Üye :
Üye :
Üye :

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla/....../2017 tarihinde onaylanmıştır.

Enstitü Müdür

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Gülbin HOCAOĞLU

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gülbin HOCAOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAKIR
2017, 163 sayfa

İnternetin giderek yaygınlaşması ve daha çok insanın internet kullanması, beraberinde internetin sanal pazaryerine dönüşmesine ve online alışverişin geleneksel alışveriş ile rekabet eder düzeye gelmesine neden olmuştur. Henüz geleneksel alışveriş modelleri online alışverişe göre daha çok tercih edilse de, internetin yaşamımıza girdiği sürenin kısalığı dikkate alındığında, geleceğin tüketici alışveriş modelinin online alışveriş olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişlerin önemli bir bölümü, moda ve markalı ürünleri tüketicilere sınırlı sayıda ve süreli kampanyalar ile oldukça indirimli fiyatlar ile sunan özel alışveriş sitelerinden ve çoğu zaman anlık satın alma davranışı ile yapılmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Aydın ili özelinde bir araştırma çalışması yürütülmüş ve araştırmaya katılan katılımcılardan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileme düzeyleri ile aylık gelirleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, ayrıca tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Online Alışveriş, Özel Alışveriş Siteleri, Tüketici Davranışları, Anlık Satın Alma.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOURS: AN APPLICATION ON PRIVATE SHOPPING SITES

Gülbin HOCAOĞLU

Master's Thesis, Business Department

Süpervisor: Asst. Prof. Engin ÇAKIR

Increasing popularity of internet and internet usage caused internet as a market place. Online shopping started to compete with traditional shopping. Although traditional shopping models are preferred to online shopping, when the internet entered to our lives newly is considered; it can be said that the future's consumer's shopping model is online shopping. The important part of internet shopping today is done through private shopping sites that serve fashion and brand products with limited access and limited campaigns with quite discounted prices and most of the time with impulse buying behaviour.

At this study, determination of whether consumers show impulse buying behaviour at private shopping sites or not is targeted. In this context, a research of Aydın city is done and data is collected by survey method from the participants that attended to the research. As a result of research data analysis, it is detected that the consumers attended to the research show little level impulse buying behaviour and make decision of their buying decisions according to evaluation of certain criterias or after buying period processes. It is determined that there is a linear relation between impulse buying at private shopping sites and monthly revenue, and also it differs according to the consumers' demographic properties such as age, gender, marital status, education and occupation.

KEYWORDS: Online Shopping, Private Shopping Sites, Consumer Behaviour, Impulse Buying

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışları, Özel Alışveriş Siteleri Üzerinden analiz edilerek incelenmek istenmiştir.

Çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAKIR'a, görüş ve katkıları ile tez çalışmamı zenginleştiren sayın hocam Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a, istatistiki analizler aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli büyüğüm Ercan ÖNGEN'e ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Gülbin HOCAOĞLU

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xxi
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxiii
EKLER DİZİNİ.....	xxv
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLİNE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1. Tüketici ve Online Tüketici Davranışı	4
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
1.2.1. Psikolojik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.....	8
1.2.1.1. Kişiliğin tüketici davranışlara etkisi.....	8
1.2.1.2. Motivasyonun tüketici davranışlara etkisi.....	9
1.2.1.3. Algılamanın tüketici davranışlara etkisi.....	11
1.2.1.4. Öğrenmenin tüketici davranışlara etkisi.....	13
1.2.1.5. İnanç ve tutumların tüketici davranışlara etkisi	15
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	15
1.2.2.1. Aile faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	15
1.2.2.2. Toplumsal gruplar faktörünün tüketici davranışlarına etkisi.....	16
1.2.2.3. Toplumsal sınıf faktörünün tüketici davranışlarına etkisi.....	18
1.2.2.4. Kültür faktörünün tüketici davranışlarına etkisi.....	20

1.2.3. Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	21
1.2.3.1. Yaş demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	21
1.2.3.2. Cinsiyet demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	23
1.2.3.3. Medeni durum demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	24
1.2.3.4. Gelir düzeyi faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	24
1.2.3.5. Eğitim düzeyi faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	25
1.2.3.6. Meslek faktörünün tüketici davranışlarına etkisi	26
1.2.4. Ekonomik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	27
1.3. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	28
1.3.1. Zaman Tasarrufu Sağlaması	29
1.3.2. Ürün ve Hizmetlerin Uygun Fiyat İle Bulunabilmesi	29
1.3.3. Uygun Ürün ve Hizmetin Bulunabilmesi	30
1.3.4. Alışveriş Sitelerinin Tasarım ve Özellikleri	31
1.4. Satın Alma Süreci	32
1.4.1. İhtiyacın veya Sorunun Belirlenmesi	34
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama	34
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	36
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	38
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	39
1.5. Satın Alma Davranışı ve Davranış Biçimleri	40
1.6. Anlık Satın Alma (Impulse Buying) Davranışı	42
1.6.1. Anlık Satın Alma Türleri ve Nedenleri	45
1.6.2. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	47
1.6.2.1. Demografik ve sosyo-kültürel faktörler	47
1.6.2.2. Dış uyarıcılar ve mağaza ortamı	49
1.6.2.3. İç uyarıcılar	51

1.6.2.4. Koşullara bağlı (durumsal) ve ürüne ilişkin faktörler	52
1.7. Online Anlık Satın Alma Davranışı (Online Impulse Buying)	54
1.7.1. Özel Alışveriş Sitelerinde Anlık Satın Alma Davranışı.....	55
2. ONLİNE ALIŞVERİŞİN GENEL ÇERÇEVESİ	58
2.1. E-Ticaret Kavramı.....	58
2.2. E-Ticaret Türleri.....	59
2.2.1. B2B (Business to Business) E-Ticaret.....	60
2.2.2. B2C (Business to Consumer) E-Ticaret.....	61
2.2.3. C2C (Consumer to Consumer) E-Ticaret.....	62
2.2.4. B2G (Business to Government) E-Ticaret.....	63
2.2.5. C2G (Customer to Government).....	63
2.3. Online Alışveriş.....	63
2.3.1. Online Alışveriş Modelleri	65
2.3.1.1. Yatay online alışveriş.....	65
2.3.1.2. Dikey online alışveriş.....	65
2.3.1.3. Online pazaryeri.....	66
2.3.2. Özel Alışveriş Siteleri	67
2.4. Online Alışveriş Araçları.....	72
2.5. Online Alışverişin Ekonomik Boyutları.....	73
2.6. Dünyadan ve Türkiye'den Önemli Online Alışveriş Siteleri	75
2.7. Dünya ve Türkiye Örnekleri İle Özel Alışveriş Siteleri	78
2.7.1. Dünyada En Beğenilen Özel Alışveriş Siteleri	78
2.7.1.1. Avrupa menşeli özel alışveriş siteleri.....	79
2.7.1.2. Amerika menşeli özel alışveriş siteleri.....	80
2.7.1.3. Asya menşeli özel alışveriş siteleri	82
2.7.1.4. Avustralya menşeli özel alışveriş siteleri	84

2.7.2. Türkiye’de En Beğenilen Özel Alışveriş Siteleri	85
2.7.2.1. Markafoni	88
2.7.2.2. Trendyol	90
2.7.2.3. Morhipo	92
2.7.2.4. Lidyana	94
2.7.2.5. Zizigo.....	95
3. TÜKETİCİLERİN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.	97
3.1. Araştırma Konusu	97
3.1.1. Araştırmanın Problemi	98
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	98
3.1.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	99
3.1.4. Araştırmanın Modeli	100
3.1.5. Araştırma Hipotezleri.....	100
3.2. Araştırmanın Yöntemi	102
3.2.1. Araştırma Evren ve Örneklemine Belirlenmesi	102
3.2.2. Veri Setinin Hazırlanması	103
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği	104
3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler	106
3.3. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	106
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular.....	107
3.3.1.1. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin bulgular	107
3.3.1.2. Tüketicilerin internet tercihlerine ilişkin bulgular	110
3.3.1.3. Özel alışveriş sitelerine karşı tutumlar ölçeğine ilişkin bulgular.....	114
3.3.1.4. Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin bulgular	118

3.3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	120
3.3.2.1. Sosyo-demografik özelliklere göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlara ilişkin hipotezlerin sınanması	120
3.3.2.2. Sosyo-demografik özelliklere göre anlık satın alma davranışlarına yönelik hipotezlerin sınanması	125
3.3.2.3. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik hipotezin sınanması.....	130
TARTIŞMA VE SONUÇ	132
KAYNAKLAR	139
EKLER.....	159
ÖZGEÇMİŞ	165

SİMGELER DİZİNİ

α	: Cronbach's Alpha Değeri (Ölçek Güvenilirlik Değeri)
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
df	: Serbestlik Derecesi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
F	: Varyanslar Arasındaki Fark
P	: İstatiksel Anlamlılık Düzeyi
n	: Örneklem Büyüklüğü
N	: Ölçek Madde Sayısı
R^2	: Regresyon Kareler Toplamı
ΔR^2	: Düzeltilmiş Regresyon Kareler Toplamı
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
χ^2	: Ortalamaların Karesi
vb	: Ve benzeri
vd	: Ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketici satın alma sürecinin aşamaları	32
Şekil 1.2. Tüketici satın alma sürecinin işleyişi	33
Şekil 2.1. En beğenilen özel alışveriş sitelerinin ziyaretçi üye sayılarının karşılaştırmalı değişimi	72
Şekil 2.2. 01 Aralık 2013-31 Mayıs 2014 döneminde Twitter’da en çok konuşulan özel alışveriş siteleri	86
Şekil 2.3. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine ilişkin konuşmalarının konu başlıklarına göre sıralaması	87
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	100

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Araştırma evreninin bölgelere göre dağılımı	102
Çizelge 3.2. Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeklerinin KMO-Bartlett test değerleri.....	105
Çizelge 3.3. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik test değerleri	106
Çizelge 3.4. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları.....	107
Çizelge 3.5. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımları	107
Çizelge 3.6. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları.....	108
Çizelge 3.7. Araştırmaya katılanların doğum tarihlerine göre dağılımları.....	108
Çizelge 3.8. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine göre dağılımları.....	109
Çizelge 3.9. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımları	110
Çizelge 3.10. Katılımcıların internete bağlanma şekillerine ilişkin cevaplarının dağılımı.....	111
Çizelge 3.11. Katılımcıların internet kullanma sıklığına ilişkin cevaplarının dağılımı.....	112
Çizelge 3.12. Katılımcıların haftalık internet kullanma sürelerine ilişkin cevaplarının dağılımı.....	112
Çizelge 3.13. Katılımcıların aktif internet kullanıcılığı sürelerine göre dağılımları.....	113
Çizelge 3.14. Katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki alışveriş durumlarının değerlendirilmesi	113
Çizelge 3.15. Özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ölçeği maddelerinin ortama ve standart sapmaları.....	115
Çizelge 3.16. Özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar ölçeği: keşifsel faktör analizi sonuçları	117
Çizelge 3.17. Anlık satın alma davranışı ölçeği maddelerinin ortalama ve standart sapma dağılımları	118
Çizelge 3.18. Anlık satın alma davranışı ölçeği: keşifsel faktör analizi sonuçları	119

Çizelge 3.19. Cinsiyet demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar.....	120
Çizelge 3.20. Medeni durum demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar.....	121
Çizelge 3.21. Meslek demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar.....	122
Çizelge 3.22. Yaş demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları	123
Çizelge 3.23. Gelir düzeyi demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar.....	124
Çizelge 3.24. Eğitim düzeyi demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar.....	124
Çizelge 3.25. Cinsiyet demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	125
Çizelge 3.26. Medeni durum demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	126
Çizelge 3.27. Meslek demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	127
Çizelge 3.28. Yaş demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	127
Çizelge 3.29. Gelir düzeyi demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	128
Çizelge 3.30. Eğitim düzeyi demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi	129
Çizelge 3.31. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi	130
Çizelge 3.32. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin korelasyonu.....	130

EKLER DİZİNİ

Ek-1. Örneklem Büyüklüğü Değerleri Tablosu	159
Ek-2. Araştırma Anket Formu.....	160

GİRİŞ

Tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün ve hizmetleri satın alması ve kullanarak tüketmesi esasına dayalıdır. Özellikle Sanayi Devrimi ile artan üretim sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetlerin satılması, diğer bir ifade ile satın alınarak tüketilmesi giderek artan grafik sergilemiştir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, büyük üretici güçlerin toplumlara tüketime teşvik etmesine ve giderek tüketimin ihtiyaçları karşılamaktan öte toplumsal, sosyal ve kültürel bir olgu haline dönüşmesine neden olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru tüketim ve dolayısı ile satın alma, bireylerin sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik sergiledikleri bir davranış değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik tatmin sağlama amacıyla sergilenen bir davranış olarak da sergilenmiştir.

20. yüzyılın sonları; hem teknolojik bağlamda hem de düşünsel bağlamda hızlı bir değişim ve gelişimin gerçekleştiği bir dönem olarak dikkat çekmektedir. İletişim kanalları ve araçlarının gelişmesi; bilgisayar, internet ve mobil haberleşme araçlarının giderek günlük yaşamda daha fazla yer almasına ve dolayısı ile bireylerin davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu değişimle birlikte geçmişte bireylerin toplumsal statüsü, meslek, vb. gibi rollerine bağlı tüketim-satın alma davranışları, bireylerin duygu, arzu ve hazlarının da etkili olduğu yeni satın alma davranışlarının ortaya çıkmasını doğurmuştur. Geçmişte tüketim ve dolayısı ile satın alma; ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir davranış olarak nitelendirilirken, günümüzde duygu ve arzuların da tatmin edilmesini amaçlayan bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; geçmişte bir ayakkabının satın alınması temel bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik bir davranış iken, günümüzde çok beğenilen bir ayakkabının farklı renklerinin alınması, ihtiyaç olmadığı halde sadece duyguları tatmin etme veya haz duyma amacı ile birden çok ayakkabının satın alınması, tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiğinin ve sadece ihtiyaçları karşılama amacıyla satın alma yapılmadığının bir göstergesidir.

21. yüzyıl teknolojinin hızla geliştiği, bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı ve internetin günlük yaşantımızda daha çok yer aldığı bir yüzyıl olarak başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarında oldukça sınırlı sayıdaki bilgisayar ve internet kullanımı, 21. yüzyıl ile birlikte hızla artmaya ve yaşamın her alanında yer almaya başlamıştır. Gerek teknolojideki gelişmeler ve gerekse tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki değişimler, beraberinde tüketicilerin alışveriş biçimlerinin de değişmesine, internet

üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günlük yaşamın yoğun ve stresli koşuşturmasından yorulan bireyler, internet sayesinde evinden hiç çıkmadan hatta hemen hemen her koşulda ve her yerde güvenli, hızlı, kolay ve daha ekonomik koşullarda alışveriş yapabile olanağına kavuşmuştur.

İnternet üzerinden alışverişte; tüketicilere mağaza mağaza dolaşmalarına gerek kalmadan farklı ve lüks markaların ürünlerini sunan özel alışveriş siteleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Sadece üyelerine özel avantajlar sunan ve diğer kullanıcılara kapalı bir sistem olan özel alışveriş siteleri, bu özellikleri ile internet üzerinden alışveriş yapılabilen diğer sitelerden farklılaşmaktadır. Özel alışveriş siteleri, pazarladıkları ürünlerin hedef kitlesi olarak üyelerini belirlerken, üyelerinin beğeni ve tercihlerine uygun çeşitli ürünleri satışa sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin satış politikaları da diğer alışveriş sitelerine göre farklılaşmakta, her gün çok sayıda ürün yerine genel olarak spesifik ve özel birkaç ürünü satışa sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerini, internet üzerinden yapılan alışverişten ayıran bir diğer farklılık ise bu sitelerde; tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya ürünlerden ziyade, moda veya ünlü markaların ürünlerinin az sayıda, çok uygun fiyatlarla ve kısa süreli satılarak, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmasıdır.

Özel alışveriş siteleri; ulusal ve uluslararası büyük markaların ürünlerini satmak üzere firmalar ile anlaşarak, bu firmaların ürünlerini oldukça yüksek sayılabilecek indirim oranları ile sınırlı ve limitli bir zaman aralığı içinde, ilk gelen ilk alır prensibiyle üyelerine satmaktadır. Bu bağlamda özel alışveriş siteleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye ve çoğu zaman ihtiyaç duymadığı halde fırsatı kaçırmamak veya çok beğendiği bir markanın ürünlerini isteyen bir tüketicinin ani bir şekilde satın almasına yol açabilmektedir. Anlık satın alma olarak nitelendirilen bu tüketici davranış biçimi; önceden planlanmış bir satın alma niyeti içermeyen, hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışdır. Anlık satın alma davranışının en belirgin özelliği; satın almaya yönelten dürtü ve satın alma kararının alışveriş ortamında ve/veya esnasında ortaya çıkmasıdır.

Bireyleri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarını etkileyen çeşitli faktörler olmakla birlikte, satın alma tercihlerini ve herhangi bir ihtiyaç olmaksızın anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olan çeşitli etkenler

bulunmaktadır. Dolayısı ile özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerin ve/veya anlık satın alma davranışlarının analizi, özel alışveriş sitelerinin tercih edilmesindeki faktörleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, “Özel Alışveriş Sitelerindeki Anlık Satın Alma Davranışının Analizi” Aydın ili örneği üzerinden ele alınarak incelenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada; bireylerin veya tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma çalışmasında; bireylerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve anlık satın alma davranışlarına etkisini ortaya koyma amaçlandığından, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde tüketici davranışları ve E-alışveriş, kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınarak, literatür yardımı ile incelenmiş, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Birinci bölümde dünyadan ve Türkiye’den önemli E-alışveriş siteleri incelenerek, tüketicilerin E-alışveriş nedenleri ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde; özel alışveriş siteleri ve anlık satın alma davranışı konusu ayrıntılı olarak ele alınmış, anlık satın alma türleri ve tüketicilerin anlık satın alma davranışları literatür yardımı ile incelenmiştir. Ayrıca ikinci bölümde, özel alışveriş sitelerinde tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ortaya koyan ulusal ve uluslararası çalışmaların bulgularına yer verilerek, bu araştırmadan elde edilecek bulguların karşılaştırılmasında referans olarak alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik, Aydın ili özelinde yürütülen araştırmanın bulguları ve bulguların değerlendirmesi yer almaktadır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim olgusu, her canlının temel ihtiyaçlarını karşılamak için sergileyeceği zorunlu bir davranış olarak ifade edilebileceği gibi, insanlar açısından tüketim; belirli ihtiyaçların karşılanması için, ürün ve hizmetlerin elde edilmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketim, bir insanın yaşamı boyunca gerçekleştirdiği doğal bir eylemdir. Dolayısı ile her insan, doğum ile ölüm arasındaki yaşam sürecinde doğal olarak tüketmek zorunda ve durumundadır. Tüketim, temel ve yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir eylem olduğu gibi, aynı zamanda kişinin haz ve mutluluk gibi duygusal sonuçları da elde edebileceği bir eylemdir (Odabaşı, 2004:4). Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin hızlı bir gelişme gösterdiği günümüzde, tüketim sadece bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla değil, aynı zamanda kendini ifade etme biçimi, mutluluk ve rahatlama kaynağı olarak da yapılabilmektedir (Çerçi, 2014:4).

Tüketimin giderek arttığı ve küresel firmaların insanları daha çok tüketmeye teşvik ettikleri günümüzde, tüketici tercihleri ve satın alma davranışları da giderek daha önemli hale gelmektedir. Değişimin ve gelişmenin sonucu tüketici tercihleri ve tüketicilerin satın alma davranışları da değişmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. Kuşkusuz insan, doğası gereği kendini sürekli yenileyen, değiştiren ve yaşam sürecinde istek ve beklentileri değişebilen karmaşık yapıya sahip bir varlıktır. Bilişim çağı olarak adlandırılan yaşadığımız dönemde tüketiciler; ihtiyaçlarını karşılama amacından çok güdülleri ile harekete geçmeye ve ihtiyaç ortaya çıkmadan anlık karar vererek satın alma davranışı sergilemeye başlamışlardır (Tayfun, 2015:88). Teknolojinin gelişmesi ile günlük yaşantımızda önemli bir yer edinen internet sayesinde, bireylerin alışveriş tercihleri de değişmeye başlamış ve online-alışveriş olarak adlandırılan internet üzerinden alışveriş tercihi yaygınlaşmıştır. Çalışmanın bu bölümünde tüketici ve tüketici davranışları ile online-alışveriş konuları alt başlıklar halinde ele alınarak incelenmiştir.

1.1. Tüketici ve Online Tüketici Davranışı

Üretim ve hizmetlerin yaygınlaştığı günümüz dünyasında her kişi veya kurum, genel olarak tüketici konumundadır. Tüketim, üretilen ürün ve hizmetlerin kişi veya kurum ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik harcanması olarak ifade edilebileceği gibi, bu bağlamda tüketici ise; “bir ürün veya hizmeti, özel bir amaç

veya ihtiyaçtan dolayı kullanmak veya tüketmek amacı ile satın alan gerçek ve tüzel kişiler” olarak tanımlanabilir (Penpece, 2006:5). Kavramın tanımından da anlaşılacağı üzere tüketici; kişisel, ailevi veya kurumsal ihtiyaçları karşılama amacıyla, her türlü ürün ve hizmeti kullanmak ve nihayetinde tüketmek amacıyla satın alan gerçek ve tüzel kişilerdir. Bu bağlamda tüketicileri, nihai veya diğer bir ifade ile bir ürün veya hizmetin son kullanıcıları (Odabaşı ve Barış, 2011:20) olarak da adlandırmak mümkündür.

Tüketici kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte tanımların ortak noktası; bir kişi veya kurumun tüketici olarak nitelendirilebilmesi için, satın aldığı ürün veya hizmeti kullanması veya tüketmesi gerektiği yönünde görüş birliğinin olduğudur. Durmaz (2008:4)’a göre tüketici; üretilen ürün ve hizmetleri başka bir ürün veya hizmetin üretilmesinde değil, sadece kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılama amacıyla kullanan kişilerdir. Durmaz, tanımında tüketicuyu gerçek kişi olarak ifade etmekte, tüzel kişi tüketicilere değinmemektedir. Ancak, gerek gerçek kişiler ve gerekse tüzel kişilikler bir ürün ve hizmeti, ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kullanıyor ve tüketiyorsa, herhangi bir ayırım gözetmeksizin tüketici olarak nitelendirilmelidir. Nicosia ise tüketiciyi, hem satın alma kapasitesi olan hem de satın alma eylemini gerçekleştiren kişi olarak nitelendirmektedir. Tüketici; “pazarlama aktörleri tarafından satışa sunulan her türlü mal ve hizmeti, kendi ihtiyaçlarını veya aile bireylerinin ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını tatmin etme amacıyla satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bir kişi” olarak tanımlamaktadır (Nicosia, 1996:29).

Günlük yaşamda tüketici ve müşteri kavramları birbirine yakın kavramlar olarak nitelendirilirken, her iki kavram birbirinden yapısal anlamada farklılaşmaktadır. Müşteri; gerek kendisi ve gerekse başkaları adına her türlü ürün ve hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeline sahip kişi veya kurumlardır (Durmaz, 2008:4). Tüketici ile müşteriyi birbirinden ayıran en belirgin özellik, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kullanmaları veya tüketmeleridir. Dolayısı ile müşteri, ürün ve hizmetleri satın alan ancak tüketeyeceği kesin olarak bilinmeyen kişiler iken, tüketici ise; satın aldığı ürün veya hizmeti kesin olarak tüketen kişilerdir. Bu bağlamda her tüketiciyi aynı zamanda bir müşteri olarak adlandırmak mümkün iken, her müşteriyi tüketici olarak ifade etmek mümkün değildir. Örneğin; çeşitli markaların ürünlerini internet üzerinden satışa sunan özel alışveriş siteleri, bu ürünleri satın aldıkları üretici açısından birer müşteridir. Ancak, özel alışveriş siteleri bu ürünlerin satışını

gerçekleştirdikleri, diğere bir ifade ile tüketmedikleri veya kullanmadıkları için “tüketici” olarak nitelendirilemezler. Buna karşın, özel alışveriş sitelerinden ihtiyacı olan bir ürünü alıp kullanan veya tüketen her kişi, hem müşteri hem de tüketici olarak nitelendirilebilir.

Günümüz modern pazarlama anlayışı içinde tüketicinin yeri ve önemi oldukça fazladır. Modern pazarlama kuramcıları tüketiciyi; “üretmiş ve satışa sunulmuş ürün ve hizmetleri, kişisel veya aile üyelerinin ihtiyaçları, istekleri veya arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma kapasitesine sahip kişiler” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketicii; “çeşitli ihtiyaçlar ile donatılmış, beğeni ve zevkleri olan, tercih yapabilen, her türlü iktisadi kaynak, ürün ve hizmeti kullanma amacıyla satın alan ve bu eylemlerin sonucunda fayda sağlayarak tatmine ulaşan birey” olarak geniş bir kapsamda tanımlanabilir (Durmaz vd., 2011:116).

Modern pazarlama anlayışı açısından tüketici kavramı ne kadar önemli ise, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma tercihleri de son derece önemlidir. Dolayısı ile rekabetin giderek yaygınlaştığı piyasalarda, ürün ve hizmet satışında tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması zorunlu hale gelmiştir (Polat ve Külter, 2007:110). Kuşkusuz pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde; bilgiye ve gelişmelere daha hızlı ve kolay ulaşabilen tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerin tercihinde sadece ihtiyaçların giderilmesi değil, tercih edilen ürün ve hizmetin diğerlerinden farkını ve kendisine artı ne değer vereceğini bilme isteği etkilidir (Uzunoglu, 2007:11) demek mümkündür. Bu bağlamda tüketici tercihi kadar, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma yönünde gösterdiği davranışlar da önem kazanmaktadır. Tüketici davranışı, tek başına bir satın alma biçimi veya satın almaya yönelik bir durumundan ziyade, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için; “ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden” meydana gelen bir durumdur (Durmaz vd., 2011:116).

Tüketici davranışı bir süreç olarak nitelendirildiği için; bir ihtiyacın ortaya çıkması veya hissedilmesi ile başlayan, ihtiyacın niteliğine göre alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi ile süren, satın alma isteğinin duyulması ve satın alma sonrasında aynı ürün veya hizmeti yeniden kullanma-kullanmama tercihini ortaya koyan ve alınan ürün veya hizmetle ilgili geri bildirim sağlanması ile devam

eden bir süreçtir (Çerçi, 2014:46). Satın alma eylemi, tüketici davranış sürecinin bir parçası veya sadece bir aşamasıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin alışveriş tercihleri internet üzerinden online-alışverişe doğru evrilmiştir. Özellikle genç nüfusun önemli bir bölümünün online tüketici olma yolunda giderek daha istekli olduğu, ilk alışveriş deneyimlerini online olarak gerçekleştirdikleri ve gençlerin büyük bir kısmının alışveriş tercihlerinde, online alışverişini ön plana çıkardıkları görülmektedir (Chen, 2009:2-3). Bu gelişme ve değişimlere bağlı olarak online tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Online tüketici; başta bilgi teknolojileri olmak üzere interneti etkin bir şekilde kullanabilen, gelişmeleri takip eden, risk almaya yatkın, kendine uygun ürün veya hizmeti en iyi fiyat ve koşullarda bulmaya çalışan, memnuniyet veya memnuniyetsizliğini sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan, şikayetlerine hızlı çözüm getirilmesini talep ve takip eden ve diğer online tüketicilerin deneyimlerini dikkate alan kişiler (İşler vd., 2014:79) olarak tanımlanmaktadır. Online tüketici, hem bir kavram hem de bir tüketici profili olarak değerlendirilmelidir. Online tüketici profili içindeki tüketiciler, öncelikle bilgi açısından yeterli donanıma sahip ve benzer nitelikte ürün ve hizmetleri karşılaştırma-kıyaslama becerisine sahip bireyler olarak farklılaşmaktadır. Online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte, mağaza ortamındaki tüketici davranışları ile online tüketici davranışları arasında çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz bu davranış farklılıklarının temelinde, online alışverişin tüketicilere daha fazla seçenek ve olanak sunması yatmaktadır. Yine online alışveriş yapan tüketicilerin, olumlu veya olumsuz deneyim, düşünce ve tepkilerini daha hızlı ve geniş kitlelere aktarabilmeleri ve daha hızlı çözüm elde edebilmeleri, online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının farklılaşmasında önemli etkenlerdir (Kırçova, 2008: 65). Bu bağlamda online tüketici, teknolojinin kendilerine verdiği olanakları en iyi şekilde kullanabilen ve bu doğrultuda kendilerini ifade edebilen, başka tüketiciler ile iletişime geçerek ve/veya işbirliği yaparak daha bilinçli davranışlar sergileyebilen tüketiciler olarak, geleneksel tüketici profilinden farklılaşmaktadır denilebilir.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsan; doğası gereği, davranışları etkileyen çevresel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere maruz kalmaktadır. Her insanın tüketici olduğu yaşam sürecinde davranışlar, çeşitli faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Davranışların ortaya

çıkmasında; tüketicinin bireysel ihtiyaçları, güdülleri, öğrenme süreci, algılamaları ve inançları etkili iken, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum, kültür, sosyal statü, aile ve ekonomik faktörler de belirleyici olmaktadır (Durmaz, 2011:118). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür. Tüketicinin psikolojik ve fizyolojik kişiliğini oluşturan etkenler aynı zamanda davranışları üzerinde etkili olan “içsel faktörler” iken, sosyo-ekonomik ve çevresel faktörleri de “dışsal faktörler” olarak sınıflandırmak mümkündür. Ancak, tüketici davranışları üzerinde etkili olan gerek içsel ve gerekse dışsal faktörleri, kendi içlerinde de alt gruplara ayırmak mümkündür (Durmaz, 2008:12-14). Tüketici davranışını etkileyen faktörleri genel olarak; “psikolojik”, “sosyo-kültürel”, “kişisel-demografik” ve “ekonomik” faktörler olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür.

1.2.1. Psikolojik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen veya davranışlar üzerinde etkisi olan bir diğer faktör ise; psikolojik faktörlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler ise; “Kişilik, Motivasyon, Algılama, Öğrenme ve Tutum ve İnançlar” olmak üzere beş alt başlık altında toplanmaktadır (Arslan, 2014:58). Çalışmanın bu başlığı altında, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler alt başlıklar halinde ele alınarak incelenmiştir.

1.2.1.1. Kişiliğin tüketici davranışlarına etkisi

İnsanları ve dolayısı ile tüketicileri birbirinden ayıran belirgin özelliklere ve bu özelliklerin bütününe kişilik denmektedir (Penpece, 2006:54). Kişilik, her bireyi diğerinden ayıran ve davranışlarını farklılaştıran özellikler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2011:98). Kişilik kavramı; huy ve mizaç gibi bireyin tek taraflı bir özelliğini ifade eden kavramlarla eş anlamlı olarak ifade edilmekle birlikte, gerçekte bireyi başkalarından ayıran, farklılaştıran bedensel ve zihinsel özelliklerin bütünüdür. Bu bağlamda kişilik; “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir”. Dolayısı ile benzer sosyal etkilere maruz kalan veya benzer durumlar ile karşı karşıya kalan iki farklı kişinin, farklı yaşam biçimlerine sahip olması ve farklı davranışlar sergilemesinin temelinde kişilik farklılığı yatmaktadır (Arslan, 2014:58). Kişilik kavramının tanımlarından hareketle her bireyin farklı kişiliğe sahip olmasının, davranışları ve dolayısı ile satın alma kararlarını da farklılaştırdığını söylemek mümkündür. Nitekim tüketicinin kişilik

özellikleri; ürün ve marka seçiminde, satın alma kararının verilmesinde ve harcama alışkanlıkları gibi tüketime dayalı davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Arslan, 2014:61). Örneğin; alışveriş yaparak rahatlamak, mutlu olmak veya tatmin olmak, tamamen bireyin kişiliğinin bir parçasıdır.

Her bireyin yaşam sürecinde amaç ve hedeflerine ulaşmasında sahip olduğu kişiliğin etkisi önemli iken, aynı zamanda davranışlarını da belirleyici bir etkiye sahiptir. Her bireyin sahip olduğu alışkanlıklar, algı biçimleri, yaşam tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ve tutumları ayırt edici kişilik özellikleridir. Dolayısı ile bireyin veya tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri, satın alma sürecini etkileyen psikolojik bir faktördür (Yavuz, 2012:19). Yaşam boyu her bireyin sergilediği davranışları, kişiliğinin bir yansımasıdır. Kişilik, dengeli ve sürekli davranışlar biçimi olmakla birlikte, yaşam sürecinde güçlü etkilere bağlı olarak değişkenlik gösterebildiği gibi bireyin olgunlaşması ile de değişebilen davranışlar bütünüdür. Örneğin; bir kaza, hastalık, ayrılık, ölüm, vb. gibi bireyi derinden etkileyen olaylar veya durumlar, bireyde kişilik ve dolayısı ile davranış değişikliğine neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011:98-100). Bu bağlamda her tüketicinin, aynı zamanda bir birey olması nedeniyle davranışları üzerinde kişiliğinin etkisinin olduğu söylenebilir.

Kişilik aynı zamanda online tüketicilerin de davranışların üzerinde etkili ve davranışları belirleyici bir faktördür. Örneğin, geleneksel değerlere bağlı, geleneksel düşünce yapısında olan ve daha çekingen karakter yapısına sahip tüketiciler göreceli mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederken, kendine güveni yüksek ve yenilikçi tüketiciler internet üzerinden alışverişini tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2011:201-202).

1.2.1.2.Motivasyonun tüketici davranışlarına etkisi

Motivasyon en genel ifade ile “bireyi davranışa sevk eden içsel bir güç” olarak tanımlanabilir (Sevinç, 2015:945). Dolayısı ile motivasyon, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve davranışları üzerinde etkiye sahip güdüler olarak nitelendirilebilir. Bireylerin davranışlarının temelinde yer alan veya diğer bir ifade ile davranışların ardında yatan bir etken olan motivasyon, aynı zamanda bireyin davranış sergilemesi yönünde güç ve yön veren motive edici faktörlerin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Bu bağlamda motive, diğer psikolojik faktörler ve/veya “süreçler gibi gözle görülmeyen bir olgu olarak; bireyin davranışlarını amaca doğru

harekete geçiren ve yönelten güçtür”. Güdüler sonucu ortaya çıkan bir durum olan motivasyon; bireyin ihtiyaçlarını tatmin etmesi için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasıdır (Arslan, 2014:63).

Davranış bilimciler; insan ihtiyaçlarının giderilmediği durumlarda, insanların huzursuzluk duyacaklarını ve buna bağlı olarak ihtiyaçların giderilmesi için içsel bir baskı veya dürtünün olduğunu savunmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasının gecikmesi huzursuzluk, mutsuzluk ve hayati açıdan tehlikelerin ortaya çıkması gibi sonuçlara neden olmaktadır. İhtiyaçların hangi yöntem ve araçlar ile giderilebileceği yönünde insanların bilinçli bir şekilde yönlendirilmeleri ise, ancak motive ile mümkündür (Penpece, 2006:41). Bir ihtiyaç tatmin edildiğinde, aynı yönde bir ihtiyaç ortaya çıkmadığı sürece, tüketicinin davranışları değişmeyecektir. Dolayısı ile motive uyarılmış ihtiyaç olup, ihtiyacın doyurularak duyulan istek azaltılmalıdır. Bu bağlamda motivasyon veya diğer ifade ile güdülenme; “bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir” (Köseoğlu, 2002:177).

Her tüketici insan olma özelliği gereği, davranışlarını sergilerken çeşitli güdülerin etkisi altında kalmaktadır. Açlık, susuzluk, üşüme, barınma, vb. gibi ihtiyaçlar, bireyi fizyolojik açıdan güdüleyen motivasyon faktörleri iken; başarı, sosyal statü, güç, sevgi, saygınlık, vb. gibi ihtiyaçlar ise sosyo-psikolojik motive faktörleridir. Fizyolojik motivasyon faktörleri yaşamsal veya biyolojik birincil faktörler iken, sosyo-psikolojik motivasyon faktörleri ise bireyin mutlu ve huzurlu olmasını sağlayan ikincil motivasyon faktörleridir (Arslan, 2014:64). Dolayısı ile motive faktörleri tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. Ancak, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç ortaya çıktığında, her koşulda tüketici satın alma davranışı sergilememektedir. Tüketicinin satın alma kararı vermesi, diğer bir ifade ile eyleme geçmesi için, ihtiyacı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile ihtiyacın karşılanması sonucunda tüketicinin elde edeceği kazanımların belirgin olması gerekmektedir. Buna karşın bazı durumlarda ihtiyaç ortaya çıktığında, satın alma kararı anlık ve plansız olarak verilir ki, bu tür satın alma kararı “anlık satın alma” olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2011:103-104). Dolayısı ile motivasyon faktörleri tüketici davranışlarını, bir ihtiyaç ortaya çıktığında veya plansız bir ihtiyacın karşılanmasında, satın alma süreçlerini ortadan kaldıran ve tüketicinin anlık satın alma kararı vermesini sağlayan faktörlerdendir denilebilir. Örneğin; hiç ihtiyaç yokken veya satın alma düşüncesi bulunmazken, bir ayakkabının görülüp beğenilmesi ve ardından satın alınması anlık bir satın alma

davranışı iken, tüketiciyi anlık satın alma davranışı sergilemesine iten güç ise, sosyo-psikolojik motivasyon faktörleridir.

Online tüketici davranışlarında motivasyon, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktördür. Özellikle tüketicinin duygusal anlamda tatmin olması veya hazcı duyguların tatmin edilmesi, tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Erdem vd., 2015:71).

1.2.1.3. Algılamanın tüketici davranışına etkisi

Bireye özgü bir durum olan algılama, en basit ifade ile bireyin çevreyi tanınması, varlıkları ve olayları görerek değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Algılama, bireyin algılarının sonucu ortaya çıkan bir durum olup, algı; “çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle” ilgili bir durumdur. Dolayısı ile algılama, gözlem sonucunda elde edilen veriler ile duyuların yorumlanarak, anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2011:125). Algılama bireyin; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama beş duyusu ile elde ettiği verilerin, zihinsel ve psikolojik değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bir yargı olup, bu yargı doğrultusunda davranışlar sergilemesine katkı sağlamaktadır. Birey için gerçeklik kendine has bir durum olup; ihtiyaç, istek, değer yargıları ve tecrübelerine dayalıdır. Bu nedenle her bireyin bir olay veya duruma karşı vereceği tepki ve sergileyeceği davranış, algısı doğrultusundadır. İki ayrı birey; aynı varlık veya olguyu farklı şekilde algılayarak, farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Arslan, 2014:65). Dolayısı ile algılama, bireye özgü ve her bireyde farklı şekilde gerçekleşen bir değerlendirme ve tanımlama işlevidir. Örneğin; aynı resme bakan iki kişinin, resmi anlatırken farklı detayları dile getirmesi tamamen algılamının bir sonucudur.

Algılama beş duyu yolu ile çevresel uyarıcıların algılanması olmakla birlikte, bireyin bu uyarıcıları algılamasında simgesel ve duygusal faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Duyu yollu algılama sürecinde birey; çevresinde gelişen olay veya nesnelere duyu organları yolu ile algılayarak anlamlandırmaktadır. Simgesel yönlü algılama sürecinde birey; geçmiş deneyim ve tecrübeleri yolu ile olay ve nesnelere anlamlandırarak açılmaktadır. Örneğin; mangal resmi görüldüğünde, bireyin etin kokusu ve lezzetini anlamlandırması, simgesel bir algılama sürecinin sonucudur. Duygusal algılama sürecinde birey; uyarıcıları geçmiş deneyim ve tecrübeleri ile birlikte, uyarıcının hoşça gidip gitmemesi, tatmin ve memnuniyet hissi

gibi duygu yönünü de dikkate alarak anlamlandırmakta ve algılamaktadır (Arslan, 2014:65).

Günlük yaşamda her an çeşitli uyarıcıların etkisine maruz kalmaktayız, ancak birey veya tüketiciler, günlük yaşamda karşılaşılan her uyarıcıyı algılayamamaktadır. Algılanacak uyarıcılar ve bu uyarıcıların nasıl algılanacağını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Çevreden gelen uyarıcılar; bireyin kişilik özellikleri, değerleri, vb. gibi çeşitli faktörlere bağlı oluşan bir süzme mekanizmasından geçerek, değerlendirilmektedir. Bir diğer ifade ile her birey, duymak veya görmek istediğini algılamaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2011:127-129). Dolayısı ile uyarıcıların algılanması bir seçim sürecinin sonucunda gerçekleşmekte ve bireyin ihtiyaç, istek ve değerlerine uygun uyarıcılar algılanmaktadır. Seçici algılama olarak adlandırılan bu algılama biçimi; “bireylerin inançlarına, gereksinimlerine ve marka değerlendirmelerine uygun olan bilgiyi kabul ettiklerini göstermektedir. Bu yüzden tüketici kendini tehdit eden inanç ve tutumlarına ters düşen bilgiyi çarpıtarak rahatlamaya çalışmaktadır”. Örneğin; çok sevdiğimiz birini kalabalık bir ortamda kolayca fark edebilmek, algıda seçiciliğin bir sonucudur (Köseoğlu, 2002:123-124).

Tüketici açısından algılama değerlendirildiğinde; her tüketici çevreden gelen uyarıcıların, kendisini ilgilendiren veya ihtiyaçlarına hitap eden uyarıcıları seçerek algılamakta, bir kısmını ise görmezlikten veya duymazlıktan gelmektedir. Her tüketici açısından algılamanın farklılaşması, diğer bir ifade ile seçici algılama, bireyin; “ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri” açısından farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yapısal farklılıklar ise; her tüketicinin aynı veya benzer ürün ve hizmetlerin, farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Her tüketicinin ihtiyaç düzeyine veya ihtiyacına göre, algılamadaki seçicilik farklılaşacak, ihtiyaç düzeyi arttıkça tüketicinin algıda seçiciliği artarak, ihtiyaç dışındaki uyarıcıları dikkate almayacaktır (Arslan, 2014: 66). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda algılamanın; her tüketici açısından, çevresel uyarıcılara farklı önem vermesine etki eden psikolojik bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin ihtiyaç, beklenti, istek ve değerleri ile örtüşen uyarıcıları seçerek algıladığı, diğer uyarıcıları ise otomatik bir zihinsel faaliyet ile dikkate almadığı söylenebilir. Dolayısı ile algılama psikolojik faktörü, tüketicinin satın alma sürecinde; çevreden gelecek çeşitli uyarıcıları ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirmesine ve kişisel özelliklerine göre bu uyarıcıları dikkate alarak değerlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Online tüketici davranışlarında algılama; internet sitesinin algılanan kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı ve tüketicinin bilgisayar ve/veya iletişim araçlarını kullanmayı eğlenceli olarak algılaması olarak üç şekilde görülmektedir. Online tüketiciler açısından algılanan kullanılabilirlik, “maliyetlerin azalması, ürünü elde etmek için gereken sürenin azalması, rahatlığın artması ve işlemler esnasındaki zamanın kısalığı” gibi algılanan faydaları ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, online tüketicinin bir web sitesini kullanırken zorlanmayacağı veya efor sarf etmeyeceğine ilişkin inanma düzeyidir. Dolayısı ile online tüketici davranışlarında algılama, tüketicinin davranışlarını etkileyen ve davranışların yönünü belirleyen faktörlerdendir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015:363).

1.2.1.4. Öğrenmenin tüketici davranışlarına etkisi

İnsanlık tarihi boyunca her birey, doğumdan ölüme kadar geçen süreçte öğrenmeye açık ve sürekli yeni şeyler öğrenmeye hazırdır. İnsanı yeryüzündeki diğer canlılardan ayıran en belirgin özelliklerden biri olan öğrenebilme yeteneği, insanın; yaşamını sürdürebilmesi, toplum ile uyum içinde olabilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi için sahip olduğu önemli bir davranıştır (Penpece, 2006:47). Dolayısı ile öğrenme; bireyin bebeklikten başlayarak tüm yaşamı boyunca devam eden, “belirli bir bilgi, beceri ve anlayışlar edinme faaliyeti olarak, kalıcı bir davranış değişikliği meydana getirme sürecidir” (Arslan, 2014:61). İnsan yaşamı boyunca her zaman gerek aktif ve gerekse pasif konumda sürekli öğrenme sürecindedir. Diğer bir ifade ile öğrenme; yaşam boyu devam eden ve bireyin yaşamını devam ettirebilmesi, toplum ile uyum içinde yaşayabilmesi, amaç ve hedeflerine ulaşarak kendini gerçekleştirebilmesi açısından gerekli bir davranışsal süreçtir.

Yaşam boyu öğrenme sürecinde her birey aynı zamanda tüketici olduğu için, tüketimi de öğrenmektedir. Her bireyin sergilediği tüketim veya tüketici davranışları, çocukluktan başlayarak öğrenilen ve yaşam boyu öğrenmenin devam etmektedir. Çocukluk döneminde öğrenme taklit ile başlayan öğrenme, süreç içerisinde katılım ve yetiştirme ile devam eder. Birey günlük yaşamında ihtiyaç duyacağı ürün ve hizmeti nerelerden alacağı, satın alma sürecinde nelere dikkat edeceği, neleri değerlendireceği ve bunları nasıl tüketime hazır hale getireceğini öğrenme yoluyla kazanmaktadır (Arslan, 2014:62). Bireyin sürekli öğrenme sürecinde olması, farkında olmada da öğrenmesine neden olmaktadır. Örneğin; sürekli yinelenen reklamlar ve spotlar ile tüketicilere yüklenen uyarıcılar, tüketicide

satın alma davranışını alışkanlık veya otomatik bir davranışa dönüştürebilmektedir. Yinelenen reklamlar ve spotlar, tüketicinin farkında olmadan bir markayı öğrenmesine ve marka lehinde satın alma davranışı sergilemesine yol açabilmektedir (Köseoğlu, 2002:126).

Tüketici açısından öğrenme, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve kendisine en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulama ve davranışlarını kazanmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma eylemi sonrasında elde ettiği kazanımlar veya kayıplar, tüketim hakkında öğrenilmiş davranışlardır (Arslan, 2014:62). Tüketici, öğrenme yolu ile hem tüketim davranışlarını belirginleştirebilmekte hem de satın alma süreçlerini daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedir. Dolayısı ile tüketime yönelik öğrenmeler, tüketicinin deneyimlerinin artmasına ve bu sayede tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri daha kolay bir satın almalarını sağlamaktadır denilebilir.

1.2.1.5. İnanç ve tutumların tüketici davranışlarına etkisi

İnsana özgü bir durum olan inanç; güven, inanma duygusu, inanılan şey, görüş, öğreti ve bir düşünceye içten bağlılık gibi durumları ifade etmektedir. Bireylerin inançları, herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı fikir ve düşünceleridir. Tutum ise; herhangi bir durum, olay veya nesneye karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz tepkilerdir. Tutum veya tutumlar; gözlemlenebilen somut bir olgu olmamakla birlikte, davranıştan önce gelmekte ve bireylerin davranışlarına yol göstermektedir (Arslan, 2014:67). İnanç ve tutum kavramları psikolojik bir durumu ifade etmekle birlikte, inanç düşünsel bir olgu iken, tutum davranışlara yön veren tepkisel bir olgudur. Ancak, bireylerin hem inançları hem de tutumları davranışlarına yön vermektedir. Örneğin; sürekli kullandığı bir markanın güvenilir olduğu yönünde güçlü bir inanca sahip bir tüketici, marka hakkında olumlu bir imaja sahip olduğundan, satın alma kararı verirken güven duyduğu markaya karşı pozitif bir davranış sergileyecektir.

Tutumlar ve inançlar yaşam sürecinde öğrenme ile oluşturulmakta ve bireyin veya tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Her konu veya olay karşısında birey, farklı ölçüt ve kriterlere göre yapacağı sınıflandırmaya göre tutum geliştirebileceği gibi, çevresel faktörlerden elde edeceği bilgiler doğrultusunda da tutum geliştirebilir (Arslan, 2014:67). Örneğin bir tüketici, ailesinden, arkadaşlarından veya güvendiği kişiler veya gruplardan elde edeceği

bilgiler ile geçmişte hiç denemediği veya kullanmadığı bir ürün veya marka hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum sergileyebilir. Dolayısı ile tutum, tüketici davranışlarına ve satın alma kararına olumlu veya olumsuz etki edebilen psikolojik bir faktördür. Keza tutum gibi, inançlar da tüketici davranışlarına yön veren veya satın alma kararında olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemesinde etkili bir faktördür. Örneğin; X marka otomobillerin sağlam ve güvenli olduğu yönündeki inanç, otomobil satın alma düşüncesinde olan bir tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilecektir.

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Tüketici davranışları, tüketicinin; “aile, toplumsal gruplar, toplumsal sınıflar ve kültür” olmak üzere dört ana faktörden etkilenmektedir (Arslan, 2014:68).

1.2.2.1. Aile faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Toplumun en küçük yapı taşı olarak kabul edilen aile, davranışlar ve ilişkiler açısından üyelerinin birbirleri ile en çok ilişkide olduğu kurumdur. Ürün ve hizmetlerin en önemli alıcısı örgüt niteliğine sahip aile, üyelerinin satın alma davranışı ve kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Genel olarak tüketici bir grup olan aile bireylerini, üstlendikleri rollere göre; “fikir verenler”, “etkileyenler”, “karar verenler”, “satın almayı yapanlar” ve “tüketici-kullanıcılar” olarak beş gruba ayırmak mümkündür. Uygulamada ise bu rollerin tamamı veya birkaçı aynı anda aile üyelerinden birinde toplanabilir (Arslan, 2014:69).

Tüketici davranışlarında aile faktörünün etkisi değerlendirildiğinde, satın alma işlevini kimin yerine getirdiğinden çok satın alma kararına kim veya kimlerin etki ettiği (Odabaşı ve Barış, 2011:263). Ayrıca ailenin; büyüklüğü, ailede bulunan kişi sayısı, demokratik yapısı, eğitim ve kültür düzeyi, kadının çalışıp çalışmadığı, vb. gibi yapısal özellikleri, davranışları üzerinde etkili olup, bu özelliklere göre ailelerin tüketici davranışları değişebilmektedir (Penpece, 2006:33). Dolayısı ile aile faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ailenin sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısı ile aile içinde satın alma kararı tek başına alınamayan ve özellikle aile bireylerinin satın alma kararı verilirken birbirlerini etkilediklerini söylemek mümkündür. Ancak, satın alma kararının verilmesinde aile bireylerinin etkinliği, ihtiyaç duyulan veya satın alma

kararı verilen ürünün niteliğine göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda ürün ve hizmetler bağlamında satın alma kararının verilmesinde, aile üyelerinin rol ve etkinliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2011:250):

- a) Teknoloji ürünleri, otomobil, vb. gibi yüksek tutarlı ürünlere ilişkin satın alma kararının verilmesinde, kocanın etkinliği daha fazla,
- b) Temizlik ürünleri, mutfak malzemeleri, gıda, vb. gibi evin genel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerde, kadının rolü ve etkinliği daha fazla,
- c) Tatil yeri seçimi, çocukların eğitimine yönelik satın alımlar, ev, giyim, vb. gibi satın alma kararının verilmesinde, karı-koca eşit düzeyde etkili iken,
- d) Kişisel bakım ürünleri, içecekler, ilaçlar, vb. gibi ürünlerin satın alma kararlarında ise, aile bireyleri genel olarak bağımsızlardır.

Her ne kadar tüketici davranışlarından satın alma kararı üzerinde anne ve babanın etkinliği olsa da; günümüzde çekirdek aile olarak nitelendirilen anne, baba ve çocuklardan oluşan aile tiplerinde, pek çok ürünün satın alınma kararı üzerinde anne-baba kadar çocukların da etkisi olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011:263). Günümüzde çocuklar, ailelerin alışveriş tercihleri veya satın alınacak ürünler üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Özellikle çocukların giderek daha fazla harcama yapma eğilimlerinin olduğu dikkate alındığında, ebeveynlerin tüketim veya satın alma kararlarında çocukların etkisi yadsınamaz düzeydedir (Rose vd. 2003:366). Bu bağlamda aile; tüketici davranışlarında etkili sosyolojik faktörlerden biridir demek mümkündür. Her toplumun aile yapısı, aile kültürü ve rolleri birbirinden farklılık gösterir. Genel olarak satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerini etkilemekle birlikte ailenin yapısına göre; karar verme sürecinde babanın etkin olduğu, annenin etkin olduğu veya çocukların etkin olduğu aile modelleri bulunmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011:66).

1.2.2.2. Toplumsal gruplar faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Her birey toplumun bir parçası olduğu gibi aynı zamanda üstelendiği rol (meslek, eğitim, ekonomik düzey, vb.) ile toplumsal bir grubun da üyesidir. Doktor olan bir kişi hem toplumun hem de doktorluk mesleğini yapanların oluşturduğu grubun bir üyesidir. Toplumsal grupların kendine özgü tutum ve inançları olduğu

gibi gruba dahil olan üyelerde, grubun tutum ve inançlarına uyum sağlamaya çalışırlar. Ancak, tüketici davranışları üzerinde etkili olan toplumsal gruplar, tüketicinin içinde bulunduğu gruptan ziyade kendisini içinde görmek istediği, diğer bir ifade ile bireyin üyesi olmayı hedeflediği ve bu doğrultuda çaba gösterdiği gruplardır. Bu bağlamda bireylerin tutumlarını, düşüncelerini ve kararlarını etkileyen toplumsal gruplar, “referans grupları” olarak adlandırılmaktadır (Arslan, 2014:69-71). Bir tüketicinin veya bireyin davranışları üzerinden doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkiye sahip her türlü kişi veya gruplar, referans grupları olarak nitelendirilebilir. Referans grupları; birey veya tüketicileri yeni yaşam biçimleri ve davranışlar ile tanıştırmak, bireyin veya tüketicinin bakış açılarını ve tutumlarını etkilemektedirler (Marangoz, 2006:110).

Tüketici davranışlarından satın alma kararları üzerinde; her bireyin düşüncelerine önem verdiği, güvendiği, örnek aldığı veya davranışlarını sürdürmek istediği kişi veya grupların etkisi bulunmaktadır. Referans grubu olarak nitelendirilen bu kişi veya gruplar; “birincil, ikincil ve sembolik gruplar” olmak üzere ayrılmaktadır. Tüketicinin ailesi, arkadaşları ve yakın çevresi birincil referans grubunu oluştururken, mesleki gruplar ve dernekler ise ikincil referans grubu olarak örneklendirilebilir. Tüketici davranışları üzerinde görece olarak daha fazla etkili olan ise; bireylerin hayranlık duydukları kişiler (ünlüler), siyasi partiler, liderler, spor kulüpleri vb. gibi gruplar ise sembolik gruplar olarak örneklendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2011:228-240). Sembolik referans grupları; bireyin veya tüketicinin gerçekte asla üyesi olamayacağı, buna karşın o grupların değerlerine, tutum ve davranışlarına sahip olmak için çaba harcadıkları gruplardır (Durmaz ve Bahar, 2011:64). Dolayısı ile sembolik referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi sosyolojik nitelikte olup, tüketicinin kendisini ait hissettiği veya aynı değerleri benimsediği bu grupların davranışlarını sergileme şeklinde davranışlara yansımaktadır denilebilir.

Tüketici davranışları üzerinde referans gruplarının etkisi üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birinci olarak her referans grubu; üyelerinin grubun inanç ve değerlerine uygun davranışlar sergilemesini bekler. Grubun değer ve inançlarına uygun davranış sergileyen üyeler ödüllendirilirken, davranışları gruba aykırı olanlar ise cezalandırılır. İkinci olarak referans grupları bireyin, grubun davranışlarını örnek almasında etkilidir. Birey sevdiği ve değer verdiği grup üyelerinin davranışlarını sergileyerek, grup ile özdeşleşmeye çalışmak ister. Üçüncü ve son olarak ise; grup üyeleri arasındaki günlük iletişim yolu ile bilgi alışverişi sağlanarak, ortak bir değer

ve inanç zemini oluşturulur. Dolayısı ile grubun ortak değer ve inançları, grubun üyeleri tarafından benimsenerek davranışlara yansıtılır (Arslan, 2014:71-72). Bu bağlamda referans grupları, tüketicilerin davranışları ve satın alma kararları üzerinde etkili toplumsal gruplar olarak nitelendirilebilir. Referans gruplarının tüketici davranışlarını etkileme biçimlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Eru, 2013:118):

- a) Grup üyelerinin ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlar,
- b) Grup üyelerine yeni ürünler önererek denemelerini sağlar,
- c) Grup üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürünleri tercih edebileceklerini belirterek, bu ürünler hakkında tavsiyede bulunabilirler.

Günümüzde giderek yaygınlaşan sosyal ağ siteleri, bloglar ve forumlar; online tüketiciler tarafından referans grubu olarak nitelendirilmekte, online tüketicilerin önemli bir kısmı internet üzerindeki bu referans gruplarını takip ederek alışveriş yapmaktadırlar (Mürütsoy, 2013:45). Dolayısı ile internet üzerindeki referans grubu olarak nitelendirilen sosyal ağ siteleri, bloglar ve forumlar, online tüketicilerin davranışları üzerinde etkilidir denilebilir.

1.2.2.3. Toplumsal sınıf faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Her birey ve dolayısı ile her tüketici; belirli özelliklerine göre toplum içinde bir hiyerarşik yapı içerisinde yer almaktadır. Sosyologların toplumsal veya diğer ifade ile sosyal sınıf kavramına ilişkin ortak bir görüş ve tanımı olmamakla birlikte; genel olarak, hiyerarşik bir düzende toplumdaki bireylerin özelliklerine göre sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Toplumu oluşturan bireyler; meslek, gelir düzeyi, eğitim, yaşanılan evin tipi ve semti, kültür, değer ve inançlar, vb. gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmakta ve kriterlere uygunluk veya benzerliklerine göre bir sosyal sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Penpece, 2006:36). Bu bağlamda toplumsal-sosyal sınıflar; toplumdaki bireylerin statü, prestij ve güç (Köseoğlu, 2002:107) gibi kriterlere göre hiyerarşik dağılımını gösteren veya ifade eden yapılanmalardır denilebilir.

Toplumsal sınıfların bireyler üzerinde; “hiyerarşik olma”, “benzer davranışlar sergileme” ve “referans olma” gibi üç temel işlevi bulunmaktadır. Hiyerarşik yapıda bireyler dikey şekilde sınıflandırılırken, aynı sınıf içinde yer alan

bireyler benzer davranışlar sergilemektedir. Tüketici davranışları açısından toplumsal sınıfların en önemli işlevi, aynı sınıf içindeki tüketiciler veya bireylere referans grubu özelliği taşımasıdır. Bu bağlamda toplumsal sınıflar; tüketicilerin satın alma süreci aşamalarının hemen hemen hepsinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır denilebilir. Nitekim bu konudaki araştırmalarda da, aynı toplumsal sınıf içindeki tüketicilerin; “aynı değer yargılarına ve benzer ürün tercihlerine sahip oldukları” yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Arslan, 2014:72).

Toplumsal sınıf faktörüne göre tüketici davranışları incelendiğinde, tüketici ve toplumsal sınıf ilişkisini ortaya koyan ilişkiyi aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Arslan, 2014:73):

- a) Toplumsal sınıfların niteliğine göre (alt gelir grubu, üst gelir grubu, asiller, zenginler, elit tabaka, vb.); harcama, marka tercihi, satın alınan ürün, tasarruf ve kalite açısından farklılıklar görülür. Örneğin, elit tabaka olarak adlandırılan sosyal sınıftaki tüketiciler Armani, Gucci, vb. gibi prestijli markaları tercih ederken, bu markaların ürünlerine binlerce dolar ödemekten kaçınmazlar.
- b) Toplumsal sınıflar arasında, tüketicileri etkilemekte kullanılan reklam ve pazarlama faaliyetlerine karşı gösterilen tepki ve ürün algılayışları açısından farklılıklar bulunmaktadır.
- c) Tüketim şekilleri her toplumsal sınıf üyesinin simgelerini belirlemektedir. Ayrıca bireyin gelire göre ekonomik davranışının en önemli belirleyicisi, ait olduğu toplumsal sınıfın özellikleridir.
- d) Toplumsal sınıf farklılıkları, tüketicilerin harcama şekillerini de belirleyicidir. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, ihtiyaçların önemi ve sıralamasına göre harcama şekillerini belirlerken, üst sınıfta yer alan tüketicilerin gösterişe yönelik harcama yapmaları ait oldukları toplumsal sınıfın özelliğidir.
- e) Her toplumsal sınıfın; bilgi kaynakları, bilgilenme şekli ve medya alışkanlıkları da farklılık göstermektedir.

1.2.2.4. Kùltür faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Kùltür en basit ifade ile bir toplumu bir arada tutan inanç ve değerler bütünü olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda bir insanın veya tüketicilerin davranışları üzerinde kùltürün etkisinin olmadığını söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, bireylerin ve tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen veya davranışları belirleyen temel faktör, yaşadığı ülkenin veya bölgenin kùltürüdür (Deniz, 2011:250).

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu ifade edilen kùltür kavramına ilişkin çeşitli tanımlar olmakla birlikte, kùltürü en genel ve geniş anlamı ile UNESCO tarafından tanımlanmıştır. UNESCO'nun tanımına göre kùltür; “bir toplumu veya toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 1982). Tanımdan hareketle kùltürün; toplumun ortak değer, inanç, alışkanlıklar, gelenek ve örfler, semboller, vb. gibi çok katmanlı ve kapsamlı bir göstergesi olduğu söylenebilir. Dolayısı ile aynı inanç ve değerlere sahip birey ve tüketicilerin, benzer davranışlar sergilemesi ve bu davranışlarını tüketim alışkanlıklarında da göstermesi beklenebilir. Örneğin; dini bayramlarda ve özellikle de Ramazan Bayramında şeker veya tatlı satın almak, Türk kùltürünün bir özelliğidir.

Bir toplumun veya topluluğun sahip olduğu kùltür özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumun geneli veya çoğunluğu tarafından kabul edilen değer yargıları, hangi ürün veya ürün gruplarının değerli veya değersiz olduğu seçimine belli bir noktaya kadar etki edebilecektir (Arslan, 2014:73-74). Türk kùltüründe misafirlere kahve ikram edilmesi, kışa hazırlık amacıyla kazak, hırka, eldiven, bere örmek, yakın akrabaların doğacak çocuklara kıyafet satın alması veya örmesi, kışlık konserve hazırlama, vb. gibi çeşitli kùltürel davranışlar, geçmişten günümüze kadar gelen ve halen devam eden davranışlardır. Dolayısı ile tüketici davranışlarını etkileyen toplumsal ve psikolojik faktörlerin kùltürün etkisi altında olduğunu, kùltürün üretimden tüketime kadar her alanda etkili olduğunu (Arslan, 2014:74) söylemek mümkündür.

Sosyologların ve sosyal psikologların, kültür ve tüketici davranışları arasında bir ilişki olduğu veya kültürün tüketici davranışlarını etkilediği yönündeki görüşlerine rağmen, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi ölçülebilir bir faktör değildir. Ancak, kültür bireyin diğer bireylere, ürünlere, hizmetlere ve olaylara karşı davranış ve tavır alışını belirleyen bir bütündür (Erkal, 2006:111-112). Bu nedenle toplumsal veya ulusal kültürler, bireyin günlük yaşamının önemli bir kısmını oluşturmakta ve dolayısı ile satın alma karar ve davranışlarını etkilemektedir (Deniz, 2011:250). Her kültürün kendine özgü giyinme, yeme, vb. gibi ihtiyaçlarını karşılama tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin; Güney Doğu Anadolu kültüründe kırmızı et yemek alışkanlıklarının önemli ve ayrılmaz bir parçası olduğu için, tüketicilerin yeme ihtiyacını gidermeye yönelik satın alma tercihlerinde yemek kültürünün etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Tüm bu bilgi ve bulgular doğrultusunda, ekonomik koşullar veya faktörlerin; tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkisi olduğu, özellikle ekonomik belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının değiştiğini söylemek mümkündür.

1.2.3. Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Davranışlar üzerinde etkili olan demografik özellikleri, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Dolayısı ile bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, mesleki vb. gibi demografik özellikleri, tüketim tercihleri ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olmakta ve bu bağlamda kişisel faktörlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu çalışmada tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler, araştırma veri toplama formunda belirtilen yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek demografik özellikler bağlamında ele alınarak incelenmiştir.

1.2.3.1. Yaş demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

İnsan yaşamı boyunca davranışları ve tercihleri üzerinde belirleyici role sahip olan demografik faktörlerin başında “yaş” faktörü gelmektedir. Tüketici davranışları açısından yaş faktörü ele alındığında, her bireyin ve/veya tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri yaşı ile orantılı bir durum sergilemekte, her yaş grubunun ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç ve ilgisi farklılaşmaktadır. Bireyin veya tüketicinin yaşı ilerledikçe, belli ürün veya markalara olan ilgi ve deneyimlerinden kaynaklı sadakati artarken, genç yaş grubundaki tüketicilerin tercihleri şekillenme sürecinde

olup, bilinçlenme süreci denilen genç yaş dönemlerinde davranışları da değişkenlik göstermektedir (Mittal ve Kamakura, 2001:135).

Tüketicinin davranışları ile yaş grubu arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumun temelinde ise, bireyin içinde bulunduğu yaş ve/veya yaş dönemi ile hayat tarzı arasındaki ilişki yatmaktadır. Bir diğer ifade ile her insanın farklı yaşlarda, hayat tarzları da farklılaşmaktadır. Her bireyin hayat tarzı, ürün ve hizmet talebi ve tercihini de etkileyen veya belirleyen bir faktördür (Cömert ve Durmaz, 2006:354). Aynı yaş grubundaki veya yaşam süreçleri kendileriyle benzeşen tüketicilerin tercih ve davranışları birbirleriyle benzer özellikler gösterebilir. Genel olarak tüketici davranışları açısından yaş faktörü değerlendirildiğinde; “ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar” olmak üzere dört önemli yaş grubu ortaya çıkmakta, bu dönemler içinde bireylerin benzer ihtiyaç ve istekleri oluşmaktadır. İnsanın belirli yaş dönemlerinde belirli ihtiyaçları ortaya çıkmakta, yaş ilerledikçe de bu ihtiyaçlar değişmektedir. Ancak yaş kişisel özelliği, sadece tüketici satın alma davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda satın alınan ürün ve hizmetlerin de kullanılma biçimin de etkilemektedir (Penpece, 2006:29-33). Örneğin; 15-20 yaş grubundaki tüketicilerin teknolojiye olan ilgileri ve istekleri daha yoğunken, 25-30 yaş grubundaki tüketicilerin tercihleri ev eşyası üzerine yoğunlaşmakta ve bu doğrultuda davranış sergileyebilmektedirler.

Yaş demografik faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkileri, genel olarak tüketicinin yaş dönemlerine göre, ürün ve hizmetlerin türü ile marka tercihlerinin farklılaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin yaşı ile marka bağımlılığı arasında da bir ilişki olup, marka bağımlılığı yaşlı tüketicilere göre genç tüketicilerde daha fazla görülmektedir. Genç tüketicilerdeki marka bağımlılığı, davranışlarını etkileyerek satın alma tercih ve davranışlarını yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2002:421).

65 yaş üstü tüketicilerin; internet ve bilgisayar kullanma bilgilerinin düşük olduğu, internet üzerinde satın almayı riskli gördükleri ve satın alınacak üründe yanılabilirliklerini düşündükleri gibi nedenlere bağlı olarak, bu yaş grubundaki tüketicilerin online satın alma davranışlarının oldukça düşük düzeyde kaldığı yönünde araştırma bulguları mevcuttur. Buna karşın aktif internet kullanıcısı konumundaki genç nüfusun; risk almaktan çekinmedikleri, alternatifleri daha etkin değerlendirebildikleri ve internet kullanımındaki becerileri ile satın alma davranışlarının online alışveriş yönünde olduğu yönünde araştırma bulguları

bulunmaktadır (Özgüven, 2011:53). Dolayısı ile online tüketicilerin davranışları üzerinde yaş demografik özelliği, etkili ve davranışları belirleyici bir faktördür demek mümkündür.

1.2.3.2. Cinsiyet demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan demografik faktörlerden bir diğeri, bireylerin cinsiyetleridir. Bir başka ifade ile cinsiyet faktörü, tüketici davranışlarını etkileyen hatta çoğu durumda önemli bir davranış belirleyicisi faktördür. Tüketicilerin; zevkler, renkler ve şekillere karşı takındıkları tutum ve gösterdikleri hassasiyetler, tüketicinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir (Penpece, 2006:31). Özellikle belirli ürün veya ürünlerin tercih edilmesinde karar verici konumunu belirleyen ana faktör, tüketicinin cinsiyetidir. Örneğin; çocuk giyimi ve temizlik malzemelerinin tercihi ve satın alma davranışında kadınlar karar verici konumda iken, otomobil ve elektronik ürünlerin tercih edilmesinde ve satın alma davranışlarında ise, erkek tüketiciler karar verici konumdadır (Özdemir ve Yaman, 2007:84).

Tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü, hem ürün ve marka seçiminde hem de satın alma kararı verilmesinde önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005:349). Özellikle çalışmayan kadın tüketicilerin, evsel satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Buna karşın tüketici davranışlarında, bazı ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları bulunmaktadır. Kadın tüketiciler duygusal açıdan tatmin olma veya kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacak (kozmetik, giyim, ayakkabı, vb.) ürünleri tercih ederken, erkek tüketiciler pratik kullanım sağlayan ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik vermektedir (Orhan, 2002:25-26). Tüketici davranışlarında kadın ve erkeklerin satın alma davranışları farklılık göstermekle birlikte, değişen sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak kadın ve erkek tüketicilerin, satın alma davranışları açısından giderek benzeşmeye başladıklarını söylemek mümkündür. Kadının iş yaşamında daha aktif rol alması ile birlikte ev kadını-anne rolü değişirken, eşleri çalışan erkekler ev işlerine daha fazla katkı sağlamaya başlamıştır.

Cinsiyet faktörü, online tüketici davranışları açısından ele alındığında; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha aktif online tüketici oldukları ve online alışverişlerde daha aktif satın alma davranışı sergiledikleri yönünde araştırma

bulguları bulunmaktadır (Özgüven, 2011:53). Kuşkusuz çalışan kadın sayısının giderek artması ve ev kadınlarının zamanı daha etkin kullanma istekleri, online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemelerinde önemli bir faktördür denilebilir. Online alışveriş ile sağlanan zaman tasarrufu, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin kolay ve uygun fiyatlarla bulunabilmesi, vb. gibi çeşitli faktörler, kadın tüketicilerin online alışverişe olan tutumlarını ve dolayısı ile davranışlarını etkilemektedir.

1.2.3.3. Medeni durum demografik faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışları evli veya bekar olmalarına göre farklılaşmakta, dolayısı ile tüketici davranışları medeni durum demografik özelliğinden etkilenmektedir. Bekar bir tüketicinin üstlendiği sorumluluk ile evli bir tüketicinin üstlendiği sorumluluk farklı olduğundan, davranışlar da farklılaşmaktadır. Özellikle evlilik ile birlikte çocuk sahibi olan tüketicilerin davranışları, hem bekar hem de evli ancak çocuk sahibi olmayan tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Evlilik öncesi bireyin veya tüketicinin satın alma davranışlarının temelinde, günlük ihtiyaçların karşılanmasından çok özel zevklerin tatmin edilmesi düşüncesi yatmaktadır. Kuşkusuz bu tüketici davranışının nedeni, günlük ihtiyaçların ebeveynler tarafından karşılanmasıdır. Evlilik ile birlikte artan sorumluluk tüketici davranışlarını, temel ihtiyaçların karşılanmasına yönlendirmek ve süreç içerisinde bireyin kendi ihtiyaçlarından çok aile bireylerinin ihtiyaçlarının karşılanması önceliğine dönüştürmektedir. Evlilik ile birlikte çocuk sahibi olunması ebeveyn tüketicilerin, çocukların ihtiyaçlarını karşılama ve geleceklerini inşa etme güdüsünü arttırmakta ve dolayısı ile davranışlar değişmektedir (Durukan, 2006:45-50). Bu bağlamda tüketici davranışlarında medeni durum demografik faktörünün; alışkanlıkların, tercihlerin ve önceliklerin değişmesi, dolayısı ile davranışların da değişmesi yönünde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum faktörü, online tüketiciler açısından ele alındığında; bekar tüketicilerin satın alma davranışlarının evli tüketicilere göre daha hızlı ve düşünmeden gerçekleştirildiği, evli online tüketicilerin ise; ihtiyaçlar ve bütçe karşılaştırmasına uygun gerçekleştirildiği görülmektedir (İşler vd., 2014).

1.2.3.4. Gelir düzeyi faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan bir diğer demografik özellik ise; tüketicilerin gelir düzeyleridir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre; satın alma

davranışları da farklılaşmakta, gelir düzeyi arttıkça harcamalar da gelir artışına bağlı olarak artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte giderek tüketim ağırlıklı toplumsal yapılar ortaya çıkmış, bunu neticesinde ise tüketici davranışlarında ihtiyaçların karşılanması kadar, kişisel hazların tatmin edilmesi de önem kazanmıştır. Ancak, tüketici davranışlarındaki bu hazcı değişime rağmen tüketicinin gelir düzeyi, bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermesinde en etkili faktörlerden biridir (Çerçi, 2014:86).

Tüketicilerin gelir düzeyleri, satın alma davranışlarında; satın alınacak ürün ve hizmetin türü, markası, miktarı ve satın alma zamanı üzerinde belirleyici bir faktördür. Düşük gelir grubundaki kişiler, öncelikli olarak yaşamsal ihtiyaçlarını karşılama yönünde satın alma davranışı sergilemek zorunda iken, özel ve lüks ihtiyaçların karşılanması zamana bırakılmaktadır. Buna karşın, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, satın alma davranışları da değişmekte ve yaşamsal ihtiyaçların yanı sıra özel ve lüks ihtiyaçlar satın alınmakta veya gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak, satın alınacak ürünün marka tercihi prestijli markalara doğru yönelmektedir.

Online tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, gelir en belirleyici faktörlerden biridir. Araştırma bulgularına göre, yüksek gelir grubundaki online tüketiciler daha fazla online satın alma davranışı sergilerken, satın alınan ürün yelpazesinin giyim, ev eşyası, kişisel bakım ürünleri, kitap, cd, gıda maddeleri, yemek siparişi, tatil paketleri, vb. gibi özellikli ürünlerden oluştuğu görülmüştür. Düşük gelir grubundaki online tüketiciler ise; daha az sayı ve miktarda online satın alma davranışı sergilerken, satın alınan ürünlerin daha çok ihtiyaçlara yönelik olduğu görülmektedir (Punj, 2011).

1.2.3.5. Eğitim düzeyi faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Tüketicinin eğitim düzeyi; hem mesleği hem de buna bağlı olarak gelir düzeyini belirleyici niteliğe sahip olduğundan, eğitim düzeyi ile satın alma davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri çeşitlenerek artmaktadır (Durmaz, vd., 2011:120). Öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler genel olarak yüksek kalitede, karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Tüketicinin eğitim düzeyi arttıkça, marka bağlılığından ziyade istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ve yüksek tatmin, dolayısı ile memnuniyet sağlayan markalara yönelmektedir (Penpece, 2006:32). Bir başka ifade ile eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin marka bağlılığı yerine daha iyi ve

en iyi markayı bulma isteği de artmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi demografik özelliğinin, tüketicilerin daha bilinçli olmasını sağladığı ve bu doğrultuda satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin online alışverişı daha çok tercih ettikleri, düşük eğitim düzeyindeki tüketicilerin ise online alışverişı daha az güvenilir ve riskli buldukları, dolayısı ile geleneksel alışveriş modelleri ile satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilir (İşler vd., 2014).

1.2.3.6. Meslek faktörünün tüketici davranışlarına etkisi

Meslek ile gelir düzeyi arasında ilişki olması nedeniyle, tüketicilerin meslekleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. İyi eğitim görmüş kişilerin, daha yüksek gelir elde edebilecekleri bir mesleğe sahip olabilecekleri dikkate alındığında; meslek ile gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Tüketicilerin meslekleri, öncelikli olarak ekonomik düzeylerini ve dolayısı ile satın alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyecektir (Durmaz vd., 2011:120). Örneğin; doktor olan bir tüketici ile fabrikada çalışan bir işçinin gelir düzeyleri ve dolayısı ile ekonomik düzeyleri birbirinden oldukça farklıdır. Doktor, mühendis, avukat, vb. gibi meslek gruplarında yer alan tüketicilerin, hem gelir düzeylerine bağlı olarak hem de toplumsal statüleri gereği satın alma davranışları farklılaşmaktadır. Bu bağlamda meslek ile tüketici satın alma davranışları arasında farklılık olduğu, tüketicinin eğitim düzeyi arttıkça ve statü bağlamında mesleği öne çıktıkça, ihtiyaçları ve istekleri de giderek artacak ve şekillenecektir (Cömert ve Durmaz, 2006:354) demek mümkündür.

Tüketicinin mesleği, ihtiyaç ve istek duyacağı ürün ve hizmetlerin de farklılaşmasında etkili bir faktördür (Penpece, 2006:31). Beyaz yakalı bir tüketicinin giyim ihtiyacı ile fabrikada çalışan bir işçinin giyim ihtiyacı aynı olamayabileceği gibi, mesleğe göre ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin marka, kalite ve nitelik açısından da farklılık göstermesi mümkündür. Yine benzer şekilde iyi gelir getiren meslek grubundaki tüketiciler, ekonomik açıdan güçlü oldukları için satın aldıkları mal ve hizmetlerden daha yüksek tatmin ve memnuniyet beklentisi içindedirler (Penpece, 2006:31). Bu bağlamda tüketicinin mesleği, ihtiyaç, istek ve beklentilerini farklılaştırarak satın alma davranışları üzerinde etkilidir demek mümkündür.

1.2.4. Ekonomik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde; kişisel-demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler kadar, ekonomik faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Ülke ekonomisi, fiyatlar genel düzeyi, enflasyon, tüketici fiyat endeksleri, krizler, gelecekle ilgili beklentiler, ekonomideki gelişmeler, vb. gibi çeşitli mikro ve makroekonomik faktörlerin tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Arslan, 2014:74-80).

Ekonomik faktörler, özellikle düşük ve orta gelir grubundaki tüketici davranışları üzerinde daha belirgin bir etkiye sahiptir. Özellikle ekonomideki belirsizlik, fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artış, enflasyon ve gelir dağılımının bozulduğu durumlarda, düşük ve orta gelir grubundaki tüketicilerin satın alma davranışları, temel ihtiyaçların karşılanması yönündedir. Lüks ve özel tüketim harcamaları, temel ihtiyaçların karşılanması ve gelirden harcanamayan kısmın kalması halinde yapılabilmektedir (Babaoğlu ve Şener, 2010:74-80). Buna karşın, ekonomik düzeyi yüksek veya üst sınıfa dahil tüketiciler açısından ise; fiyat faktörü çoğu zaman bir statü ve kalite sembolü olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006:39). Gerek ulusal ve gerekse global ekonomik ortamın işleyişi ve işlevini yerine getirmesi, “yaşam tarzını ve tercihleri şekillendiren kültürün bir parçası olmasıyla gerçekleşmektedir”. Tüketicinin; kültürün bir parçası olması nedeniyle, gerek bireylerin tüketim alışkanlıkları ve gerekse davranışları ekonomiyle iç içe bir şekilde yürümekte, dolayısı ile ekonomik ortam veya durum hem insanların yaşam tarzlarını hem de davranışlarını etkilemektedir (Arslan, 2014:75).

Özellikle ekonomik krizler döneminde tüketici davranışları belirgin bir şekilde farklılaşmakta, temel ihtiyaçlar dışındaki tüketime yönelik kalemlerde geri çekilme ve bekle-gör tutumu oluşmaktadır (Babaoğlu ve Şener, 2010:77). 2008 küresel krizi ile birlikte, ekonomik belirsizlik ve krizin Türkiye’ye sirayet etmesi endişesini taşıyan Türk halkının, harcama ve satın alma davranışları da etkilenmiştir. Nielsen (2009:9)’in 1206 tüketici ile yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; “temel gıda ve ev eğlencesi ürünlerinde artış gözlemlenirken, kişisel bakım hizmetleri lüks görülüp azalmıştır”. Buna karşın “indirim marketlerinde ve ikame ürünlerdeki satışlarda” da artış görülmüştür. Ekonomik ortamın bozulduğu veya kriz dönemlerinde; tüketicilerin önemli bir bölümü keyfi harcamalarını azaltırken, değer bilinci ve tasarruf eğilimleri artmaktadır. Belirsiz ekonomik koşullarda veya dönemlerde, tüketiciler fiyat-değer ilişkisine önem vermekte ve bu davranışı satın

alma kararlarında ön plana çıkarmaktadır (Babaoğlu ve Şener, 2010:79-80). Yukarıdaki bilgiler ve bulgular doğrultusunda; ekonomik faktörlerin tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu, ekonomik konjonktür doğrultusunda tüketicilerin önemli bir bölümünün satın alma kararlarını belirledikleri söylenebilir. Diğer yandan ekonomik göstergeler iyiye giderken, tüketicilerin gelecek endişelerinin azaldığını ve buna bağlı olarak da, özel ve lüks tüketim harcamalarının arttığını, diğer bir ifade ile tüketicilerin harcama eğilimleri ve alışkanlıklarını değiştirdiklerini söylemek mümkündür.

1.3. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Online tüketiciler; genel olarak tüketici kavramı içinde değerlendirilebileceği gibi, satın alma davranışı açısından hem geleneksel tüketicilerin davranış biçimlerini sergileyebilmekte hem de kendine özgü farklılıklar sergileyen bir özellik sergilemektedirler. Tüketicileri online alışverişe yönelten ve davranışlarını etkileyen faktörlerin başında, online alışverişin tüketiciye alışveriş sürecinde önemli bir zaman kazandırması veya zamandan tasarruf sağlaması gelmektedir. Online tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörler ise; ihtiyaç duyulan ve/veya istenilen bir ürün ve hizmete en uygun fiyat ile ulaşma ve yine istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda en uygun ürün ve hizmeti bulabilme arzudur (Punj, 2011:134). Bununla birlikte, online tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında; mağaza ortamının karmaşıklığı, kalabalığı ve ödeme sürecinde kasada sıra bekleme gibi olumsuzlukların, online alışveriş sürecinde bulunmaması sayılabilir. Ayrıca, zaman ve mekan sınırlaması olmadan her an ve her yerden alışveriş yapılabilmesi, geniş ürün yelpazesi, ürünün kapıya teslimi, ödeme kolaylıkları, beğenilmeyen veya kusurlu ürünlerin iade kolaylığı, her markanın ürün ve hizmetine ulaşabilme olanağı, incelenen ürünü satın alma baskısını hissetmeme, alışveriş sürecinde fiziksel efor harcanmaması, psikolojik açıdan tüketicinin kendisini tam olarak özgür hissetmesi (Kırçova, 2008:66; Algür ve Cengiz, 2011:3668) gibi çeşitli faktörler de hem tüketicileri online alışverişe yönlendirmekte hem de satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Online tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik ampirik çalışmalar incelendiğinde, online tüketici davranışları üzerinde; finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilememe riskleri gibi tüketicilerin risk algısının etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda, web sitelerinin hizmet ve alt yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik-hazcı değer, güven, yenilikçilik ve öznel norm gibi değişken faktörlerin, online tüketicilerin satın

alma davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Uygun vd., 2011; İşler vd., 2014).

Online tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; “zaman tasarrufu”, “uygun fiyat”, “uygun ürünü bulma” ve “alışveriş sitesinin web tasarımı” olmak üzere dört alt başlıkta incelenmiştir.

1.3.1. Zaman Tasarrufu Sağlaması

Modern yaşamın en önemli sorunlarının başında, bireyin yoğun iş temposu nedeniyle özel yaşama yeterince zaman ayıramaması gelmektedir. Yoğun iş temposu sürecinde bireylerin veya tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla alışveriş yapmaya yeterince zaman ayıramamaları veya alışverişe ayrılan zamanın bireyin yaşamından çalınan zaman olarak görülmesi, alışverişin tüketiciler açısından bir sorun olarak nitelendirilmesine neden olabilmektedir (Kırçova, 2008:67). Dolayısı ile online alışveriş; hem tüketiciler açısından bir sorun olarak nitelendirilen (geniş alana yayılan alışveriş merkezleri, ulaşım ve park sorunu, kalabalık, vb. gibi faktörler nedeniyle) alışverişin günün her saatinde yapılabilmesine, hem de karşılaştırmalı ürün seçenekleri ile daha kolay ve hızlı alışveriş yapılmasına olanak sağlayarak, tüketicilerin zamandan tasarruf etmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle, tüketicinin gerek evinde ve gerekse işinde iken kolaylıkla ve çok fazla zamana ihtiyaç duymadan istediği mağazadan (online mağazalar veya web siteleri) alışveriş yapabilmesi, online alışverişin tüketiciler açısından cazip hale gelmesindeki önemli faktörlerden biridir (Algür ve Cengiz, 2011:3667). Dolayısı ile online tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında, online alışveriş ile kazanılan zaman tasarrufu olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.2. Ürün ve Hizmetlerin Uygun Fiyat İle Bulunabilmesi

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici ve/veya etkili olan faktörlerin başında, ürün ve hizmetlerin fiyatı gelmektedir (Liang ve Lai, 2002:434; Kırçova, 2008: 69; Algür ve Cengiz, 2011:3668; Punj, 2011: 135). Kuşkusuz bir ürün veya hizmete ödenecek fiyat, ödenecek tutarın tüketici bütçesine getireceği yük veya satın alma gücünü azaltması açısından tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli ve belirleyici faktörlerden biridir. Online mağazalarda veya sanal pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatı; mağaza kirası, personel maliyeti, vb. gibi maliyetlerin olmaması veya daha düşük maliyetli olması nedeniyle daha

düşüktür (Hasslinger vd., 2007:91). Online mağazalardaki ürün ve hizmetlerin fiyatının düşük olması, online tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu gibi, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin satın alınmasında motive edici bir role sahiptir. Ancak, online mağaza veya web sitelerinin; tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin fiyatlarını karşılaştırma olanağı sunabilmesi veya tüketicinin fiyat karşılaştırmasında, yer değiştirme yapmadan ve zaman harcamadan çok sayıda alternatif veri kaynağına ulaşabilmesi, online tüketicilerin davranışlarında fiyat faktörünü etkili kılan önemli bir özelliktir. Özellikle online mağazaların pek çoğunda, fiyat ve ürün-hizmet-performans karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayan özelliklerin bulunması, tüketicilere yardımcı olmakta ve davranışlarını etkilemektedir (Liang ve Lai, 2002:435). Online ortamda alışveriş sürecinde, farklı markalardaki veya niteliklerdeki ürün ve hizmetlerin fiyatlarının anında karşılaştırılabilmesi, online tüketicilerin daha bilinçli ve kolay karar verebilmelerini sağlayarak davranışları üzerinde etkili olmaktadır denilebilir.

1.3.3. Uygun Ürün ve Hizmetin Bulunabilmesi

İnternet teknolojisi sağladığı üstün iletişim ve bilgi akışı sayesinde, gerek tüketici ve gerekse işletmelere hem kolaylık hem de önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile işletmeler, tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun, aynı zamanda her tüketicilere özel (kişiselleştirilmiş) ürün ve hizmetlerin tasarlanarak sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Tüketici-üretici-satıcı arasındaki iletişim olanağını sağlayan internet ortamı, işletmelerin tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda gerek yeni ürün ve hizmetleri üretmelerinde ve gerekse mevcut ürün ve hizmetleri geliştirilmelerine olanak sağlamaktadır. Online tüketicilerin karar aşamalarına dahil edilmesi, diğer bir ifade ile müşteri odaklı işletme anlayışı tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşabilmelerine olanak sağlayarak, davranışlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Online ortamda, hem mağazası bulunmayan veya erişilmesi zor markaların hem de pek çok tüketici için kolaylıkla sahip olunamayacak fiyatlara sahip ünlü markaların ürünlerinin bulunabilmesi, ürün ve hizmetlerin tüm nitelik ve özellikleri ile kolaylıkla karşılaştırılabilme olanağı, tüketicinin istek, ihtiyaç ve koşulları doğrultusunda en uygun ürünü bulmasını kolaylaştırmaktadır (İşler vd., 2014:81). Dolayısı ile online alışveriş sürecinde, tüketicinin istediği nitelik ve özelliklere sahip uygun ürün ve hizmetleri bulabilmesi, davranışları üzerinde etkili bir faktördür.

1.3.4. Alışveriş Sitelerinin Tasarım ve Özellikleri

Online tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri, alışveriş sitelerinin tasarım ve özellikleridir. İlgili araştırmaların bulgularına göre, online tüketicilerin; web siteleri veya online sitelere yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmelerinde, siteye yapılan ilk ziyarette edinilen izlenim oldukça büyük bir öneme sahiptir (Özgüven, 2011:51). İnternet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş sitelerinin web tasarımları ne kadar kullanışlı ve görsel çekicilikleri ne kadar fazla ise, online tüketicilerin davranışlarını pozitif anlamda etkileyecek ve satın alma kararı vermesinde rol oynayabilecektir. Ancak, web sitesinin tasarım ve çekiciliğinde; site içindeki sayfalar arasındaki geçişi kolaylaştıracak şekilde iyi düzenlenmiş köprüler, özelleştirilmiş arama işlevleri, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme kolaylığı gibi dört sistem tasarım niteliğinin bulunması gerekmektedir (Liang ve Lai, 2002:432). Web sitelerinin online tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmesi, sitelerin “kullanışlı” ve “etkileşim sağlama” gibi niteliklerine bağlıdır (Constantinides, 2004:117).

Online tüketicilerin davranışları ve satın alma kararları üzerinde, web sitelerinin kullanım kolaylığı belirleyici bir etkiye sahiptir. Web sitesinin kullanışlı olması veya diğeri bir ifade ile tüketicilere kullanım kolaylığı sağlamasında; web sitesine farklı internet tarayıcılarından rahatlıkla girebilmesi, rahatlıkla alışveriş yapılabilmesi için hızlı olması ve birden fazla ödeme seçeneğini güvenli bir şekilde tüketicilere sunması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Constantinides, 2004:117-118). Ayrıca, sitede ürünlerin kolay bir şekilde ulaşılabilir nitelikte gruplandırılmış olması, ürün arama seçenekleri ile tüketiciler tarafından en kolay ve hızlı bir biçimde bulunabilmesi, ürünlerin fiyat ve özellikleri bakımından karşılaştırılabilir olması, web sitesinin kullanışlı olduğunu gösteren tasarım özellikleridir (İşler vd., 2014:81). Tüketici, online alışveriş sürecinde daha az çaba harcadığını ve bu süreçte zorlanmadığını düşündüğünde, web sitesi ve/veya sitelerini kolay bir alışveriş ortamı olarak değerlendirecek ve dolayısı ile web sitelerinin kullanım kolaylığı davranışları üzerinde etkili olabilecektir.

Online tüketiciler, internet ortamında gerek diğeri tüketiciler ve gerekse web sitelerinin temsilcileri ile aktif iletişim kurabildiklerinde, deneyim ve şikayetlerini paylaştıklarında, hem tüketicinin siteye karşı olan ilgileri hem de güvenleri artacaktır. Dolayısı ile online tüketicinin, web sitelerinin temsilci ve/veya yetkilileri ile iletişim kurarak etkileşime geçebilmeleri, davranışları üzerinde olumlu bir etki

yaratacak ve aynı siteden yeniden satın alma davranışı sergilemesinde etkili olacaktır (İşler vd., 2014:82).

1.4. Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alma süreci, doğru ve gerçekçi kararlar verebilmek için her aşamada bilgi kullanımını gerektiren bir işlemler bütünüdür. Satın alma süreci; tüketicinin bir ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkması veya ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan, ürün veya hizmet hakkında çeşitli araştırma ve incelemelerin yapıldığı ve satın almaya ilişkin değerlendirilenin yapıldığı bir işleyişe sahiptir. Sağlıklı ve doğru bir satın alma kararının verilebilmesinde, sürecin her aşamasında tüketicinin değerlendirme yapması ve karar vermesi gerekmektedir (Penpece, 2006:5). Satın alma süreci genel olarak; “sorunun-ihtiyacın belirlenmesi”, “alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararının verilmesi” ve “satın alma sonrası değerlendirme” olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Arslan, 2014:85).

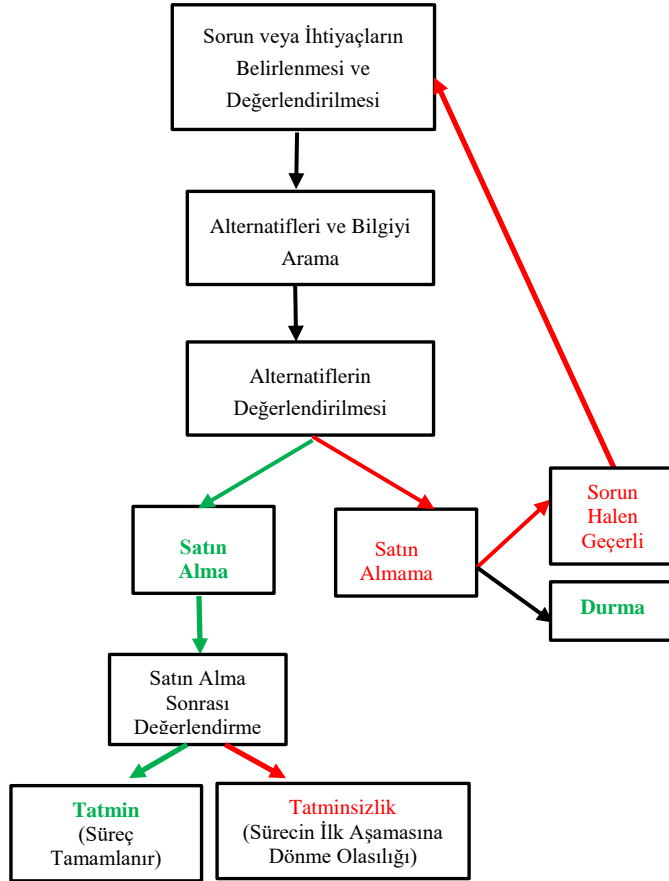
Bu bağlamda satın alma sürecini aşağıdaki Şekil 1.1’deki gibi modellemek mümkündür.



Kaynak: Arslan, 2014:85

Şekil 1.1. Tüketici satın alma sürecinin aşamaları

Şekil 1.1’den de anlaşılacağı üzere tüketici satın alma süreci; birbirine bağlı ve her aşaması bir sonraki aşamayı etkileyen veya belirleyen bir özelliğe sahiptir. Her aşamanın olumlu sonuçlanması bir sonraki aşamaya geçişi sağlarken, satın alma kararının verilmesi ile süreç tamamlanmış sayılamamaktadır. Tüketicinin satın alma kararına bağlı aldığı ürün veya hizmete ilişkin yapacağı değerlendirme sürecin tamamlanması anlamına gelmektedir. Bu aşamada ürün veya hizmetin kullanımından duyacağı tatmin veya tatminsizlik, aynı ürün, hizmet veya markanın yeniden tercih edilmesi yönünde tüketiciye bir fikir verecektir. Ancak, satın alma süreci her zaman satın alma kararının verilmesi veya satın alma ile sonuçlanabilecek bir süreç olmayıp, sürecin herhangi bir aşamasında tüketici satın alma işleminden vazgeçebilir veya önceki aşamalara dönerek, süreci devam ettirebilir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma veya satın alma kararı verme sürecini aşağıdaki Şekil 1.2’deki gibi modellemek mümkündür.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011:332

Şekil 1.2. Tüketici satın alma sürecinin işleyişi

Yukarıda Şekil 2.1’de verilen tüketici satın alma sürecinin işleyişi, alt başlıklar halinde ele alınarak incelenmiş ve detaylandırılmıştır.

1.4.1. İhtiyacın veya Sorunun Belirlenmesi

Tüketici açısından satın alma sürecini başlatan en önemli faktör, ihtiyaçların ortaya çıkması ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi yönündeki güçlü duygulardır (Arslan, 2014:85). Tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın karşılanması yönünde yeterince güçlü bir psikolojik baskının olması, ortaya bir sorunun çıkmasına ve tüketicinin bu sorunu çözme yönünde harekete geçmesine neden olur (Penpece, 2006:14). Ancak satın alma sürecini başlatan sorunun veya ihtiyacın belirlenmesi, her zaman kolay bir şekilde yapılamamaktadır. Bir diğer ifade ile çeşitli uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan ve bir sonuç olan ihtiyaçlar veya sorun, bazen çok açık bir şekilde belirgin iken bazen ise belirsizdir. Dolayısı ile sorunun ortaya çıkması için, ihtiyaç ile istek arasındaki durumun tüketici tarafından algılanmış olması gerekmektedir. Şayet gerçek durum (ihtiyaç) ile arzulanan durum (istek) arasında herhangi bir fark olmadığı yönünde bir algı var ise; ortada bir sorun olmadığı için satın alma süreci de başlamayacak veya gecikebilecektir (Arslan, 2014:85).

Satın alma sürecinin başlaması; tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması ve bu ihtiyacın tatmin edilmesi veya karşılanması yönündeki dürtülerin, bir soruna dönüşmesi ile mümkündür. Ancak ihtiyacın belirlenmesi, beraberinde bu ihtiyaç veya sorununun hangi zamanda, hangi bütçe ile ve kim tarafından çözümleneceği gibi sorunları da ortaya çıkarmaktadır (Penpece, 2006:14). Dolayısı ile ihtiyacın veya tüketicinin çözümlenmesini istediği sorunun belirlenmesinin, satın alma sürecini tek başına başlatan bir durum olmadığı, ihtiyacın hangi kaynaktan ve ne zaman karşılanacağına da belirlenmesi gerekmektedir demek mümkündür.

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Satın alma sürecinde; tüketicinin ihtiyacını veya sorununu belirlemesinin ardından ikinci aşama alternatiflerin belirlenmesi ve bu doğrultuda bilgilerin toplanması aşaması gelmektedir. Diğer bir ifade ile satın alma sürecinin ilk aşamasında belirlenen ihtiyaç veya soruna ilişkin çözüm getirecek seçeneklerin belirlenmesi ve çözüme ilişkin bilgilerin edinilmesi, sürecin ikinci aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada mümkün olan en üst düzeyde bilgiler

toplanmasına yönelik bilgi kaynakları araştırılır. Tüketici açısından satın alma kararı verilecek ürün veya hizmetin önemi ne düzeyde yüksek ise, bilgi edinmenin veya bilginin önemi de o derecede önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2011:364). Bu süreçte alternatiflerin değerlendirilmesi ve belirlenecek seçeneğe yönelik bilgilerin toplanması için ne kadar zaman ve para harcanacağı gibi faktörler kadar, hatalı bir seçim yapılması durumunda katlanılacak risklerin de bilinmesi önem taşımaktadır (Arslan, 2014:85). Bu bağlamda satın alma sürecinin ikinci aşaması, tüketici açısından ihtiyacın giderilmesi için hangi ürün veya hizmetlerin seçilmesi gerektiği, bu ürün ve hizmetlerin birbirlerinden üstün ve zayıf yönleri ile sağlayacağı fayda-maliyet analizinin yapılabilmesinin alt yapısının hazırlandığı aşama olarak nitelendirilebilir.

Alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatiflere ilişkin bilgilerin toplanmasında, tüketicinin geçmiş deneyimleri ve bilgileri ile çevresindeki diğer kişilerin deneyim ve bilgileri ana kaynak konumundadır. Şayet tüketici, kendisi için önemi fazla veya ilk kez satın alacağı bir ürünü satın alma düşüncesinde ise, bu durumda bilginin niteliği ve niceliği daha fazla önem taşıyacaktır. Bu durumda edinilecek bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğinin de yüksek olması önem taşıyacağından, bilgi kaynakları olarak daha uzman kişi ve kuruluşlar tercih edilecek ve bu doğrultuda ihtiyacı karşılayacak seçenek dikkate alınacaktır (Erçiş vd., 2008:36). Ancak ihtiyaç veya sorun daha önce deneyimlenmiş bir ürün veya hizmet ise; bu durumda tüketicinin geçmiş deneyim ve bilgileri yeterli olacak, buna karşın süreç içindeki fiyat, teknik özellik, vb. gibi değişikliklere ilişkin bilgi edinilmesi gerekecektir (Arslan, 2014:86).

Alternatiflerin toplanması ve bilgi toplama sürecinde tüketiciler bilgiyi; içsel bilgi alma davranışı ve dışsal bilgi alma davranışı olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirerek elde etmektedirler (O' Connor ve Lundstrom, 2011:352). İçsel bilgi alma veya toplama davranışı; tüketicilerin kendi bilgi bankaları olan hafızalarındaki bilgiye dayalı olarak, geçmiş tüketim veya satın alma deneyimleri ile bağlantılı bilişsel hafıza araştırma sürecini ifade etmektedir (Lee vd. 2009:161). Kuşkusuz tüketicinin bilgi toplama amacının temelinde, satın almak istenilen ürüne ilişkin olası belirsizlik ve risklerin azaltılması ve bu sayede karar vermeyi kolaylaştırmaktır (Park ve Kim, 2009:642). Eğer satın alma sürecinde alternatiflere ilişkin içsel bilgi kaynakları, yeterli düzeyde değil ise bu durumda tüketici dışsal bilgi kaynaklarına başvurarak, satın alma sürecini sürdürmek isteyecektir. Tüketicilerin dışsal bilgi kaynakları, çevresindeki kişiler veya bilginin erişilebileceği her türlü kaynak

olabilir. Ancak dışsal bilgi kaynaklarının sayısı ve türü, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, amaçlarına ve planlarına göre farklılaşmakta ve değişmektedir (Moore vd. 2007:1530).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin üçüncü aşaması; satın alma kararının verilmesini büyük ölçüde belirleyecek olan alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada tüketici, gerek kendi bilgi ve deneyimleri ve gerekse dış çevreden edindiği bilgiler doğrultusunda, alternatifleri değerlendirerek ve karşılaştırarak, en optimal alternatifin seçilmesini gerçekleştirir. Yine bu aşamada alternatifler arasında seçim yapılırken, alternatifin optimal faydası kadar, tercih edilmesi durumunda oluşabilecek riskler de değerlendirilmektedir (Arslan, 2014:86). Satın alma sürecinin üçüncü aşaması; bilgilerin değerlendirilerek, tüketici açısından en uygun özellik, nitelik ve ihtiyacı karşılama oranı en yüksek ürün ve hizmetin seçilmesi kararının verildiği aşamadır demek mümkündür. Ancak, alternatiflerin değerlendirme sürecinde dikkate alınan kriterler; her tüketicinin kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketici özelliklerine göre farklı şekillerde yürütülen bir aşamadır denilebilir.

Bu aşamada alternatifleri değerlendirirken dikkate alınan kriterler, tüketicilerin önem verdiği objektif ve sübjektif yapıdaki tüketiciye özgü kriterlerdir. Ürünün fiyatı, ürünün performansı, garanti süresi, vb. gibi kriterler objektif kriterler iken, tüketiciye daha çok psikolojik tatmin sağlayacak prestij, marka imajı, moda, vb. gibi kriterler ise sübjektif kriterlerdir. Değerlendirme aşamasında dikkate alınacak kriterler, ürün veya hizmetin kullanım alanı veya sağlayacağı faydaya göre de azalabilmekte veya artabilmektedir. Günlük veya sıradan amaçlarla kullanılacak bir ürün veya hizmetin seçilmesinde dikkate alınacak kriter sayısı daha az iken, elektronik eşya, ev, araba, vb. gibi hem pahalı hem de uzun süreli kullanım amacıyla satın alınacak ürünlerin seçiminde dikkate alınacak kriter sayısı daha fazladır. Genel olarak bu aşamada tüketiciler alternatifleri değerlendirilirken; “marka veya marka imajı, fiyat ve ürün ambalajı” gibi kriterleri dikkate almaktadır (Arslan, 2014:86).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicinin karar vermesinde etkili olan veya karar sürecini etkileyen önemli faktör ve/veya kriterde biri, ürün veya hizmetin markasıdır. Toplumsal ve uluslararası bağlamda çok iyi bilinen ve

yüksek kalite ile özdeşleşmiş markalar, genel olarak kabul edilebilir nitelikteki veya kalitede olduğuna inanılan markalara göre, tüketicinin alternatifleri değerlendirme aşamasında hem avantajlı konumda hem de tüketiciyi etkileyen bir faktördür (Odabaşı ve Barış, 2011:367). Örneğin; cep telefonu alımına ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesinde, uluslararası bilinirliği olan ve yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan Apple markası ile diğer markalar kıyaslanırken, Apple markası diğer markalara göre daha çok tercih edilebilirliğe sahiptir. Ancak, bu noktada ürünün markası kadar fiyatı da önemli bir kriter olup, tüketicinin tercihinde belirleyici role sahiptir. Şayet tüketicinin alım gücü yüksek ise cep telefonu tercihinde Apple marka ürünü tercih etmesi daha yüksek bir olasılıktır. Buna karşın alım gücü düşük veya bütçesi kısıtlı ise, ihtiyaçlarını karşılayabilecek daha uygun bir markayı tercih etme yoluna gidecektir.

Satın alma sürecinde alternatifler değerlendirilirken, dikkate alınan en önemli faktör ürün veya hizmetin fiyatıdır. Fiyat; hem tüketicinin ekonomik durumu hem de psikolojisi ile doğrudan ilişkili ve satın alma kararı üzerinde etkili bir kriterdir. Ürün veya markaya ilişkin bilginin azlığı veya edinilemediği durumlarda, fiyat ürün kalitesini ortaya koyan bir göstere olarak da kabul edilmektedir. Örneğin; yüksek fiyatlı ürün daha kaliteli olarak düşünülürken, fiyatı düşük olan ürün kalitesinin de düşük olduğu kanısına varılabilir. Yine yüksek fiyatlı ürünler, toplumsal prestij simgesi olarak da kabul edilebilir ve tüketicinin değerlendirmesini etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2011:368). Ancak, yüksek fiyat ile marka arasında doğrusal bir ilişki vardır. Cep telefonu örneğinden de hatırlanacağı üzere; aynı teknolojik özelliklere sahip veya benzer nitelikteki iki cep telefonu alternatifinden biri Apple olduğunda, hem marka hem de yüksek fiyata sahip Apple cep telefonu, tüketici açısından prestij simgesi olarak nitelendirilebilir.

Satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilme kriterlerinden bir diğeri, ürünün ambalajıdır. Her ne kadar ambalaj ürüne ilişkin bir özellik olmasa da, ambalajın biçimi ürün kalitesi hakkında tüketiciye fikir veren bir özelliktir. Özellikle anlık satın alma davranışı sergileyen tüketiciler veya anlık satın alınabilecek ürünlerde, ambalaj önemli bir değerlendirme kriteri olarak görülebilmektedir. Örneğin; “hediyelik eşya, çikolata, oyuncak, vb. gibi ürünler için ambalajın şekli, deseni, kullanılan malzeme türü ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir” (Arslan, 2014:86). Alternatiflerin değerlendirme aşaması, satın alma kararının verilmesi ile sonuçlanabileceği gibi, aynı zamanda satın almadan vazgeçme ile de sonuçlanabilir. Bu aşamada tüketicinin satın almama

kararı vermesi durumunda, izleyebileceği iki yol bulunmaktadır. Şayet alternatifler arasında tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek nitelik ve özelliklerde ürün yok ise veya ihtiyaç-sorun doğru belirlenmemişse; tüketici doğrudan birinci aşamaya dönerek satın alma sürecini yeniden başlatacaktır. Ancak, satın almama kararı farklı nedenlerden dolayı (bütçenin yetersizliği, acil farklı bir ihtiyacın ortaya çıkması, vb.) alınmış ise, tüketici satın alma sürecini bitirecek ve satın alma düşüncesinden vazgeçecektir. Bu bağlamda, satın alma süreci aşamaları arasında en zor ve karmaşık olan aşamanın alternatiflerin değerlendirilmesi olduğu söylenebilir. Bu durumun temelinde ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik benzer nitelikteki ürün sayısının fazla olması, marka yelpazesinin genişliği ve tüketicileri etkilemek amacıyla yayınlanan reklamların cazibesi gibi çok fazla etkenin bulunması yatmakta ve bunlara bağlı olarak alternatiflerin değerlendirilmesi zorlaşmaktadır (Erciş vd., 2008:36).

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma sürecinin nihai karar aşaması olan satın alma kararının verilmesi; alternatiflerin değerlendirilmesi ve bu alternatifler içinden tüketicinin ihtiyacını veya sorunu çözebilecek en iyi karşılayacak seçeneğin tercih edilmesidir (Arslan, 2014:87). Satın alma kararı, sürecin pozitif sonuçlanması ve tüketicinin satın alma yönünde bir görüşe varmasıdır. Dolayısı ile satın alma kararı, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi değil, satın alma yönünde niyet ve/veya görüşe varılmasıdır. Tüketicinin satın alma kararı veya satın alma niyeti, dış faktörler ile kişisel farklılıkları gibi iki fonksiyonun sonucudur. Şayet bir tüketici; ürün, marka, vb. gibi detayları belirlenmiş bir ihtiyacı karşılama yönünde bir satın alma kararı veriyor ise, bu durumda ortaya çıkan satın alma “planlı satın alma” olarak nitelendirilir. Buna karşın, herhangi bir planlama olmadan veya ihtiyaç ortaya çıkmadan, diğer bir ifade ile satın alma niyeti yokken herhangi bir ürün veya hizmeti satın alıyor ise, bu durumda meydana gelen satın alma “plansız veya anlık satın alma” olarak nitelendirilir (Odabaşı ve Barış, 2011:375).

Odabaşı ve Barış’ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, satın alma niyeti ile satın alma kararı birbirinden farklı iki tüketici davranış biçimidir. Satın alma niyeti, daha çok bir ürün veya hizmeti satın alma yönündeki düşünce veya diğer bir ifade ile bir istek veya ihtiyacın, gelecekte ve belirsiz bir zamanda satın alınabilmesi yönündeki iradedir. Buna karşın satın alma kararı, doğmuş bir ihtiyacın karşılanması yönünde, satın alma süreci sonunda verilen fiili durumu ifade

etmektedir. Örneğin; “param olduğunda arabamı yenilemek istiyorum” ifadesi, satın alma kararı değil, gelecekte ve belirsiz bir zamanda koşullar uygun olduğunda, yeni bir araba alma konusundaki niyeti ortaya koymaktadır. Satın alma kararı; “sıklık”, “zamanlama”, “mevsimsellik” ve “anlık” boyutları ile dört farklı şekilde verilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarına göre bazı ürün ve hizmetler sıklıkla satın alınırken, ev, araba, elektronik eşya, vb. gibi özellikli ürünlerin satın alınma sıklığı oldukça düşüktür. Tüketicinin gelir ve bütçe durumunda göre, satın alma kararının verilmesi belirli bir zaman planı içinde gerçekleştirilir. Örneğin, geliri artan bir tüketici daha önce satın alamadığı ve satın alma niyetinde olduğu bir ürünü satın alabilir. Bazı ihtiyaçların ortaya çıkması ve satın alma kararı ise, mevsimlere göre gerçekleşmektedir. Örneğin; palto ve kazak gibi ürünlere kışın, mayo ve güneş gözlüğü gibi ürünlere ise yazın ihtiyaç duyulacağından, tüketicinin satın alma kararı mevsimsel bir boyut sergileyecektir. Buna karşın, bazı durumlarda satın alma kararı zaman baskısı ile anlık verilebilmektedir. Örneğin; aracınızla yolda giderken lastiğiniz patladığında ve aracınızda yedek lastik yoksa, yola devam edebilmek için alternatifleri belirleme ve değerlendirmeye zamanınız olmayacağından, hızlı bir şekilde yeni lastik almak zorunda kalırsınız (Arslan, 2014:87). Satın alma sürecinin karar aşamasında, neyi ve nereden satın alacağını bilen tüketici satın alma kararını uygulayacaktır. Ancak, bu aşamada satın alma kararı vermekle birlikte, çeşitli nedenlere bağlı olarak satın alma eylemi yerine getirilemeyebilir. Böyle bir durumda ise; tüketicinin ihtiyacı karşılanmayacağından dolayı sorunu devam edecektir. Dolayısı ile tüketicinin ihtiyacının karşılanması veya sorununun çözülmesi, satın alma kararının verilmesi ile değil, satın alma kararının ardından bu kararın eyleme dönüşmesi ile mümkündür.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma davranışları, aynı zamanda bir ihtiyacın karşılanması veya diğer bir ifade ile tüketiciye ilişkin bir sorunun çözümlenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler, her satın alma davranışından sonra sorunlarının çözülüp çözülmediği ve sorun çözüldü ise, çözümünden ne derece memnun kaldığı yönünde bir değerlendirme yapmaktadır (Yıldırım, 2016:218). Tüketici açısından satın alma sonrası ortaya çıkan genel durum; “tatmin olmamemnuniyet”, “kısmi tatmin- kısmi memnuniyet” ve “tatminsizlik-memnuniyetsizlik” olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı ile satın alınan ürün veya hizmet, tüketicinin ihtiyacını karşılamış veya çözmüş ise; tüketici tatmin olacak ve dolayısı ile satın alma kararı ve üründen

“memnuniyet” duyacaktır. Ancak; tüketici tatmin olmamışsa, sorun devam edecek ve tüketici mutsuz-memnuniyetsiz olacak ve dolayısı ile satın alma kararını sorgulayacaktır. Bu durumda tüketici sorununu tatmin olacağı şekilde çözene kadar, satın alma karar süreci aşamalarını yineleyerek en iyi çözümü bulmaya çalışacaktır (Arslan, 2014:87).

1.5. Satın Alma Davranışı ve Davranış Biçimleri

Her tüketici aynı zamanda bir birey olarak farklı düşünsel ve kişisel özelliklere sahiptir. Dolayısı ile her tüketicinin satın alma davranışı da kendine özgü karakteristik ve stratejik olarak farklılaşmaktadır. Satın alma davranışının türüne göre tüketicinin karar verme şekli farklılaşırken, genel olarak tüketicilerin satın alma davranış türleri dört farklı biçimde görülmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarından satın alma davranış türleri; “karmaşık satın alma davranışı”, “çelişki azaltıcı satın alma davranışı”, “değişiklik arayan satın alma davranışı” ve “alışkanlıklara dayalı satın alma davranışı” olarak sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2014: 56). Tüketici satın alma davranış biçimlerini kısaca aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

a) Karmaşık satın alma davranışı: Satın alma sürecinde karar verme açısından, bilgi ve zaman en çok ihtiyaç duyulan bu davranış biçiminde tüketicinin ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Genel olarak ileri teknoloji ürünleri ve düzenli olarak alınmayan pahalı ürünlerin ve markalar arasındaki farklılıkların tüketici açısından önem taşıdığı ürünlerin tercih sürecinde ortaya çıkan davranış modeli, karmaşık satın alma davranışdır. Bu satın alma davranış türünde tüketici; ürün ve marka hakkında bilgi edinerek bir fikir ve tutuma sahip olmaya çalışır ve sonrasında seçim kararı vermeye yönelir. Satın alma davranışı sergilenirken, tüketicinin inançları ve tutumları satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Vural, 2007: 40; Arslan, 2014:56). Örneğin yeni bir otomobil veya ev alma sürecinde tüketicinin sergileyeceği davranış türü, karmaşık satın alma davranışdır. Çünkü her zaman ev veya otomobil almak mümkün olmayacağından, alınacak ürüne ilişkin teknik ve diğer detayların araştırılması, ekonomik koşulların ve alternatiflerin değerlendirilmesi ve alternatifler arasından tüketicinin ihtiyaç, istek, arzu ve ekonomik koşullarına en uygun alternatifin seçilmesi oldukça uzun ve karmaşık bir sürecin sonunda gerçekleşecektir.

b) Çelişki azaltıcı satın alma davranışı: Tüketicinin markalar arasındaki farklılığı asgari düzeyde gördüğü durumlarda, ilgisini çeken markayı satın alma yönünde eğilim gösterdiği durumlarda ortaya çıkan davranış biçimi, “çelişki azaltıcı satın alma davranışı” olarak nitelendirilmektedir. Pahalı veya riskli ürünlerin satın alınmasından sonra, çevresel faktörler veya duyumlara bağlı ortaya çıkan zihinsel çelişki (keşke diğer markayı mı tercih etseydim düşüncesinin yarattığı rahatsızlık), çoğunlukla tüketicilerin verdiği satın alma kararı veya davranışından rahatsızlık duymasına neden olmaktadır. Markalar arası farklılığın az olduğu durumda, tüketicinin tercih ettiği ürün veya markaya ilişkin tercihinin doğruluğunu ortaya koymaya yönelik davranış sergilemeleri, içinde buldukları çelişkiyi azaltmaya yöneliktir. Satın alınan ürün veya markanın avantaj ve üstün yönlerini öne çıkarma, başkalarına önerme, tercih edilmeyen ürün ve markanın olumsuz yönleri veya dezavantajlarını görme çabası, tamamen tüketicinin satın alma davranışında oluşan çelişkiyi azaltmaya yöneliktir (Arslan, 2014:56).

c) Değişiklik arayan satın alma davranışı: Tüketici ilgisinin düşük, buna karşın markalar arasında önemli düzeyde farklılıkların olduğu durumlarda ortaya konulan satın alma davranış biçimidir. Bu davranış türünde tüketici; tatminsizlikten ziyade, monotonluktan kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için sık sık marka değişikliği yönünde davranışlar sergiler. Dolayısı ile tüketici ile marka veya ürün arasında bir bağlılıktan söz etmek mümkün değildir. Diğer bir ifade ile ürün veya markaya olan ilgi düzeyi ve aynı ürün veya markayı yeniden satın alma davranışı sergileme olasılığı düşüktür. Buna karşın bu davranış türünü sergileyen tüketiciler; ürün veya markaya olan ilgisinin düşük olması zaman zaman (üründen veya markadan memnun kalmış ise), yeni bir ürün veya marka arama zahmetine katlanmak istememesi nedeniyle, aynı ürün veya markanın sıklıkla satın alınmasını sağlayabilir (Arslan, 2014:56).

d) Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı: Pek çok tüketici, satın alma davranışını alışkanlıklarına göre sergilemektedir. Bu satın alma davranış biçiminde, tüketicinin ürün veya markaya olan güveni ve ihtiyaçlarını karşılamasına bağlı tatmini, dolayısı ile ürün ve markaya olan alışkanlığı etkilidir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile tüketici tarafından daha önce deneyimlenmiş ve memnun kalınmış, diğer bir ifade ile alışılmış ürün veya markayı yeniden satın alma davranışı kendiliğinden gerçekleşmektedir. Bu satın alma davranış biçiminde, tüketicinin riski oldukça düşük ve karar vermesi kolaydır. Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı, zaman

içerisinde tüketicilerin marka bağlılığı duymasına da katkı sağlamaktadır (Arslan, 2014:57).

1.6. Anlık Satın Alma (Impulse Buying) Davranışı

İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçların karşılanması dürtüsü yatmakta olup, dolayısı ile davranışların birçoğu dürtülere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Rook, 1987:189). İnsana özgü bir davranış türü olan ve ihtiyaçları karşılama amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı da, dürtülere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Önceden planlanmış bir satın alma niyeti içermeyen, hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışı ise; “anlık satın alma” olarak adlandırılmaktadır (Beatty ve Ferrel, 1998:170; Rook, 1987:191). Rook ve Hoch (1985), anlık satın almayı; “harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu ile gerçekleşen bir satın alma türü” olarak ifade etmektedir. Cobb ve Hoyer, tüketicilerin mağaza içerisinde verdikleri karar ile gerçekleştirilen satın alma eylemini, anlık satın alma şeklinde ifade etmektedirler (1986:385). Anlık satın alma, psikolojik bir dürtünün birdenbire ve kendiliğinden ortaya çıkması ile başlamakta, satın almaya yönelik ani istek tetiklendiğinde ise hemen harekete dönüşmektedir. Tüketicide ortaya çıkan satın alma isteği çok güçlü, inatçı ve bazı durumlarda ise karşı konulmaz boyutlara ulaşabilmektedir. Anlık satın alma tüketicinin, tercihleri değerlendirilmesinden ziyade ürünü kapması şeklinde gerçekleştiğinden, dürtüsel davranış düşünülmeden ve kendiliğinden gerçekleşmektedir (Rook, 1987:190-193). Bu bağlamda anlık satın alma; tüketicinin önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmayan, aniden ortaya çıkan ve satın alma süreçlerinin uygulanmadığı bir satın alma davranışı olarak ifade edilebilir.

Literatürde “impulse buying” olarak adlandırılan anlık satın alma kavramını, tanımlama ve açıklamaya yönelik çeşitli araştırmalar olmakla birlikte, kavramın tanımı üzerinde ortak bir görüş birliği sağlanabilmiş değildir (Chen, 2007:155). Kavram; “impulse behaviour” olarak ifade edilen anlık, düzensiz ve haz duygusu ile gerçekleşen davranıştan yola çıkılarak ortaya konulmuş bir ifadedir. Impulse kelimesi; sadece anlık bir davranış değil, fevri, atak ve ani bir hisle ortaya çıkan bir davranışı da içermektedir. Geçmişte tüketicilerin anlık davranışlarının uygunsuz ve rasyonel olmadığı yönünde bir düşünce hakimken, günümüzde ani bir dürtü ile hediye almak veya sonradan ihtiyaç duyulabilecek bir ürünü stoklamak,

hem uygun hem de rasyonel bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Rook ve Fisher, 1995:305-306; Muruganatham ve Bhakat, 2013). Bir başka ifade ile çoğu zaman ihtiyaç olmasa da ileride ihtiyaç duyulabilecek bir ürünü; fiyat, ulaşılabilirlik ve uygunluk gibi avantajlı koşullarda satın almak rasyonel bir davranış olarak görülmektedir.

Anlık satın almaya bağlı alışverişlerin yaklaşık üçte biri, tüketicinin mağaza içinde ürünleri görmesi ile gerçekleşmektedir. Genel olarak anlı satın alma yapan tüketicilerin, alışveriş listeleri açıktır. Diğer bir ifade ile bu tüketicilerin alışveriş listeleri; güncellemeler, eklemeler ve çıkarmalara uygundur (Rook ve Fisher, 1995:306). Anlık satın almada tüketicinin psikolojik dürtüleri etkili olduğundan, karşısına çıkan herhangi bir ürünü dayanamayarak satın alması da söz konusudur. Dolayısı ile anlık satın alma tüketicinin düşünmeden gerçekleştirdiği ve özellikle fiyat faktörünü dikkate almadığı, tamamen heyecan ve doyumaya yönelik bir süreçtir demek mümkündür. Anlık satın alma, pek çok araştırmacı tarafından rasyonel olmayan bir davranış biçimi olarak görülmekle birlikte, Hausmann, anlık satın almanın dürtülerle gerçekleştiğini ve rasyonel bir davranış biçimi olduğunu savunmaktadır. Hausmann'a göre; tüketici bazen ihtiyaç duyduğu, bazen de hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü haz duygusu ile satın almaktadır ve tüketicinin bu haz duygusu ekonomik olmayabilir. Dolayısı ile tüketicinin bu davranış türü duyguları tatmin eden bir davranış biçimi olduğundan rasyonel olarak nitelendirilmelidir (Hausmann, 2000; aktaran Yalman ve Aytekin, 2014:90).

Anlık satın alma davranışının en belirgin özelliği; satın almaya yönelten dürtü ve satın alma kararının alışveriş ortamında ve/veya esnasında ortaya çıkmasıdır. Tüketici alışveriş ortamında veya esnasında, ürünü görür görmez etkilenmekte ve satın alma isteği uyanmaktadır (Kuzudişli, 2012:79). Bu bağlamda anlık satın almanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Rook ve Fisher, 1995:306):

- a) Anlık satın alma planlanmamış bir satın alma biçimidir,
- b) Ani şekilde gerçekleşir,
- c) Planlama olmadığı için gelişigüzel yapılmaktadır,
- d) Arzu uyandırıcı bir hisle yapılır,
- e) Düşünmeden gerçekleştirilir,

- f) Sonuçları hesaplanmadan satın alma yapılır,
- g) Zamana ve sürece bağlı kalınmaksızın derhal ve hemen bir alım söz konusudur,
- h) Heyecan verici bir eylemdir,
- i) Tanımlanması mümkün olmayan dürtü veya güdü ile gerçekleşir.

Yukarıda özellikleri sıralanan anlık satın alma davranışında, her zaman bu özelliklerin tamamının bir arada bulunmaması gerekmemektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında, yukarıda sıralanan özelliklerin tamamı bir arada olabileceği gibi, bir kısmı da olduğunda anlık satın alma davranışı sergilenebilmektedir.

Anlık satın alma davranışı her ne kadar plansız bir satın alma olsa da, literatürde satın alma davranış türleri arasında yer alan plansız satın almadan farklı bir davranış türüdür. Anlık satın alma, sadece plansız bir satın alma davranışından öte, tüketicinin karşı konulmaz bir dürtü ile gerçekleştirdiği bir davranış olması nedeniyle, plansız satın almadan farklılaşmaktadır (Piron, 1991:512). Anlık satın almanın tüketicilerin duyguları ile ilgisini ortaya koyan çalışmalar yürüten Rook ve Hoch (1985) ve Rook (1987); günümüzde de halen yaygın olarak ve bu araştırmada da kullanılan 9 sorudan oluşan “Anlık Satın Alma Ölçeği” geliştirmişlerdir. Anlık satın alma ölçeği ile yürütülen çalışmalarda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, anlık satın almanın tüketicilerde farklı hisleri içeren hedonik bir deneyim olduğu (Piron, 1991) ifade edilmekte ve bu bağlamda plansız satın almadan farklılaştığı ortaya konmaktadır.

Tüketicileri anlık satın almaya yönelten en belirgin faktör kuşkusuz dürtülerdir. Bayley ve Nancarrow (1998), tüketicileri anlık satın almaya yönelten dürtüleri; gaz pedalı dürtü”, “telafi edici dürtü”, “devrimci dürtü” ve “kör dürtü” olmak üzere dört grupta sınıflandırmaktadır (Yalman, 2014:46). Tüketici; bir ürünü gördüğünde veya istediğinde kendini onaylayarak (gaz pedalı dürtüsü) anlık satın alma gerçekleştirebilirken, bazı durumlarda çeşitli nedenlerle gerçekleştirilemeyen bir satın almayı telafi etmeye yönelik içgüdüsel bir davranış olarak (telafi edici dürtü) anlık satın alma gerçekleştirebilir. Tüketicilerin hayatlarında büyük bir değişiklik yapmak istediklerinde ortaya çıkan devrimci dürtü ve aniden bir ürüne sahip olma isteğini ortaya çıkaran kör dürtü de tüketicileri anlık satın almaya yönelten dürtülerdir (Yalman, 2014:47-48).

Alan yazın incelendiğinde; anlık satın almaya ilişkin çok sayıda araştırma çalışmasının olduğu görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de anlık satın almaya yönelik yapılan araştırmalar hem kısıtlı sayıda hem de dünya örneklerine göre yeni sayılabilecek bir süreçte ele alınmıştır. Yine Türkiye’de yürütülen çalışmaların bir kısmında anlık satın alma; “içgüdüsel satın alma” (İşler ve Atilla, 2013; Tüfekçi vd. 2014; Dursun ve Yener, 2014;) olarak ele alındığı gibi, plansız satın alma olarak da değerlendirildiği görülmüştür. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda anlık satın alma davranışının; plansız satın alma ile benzeşmeyle birlikte tüketicilerin duygularını tatmin eden ve hazcı bir satın alma davranışı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda her anlık satın alma bir plansız satın alma olarak gerçekleşmekle birlikte, her plansız satın alma tüketicide haz duygusu oluşturamayabileceği için anlık satın alma olarak nitelendirilemez denilebilir.

1.6.1. Anlık Satın Alma Türleri ve Nedenleri

Tüketici satın alma davranış biçimlerinden olan anlık satın alma; “planlı, ani, hatırlamalar ve öneri veya moda odaklı” olmak üzere dört şekilde yapılabilmektedir (Stern, 1962:59).

Planlı anlık satın alma ile planlı satın alma, satın alma süreci bağlamında birbirinden farklılaşan bir tüketici satın alma davranış türüdür. Planlı satın almada tüketici; daha önceden neler satın alacağını planlamak yerine, mağazaya veya alışveriş merkezine gittiğinde oradaki ürünleri, promosyonları ve fiyatları görerek daha faydalı ve ekonomik bir alışveriş veya satın alma amacı gütmektedir (Piron, 1991:509). Bu bağlamda planlı anlık satın alma, tüketicinin alışveriş esnasında mevcut durum ve koşulları değerlendirerek, akılcı ve ekonomik satın alma dürtüsü ile gerçekleştirdiği bir satın alma türüdür demek mümkündür. Planlı anlık satın alma; kısmen de olsa planlamayan, belirli bir ürün veya ürün gruplarının kararlaştırılmadığı, tamamen mağaza içinde fiyat, promosyon ve ürüne bağlı olarak ortaya çıkan bir satın alma türüdür (Muruganatham ve Bhakat, 2013:150).

Ani anlık satın alma ise; normal satın alma davranışı kalıpları dışında olan ve birdenbire ortaya çıkan bir dürtü ile yapılan anlık satın alma türüdür. Ani anlık satın alma; “yenilikçi” ve “kaçış” şeklinde gerçekleşen bir satın alma türü olup, rutin satın alma süreç ve kurallarının değişmesine neden olmuştur (Stern, 1962:59).

Geçmişte alınması planlanan, buna karşın çeşitli nedenlere bağlı olarak alınamayan ürün veya ürünlerin, mağazada veya alışveriş esnasında görülmesi ile birlikte gerçekleştirilen satın alma türü ise; “hatırlatma ile anlık satın alma” olarak nitelendirilmektedir. Bu anlık satın alma türünde, tüketici; geçmişte çeşitli nedenlerle almayı planladığı ancak alamadığı bir ürünü gördüğünde ve koşulları uygun olduğunda, satın alma dürtüsü ile harekete geçmekte ve satın almaktadır (Stern, 1962:59). Tüketicinin bilinçaltına reklam veya duyum yolu ile işlenmiş bir ürünü, gördüğünde alması hatırlatma ile anlık satın alma olarak nitelendirilmektedir. Tüketici; bir reklamda görüp beğendiği, çevresindeki birinden övgü ile bahsedilen bir ürünü, bilinçaltına “görürsem alırım” şeklinde kodlamakta ve ürün görüldüğünde bilinçaltı hatırlatma yaparak ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Hung, 2008:11 aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013:150).

Bir ürünü ilk kez gören, markayı tanıyan veya referans gruplarından duyarak-görerek merak eden tüketicinin yaptığı anlık satın alma; “öneri veya moda odaklı” anlık satın alma türüdür (Stern, 1962:59). Mağaza içinde veya alışveriş esnasında tüketici; daha önce görmediği bir ürünü gördüğünde, ona ihtiyacı olabileceğini düşünerek satın alma yoluna gidebileceği (Kuzudişli, 2012:66) gibi, tanınmış veya ünlü bir markanın ürününü gördüğünde veya referans gruplarından duyup-gördüğü bir ürünle karşılaştığında anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Prion, 1991:509). Öneri veya moda odaklı anlık satın alma, tüketicinin prestij ve haz duygusu ile gerçekleştirdiği bir satın alma türü olarak nitelendirilebilir. Bu durumun temelinde ise; tüketicinin çevresinden veya referans gruplarından etkilenmesi, önerilen veya moda odaklı bir ürüne sahip olma isteği yatmaktadır denilebilir.

Yukarıda türleri açıklanan anlık satın alma davranışı, çeşitli nedenlere bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu nedenlerin başında, insanların alışveriş yapmayı sevmeleri gelmektedir. Genel olarak her insan alışveriş yapmayı sever ve sadece bu neden bile tüketicilerin anlık satın alma yapımlarında etkilidir. Anlık satın almanın tüketiciye vereceği haz, hissedeceği duygu ve elde edeceği maddi ve manevi faydanın temelinde, bireylerin alışveriş yapmayı sevmesi yatmaktadır. Bir diğer neden ise; mağaza veya internet ortamında sıklıkla vurgulanan “stoklarla sınırlı”, “günün fırsatı”, vb. gibi tüketiciye fırsatın kaçacağı yönündeki pazarlama taktikleridir. Fırsatın kaçacağı korkusu ile tüketici, ihtiyacı olmayan veya koşullarını zorlayarak bir ürünü anlık satın almaya yönelebilmektedir. Yine bir pazarlama tekniği olarak uygulanan, bazı ürünlerin başka ürünlerle kombin edilerek

paket halinde sunulması ve bu pazarlama tekniğinin tüketicide çarpıtılmış sezgiler uyandırmasıdır. Çarpıtılmış sezgiler, tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde o ürünü almak zorunda hissetmesine neden olmakta ve anlık satın alma davranışı sergiletmektedir. Tüketicileri anlık satın almaya yönelten bir diğer neden ise; tüketicinin tasarruf yapma isteğidir. Özellikle promosyonlu ve indirimli ürünlerin o anda satın alındığında tasarruf edileceği yönünde bir duyguya kapılan tüketici, anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Kişinin çevresine kendisini daha iyi gösterme ve buna bağlı olarak kendini daha iyi hissedebileceği düşüncesi, tüketicide özellikle ünlü ve pahalı markalara ait ürünlere karşı ani bir satın alma eğilimini ortaya çıkarabilmektedir. Tüketicilerin anlık satın alma nedenleri arasında, tüketicilerin profilleri de sayılabilir (Graves, 2013).

1.6.2. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsana özgü bir davranış biçimi olan anlık satın alma, diğer davranışlar gibi tüketicinin kendine özgü özellikleri ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Alan yazında anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin; “içsel ve dışsal” veya “kişisel ve çevresel” olmak üzere iki ana grupta toplandığı görülmüştür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:175; Muruganatham ve Bhakat, 2013:152; Wang, 2015:21). Ancak, tüketicilerin anlık satın alma davranışları genel olarak; tüketicinin kişisel ve sosyo-kültürel özellikleri, dış etkiler ve mağaza ortamı, dürtüler ve ürüne ilişkin özelliklerden etkilenmekte ve bu etkilere bağlı tüketicilerin anlık satın alma davranışları değişmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013:152). Bu çalışmada anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, Muruganatham ve Bhakat’ın (2013) çalışmalarında yaptıkları sınıflandırma dikkate alınarak; “demografik ve sosyo-kültürel faktörler”, “dış uyarıcılar ve mağaza ortamı”, “iç uyarıcılar” ve “koşullara bağlı (durumsal) ve ürüne ilişkin faktörler” olmak üzere dört alt başlıkta ele alınarak incelenmiştir.

1.6.2.1. Demografik ve sosyo-kültürel faktörler

Her bireyin ve dolayısı ile tüketicinin farklı kişisel özelliklere sahip olması davranışlarının ve dolayısı ile anlık satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, benlik duygusu, geçmiş satın alma deneyimlerinin tüketici üzerinde yarattığı etki, çevresi ile etkileşimi ve hazcı motivasyon gibi kişiye özgü değişkenler, anlık satın alma davranışları

üzerinde etkili olan demografik ve sosyo-kültürel faktörler olarak sıralanabilir (Kim, 2003:16).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ilk araştırmalar arasında yer alan Kollat ve Willett (1967) tarafından yapılan araştırmaya göre; anlık satın alma miktarı ile tüketicilerin yaş, meslek ve hane halkı tam zaman çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak ulaşılan bu bulgunun, ülkeler bazında farklılık gösterebileceği vurgulanmaktadır. Buna karşın, bölgesel piyasa koşulları ve kültürel faktörlerin tüketici anlık satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kollat ve Willett, 1967:28-30). Dittmar ve arkadaşları tarafından yürütülen araştırmanın bulgularına göre; cinsiyet ve ürün fiyatı ile tüketicilerin anlık satın alma davranışı ile arasında önemli bir ilişki olduğu, kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri ortaya konulmuştur (Dittmar vd., 1995). Tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde, cinsiyet demografik faktörünün etkili olduğu yönünde çeşitli araştırma bulguları yer almaktadır. Coley ve Burgess tarafından yürütülen araştırma çalışmasında; kadın tüketicilerin çeşitli ürün kategorilerinde erkek tüketicilere göre anlık satın almaya daha yatkın oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşın erkek tüketiciler; elektronik ürünlerinde, müzik ve film CD/DVD, spor malzemeleri ve dergi gibi ürünlerde kadınlara göre daha fazla anlık satın alma yapabilmektedir (2003:282). Ulaşılan bu bulguya göre; cinsiyet faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, özellikle kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla anlık satın alma gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ve anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik incelenen bir diğer araştırma ise Wood (1998) tarafından yürütülen “Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying” isimli araştırmadır. Araştırmanın bulgularına göre; tüketicinin eğitim düzeyi yükseldikçe ve yaşı arttıkça, anlık satın alma davranışı sergileme oranı azalmaktadır. Yine aynı araştırmada, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Lin ve Lin tarafından yürütülen araştırmada; tüketicilerin cinsiyet, yaş ve gelir düzeyinin anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, araştırmadan ulaşılan bir diğer bulguya göre; tüketicilerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile anlık satın alma davranışları arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu, diğer bir ifade ile eğitim düzeyi ve yaş arttıkça anlık satın alma davranışı sergileme

oranının azaldığı görülmüştür (2005:215-223). Yaraş ve arkadaşları tarafından yürütülen araştırma çalışmasında; yaş ile anlık satın alma arasında doğrusal olmayan, buna karşın gelir düzeyi ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre; tüketicilerin yaşı arttıkça anlık satın alma eğilimi azalmakta, gelir artışına paralel olarak da anlık satın alma eğilimi artmaktadır (2009:9-10).

Mattila ve Wirtz tarafından yürütülen araştırma çalışmasının bulgularına göre; mağaza çalışanlarının samimiyeti ve diğer müşteriler (kalabalık) olmak üzere iki sosyal faktörün, anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; tüketicinin mağaza çalışanı ile tanışıyor olması, tüketiciye gösterilen ilgi ve yakınlık, ürünlerin övülmesi, vb. gibi sosyal faktörler tüketicinin anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir (2008). Alagöz ve Ekici tarafından yürütülen çalışmanın bulgularına göre; yüksek egoya sahip, insan ilişkilerinde iyi ancak kendi iç dünyasına dönmeyi fazla sevmeyen kişi veya tüketiciler, daha fazla anlık satın alma eğilimindedirler. Bu tür kişiler kendilerini ödüllendirmek, daha iyi hissetmek veya kendilerini çevrelerine daha iyi ifade etmek için satın alma yapmaktadır ve bu satın alımları yaparken düşünmek yerine hemen harekete geçmektedirler. Bu davranış biçimi onlara hem zaman kazandırmakta hem de kendilerini daha çekici hissetmelerini sağlamaktadır (2011:174).

Bazı durumlarda tüketiciler için alışveriş yapmak, diğer insanlar ile sosyal bir etkileşim aracı olarak nitelendirilmektedir. Mağazada dolaşırken o an gördükleri ürün veya ürünleri, mağaza içerisindeki diğer müşterilerin yaptıkları satın almalarından etkilenecek şekilde satın alabilmektedirler. Böyle bir satın alma davranışı sergileyen tüketici, alışveriş sonrasında kendilerini sosyal bir ortamı paylaşmış ve yapılan alışverişten haz almış hissedebilmektedir (Kim, 2003:17). Kim'in araştırma bulgusundan da anlaşılacağı üzere; bireyin sosyalleşme ihtiyacı anlık satın alma davranışı sergilemesinde etkili bir faktördür.

1.6.2.2. Dış uyarıcılar ve mağaza ortamı

Genel olarak perakendeciler ve pazarlamacılar; tüketicileri cezbetmek ve satın almaya yönlendirmek için mağaza atmosferi, tasarım, ürün yerleştirme, promosyon, mesaj, teknoloji kullanımı vb. gibi dış uyarıcıları yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu dış uyarıcılar ile tüketicileri etkilemek ve anlık satın alma davranışı sergilemeleri amaçlanmaktadır (Piron, 1991:510).

Hoyer ve Macinnet tarafından yürütölen, tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile mağaza ortamı ve dış uyarıcılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik araştırmanın sonuçlarına göre; “mağaza atmosferi, aydınlatma, ürünlerin sunumu, zemin kaplamaları, satış ve servis personelinin niteliği, renkler, sesler ve kokular gibi dış uyarıcılar ve mağaza ortamından dolaylı veya dolaysız olarak etkilenmekte ve bu faktörlere bağlı olarak anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013:152).

Xu tarafından yürütölen “Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying” başlıklı araştırmada; mağaza ortamı ile tüketicilerin duygusal durumları arasında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; mağaza ortamının beğenilmesi tüketicileri duygusal açıdan etkilemekte ve buna bağlı olarak daha fazla anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Mağaza ortamının beğenilmediği durumlarda ise, tüketici duygusal açıdan olumsuz etkilenmekte ve satın almaktan vazgeçebilmektedir (2007:51).

Rook ve Hoch tarafından yürütölen araştırmada; tüketicileri satın almaya yönelten dürtüler, aslında dış uyarıcılar tarafından başlatılan duyum ve algı gibi etkiler ile ortaya çıkmakta ve anlık satın alma yönünde bir etki yaratmaktadır. Ürün dizaynı, görsellik, vb. gibi dış uyarıcılar ile dürtölenen tüketici, ürünü gördüğünde bunu satın almak istiyorum duygusu ile anlık satın alma davranışı sergilemektedir (1985:25-26).

Genel anlamda tüketici üzerinde etkili olan mağaza ortamı veya atmosferi, tüketicilerin duyularına hitap eden çeşitli uyarıcıların bütününden oluşmaktadır. Tüketicilerin mağaza içerisinde geçirdiği süre arttıkça, mağaza ortamının tüketici üzerinde yaratacağı etki de artacaktır. Özellikle tüketici açısından mağazada yer alan ürünler kadar, ürünün sunulduğu atmosfer de ürüne ait bir özellik olarak görölmektedir. Doğru ve etkin dizayn edilmiş bir mağaza ortamı, tüketiciler üzerinde duygusal bağlar kurmakta ve algıları yönlendirerek hızlı bir fayda sağlamaktadır. Hızlı fayda ise, tüketicilerin planlı alışveriş kadar anlık satın alma yapımları üzerinde de etkili olmaktadır (Arsalan, 2016:134). Bazı durumlarda mağaza ortamı veya atmosferi; ürünün kalitesi ve fiyatı gibi özelliklerin önüne geçerek, tüketiciyi kendine çekebilmektedir. Mağaza ortamında çalınan müzikler, kullanılan renkler, ürünlerin dizaynı ve görselliği tüketiciyi ani bir anlık satın alma isteğine sürükleyebilmektedir (Kim, 2003:17). Ulaşılan bulgular ve elde edilen

bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin anlık satın alma yapacağı dürtüsü ile alışverişe çıkmadığı veya mağazalara girmediği, buna karşın mağaza atmosferinin çekiciliğinin tüketicilerde anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili dış uyarıcı faktör olduğu söylenebilir.

1.6.2.3. İç uyarıcılar

Tüketicilerin anlık satın alma kararı vermesinde etkili olan iç uyarıcılar arasında; başkaları tarafından övgü almak ve beğenilmek de yer almaktadır. Genel olarak psikolojik bir uyarıcı olarak kabul edilen övgü ve beğenilme, dışardan gelen bir uyarıcı veya dürtü ile harekete geçmektedir. Alışveriş esnasında yanınızda bulunan birinin veya arkadaşınızın, sizin için “hiç düşünmeden alıyor” övgüsünü duymak veya hayalini kurduğunuz bir ürünü satın aldığınızda arkadaşlarınızın “çok güzelmiş” övgüsünü duyacağınız düşünmek bile, pek çok tüketici için alık satın almaya yönelten nedenler arasında yer almaktadır. Psikolojik bir haz duygusu ile satın alınacak ürüne, başkalarının özeneceği veya gıpta edecekleri yönünde bir algı veya duyum alındığında, zihinde “al” sinyalinin başlatmakta ve tüketiciyi anlık satın almaya yönlendirebilmektedir. (Yu ve Bastin, 2010).

Anlık satın alma deneyimi yaşayan tüketiciler, bu deneyimlerini; “harika”, “muhteşem”, “tatmin olmuş”, vb. gibi ifadeler ile tanımlamaktadır. Ancak, anlık satın alma deneyiminin ardından bazı tüketiciler; “ekonomik açıdan sıkıntıya girdikleri”, “diyetlerini bozdukları”, “kontrol dışı hareket ettikleri”, vb. gibi olumsuz geri dönüşler de belirtmektedir. Ulaşılan bu bulgular; tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile duyguları, diğer bir ifade ile iç uyarıcılar arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Rook, 1987:196).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olan bir diğer iç uyarıcı faktör ise; tüketicinin çeşitli nedenlere bağlı içinde bulunduğu depresyon veya psikolojik durumdur. Özellikle kadın tüketiciler, depresyona bağlı ruh hallerini düzeltmek veya kendilerini rahatlatmak amacıyla anlık satın alma davranışını sergileyebilmektedir. Özellikle travmatik bir olay veya durum sonrasında bireylerin anlık satın alma davranışı sergileyebildikleri ve bu anlık satın almaların, bireyin ruh halini düzelttiği yönünde bulgulara rastlanmıştır (Sneath vd., 2009). Benzer nitelikteki bir diğer bulgu ise, Verplanken ve Herabadi tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilmiş; olumsuz psikolojiye sahip tüketicilerin bu durumdan kurtulmak için anlık satın almaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (2001).

Tüketicileri davranışlara yönelten faktörlerin başında, motivasyon olgusu yer almaktadır. Hazcı satın alma motivasyonu; bireyin tamamen eğlence ve alışveriş deneyimini tatma amacıyla gerçekleştirilen ve nihai bir hedefi olmayan anlık satın alma davranışı sergilemesine neden olan dürtüleri harekete geçirmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının nedenleri arasında hazcı arzuları tatmin etme amacının olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kim, 2003:16). Bu bağlamda hazcı tatmin, tüketiciyi anlık satın almaya yönelten iç uyarıcı olarak nitelendirilmekte ve tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemesinde etkili olmaktadır.

1.6.2.4. Koşullara bağlı (durumsal) ve ürüne ilişkin faktörler

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde; ekonomik koşullar, zaman, fiyat, alışveriş yapılacak ortamın çekiciliği, vb. gibi koşullara bağlı ürün kalitesi, ürün fiyatı, sunumu, vb. gibi ürüne ilişkin faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (Rook, 1987; Kim, 2003; Alagöz ve Ekici, 2011:174; Muruganatham ve Bhakat, 2013:154). Teknolojiye bağlı ödeme araçlarının gelişmesi ve alışveriş olanaklarının (kredi kartı, banka kartı, tele pazarlama, E-ticaret, vb.) artmasına bağlı geliştirilen pazarlama teknikleri, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olmuştur (Rook, 1987:189).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde; tüketicinin ekonomik durumu oldukça belirleyici bir etkiye sahiptir. Bir tüketici; satın alma sonrasında finansal anlamda sıkıntı çekmeyeceğini düşündüğünde ve satın alma için kısıtlı bir bütçe belirlemesi gerekmediği durumlarda, daha kolay anlık satın alma yapabilmektedir. Ekonomik koşulların uygunluğu, aynı zamanda anlık satın alma miktarını arttırıcı bir etkiye de sahiptir (Bayley ve Nancarrow, 1998). Günümüzde yaygın olarak kullanılan kredi kartları; ürüne hemen sahip olabilme, ödemenin ise gelecekte yapılabilmesine (ortalama bir ay sonra ödeme avantajı sağlaması ve taksit olanağı) olanak sağladığından, alışverişini cazip hale getirmekte ve dolayısı ile anlık satın almayı kolaylaştırmaktadır.

Anlık satın alma üzerinde etkili olan koşullara bağlı faktörlerden bir diğeri ise, zaman faktörüdür. Beatty ve Ferrel (1998) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre; zaman baskısı, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemesinde etkili bir faktördür. Yeterli zamanı olmayan veya zaman sıkıntısı çeken bir tüketici; alternatif marka veya mağazaları inceleme, değerlendirme ve

promosyonları takip etme olanağı bulamayabilir ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla anlık ve zaman zaman gereğinden fazla satın alma yapabilir.

Alagöz ve Ekici; anlık satın almaya ilişkin yapılan araştırmalarda, sakız ve şekerleme ürünlerinin alımının %85'inin, kozmetik ürünleri alımlarının %70'inin ve ağız sağlığını korumaya yönelik ürünlerin alımının %75'inin anlık satın alma şeklinde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (2011:174). Nitekim anlık satın almayı teşvik etme veya tüketicileri anlık satın almaya yönlendirme amacıyla, yukarıda belirtilen ürün grupları mağazalarda kasalara yakın noktalara yerleştirilmekte ve müşteri sıra beklerken dahi bu ürünleri görerek anlık satın alma yapabilmektedir.

Kuşkusuz anlık satın almada temel etken veya unsur üründür. Tüketiciler satın alma davranışını; ürünü beğendiği, istek duyduğu veya ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile gerek planlı satın alma ve gerekse anlık satın almada, tüketiciyi yönlendiren ana unsur üründür. Bu bağlamda ürüne ilişkin faktörler, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde etkili, hatta belirleyici ana faktördür demek mümkündür. Virvilaite ve arkadaşları tarafından yürütülen "The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing" başlıklı araştırmanın bulgularına göre; ürün fiyatının ucuz olması veya aynı üründen birden fazla alım yapıldığında kazanç elde edilmesi, tüketicilerin o ürüne karşı taleplerini ve anlık satın alımlarını yükselten bir etkidir. Buna karşın pahalı ürünlerin anlık satın alımlarının ardından, tüketicilerde pişmanlık veya olumsuz hislerin daha fazla ortaya çıktığı görülmüştür. Bu nedenle oldukça pahalı ürünler yerine, kolayda ve düşük fiyatlı ürünlerin anlık satın alınması tüketiciler açısından daha az riskli görülmekte ve bu tür ürünler anlık satın alındığında tüketiciler daha fazla haz duyabilmektedirler (2011:1331-1334).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde; ürünün tükeneceği, indirim veya promosyonun biteceği ve sonradan aynı ürünün daha yüksek maliyetle satın alınmak zorunda kalınacağı endişesi de etkili olmaktadır. Buna karşın fiyat değişkenliği veya kolaylıkla tükenebilme niteliğine sahip olmayan ürünlere karşı tüketicilerde, anlık satın alma eğilimleri daha düşüktür. İndirimli veya tükenme riski olan ürünler, tüketiciler tarafından fırsatı kaçırmamak veya sık sık almak yerine birden fazla sayıda ve anlık olarak satın alınabilir. Ayrıca, küçük ve hafif ürünler tüketicide kolay taşınabilir algısı yaratarak, hem birden fazla sayıda hem de anlık olarak satın almaya yöneltebilmektedir. Her tüketicinin bazı ürün veya ürün gruplarına karşı ilgisi ve isteği diğer ürünlere karşı daha fazla olabilir ve

tüketicinin bu ürünleri gördüğünde anlık satın alma davranışı sergileme olasılığı daha fazladır. Örneğin; ayakkabıya karşı özel ilgisi olan bir tüketici, istediği model ve/veya renkte bir ayakkabı ile karşılaştığında; ürünü satın alma yönünde güçlü bir dürtü ile güdülenecek ve anlık satın alma yapabilecektir.

1.7. Online Anlık Satın Alma Davranışı (Online Impulse Buying)

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin internet üzerinden online satın alma eylemleri de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Alan yazın incelendiğinde, tüketicilerin internet üzerinden online anlık satın alma davranışlarının; “macera-heyecan, “değer”, “fikir” ve “tatmin” temelli motivasyonlar ile gerçekleştiği yönünde bulgular ve görüşler yer almaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004; Park vd., 2012; Erdem vd., 2015). Bu bağlamda tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde; yeni deneyimler yaşamak, değer yaratmak, yeni ürün ve hizmetler hakkında fikir edinmek ve kişisel haz tatmini elde etmek gibi bireyi motive eden faktörlerin etkili olduğu veya bu faktörlerin, tüketicilerin online anlık satın alma davranışı sergilemelerini sağladığı söylenebilir.

Genel olarak tüketicilerin online anlık satın alma davranışı, bilişsel bir süreç olarak nitelendirilse de duygusal motivasyon faktörleri “(değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları)”, tüketicilerin bilişsel anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir (Erdem vd., 2015:70). Dolayısı ile tüketicilerin online anlık satın alma davranışları, tüketicinin bilişsel ve duygusal bağlamda motivasyonu ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin online anlık satın alma davranışları üzerinde; web sitesinin tasarımı, moda veya trend ürünler ve bunların uygun fiyatlarla sunulması, güven, tüketicilere gönderilen bilgilendirme mailleri gibi bilişsel temelli faktörlerin etkisi olmakla birlikte, tüketicinin duygusal tatminin sağlayan hazcı faktörlerin de etkisi bulunmakta veya bu faktörlerin etkisi ile bilişsel anlık satın alma davranışları gerçekleşmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004:64-65).

Tüketicilerin online anlık satın alma davranışları, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan online tüketiciler üzerinden ele alınmış ve ampirik araştırma bulguları ile ayrıntılı olarak alt başlıkta açıklanmıştır.

1.7.1. Özel Alışveriş Sitelerinde Anlık Satın Alma Davranışı

Özel alışveriş siteleri; E-ticaretin önemli aktörleri arasında yer alan ve özellikle başta moda ürünleri olmak üzere, dekorasyon, kişisel bakım, güzellik, vb. gibi ürün gruplarından lüks ve pahalı markaların ürünlerini üyelerine ve/veya tüketicilere, yüksek indirimli fiyatlar ile sınırlı süre ve sayıda sunan işletmelerdir. Kampanyalar ile tüketicilere avantajlı alışveriş olanağı sunulan özel alışveriş sitelerinde; ürünlerin piyasa veya mağaza fiyatlarından çok daha düşük fiyatlarla sunulması, kolay erişilebilir olmayan markalara ait ürünlerin yer alması ve bunların az sayıda ve sınırlı zaman sürecinde satılması, tüketicileri anlık satın almaya zorlayan en önemli etkidir.

Alan yazın incelendiğinde; tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarını analiz eden veya özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışının nedenlerini ortaya koyan araştırma sayısı oldukça sınırlı sayıdadır. Buna karşın tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının, E-ticaret ve mağaza alışverişleri üzerinden incelendiği çok sayıda uluslararası araştırma ve yayın ile sınırlı sayıda ulusal araştırma ve yayın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmanın konusu olan tüketicilerin, “özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışının analizi” ile alan yazında benzeşen çalışmalar incelenerek, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın konusuna en yakın çalışmalardan biri olan, Çerçi (2014) tarafından gerçekleştirilen “Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları” başlıklı çalışmasıdır. Çerçi'nin çalışmasında ulaştığı bulgulara göre; özel alışveriş siteleri tarafından kullanılan “sepeti boşaltma, kampanya e-posta gönderme, kupon& puan ve indirim yazısı uygulamalarının”, tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Çerçi, 2014:141-142). Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere; özel alışveriş sitelerinde uygulanan kampanyalar, indirimler, tüketicilerin kampanyalar hakkında bilgilendirilmeleri, indirim gibi faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve özellikle istediği bir ürün ile karşılaşan tüketicinin, fırsatı kaçırma endişesi ile anlık satın alma yapmasında etkili olmaktadır.

Martinez (2009) tarafından yürütülen; “An Analysis of the Impacts of Consumer Shopping Characteristics and Perceived Website Quality on Purchase Intention From a Private” başlıklı çalışması da, benzer nitelikteki bir çalışmadır. Martinez çalışmasında, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileyen 164 kadın örneklem üzerinden, özel alışveriş sitelerinden yapılan anlık satın almaların nedenlerini; sitelerin kullanım kolaylığı, ürün kalitesi ve moda faktörleri üzerinden değerlendirmiştir. Martinez’in araştırmasında ulaştığı bulgulara göre; özel alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve hedonik-hazcı motivasyonları yüksek olan tüketicilerin, özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma yaptıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş özellikleri, satın alma niyeti ve algılanan özel alışveriş sitesi kalitesi gibi faktörlerin ise; anlık satın alma davranışı üzerinde kısmi düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir (Martinez, 2009). Bulgulara göre; özel alışveriş sitelerine ilişkin web sitesi tasarımlarının kolay ve kullanılabilir olması, bu sitelerde sunulan çoğu moda odaklı ürünlerin çekiciliği, kolay ve indirimli fiyatlarla satın alınabilmesi gibi hazcı motivasyon sağlayan faktörlerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Dawson ve Kim (2010) tarafından yürütülen araştırma çalışmasında, özel alışveriş sitelerinin; promosyonlar, ürüne ilişkin bilgilendirici reklamlar, öneriler ve sınırlı zaman ve sayıda ürün sunulması gibi faktörler ile tüketicileri anlık satın almaya yönlendirebildikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Dawson ve Kim, özel alışveriş sitelerinin; sınırlı bir zaman diliminde üyelerine özel indirimler ile sundukları tekliflerin, tüketicileri indirimli ürünleri alma yönünde cesaretlendirildiği ve anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduklarını ifade etmektedir (2009:244-245).

Erdem ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen “Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmaları da, kısmen bu araştırma ile ilişkilendirilebilecek nitelikte bir çalışmadır. Araştırmanın bulgularına göre; tüketicilerin hazcı motivasyonlarının, online anlık satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada; tüketicilerin değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları, anlık bilişsel satın alma eğilimlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre; tüketiciler anlık satın almayı bilişsel bir süreç olarak değerlendirse de, hazcı motivasyonların anlık satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Erdem vd., 2015:70-71). Bu araştırmanın bulgularına dayanarak; özellikle lüks ve pahalı markaların ürünlerini

tüketicilere sunan özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının temelinde, tüketicilerin hazcı motivasyonlarının etkili olduğunu, anlık satın alma ile lüks markalara ait ürünlerin hem ucuza hem de kısıtlı zaman ve sayıdaki ürüne sahip olunmasının, tüketicileri motive ettiğini söylemek mümkündür.

Yukarıda incelenen çalışmaların bulgularından ve literatürdeki bilgilerden de anlaşılacağı üzere; özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının temelinde; özel alışveriş sitelerinde sunulan ürünlerin ve markaların, indirimli fiyat ve promosyonların, web sitesinin kullanım kolaylığının, ücretsiz ve hızlı ürün tesliminin, hazcı motivasyonların (sınırlı zamanda sınırlı sayıdaki ürüne sahip olabılme isteği, lüks ve pahalı marka ürünleri elde edebilme düşüncesi, vb.) tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu söylenebilir. Özel alışveriş sitelerinde, özellikle ekonomik açıdan oldukça uygun ürünler ile karşılaşan tüketiciler, hem ürünleri hem de fırsatları (indirim, promosyon, kampanya, vb.) kaçırmamak adına ani bir karar vermekte ve anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarının temelinde; fiyat, promosyon, kampanya, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik ile hazcı motivasyonların etkili olduğu ve bu faktörlerin tüketiciyi anlık satın alma davranışı sergilemeye teşvik ettiği söylenebilir.

2. ONLINE ALIŞVERİŞİN GENEL ÇERÇEVESİ

2.1. E-Ticaret Kavramı

21. yüzyıl teknolojinin hızla geliştiği, bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı ve internetin günlük yaşantımızda daha çok yer aldığı bir yüzyıl olarak başlamıştır. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak günlük yaşamdaki gelişmeler arasına, alışveriş tercihlerini mağaza ortamından internet üzerine taşıyan alternatifler girmeye başlamıştır. Kısaca E-Ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret, mal ve hizmet alım-satımının internet üzerinden yapılması olarak ifade edilebilir. Geniş anlamda ise E-ticaret; “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir.” (Küçükyılmazlar, 2006:6).

E-Ticaret kavramına ilişkin farklı ve çok sayıda tanım yapıldığı, buna karşın kavrama ilişkin en kapsamlı ve genel kabul görmüş tanımın OECD tarafından yapıldığı ifade edilmektedir. OECD, E-Ticareti bir süreç olarak nitelendirmekte ve bir dizi eylemler sonucunda ortaya çıkan ticaret türü olarak tanımlamaktadır. Buna göre E-Ticaret; “ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda buluşması, bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslim edilmesi ve satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin sunumu veya temin edilmesinden” meydana gelen bir süreçtir (Torlak, 2013:4).

Kavramın tanımlarından da anlaşılacağı üzere; her türlü mal ve hizmetin internet üzerinden veya elektronik ortamda ticaretinin ve tanıtımının yapılması, ürünlerin müşteriye teslimi ve ödemenin elektronik ortamda yapılabilmesine olanak sağlayan ticaret türü E-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin; gelişen teknolojiye uyum sağlamak, yeni pazarlarda rekabet edebilmek, ürün ve hizmetlerini mağaza ortamından elektronik ortama taşımak ve elektronik ortamda ürünlerini pazarlamak amacıyla yürüttükleri ticari faaliyetleri elektronik veya E-ticaret olarak ifade etmek mümkündür.

2.2. E-Ticaret Türleri

Ticari faaliyetin gerçekleşme şekline göre E-ticaret; doğrudan ve dolaylı E-ticaret olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Sanal ürün olarak adlandırılan ve fiziki teslimi yapılmayan ürün ve hizmetlerin (elektronik oyunlar, bilgisayar programları, film ve müzikler, vb.) siparişinin, ödemesinin ve tesliminin elektronik ortamda gerçekleşmesi “doğrudan E-ticaret” olarak adlandırılmaktadır. Buna karşın ürün siparişlerinin elektronik ortamda verilmesine rağmen, fiziken teslim edilmesi ve teslim yollarının klasik (kargo, kapıya teslim, vb.) teslim araçları kanalı ile yapılması ise; “dolaylı E-ticaret” olarak adlandırılmaktadır (Canpolat, 2001:14). İnternet üzerinden gerçekleştirilen E-ticaret, ticaretin taraflarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte genel olarak; üreticiden-üreticiye veya işletmeden-işletmeye (B2B-Business to Business) ticaret, üreticiden-tüketicieye veya işletmeden-tüketicieye (B2C-Business to Consumer) ticaret, tüketiciden-tüketicieye (C2C-Consumer to Consumer), üreticiden-kamuya veya işletmeden-kamuya (B2G-Business to Government) ticaret ve tüketiciden veya vatandaştan-kamuya (C2G-Consumer/Citizen to Government) olmak üzere altı grupta sınıflandırılmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006:11-12; Torlak, 2013:8-11). Günümüzde mağazadan yapılan alışverişe ciddi bir alternatif haline gelen E-alışveriş; internet ortamında sayısız ürün ve markaya hızlı, kolay ve daha ucuz ulaşabilmenin yolu haline gelmiştir. E-alışveriş tüketicilere, hem daha az zamanda hem de daha düşük maliyet ile onlarca mağazayı gezme ve ürünleri kıyaslama olanağı vermesi ile de, klasik alışveriş stiline alternatif ve rakip konumuna gelmiştir.

İnternet üzerinden E-alışverişin avantajlarına karşın, çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. E-alışveriş sürecinde tüketicinin kimlik bilgilerinin çalınma riski, hatalı veya ayıplı ürün riski, internetten casus yazılım yüklenebilmesi riski, vb. gibi çeşitli güvenlik ve ürüne yönelik riskler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle satın alınan ürün bedelinin kredi kartı ile ödenmesi esnasında, alışveriş yapılan web sitesi yeterli güvenlik sistemlerine sahip değil veya sitenin kendisi güvenilir değil ise, tüketicinin bilgilerinin (kredi kart numarası, şifre, vb.) çalınması söz konusu olabilmektedir. Ancak, internet üzerinden hizmet veren ciddi perakendeci kuruluşlar, bu tür risklere karşı veri iletiminde 128 bitlik SSL veri iletim güvenlik sistemlerini kullanmaktadır. Ayrıca ürün teslim sürecinde tüketiciyi korumaya yönelik nakliye sigortası ve ürünün değişimi ve iadesi gibi tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar ile E-alışverişin cazip kılınması ve risklerin ortadan kaldırılması yönünde uygulamalar da bulunmaktadır (Özmen 2012:474-477).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve perakende alışveriş içerisinde giderek payı artan E-alışverişin işleyişi ise genel olarak kolay olmakla birlikte, teknolojiyi yakından takip etmeyi ve bilgisayar-internet kullanma bilgisini gerektirmektedir. E-alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, öncelikle internet bağlantısı olan bir bilgisayar veya telefonda perakendeci firmanın web sitesini ziyaret etmesi veya arama motorları aracılığı ile istediği siteye ulaşması gerekmektedir. İhtiyacı olan veya aradığı ürünü bulan tüketici, ödeme ve teslim bilgilerini içeren alana yönlendirilmekte ve ürün bedelini ödeme yoluna gitmektedir. Tüketici genel olarak kredi kartı, banka kartı, havale, EFT veya kapıda ödeme gibi seçeneklerden birini kullanarak, beğendiği ürünün bedelini ödemektedir. Ödeme kredi kartı ile gerçekleştirilmiş ise; tüketici güvenliği açısından “Kart Güvenlik Kodu” veya kredi kartının ait olduğu banka tarafından gönderilen tek kullanımlık şifre girilmek suretiyle, alışveriş tamamlanmış olmaktadır.

2.2.1. B2B (Business to Business) E-Ticaret

B2B E-ticaret; doğrudan üretici, tüccar veya işletmelerin internet üzerinden kendi aralarında yaptıkları elektronik ticaret biçimidir. B2B ticarete, hem tüketiciler hem de kamu veya devlet yer almamaktadır. Bu bağlamda B2B E-ticaret, firmaların mal ve hizmet bağlamında tedarik ayağını yürüttükleri platform veya elektronik ortamda firmalar arasındaki mal ve hizmet alım-satımı olarak tanımlanabilir (Büyükyıldırım, 2014:10).

B2B E-ticaret temelde; üretici ve tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar gibi ortaklaşa iş yapan birimlerin birbirlerine entegre edilerek ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşılmasını sağlamayı amaçlayan elektronik ticaret modelidir. Bu bağlamda işletmelerin elektronik ortamda tedarikçilere sipariş vermesi, fatura temini, mal ve hizmetlerin bedellerinin ödenmesi, vb. gibi ticari amaçlı faaliyetler, B2B E-ticaret olarak da ifade edilebilir (Marangoz, 2011:185).

Dünya ticaretinin küreselleşmesi ve teknolojideki gelişmeler ile birlikte B2B E-ticaret, işletmeler açısından; zaman, işgücü ve tedarik maliyetlerinin düşürülmesinde avantajlar sağladığı gibi, gereksiz stok bulundurma önlenmesinde, ürünlerin hızlı teslimatında ve daha etkin bir müşteri hizmeti sunulmasında işletmelere önemli bir avantaj sağlamıştır. E-Ticaret dendiğinde ilk

akla gelen işletmeden tüketiciye (B2C) ürün ve hizmet satışı gelmekle birlikte, dünya E-ticaret hacminin yaklaşık %10'luk bir kısmı B2C türü satışlardan oluşmaktadır. Buna karşın E-ticaret hacminin oldukça önemli bir kısmı, daha yüksek hacim ve montanlı alışverişin gerçekleştirildiği B2B satışlarda gerçekleşerek, B2B E-ticaret günümüzde dünya E-ticaret hacmi içinde önemli bir paya ulaşmıştır (Torlak, 2011:8-9). İşletmelere çeşitli maliyet ve fırsat avantajları sağlayan B2B E-ticaret; aynı zamanda işletmelerin sektörlerindeki rekabet güçlerini geliştirmelerine, özellikle de kriz dönemlerinde gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda yeni müşteriler bulmalarına da olanak sağlamaktadır.

2.2.2. B2C (Business to Consumer) E-Ticaret

Elektronik ortamda veya diğer bir ifade ile internet üzerinden, işletmeden tüketiciye yapılan satışları ifade eden B2C E-ticaret; temelde işletme ile bireysel tüketici (online tüketici) arasındaki ticari ilişkilerin ve buna ilişkin ürün ve hizmet satışı, ödeme, teslim ve satış sonrası hizmetler gibi her türlü işlemin web üzerinden yürütülmesidir (Marangoz, 2011:185).

Geniş bir müşteri kitlesine ulaşma olanağı sağlayan B2C E-ticaret türü, dünyada en yaygın e-ticaret türüdür (Büyükyıldırım, 2014:9). Kuşkusuz B2C E-ticaret türünün bu kadar yaygın olmasının temelinde, internet teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler ve internet kullanıcısı sayısının giderek artması gibi iki neden yer almaktadır. Geleneksel mağaza ve/veya dükkanlar ile tüketiciye mal ve hizmet satımının, çeşitli faktörlere bağlı (işyeri kirası, personel maliyeti, stok bulundurma, vb.) olarak yüksek maliyetler içermesi, pek çok firmanın sanal mağaza uygulamalarına yönelmelerinde etkili olmuştur. B2C E-ticaret kapsamında üretici, satıcı, aracı, vb. gibi çok sayıda işletme; kalemden, otomobile, pizzadan uçağa kadar akla gelebilecek her türlü ürün ve hizmeti online tüketicilere doğrudan satabilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003:84).

Uygulama açısından B2C E-ticaretin; “perakendecilik, müzayedecilik ve danışmanlık” olmak üzere üç temel alanı bulunmaktadır. Her ne kadar bu üç alanın kendine özgü özellikleri ve birbirleri arasında farklılıklar olsa da, iş hayatının özel hayata doğru genişlemesine bağlı olarak tüketicinin zaman sıkıntısı yaşaması, diğer bir ifade ile modern yaşamın zorluk ve zorunlulukları, bu üç alanın gelişiminde ortak bir faktördür. İnternet, tüm dünyadaki tüketiciler açısından sürekli göz önündeki bir vitrin olsa da, henüz yeryüzündeki tüm ürün veya ürün kategorileri bu

vitrindeki yerini alamamıştır. B2C E-ticaret türünde, perakendecilik ile farklı coğrafi alanlara ayrılan pazarlar bütünleştirilmekte ve işletilmektedir. Bir diğer ifade ile internet üzerinden her türlü mal ve hizmet, online tüketicilere perakende satış yoluyla sunulabilmektedir. Bir ürünün teklif verme usulü ile satılması esasına dayanan müzayedecilik, B2C E-ticaret içinde giderek gelişmekte; çeşitli ürün ve hizmetler bu amaçla kurulmuş web siteleri (Ebay.com, gittigidyor.com) üzerinden online müzayede yolu ile tüketicilere satılmaktadır. İnternet, aynı zamanda gerek insanların ve gerekse tüketicilerin fikir alışverişinde buldukları bir mecradır. Online tüketicinin ihtiyaç duyduğu konu veya alanlarda fikir danışabileceği veya yardım alabileceği danışmanlık firmaları ile B2C E-ticarete, tüketiciye hız, zaman ve ulaşılabilirlik konusunda sanal danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır (Torlak, 2014:9-10):

2.2.3. C2C (Consumer to Consumer) E-Ticaret

E-ticaretin tüketiciden-tüketicie türü olan C2C modelinde, online tüketiciler kendi aralarında ürün ve hizmetleri karşılıklı olarak alıp-satabilmektedir. C2C E-ticaretin yapılabilmesi ise, bu amaçlar doğrultusunda kurulmuş web siteleri ve/veya online platformlar ile mümkündür. B2C E-ticaret ile paralel bir online ticaret türü olan C2C, tüketicilerin işletmeler gibi düzenli veya sistemli bir ticari yükümlülük altına girmeden, ürün ve hizmet alım satım yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Büyükyıldırım, 2014:10).

C2C E-ticaret, temel mantığı bir web sitesi üzerinden online tüketicilerin mal ve hizmet satımını gerçekleştirmesidir. Dünyanın önde gelen C2C E-ticaret portallarından Ebay ile Türkiye'nin önde gelen portallarından "sahibinden.com", C2C E-ticaret web sitelerinde örnek olarak verilebilir. Herhangi bir üründen emlak, hizmet, vb. gibi çeşitli ürün ve hizmeti satmak isteyen satıcı-tüketiciler, bu portallara ürün ile ilgili görsel, teknik özellikler ve fiyat gibi bilgileri girerek, alıcı-tüketicilere sunmaktadır. C2C E-ticarete; ürünün teslimi, ürünle ilgili sorunların muhatabı ve her türlü sorunun çözümü, ürünü satan kişi ve/veya işletmeye aittir. Ürün veya hizmetin satıldığı web sitesi ise, sadece alıcı-satıcıyı aynı ortamda buluşturan portal görevini üstlenmekte ve ürünü satın alan online tüketicinin onayı olmadan, ürün bedelinin satıcının hesabına transferini gerçekleştirmemektedir. Üstlendiği bu role karşılık web sitesi, satılan ürün veya hizmetin satış bedeli üzerinden belirli bir komisyon almaktadır.

2.2.4. B2G (Business to Government) E-Ticaret

E-ticaretin işletme ile devlet ve/veya kamu idaresi arasında türü olan B2G, aynı zamanda B2B türü e-ticaretin aktörleri farklı bir türü olarak da adlandırılabilir. Devlet veya kamu idaresi ile işletmeler arasında gerçekleştirilen online ticaret (ihale ilanları ve işletmelerin ihalelere online teklif vermeleri), haberleşme, vergi ödemeleri gibi işlemler, B2G E-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Marangoz, 2011:186). Günümüzde kamu idaresi veya kamu kuruluşları ürün ve hizmet alımı gibi işlerde, internet üzerinden online teklif alma yoluna gitmekte ve işletmeler kamu ile B2G E-ticaret kapsamında online ticaret yapabilmektedir.

2.2.5. C2G (Customer to Government)

Vatandaşların kamu veya devlet ile olan çeşitli işlemlerini, internet üzerinden gerçekleştirebilmelerine olan sağlayan e-ticaret türüdür. C2B E-ticarette tüketiciler ve/veya vatandaşlar; çeşitli vergi kalemlerine ilişkin ödemelerini, pasaport, ehliyet ve nüfus cüzdanı gibi belgelerin alınması işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003:85; Marangoz, 2011:186). Türkiye’de uygulanan e.devlet hizmeti, pek çok uygulaması ile daha çok vatandaşın bilgilendirilmesi veya bilgi edinmesine yönelik bir görünüm sergilemektedir. Dolayısı ile e.devlet uygulaması C2G E-ticaret kapsamından ziyade, vatandaş ile devlet arasında iletişime olanak sağlayan e-bilgilendirme sistemi olarak nitelendirilebilir (Torlak, 2014:11).

2.3. Online Alışveriş

21. yüzyıla özgü bir kavram veya alışveriş modeli olarak nitelendirilebilecek online alışveriş, en basit ifade ile internet üzerinden veya internet aracılığı ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Geleneksel alışverişe rakip bir konuma gelen online alışveriş; özellikle ürün ve hizmetlerin pazar araştırması sürecini kısaltması, tüketiciye zaman tasarrufu sağlaması, günün her saati ve internetin olduğu her yerden yapılabilmesi, rekabetçi fiyat avantajları, vb. gibi çeşitli avantajlar ile giderek daha çok tercih edilen bir alışveriş türü olarak dikkat çekmektedir. TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre; 2016 yılı Nisan ayı itibari ile internet kullanan tüketicilerin online alışveriş hacimleri 2015 yılına göre 1 puan artış göstererek %34,1’e çıkmıştır. Yine aynı araştırmanın bulgularına göre Türkiye’deki

16-74¹ yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranını, 2016 yılında %61,2'dir (TÜİK, 2016). Dolayısı ile aktif tüketici olarak nitelendirilebilecek nüfusun yaklaşık üçte biri online tüketici konumunda ve tüketicilerin online alışverişe olan ilgilerinin giderek arttığını söylemek mümkündür. Online tüketicilerin alışveriş profilleri incelendiğinde; tüketicilerin %60'ı giyim ve spor malzemesi ürünlerini satın alırken, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama, vb. gibi ürün ve hizmet alımı yapmıştır. İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya, oyuncak, vb. gibi ev eşyası satın alan online tüketicilerin oranı %25,8 iken, online tüketicilerin %21 elektronik eşya, %19,8'i ise gıda, içecek, tütün, çiçek, kozmetik, vb. gibi ürünleri satın almıştır (TÜİK, 2016). Bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye'deki online tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin ağırlıklı olarak giyim, tatil, bilet ve ev eşyası ürün gruplarında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler açısından çeşitli kolaylık ve avantajlara sahip online alışveriş, her geçen gün sayısal ve hacimsel anlamda artış göstermekle birlikte, başta internet üzerinden alışveriş riskli olarak nitelendiren ve güven endişesi olan önemli bir tüketici grubu halen geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir (Özgül, 2011:48). Ancak online alışveriş sitelerinin, tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamaya yönelik sanal kart uygulaması ve web sitelerinin güvenlik yazılımlarının, online alışveriş yeterince güvenilir bir alışveriş haline getirdiğini söylemek mümkündür. Nitekim TÜİK (2016) araştırmasındaki, "siparişlerin belirtilen süreden daha geç teslim edilmesi" ve "yanlış veya hasarlı ürün teslimi" gibi online tüketicilerin şikayetlerine ilişkin bulgular, online alışverişin güvenli olduğu yönündeki görüşü destekler niteliktedir. Ancak tüm bu olumlu gelişmelere rağmen internet üzerinden online alışverişin, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha zayıf olduğu bir gerçektir. Geleneksel alışverişin tercih edilmesinde; tüketicinin satıcı ile yüze yüze iletişim kurması, online alışverişlerde ödeme yöntemlerine olan güvensizlik ve kişisel bilgilerin güvenliği endişesi gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (İzgi ve Şahin, 2013:11). Ancak, online alışverişin ortaya çıkması oldukça yeni sayılabilecek bir süreç olduğu dikkate alındığında ve online alışveriş daha güvenli ve sorunsuz yapma yönündeki çabalar ve online alışverişin giderek daha çok önem kazanan avantajları dikkate alındığında, çokta uzak olmayan

¹ 2016 yılı verilerine göre Türkiye'deki 15-74 yaş grubundaki bireylerin toplam nüfus içindeki payı %73,1'dir (<http://www.nufusu.com>, 2017).

bir gelecekte online alışverişin, geleneksel alışveriş türlerinin yerine aday olduğunu söylemek yanlış bir düşünce olmayacaktır.

2.3.1. Online Alışveriş Modelleri

Online alışveriş modelleri, “çalışma şekillerine” ve “iş modeline” göre olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (Büyükyıldırım, 2014:9-10). Çalışma şekillerine göre online alışveriş modelleri, bu çalışmanın 2.2. E-ticaret türleri başlığı altında sıralanan ve açıklanan B2B, B2C, C2C, B2B ve C2B türü online alışveriş türleridir. Bu nedenler çalışmanın bu başlığı altında iş modeline göre online alışveriş modelleri ele alınmış ve incelenmiştir.

2.3.1.1. Yatay online alışveriş

Yatay online alışveriş, çok sayıda farklı ürün veya ürün grubunun tüketicilere sunulduğu web sitelerinden yapılan online alışverişini ifade etmektedir. Günümüzde online alışveriş içinde en yaygın kullanım alanına sahip B2C online alışveriş modeli, aynı zamanda yatay online alışveriş modelini uygulayan web sitelerinin iş modeli olarak ifade edilebilir. (Büyükyıldırım, 2014:11).

Birbirinden bağımsız farklı ürün kategorilerindeki ürün ve hizmetleri tüketicilere sunan e-ticaret siteleri veya online alışveriş siteleri, yatay online alışveriş siteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda yatay online alışveriş siteleri süpermarketlere, bu sitelerden alışveriş yapan tüketiciler ise, farklı ürün gruplarından ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlarını karşılama amacındaki online tüketicilere benzetilebilir. Genel olarak B2C ve B2B online alışveriş modelleri ile özdeşleşen yatay online alışveriş ve alışveriş siteleri, aynı zamanda farklı ürün gruplarını online tüketicilere sunabilen C2C online alışveriş modeli için de geçerlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren hepsiburada.com ve gittigidiyor.com gibi online alışveriş siteleri, yatay online alışveriş modelini uygulayan web sitelerine örnek olarak verilebilir (<http://www.eticaretgunlugu.com>, 2016).

2.3.1.2. Dikey online alışveriş

Dikey online alışveriş, belli bir ürün veya ürün grubunun tüketicilere sunulduğu web sitelerinden yapılan online alışverişini ifade etmektedir. Online alışveriş modelleri arasında oldukça yeni sayılabilecek bir geçmişe sahip dikey online alışveriş modeli, online alışveriş pazarındaki yeni ihtiyaçların

değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmış ve gelişmekte olan bir modeldir (Büyükyıldırım, 2014:11).

Dikey online alışveriş; daha çok belirli bir online tüketici kitlesini hedefleyen, belirli ürün veya ürün gruplarına yönelik hizmet veren web sitelerinden yapılan online alışverişi tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Günümüzde örnekleri giderek artan dikey online alışveriş siteleri, online tüketicilere kişiye özgü tasarımlarla giyim, aksesuar, gıda, vb. gibi ürünleri sunmaktadır (ETİCARETMAG, 2013b). Sadece organik meyve ve sebzelerin satıldığı aradolu.com ve online tüketicilere çiçek siparişi olanağı sağlayan ciceksepeti.com siteleri, dikey online satış modeli ile hizmet veren web sitelerine örnek verilebilir. Sadece tek ürün veya ürün grubunda yer alan ürünlerin satıldığı dikey online alışveriş modeli, online tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlere olan ihtiyaçlarına daha hızlı ve kolay ulaşabilmeleri açısından avantaj sağlamaktadır.

2.3.1.3. Online Pazaryeri

Online pazaryeri, tüketicilerin birbirlerine karşılıklı mal ve hizmet satmalarına, diğer bir ifade ile tüketiciden-tüketiciye (C2C) veya işletmeden-işletmeye (B2B) online alışverişe olanak sağlayan web sitelerini ifade etmekte kullanılan bir kavramdır (Büyükyıldırım, 2014:11). Bu bağlamda online pazaryeri; alıcılar ile satıcıların, online ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyet veya alışveriş yaptıkları elektronik ortamlar olarak tanımlanabilir.

Ağ Pazaryeri, Sanal Pazar ve E-Pazar olarak da adlandırılan online pazaryerleri, genel olarak birbirlerinden habersiz alıcı ve satıcıların tesadüfi olarak karşılaştıkları ve online alışverişin yapılabildiği web siteleridir. Online pazaryeri, online alıcı ve satıcıyı buluşturmak ve bu alışverişe olanak sağlamak amacıyla kurulmuş web siteleridir. Alıcılar ve satıcılar, online pazaryerlerine ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak giriş yaparak, online alışveriş yapabilmektedir. Online pazaryerinin asli görev ve işlevi; alıcı ve satıcı arasındaki online alışverişin yapılabilmesine olanak sağlamaktır. Online satıcı, online tüketici veya alıcının satın aldığı ürünü kusursuz ve sağlam olarak zamanında alıcıya teslimi ile yükümlü iken, alıcı ise satın aldığı ürünün bedelini eksiksiz ve tam olarak satıcıya uygun ödeme yöntemleri ile yapmakla yükümlüdür. Bu online alışveriş türünde, pazaryerinin veya diğer bir ifade ile web sitesinin işlevi ise, alışverişin satıcı ve alıcı yükümlülükleri doğrultusunda gerçekleştirildiğinin denetimi ve kontrolünü sağlamaktır. Online

pazaryerleri, alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen online alışverişten belirli bir komisyon veya dönemsel üyelik bedelleri olarak, faaliyetlerini sürdürmektedir (T.C.BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008:4).

Bir diğer online alışveriş modeli ise; lüks ve pahalı markalar ile bilinen markaların ürünlerin, sınırlı sayı ve sürede oldukça uygun fiyatlar ile online tüketicilere sunulduğu “private shoppin” veya “özel alışveriş siteleri” yolu ile online alışveriş modelidir. Bu çalışmada tüketicilerin online anlık satın alma davranışları, özel alışveriş siteleri üzerinden belirlendiğinden, özel alışveriş siteleri online alışveriş türü ayrıntılı olarak başlıklar halinde ele alınarak incelenmiştir.

2.3.2. Özel Alışveriş Siteleri

Sadece üyelerine veya ziyaret sonucunda üyelik yapan online tüketicilere özel avantajlar sunan ve diğer kullanıcılara kapalı bir sistem olan özel alışveriş siteleri, bu özellikleri ile E-alışveriş sitelerinden farklılaşmaktadır. Özel alışveriş siteleri; “sadece davet yolu ile üye olunabilen, sınırlı sayıda ürünün sınırlı sürelerde üyelere satış yapılabilirdiği” alışveriş siteleri olarak tanımlanmaktadır. Özel alışveriş siteleri, pazarladıkları ürünlerin hedef kitlesi olarak üyelerini belirlerken, üyelerinin beğeni ve tercihlerine uygun çeşitli ürünleri satışa sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin satış politikaları da diğer E-alışveriş sitelerine göre farklılaşmakta, her gün çok sayıda ürün yerine genel olarak spesifik ve özel birkaç ürünü satışa sunmaktadır. Günlük bazda satışa sunulan ürünler, üyelere bilgilendirme mesajları yolu ile gönderilmekte ve üyeler sitelere davet edilmektedir (Üner, 2010). İnternet üzerinden alışveriş ile özel alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş arasındaki en belirgin farklılık, özel alışveriş sitelerinin üyelik sistemi ile çalışması ve üyelerine çok özel avantajlar sunmasıdır. Ancak, özel alışveriş sitelerini, internet üzerinden yapılan alışverişten ayıran bir diğer farklılık ise bu sitelerde; tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya ürünlerden ziyade, moda veya ünlü markaların ürünlerinin az sayıda, çok uygun fiyatlarla ve kısa süreli satılarak, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmasıdır (Çerçi, 2014).

Özel alışveriş siteleri, bir anlamda ünlü ve pahalı markalara sanal mağaza açarak ve onların ürünlerini %90’a varan indirimler ile üyelerine satışa sunan E-alışveriş siteleridir. Özel alışveriş sitelerinin işleyiş sistemi oldukça basit ve anlaşılırdır. Özel alışveriş siteleri; ulusal ve uluslararası büyük markaların ürünlerini

satmak üzere firmalar ile anlaşarak, bu firmaların ürünlerini oldukça yüksek sayılabilecek indirim oranları ile sınırlı ve limitli bir zaman aralığı içinde, ilk gelen ilk alır prensibiyle üyelerine satmaktadır. İndirim veya promosyon bilgileri üyelere iki gün öncesinden bildirilmekte ve belirlenen günde ürünler satışa sunulmaktadır. Belirlenen sayıdaki ürünlerin satışı tamamlandığında üretici firma ve/veya marka, satın alınan ürünleri ilgili özel alışveriş sitesinin depolarında göndermekte ve özel alışveriş siteleri kendi depolarından satın alınan ürünleri üye tüketicilerin adreslerine göndermektedir. Ürünlerin tüketici adreslerine gönderilmesinde, satın alınan ürünün fiyatı ve miktarı gibi değişkenlere göre ücretsiz teslim yapılabildiği gibi, belli dönemlerde veya promosyonlarda herhangi bir koşul aranmaksızın ürün teslimleri ücretsiz olarak yapılmaktadır (ETİCARETMAG, 2013a).

Genel olarak prestijli ve bilinen markaların ürünlerini, markanın mağaza fiyatlarının çok altında üyelerine satışa sunan özel alışveriş siteleri, hem firma açısından hem de tüketici açısından tatmin edici bir işleve sahiptir demek mümkündür. Özellikle piyasaların durgun olduğu dönemlerde pek çok marka, marka ve ürün değerini koruma adına fiyatları düşürmekten kaçınmakta veya satışları gerilemektedir. Özel alışveriş siteleri ise; hem markaların prestij kaybetmesini önlemekte hem de markaların stoklarında kalan ürünlerini satabilmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketici açısından ise; normal koşullarda oldukça pahalı markaların ürünlerini erişilebilir kılarak, tüketicilerin mutlu ve tatmin olmalarını sağlamaktadır. Tüm bu işlemler karşılığında ise, özel alışveriş siteleri; hem satışına aracılık ettikleri ürünlerin fiyatı üzerinden komisyon almakta, hem de tüketiciden tahsil ettikleri ürün bedellerini belli süreler sonunda firmalara ödeyerek finansman sağlamaktadırlar (Kahraman ve Doğan, 2011:469-470). Özel alışveriş sitelerinin temel çalışma prensipleri arasında yer alan üyelik sistemi ile satış işlevi ise, son yıllarda yerini her tüketicinin siteye erişim sağlayabildiği bir mecraya dönüşmüştür.

İnternet kullanımının yaygınlaştığı 2000'li yılların başlarında, 2001 yılında Fransa'da kurulan Vente-Privée ile E-alışverişe farklı bir yaklaşım ve model olarak ortaya çıkan özel alışveriş siteleri, hızla dünyanın pek çok ülkesine yayılmıştır. Vente-Privée ile başlayan özel alışveriş siteleri, tüketicilerin gösterdikleri ilgi ve yakalanan başarıların ardından, yeni sitelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2007 yılında Amerika'da Gilt, ardından HauteLook ve Ideali isimli özel alışveriş sitelerinin kurulması ile giderek büyüyen özel alışveriş sitesi pazarında, günümüzde oldukça fazla sayıda özel alışveriş sitesi yer almaktadır. Dünya örneklerinin gösterdiği başarı ve tüketici ilgisine kayıtsız kalamayan Sina Afra isimli yatırımcı,

2008 yılında Markafoni isimli özel alışveriş sitesini kurarak Türk tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır. 2008 yılında Markafoni'nin ardından kurulan Limango ve 2010 yılında kurulan Trendyol isimli özel alışveriş siteleri, hem Türkiye'nin ilk özel alışveriş siteleri hem de bilinen ve lider konumundaki özel alışveriş siteleridir (ETİCARETMAG, 2013a).

Kurulduğu ilk yıllarda üye sayılarını belli bir sınırdan tutmayı amaçlayan ve bu nedenle davetiye yolu ile üyelik kabul eden özel alışveriş siteleri, istenilen büyümeyi yakaladıktan sonra sistem değişikliği yoluna giderek, isteyen herkesin davetiye olmaksızın üye olmasının yolunu açmışlardır (Çerçi, 2014:21). Özel alışveriş sitelerinin çalışma modeli; satışa sundukları ürünleri perakendeciden almak yerine, ünlü markaların sezon sonu stoklarında kalan ürünleri satışa sunma anlayışına dayanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, hem ünlü ve pahalı markaların ürünlerine ulaşabilmekte hem de perakende fiyatların çok altındaki fiyatlar ile satın alabilmektedirler (ETİCARETMAG, 2013a). Günümüzde hemen hemen tüm özel alışveriş siteleri, üyeleri dışındaki tüketicileri de kampanyalar hakkında bilgilendirmekte, siteyi ziyaret eden tüketicilerin ürünleri alışveriş sepetine eklemesine olanak vermektedir. Ancak, bazı özel alışveriş siteleri; üyeleri dışındaki tüketicilerin, kampanya sayfalarına girişinden önce üye olmalarını istemekte ve üye kaydı gerçekleştikten sonra tüketiciyi kampanya sayfalarına yönlendirmektedir. Günlük yaşantıda tüketiciler açısından oldukça önemli bir konuma sahip olan özel alışveriş siteleri; fırsat ürünleri, son ürünler ve "tükendi" gibi duyurular ile tüketicinin dikkatini çekmekte ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Özellikle son ürünü satın alan tüketici, kendisini şanslı ve ayrıcalıklı hissedebilirken, istediği bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin siteye girdiğinde "tükendi" bilgisi ile karşılaştığında yaşadığı hayal kırıklığı, mutsuzluk yaratabilmektedir (Çerçi, 2014:22).

Özel alışveriş sitelerinin ürün konseptleri değerlendirildiğinde; teklif edilen ürünler çeşitlilik göstermekle beraber genelde lüks markaların ürünlerini kapsamaktadır. Ürün yelpazesi genel olarak moda, ev tekstili ve kişisel bakım ürünlerini kapsamaktadır. Ancak Gilt Groupe, Ideeli ve Rue La La gibi özel alışveriş sitelerinde; otel odaları, tatiller, ev gereçleri ve tatil paketleri gibi diğer ürün gruplarının da satışını yapılmaktadır. Bazı özel alışveriş siteleri sadece üyelik sistemi ile çalışmakta ve üyelerine ayrıcalıklı kişi/tüketici hissini yaşatmaktadır. Gilt Groupe, Ideeli, vb. gibi bazı özel alışveriş siteleri ise; üyeler arasında farklılık yaratmak amacıyla statü sınıflandırmasına gitmekte, sadık müşterilere Premium

üyelik gibi üyelik sağlayarak onlara farklı avantajlar sunabilmektedir. Bu avantajlar arasında, Premium üyelerin diğer üyelerden önce kampanyalar hakkında bilgilendirilmesi, ürün satın almada öncelik tanınması ve ekstra indirim gibi avantajlar yer almaktadır (Cevher, 2014:49-52).

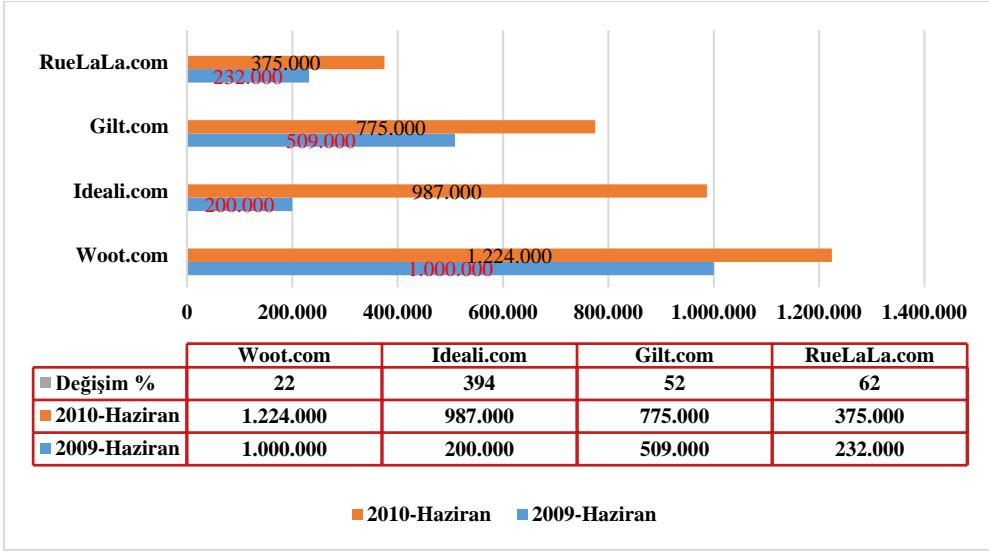
Özel alışveriş siteleri; gelecekteki satış stratejilerini belirlemeye yönelik, üyelerinin tercih ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgileri toplamaktadır. Örneğin satın alınan bir ürünü tekrar inceleyen müşterileri ile bilgileri kaydetmektedir. Firmalar bu bilgileri ve ürünlere olan talepleri bir sonraki gelecek satışları için kullanmakta ve bu bilgilere göre gelecekte satacağı ürünleri belirlemektedir. Bu firmalar sadece kendi web sitelerinden değil, üye tüketicilerine mobil telefon veya akıllı telefon iPhone gibi vasıtalarla çeşitli uygulamalarla ulaşabilmekte ve anlık yayınlanan indirim ve hangi ürünlerin satışa çıkarılacağı saatleri doğru olarak bildirmekte ve tüketicilerinin herhangi bir satışı kaçırmamalarını sağlamaktadır (Özgüven, 2012:195-196).

İnternet üzerinden alışverişe farklı bir yaklaşım getiren ve gerek tüketicilere sundukları hizmetlerde sürekli değişim sağlayan ve gerekse tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak satın alma davranışlarının da değişmesini sağlayan özel alışveriş sitelerini, diğer E-alışveriş sitelerinden farklı kılan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Pelenk vd., 2011:2):

- a) Oldukça lüks ve pahalı markalara ait ürünlerin %90'a varan indirim oranları ile üye ve/veya tüketicilere sunulması.
- b) Özel davetiye sistemi ile üyelik sistemlerinin yanı sıra, siteyi ziyaret eden tüketicilere de üyelik olanağı sağlaması.
- c) Sitelerde satışa sunulan ürünlerin, belirli zaman aralıklarında "kampanya" modeli ile satışa sunulması.
- d) Her kampanyada yer alan ürün miktarı, kampanya bitişi süresine kalan zamanın gün, saat ve dakika olarak üye ve/veya tüketiciler tarafından anlık görülebilmesi.
- e) Satılan ürünlerin marka ve orijinallik garantilerinin verilmesi.
- f) Her ürünün belli sayıda satışa sunulması ve satın alma limitinin bulunması.

Tüketicilere sunduğu özel avantajlar ile E-alışveriş modelinde farklılık yaratan özel alışveriş siteleri, dünya örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de başarılı bir grafik sergileyerek artış eğilimi göstermektedir. Ancak, tüm bu pozitif gelişmelere rağmen özel alışveriş sitesi modelinin başarısı için üç önemli detay göz önünde bulundurulmalıdır. Özel alışveriş sitelerinin başarısının devamlılığı için öncelikli faktör, bu sitelerden alışveriş yapan tüketicileri sadık bir müşteri haline getirerek müşteri sadakati sağlanmalıdır. Uygulanan promosyon ve indirimler ile hem yeni müşteri kazanma hem de mevcut müşterilerin sadakat düzeylerini arttırma çabaları, özel alışveriş sitelerinin rekabet güçlerini arttırmakla birlikte, tüketici-marka ilişkisini geliştirmek de müşteri sadakatinde belirleyici rol oynamaktadır. Özel alışveriş sitelerinin farklı markaların ürünlerini satışa sunarak yarattıkları farklılık, sadık ve bağlılık düzeyi yüksek üyelik tabanı oluşturmada pozitif etki yaratmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin başarısında bir diğer etkili faktör ise; sorunsuz ve sistematik bir dağıtım sistemine sahip olmalarıdır. Dağıtım sisteminde eksiklik veya sorunların ortaya çıkması, müşteri memnuniyeti olumsuz etkileyerek gelecekte üye tüketicilerin siteye olan bağlılığını zayıflatacak ve tekrar alışveriş yapmalarını engelleyecektir. Üçüncü ve son faktör ise; müşteri tatminin sağlayan iyi planlanmış bir geri dönüş politikasının oluşturulmasıdır. Her müşterinin ve üyenin siteye geri dönerek alışveriş yapması, hem özel alışveriş sitesinin karlılığı hem de devamlılığı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle satış sonrası müşteri sorun ve isteklerini hızlı bir şekilde çözecek veya müşteriler ile güçlü bir diyalog kurabilen, müşteri dostu servis merkezleri bulunmalıdır (Uraltaş, 2014:16-17.)

Özel alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki en önemli faktör, perakende mağazalarda oldukça yüksek fiyatlarla satılan ve prestij markalı ürünlerin, bu sitelerde pek çok tüketicinin ulaşabileceği fiyatlar ile satılmasıdır demek mümkündür. Her gün dünyada milyonlarca tüketici, özel alışveriş sitelerini ziyaret etmek suretiyle ihtiyacı olan veya o an beğendiği bir ürünü satın almaktadır. Güncel verilere ulaşılacakla birlikte, 2009 Haziran-2010 Haziran dönemlerinde, dünyanın önde gelen ve en beğenilen özel alışveriş sitelerinden birkaçını ziyaret eden üye sayısını gösteren aşağıdaki Şekil 2.1’deki veriler, tüketicilerin özel alışveriş sitelerine gösterdikleri ilgiyi ortaya koymaktadır.



Kaynak: Sosyal Medya Türkiye, 2010.

Şekil 2.1. En beğenilen özel alışveriş sitelerinin ziyaretçi üye sayılarının karşılaştırmalı değişimi

Şekil 2.1’deki bireysel bazdaki ziyaretçi sayıları dikkate alındığında; her bir özel alışveriş sitesinin, her gün binlerce tüketici tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine gösterdikleri ilgi ise, giderek artan bir eğilim sergilemektedir. Amerikan menşeli Ideali özel alışveriş sitesindeki ziyaret eden kişi sayısındaki %395’lik artış ise, tüketicilerin özel alışveriş sitelerine gösterdikleri ilgiyi ortaya koyması açısından dikkat çekicidir. Bu bağlamda bölüm içinde, dünyada ve Türkiye’de en beğenilen özel alışveriş sitelerinden bazıları, kuruldukları coğrafi bölgeler bazında sınıflandırılarak incelenmiş ve bu siteler hakkında öz bilgiler sunulmuştur.

2.4. Online Alışveriş Araçları

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak artan iletişim araçları ve elektronik cihazlar, E-ticaretin yaygınlaşmasına ve dolayısı ile tüketicilerin E-alışveriş tercihinin artmasında etkili olmuştur. Günümüzde E-alışverişte kullanılan veya E-alışverişe olanak sağlayan araçlar; internet, extranet, intranet, WAP, bilgisayar (tablet, masaüstü, dizüstü bilgisayar), mobil telefon, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik ödeme sistemleri (ATM, kredi kartı, sanal kart, elektronik para, vb.) ve televizyon, olarak tanımlanabilir. Buna karşın her geçen gün teknolojideki

gelişmelere bağlı olarak E-ticaret ve E-alışverişte kullanılan araçların artacağını ve çeşitleneceğini söylemek mümkündür. Yukarıda belirtilen E-ticaret araçlarının tamamı tüketiciler tarafından E-alışverişte kullanılmadığından, çalışmada sadece tüketiciler tarafından kullanılan ve E-alışverişe olanak sağlayan araçlar ele alınmış ve kısaca açıklanmıştır.

- a) **İnternet:** E-ticaret ve dolayısı ile E-alışverişin yapılabilmesine olanak sağlayan en önemli araç olan internet; çok sayıda haberleşme ağının (network) bir araya gelerek oluşturdukları bir iletişim ortamıdır (Canpolat, 2001:16). Genel olarak bilgisayar, cep telefonu, televizyon, vb. gibi iletişim araçlarının, www (word wide web) uzantısı ile birbirleri ile iletişime geçmesine olanak veren internet, günlük yaşamın vazgeçilmez araçlarından biri olmuştur. Ticaret alanlarının gelişmesine katkı sağlayan internet, E-ticaret ticaret ve dolayısı ile E-alışverişin vazgeçilmez ve ana araçlarından biridir (Güven, 2013:41).
- b) **Bilgisayar:** Teknolojik bir ürün olan ve internet üzerinden iletişim sağlanmasına olanak sağlayan araçlardan biri bilgisayardır. E-ticaret ve alışverişin online yapılabilmesine olanak sağlayan bilgisayarlar, tüketicilerin internet bağlantısı kurmakta yaygın olarak tercih ettiği araçlardan biridir. Tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılama amacıyla alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayan internet ve bilgisayar, e-alışverişin en önemli iki aracı niteliğindedir.
- c) **Telefon:** İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasından önce de E-ticaretin ve alışverişin önemli araçlarından biri olan telefon olmuştur. Ancak, teknolojideki gelişmelere bağlı olarak mobil telefonların ortaya çıkması ve ardından mobil telefonlar üzerinden internet bağlantısının yapılabilmesi ile telefon iletişim aracından cep bilgisayarına dönüşmüş ve E-alışverişin ana araçlarından biri olmuştur. Tüketicilerin E-alışverişlerde siparişlerini telefonlar üzerinden verebilmekte, ürün ve hizmetlerin bedellerini sahip oldukları ödeme araçları ile telefonlar aracılığı ile yapabilmektedir (Canpolat, 2001:15).

2.5. Online Alışverişin Ekonomik Boyutları

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak bilgisayar ve internet kullanıcı sayısındaki artış, tüketici tercihleri ve alışkanlıklarındaki değişmeye bağlı olarak

tüketici alışveriş biçimleri de farklılaşmış ve E-ticaret ve alışveriş giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak gerek E-ticaret ve gerekse E-alışverişin yaygınlaşmasında en önemli faktör, ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyleridir. Ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyi ile bilgisayar ve internet kullanımı arasında doğrusal bir ilişkinin olması (Canpolat, 2006:11), ülke bazında E-ticaret ve alışveriş boyutlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Geleneksel alışveriş biçimlerine alternatif bir alışveriş modeli olan E-alışveriş, dünya genelinde giderek yaygınlaşan ve tüketicilere sunduğu kolaylık ve avantajlar ile cazibesini arttıran bir özellik sergilemektedir. Dünya E-ticaret pazarı B2C ticaret hacminde başta Çin olmak üzere sırasıyla ABD, İngiltere, Japonya ve Almanya önde gelen ülkeler olup, 2015 yılında dünya E-ticaret hacmi 2 trilyon dolara yaklaşmıştır (HD Teknohaber, 2015). 2017 yılında B2C ticaret hacminde Asya-Pasifik ülkelerinin 1 trilyon doları aşması beklenirken, Kuzey Amerika'da B2C harcamalarının 660 milyar dolar düzeyinde olması beklenmektedir. Asya-Pasifik ülkelerinin B2C ticaret harcamalarında lider konumda olmasının temelinde ise; dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının %46'sının, Asya-Pasifik ülkelerinde olması yatmaktadır. Yaklaşık 1,5 milyar nüfusa sahip Çin'de ise 600 milyondan fazla internet kullanıcısının olması, hem Çin'in hem de Asya-Pasifik ülkelerinin dünya B2C ticaret harcama pazarının lideri olmasında etkilidir (E-TİCARETMAG, 2014). Kuşkusuz oldukça büyük nüfusa sahip olan Çin, sahip olduğu nüfus fazlalığı avantajı ile hem dünya E-ticaretinde hem de B2C alışverişte avantajlı bir konuma sahiptir.

E-alışveriş açısından Türkiye verileri incelendiğinde; 2015 yılında B2C türünde E-alışveriş tutarı yaklaşık 25 milyar TL civarında gerçekleşerek, toplam perakende ticaret içinde %1,3'lük paya sahip olmuştur. 2016 yılında ise yaklaşık 31 milyar TL'ye çıkması beklenen B2C alışveriş tutarı, bu rakam ile perakende ticaretten %2'lik bir pay alması beklenmektedir (WEBRAZZI, 2016). TÜBİSAD tarafından Deloitte firmasına hazırlatılan 2013 yılı "Türkiye'de E-Ticaret" başlıklı rapora göre; Türkiye'nin en önemli 25 online perakendeci firmasından %60'ı, sadece internet üzerinden E-ticaret yoluyla hizmet vermektedir (TÜBİSAD, 2014). Diğer bir ifade ile en önemli E-alışveriş siteleri olarak kabul edilen firmalardan %60'ı, perakende mağazacılık hizmeti sunmayıp sadece internet üzerinden ürünlerini satmaktadır. Tüketicilerin E-alışverişe yönelmelerini sağlayan nedenler arasında, internet üzerinden yapılan ürün değerlendirme ve seçiminde alternatifleri karşılaştırma ve bilgi edinme seçeneğinin fazla olması yer almaktadır. Bununla

birlikte teslimat sürelerinin kısalığı, ücretsiz teslim, müşteri hizmetlerinin etkinliği, iade işlemlerinin prosedürleri gibi nedenler ise; tüketiciler açısından E-alışverişte önem verilen faktörler olarak dikkat çekmektedir (Sezgin, 2013:10).

2.6. Dünyadan ve Türkiye’den Önemli Online Alışveriş Siteleri

E-alışverişin giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin alışveriş tercihlerini E-alışveriş yönünde kaydırmalarında; teknolojiye bağlı gelişmeler kadar, pek çok ürün ve hizmeti aynı anda tüketicilerin beğenisine hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde sunan E-alışveriş sitelerinin de payı büyüktür. Dünyada en çok beğenilen ve E-alışverişte önde olan siteler arasında; Amazon.com, Alibaba.com, eBay.com, Wall-Mart, Bestbuy.com, Target.com, Flipkart.com, İkea.com, Groupon.com ve Shop.com yer almaktadır. Türkiye’de ise; Markafoni.com, Yemeksepeti.com, Evim.net, E-bebek, Grupanya.com, Migros Sanal Market, Etstur, Hepsiburada.com, Sahibinden.com ve Gittigidiyor.com gibi alışveriş siteleri, E-alışveriş hizmeti sunan önemli web siteleri olarak sayılabilir. Dünya ve Türkiye bağlamında örnek olarak verilen E-alışveriş sitelerinden bazılarının işleyiş ve yapısı kısaca ele alınarak aşağıda açıklanmıştır.

a) Amazon.com: 1994 yılında Jeff Bezos tarafından ABD-Seattle’de kurulan Amazon, ilk başlarda sadece kitap satışı yapmakta iken, kısa sürede pek çok ürünün satışının yapılabildiği bir alışveriş sitesine dönüşmüştür. Dünya genelinde yaygın olan ve her ülkeye bağımsız olarak uyarlanmış bir E-alışveriş sitesi olan Amazon.com, her türlü ürünü tüketicilere sunmaktadır. En küçük üründen en büyük ürüne kadar geniş bir ürün yelpazesini tüketicilere sunan web sitesi, tüketicilere üyelik sistemi ile hizmet vermektedir. 2 milyondan fazla KOBİ ve dünya çapındaki perakendecinin, ürünlerini tüketiciler ile buluşturduğu bir platform olan Amazon’un; ABD dahil Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya ve İngiltere merkezli olmak üzere toplam 10 sitesi bulunmaktadır (Boyacı, 2013:3-6).

b) Alibaba.com: Çin menşeli E-alışveriş sitesi olan Alibaba, ABD’li E-alışveriş devi eBay sitesine rakip bir alışveriş sitesi olmasının yanında, günümüzde Çin’in en büyük E-alışveriş sitesidir. Oldukça geniş bir ürün yelpazesi ile tüketicilere hizmet veren Alibaba, dünyanın pek çok yerinde tanınan ve kullanılan bir alışveriş sitesidir. Hemen hemen her türlü ürünün satışının yapıldığı sitede, ürünler tüketicilere kapıya teslim satışı ile sunulmaktadır. Alibaba, Sipariş verildikten sonra prosedür ve ödeme

metotlarıyla kullanıcı dostu ve aranan ürünleri kolay erişimiyle tercih edilen en çok alışveriş yapılan sitelerden biridir (Yazdanifard ve Li, 2015). Alibaba, yıllık 460 milyar dolardan fazla ciro ile dünyanın en önemli ve büyük E-alışveriş sitelerinden biridir (Dünya Halleri, 2016).

- c) **eBay.com:** İnternet üzerinden bireylerin kendilerine ait ürünlerini satabilmeleri amacıyla kurulmuş eBay, kendisine ait ürün, depo, satış ve kargo elemanı olmayan bir E-alışveriş sitesidir. Alıcı ve satıcıyı buluşturmaya yönelik online platform olan eBay, alınan ve satılan ürünleri görmemektedir. Üyelik sistemi ile giriş yapılabilen eBay’da, herhangi bir ürünü satmak isteyen üye, ürüne ait bilgi girişi ve ürünü tanıtıcı resimleri siteye yüklemektedir. Açık arttırma veya sabit fiyat üzerinden satışların yapıldığı sitede, aBay hem satış üzerinden aldığı komisyonlardan hem de reklamlardan gelir elde etmektedir. Yasalara aykırı ürünlerin satışına izin verilmeyen site, E-alışverişte dünyanın en önemli markalarından biri konumundadır (Akbulut, 2012).
- d) **Wall-Mart:** ABD menşeli Wall-Mart, hem mağaza konseptinde hem de online alışverişe olanak sağlayan bir firmadır. Wall-Mart, mağaza konsepti ile satışa sunduğu ürünlerini, firmanın internet üzerindeki web sitesi aracılığı ile de tüketicilerle buluşturmaktadır. İki milyondan fazla çalışana, 500 milyar dolardan fazla ciroya sahip Wall-Mart, yaklaşık 13 milyar dolarlık online satışları ile E-ticaret açısından çok güçlü bir konuma sahip değildir. Buna karşın Wall-Mart, dünyanın en büyük perakende firması olması özelliği ile tüketicilerin tercih ettiği firmalardan biridir (E-TİCARET MAG, 2015; Gülmez, 2011).
- e) **Yemeksepeti.com:** Çeşitli yemek firmalarının ürünlerini veya menülerini, online sipariş yöntemi ile servis eden Yemek Sepeti; üyelik sistemi ile üyelerine alternatif yemek önerileri sunmaktadır. 2001 yılından itibaren e-aracı modeli ile online yemek siparişi verme olanağı sunan Yemek Sepeti, özellikle internetten yemek siparişi verilmesine olanak sağlayan web siteleri arasında lider konumdadır (Tomaş, 2014:31-32). Yakaladığı başarı ve gösterdiği performans ile dünya devlerinin dikkatini çeken Yemek Sepeti, 2013 yılında Alman Delivery Hero tarafından 569 milyon dolara satın alınmıştır (Demirel, 2015). Yemek Sepetinin satın alınması; Türk kökenli bir internet şirketinin uluslararası bir niteliğe kavuşmasının

yanında, yüksek bedelli internet sitesi veya bilişim teknolojisine dayalı ilk firma satışı olması bağlamında bir başarı örneğidir.

f) Hepsiburada.com: 1998 yılında kurulan alışveriş sitesi, Doğan Holding Online bünyesine girdikten sonra hızlı bir atılım gerçekleştirmiş ve giderek başarı grafiğini yükselterek, Türkiye'nin en önemli alışveriş sitelerinden biri olmuştur. 2015 yılında Türkiye'nin en başarılı alışveriş sitesi seçilen Hepsiburada.com, yine 2015 yılındaki 1 milyar TL'lik cirosu ile "Doğru Avrupa, Orta Doğu, Afrika (EEMEA) ve Rusya'yı kapsayan bölgede en yüksek ciro yapan E-ticaret şirketi" haline gelmiştir. 27 kategoride 500 binden fazla ürün çeşitliliğini tüketicilere online olarak sunan Hepsiburada.com, tüketicilerin satın aldıkları ürünü aynı gün depodan çıkararak gösterdiği hız ve ürün tesliminden sonra 14 gün süreli koşulsuz iade hakkı tanınması ile hem rakiplerine üstünlük kurmakta, hem de yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (SUPERBRANDS, t.y).

g) Gittigidiyor.com: Dinamik fiyatlandırma sistemi ile çalışan ve dünya örnekleri arasında eBay'in yer aldığı E-ticaret modelinin Türkiye örneği olan gittigidiyor.com, üyelik sistemi ile çalışan ve ürünlerini belli-sınırlı sürede teklif alma yolu ile satmak isteyen kişiler ile alıcıların buluşturulduğu online alışveriş sitesidir. Türkiye'nin ilk açık arttırma ve hemen al sisteminde dayalı E-ticaret sitesi olan web sitesi, satılan her ürün üzerinden satıcıdan komisyon olarak çalışmakta ve bu bağlamda satıcı ve alıcıyı bir araya getiren bir aracı görevini yürütmektedir. 10 milyondan fazla üyeye sahip olan sitede, ürünleri satın alan tüketiciler "Sıfır Risk Sistemi" ile korunmaktadır. Tüketici; satın aldığı sıfır veya ikinci el ürünü teslim alıp, üründe herhangi bir arıza veya hata olmadığını gördükten sonra, siteye ödeme onayı vererek ürün bedelinin satıcı hesabına transfer edilmesini sağlamaktadır (Balkan, 2013).

h) Sahibinden.com: Türkiye'nin ilan ve alışverişte ilk web sitesi olarak 2000 yılında hayata geçen sahibinden.com, E-ticaret sitesi olmasının yanı sıra emlak ve otomobil alanındaki ilan sitesi olarak faaliyet göstermektedir. "Emlak, Vasıta, Alışveriş, İş Makineleri & Sanayi, Yedek Parça-Aksesuar-Donanım & Tuning, Hizmetler, İş İlanları, Hayvanlar Âlemi, Özel Ders Verenler ve Yardımcı Arayanlar olmak üzere toplam 10 kategoride hizmet veren sahibinden.com", aylık ortalama 40 milyon ziyaretçi tarafından 7 milyar sayfa görüntülenmesinin gerçekleştirildiği ve 5 milyondan fazla

aktif ilanının yer aldığı online alışveriş sitesidir. Üyelik sistemi ile giriş yapılabilen sitede, aktif ilan bırakmak için site tarafından belirlenmiş oran veya miktarlarda ücret ödenmektedir. Kanunen yasaklanmış ürün ve hizmetlerin ilanının verilemediği veya satılamadığı site, gizlilik ve güvenlik uygulamaları ile de tüketicilerin güvenle alışveriş yapabilecekleri online alışveriş sitelerindedir (sahibinden.com, 2017).

Türkiye'nin ilk online moda ve trend alışveriş sitelerinden olan Markafoni, ikinci bölümde yer alan özel alışveriş siteleri başlığı altında ayrıntılı olarak inceleneceğinden, çalışmanın bu başlığı altında yer verilmemiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte artan E-ticaret biçiminde, tüketici davranışları da değişmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. Geleneksel perakende alışveriş halen çok yüksek bir orana sahip olmakla birlikte, hemen hemen her yerden internet üzerinden alışveriş yapabilmeye olanağının olması, gelecekte geleneksel alışveriş biçimlerinin E-alışverişe karşı üstünlüğünü kaybetmesi ihtimalini güçlendirmektedir. E-ticaret içinde B2C türü alışverişin gerçekleştirildiği alanlar arasında yer alan, özel ve bilinen markalara ait ürünleri sınırlı sayıda ve sınırlı sürelerde sunarak tüketiciye özel avantajlar sağlayan alışveriş siteleri, E-alışverişte tüketici davranışlarının değişmesinde etkili olmaktadır. Özel alışveriş sitesi olarak tanımlanan bu siteler, üye müşterilerine anlık satış modeli ile ürünleri satarak hem üyelerine özel avantajlar sağlamakta hem de satış modelleri ile tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir.

2.7. Dünya ve Türkiye Örnekleri İle Özel Alışveriş Siteleri

Alışveriş kavramına farklı bir yaklaşım getiren ve giderek tüketicilerin alışveriş tercihlerinin değişmesinde etkili olan özel alışveriş siteleri, tarihsel süreçleri çok fazla olmamakla birlikte hızlı bir gelişme ve büyüme sergilemektedirler. Günümüzde sayıları binlerle ifade edilebilen özel alışveriş sitelerinin dünya ve Türkiye'deki en önemlileri ve bu alandaki lider konumundaki örnekleri bu başlık altında ele alınarak incelenmiştir.

2.7.1. Dünyada En Beğenilen Özel Alışveriş Siteleri

Özel alışveriş sitelerinin dünya örnekleri arasında yer alan ve en çok beğenilen siteler arasında; özel alışveriş sitelerinin ilk örneği olan ve Fransa'da kurulan Vente Privée yer almaktadır. Bu bağlamda Avrupa, Asya, Amerika,

Avusturalya ve Uzakdoğu bölgelerinde kurulmuş özel alışveriş sitelerinden bazıları ele alınarak incelenmiştir.

2.7.1.1. Avrupa menşeli özel alışveriş siteleri

Avrupa kıtasının en beğenilen özel alışveriş siteleri; Fransa-Vente Privée, İsviçre-Fashion Friends, İspanya-Privalia, İngiltere-Secret Sales, Belçika-Snapstore by Cameleon-Belçika ve Rusya-KupiVIP isimli alışveriş siteleridir.

- a) **Vente Privée:** Özel alışveriş sitelerinin ilk örneği olan Vente Privée, 2001 yılında Jacques-Antoine Granjon tarafından Fransa’da kurulmuştur. 2007 yılında Summit Partner’s ile ortaklık kuran firma Avrupa’nın farklı ülkelerinde de faaliyet göstermeye başlamıştır. 2011 yılında American Express ile de iş ortaklığı gerçekleştiren firma, faaliyetlerini Amerika’ya taşıyarak önemli bir konuma gelmiştir. Binden fazla marka ile çalışan firma, yıllık 1,5 milyar dolardan fazla ciro yapmaktadır. 2009 yılına kadar siteye üye olabilmek için başka bir üye tarafından siteye davet edilme koşulu uygulanırken, 2010 yılından itibaren tüm tüketicilere üyelik yolunu açmıştır (ETİCARETMAG, 2012).
- b) **Fashion Friends:** İsviçre menşeli özel alışveriş sitesi olan Fashion Friends, 2009 yılında Peter Schupbach ve beş kişilik ekibi ile hayata geçirilmiştir. Başlangıçta 250 üyesi bulunan sitenin, günümüzde 80 çalışanı ve 250.000 üyesi bulunmakta, üyelerine indirimli flaş satışlar gerçekleştirmektedir (www.fashionfriends.ch, 2016).
- c) **Privalia:** 2006’da Lucas Carne ve Jose Manuel Villanueva tarafından Barselona’da kurulan firma; İspanya, İtalya, Brezilya ve Meksika’da aktif olarak yer almaktadır. 5 milyonun üzerinde üyeye sahip Privalia, Almanya’nın giysi ve kıyafet perakendecisi Dress for Less ‘i satın alarak önemli bir konuma gelmiştir (www.privalia.com, 2016).
- d) **Secret Sales:** 2007’de Nish Kukadia, Sach Kukadia, Michael Cody ve Silvia Cody tarafından kurulan Secretsales.com; Gucci, Dolce & Gabbana ve Christian Dior gibi markaları %70’e varan indirimli fiyatlar ile satmaktadır. 2010 yılında Alman Brans4friends firmasının satın alınması ile hacmini büyüten Sceret Sales, özel alışveriş siteleri arasında önemli bir yere sahiptir (www.secretsales.com, 2016).

- e) **Snapstore by Cameleon:** Belçika menşeli özel alışveriş sitesi Snapstore by Cameleon; henüz 18 yaşında iken sektöre giriş yapan Jean-Cedric Van der Belen tarafından kurulmuş ve Belçika pazarında en başarılı E-ticaret siteleri arasına girmiştir. The Cameleon Group bünyesinde; Snapstore, Woluwe, Ixelles ve Genval gibi özel alışveriş siteleri faaliyet göstermektedir. Yaklaşık 150 çalışanı bulunan Snapstore by Cameleon, 40 milyon Euro cirosu ile özel alışveriş siteleri arasında önemli bir konuma sahiptir (www.snapstore.be, 2016).
- f) **KupiVIP:** Rusya menşeli KupiVIP, ülkenin en büyük online alışveriş kulübü veya diğer ifade ile özel alışveriş sitesidir. Moskova merkezli firma, 2008 yılında Sovyetler Birliği doğumlu Alman Oskar Hartmann tarafından kurulmuştur. Pazarlama stratejisini Vente ve ABD’li Gilt gibi başarılı özel alışveriş sitelerinden esinlenerek geliştiren KupiVIP, agresif stratejileri ile kısa sürede Rusya’nın lider özel alışveriş sitesi konumuna ulaşmıştır. 2015 yılında bir önceki yıla göre %50 büyüme gerçekleştiren site, 265 milyon dolarlık ciro elde etmiştir. 2015 yılında ürün yelpazesine ev dekorasyon ürünlerini de ekleyen site, tedarikçi sayısını da arttırmak suretiyle %45’lik sipariş artışı sağlamayı başarmıştır (East-West, 2016).

2.7.1.2. Amerika menşeli özel alışveriş siteleri

Amerika kıtasının en beğenilen özel alışveriş siteleri arasında; “Gilt Group, HaouteLook, Ideali, RueLaLa, To Vie For, One Kings Lane, Mintbox, LuxGoddess, Ivory Trunk, HiPXiK, Brandsclu ve Beyond the Rack” yer almaktadır.

- a) **Gilt Group:** 2007 yılında Amerika’da kurulan Gilt Group, günümüzde Amerika’nın en önde gelen özel alışveriş sitesidir. Başlangıçta sadece davet yolu ile üye olunabilen siteye, günümüzde isteyen her tüketici üye olarak alışveriş yapabilmektedir. Kadın, çocuk ve erkek giyimi, ev tekstil ve dekorasyon ürünleri, seyahat ve tatil paketleri gibi geniş bir yelpazede ürün çeşitliliğine sahip site, 2009 yılından beri Japonya’da da faaliyet göstermektedir. 2016 yılında 250 milyon dolara Hudson's Bay Company tarafından satın alınan Gilt Group, ünlü markaların ürünlerini üyelerine %70’e varan indirimli fiyatlar ile satmaktadır. Cirosu milyar dolar düzeyinde olan Gilt Group, hem Amerika hem de dünyanın en önemli özel alışveriş sitelerindedir (www.gilt.com, 2017; Bloomberg, 2017).

- b) HauteLook:** 2007 yılında Amerika'nın Los Angeles şehrinde üç girişimci tarafından kurulan özel alışveriş sitesi; giyimden, ev eşyasına ve güzellik ürünlerine kadar pek çok ürün kategorisinde üyelerine hizmet vermektedir. Kuruluşunun ardından yakaladığı başarı ile dikkatleri üzerine çeken site, 2011 yılında Nordstrom tarafından 270 milyon dolara satın alınmıştır. Her tüketicinin rahatlıkla üye olabileceği sitede, ünlü markaların ürünleri %75'e varan indirimler ile satışa sunulmaktadır (www.hautelook.com, 2016).
- c) Ideali:** 2007 yılında Amerika'da kurulan Ideali, Groupon bünyesinde yer alan özel alışveriş sitesidir. Üye müşterilerine ideal alışveriş tecrübesi kazandırma sloganıyla hizmet veren sitede, çeşitli markaların ürünleri %80'e varan indirimli fiyatlardan sunulmaktadır (www.ideali.com, 2017).
- d) RueLaLa:** Amerikan menşeli özel alışveriş sitelerinden biri olan RueLaLa, 2016 yılında en iyi 500 özel alışveriş sitesi sıralamasında 8. sırada yer almaktadır. Üyelik sistemi ile giriş yapılabilen sitede; kadın, çocuk ve erkek giyimden, ev dekorasyonuna, aksesuardan e-bilete kadar çok geniş bir ürün yelpazesini üyelerine en cazip fiyatlar ile online satışa sunmaktadır (Pitney Bows, 2017).
- e) Ivory Trunk:** 2010 yılında Amerika'da kurulan Ivory Trunk; fiyat garantisi, aynı gün kargo teslimatı ve koşulsuz 30 gün içinde iade garantisi gibi avantajları ile önemli bir özel alışveriş sitesidir. Özel ve lüks marka ürünler ile aksesuar ağırlıklı ürün yelpazesine sahip sitede, haftanın her günü flaş indirimli satışlar yapılmaktadır (www.ivorytrunk.com, 2016).
- f) Beyond the Rack:** Kanada menşeli özel alışveriş sitesi olan Beyond the Rack, Kanada dışında Amerika'da da faaliyet göstermektedir. Kurulduğu 2009 yılında 50 çalışan ve 500.000 kayıtlı üyesi ile Kanada'nın en beğenilen özel alışveriş sitesi konumuna gelen Beyond the Rack, 2011 yılında 3 milyondan fazla kayıtlı üyeye ulaşmıştır. Tasarımcıların giyim ve aksesuarlarını üyeleri ile buluşturan site, bu ürünleri %80'e varan indirimli fiyatlar ile satışa sunmaktadır. Sitede sunulan promosyon ve kampanyalar, 48 saat süreli olarak düzenlenmekte ve yeni kampanyalar hakkında üyeler e-posta yolu ile bilgilendirilmektedir. Beyond the Rack'a üye olabilmek için; mevcut üyelerden davet almak, pazarlama ortaklarından davet almak ve site editöründen üyelik talebinde bulunmak gerekmektedir. Satışa sunulan ürünler sınırlı sayıda olduğundan, her üye ilgilendiği ve sepetine

eklediği ürünü sınırlı bir süre sepette tutabilmekte, ürünün üye tarafından belirlenen sürede satın alınması yapılmadığında, site editörü tarafından ürün sepetten çıkarılmaktadır (<http://www.beyondtherack.com>, 2017).

- g) Brandsclub:** 2009 yılında Brezilya’da kurulan Brandsclub, yakaladığı başarı ile kısa sürede Brezilya’nın en beğenilen özel alışveriş sitesi olmuştur. Brezilya dışında Meksika’da da tüketicilere hizmet veren Brandsclub, 2 milyondan fazla üyeye sahiptir. Brezilya ve Meksika’da yakalanan başarı, sitenin diğer Latin Amerika ülkelerine yayılma stratejisi geliştirmesinde etkili olmuştur (www.brandsclub.com.br, 2017).
- h) HiPXiK:** Digital Luxury Grup bünyesinde faaliyet gösteren HiPXiK; il E-ticaret platformu olup, Latin Amerikalı tüketiciler için moda ve yaşam tarzı konularına odaklanmış özel alışveriş sitesidir. 2008 yılında kurulan HiPiX, günümüzde Meksika’nın en büyük özel alışveriş ve flaş alışveriş site kulübüdür (www.hipxik.com, 2017).

2.7.1.3. Asya menşeli özel alışveriş siteleri

Asya kıtasının en beğenilen özel alışveriş siteleri arasında; “Glamour Sales, NetEase Premier, Reebonz, VIPStore, Brandmile, Brandsfavor ve Fashion and You” siteleri yer almaktadır.

- a) Glamour Sales:** 2009 yılında Japonya’da kurulan özel alışveriş sitesi, bir yılda gösterdiği başarı ve büyümenin ardından 2010 yılında Çin’de de faaliyet göstermeye başlamıştır. Glamour Sales, sitede satılacak ürünleri önceden satın alma yoluna gidilmeyip, sevkiyat üzerine satış modeli (flaş satış) gerçekleştirmektedir. Sitede lüks markaların ürünleri tüketicilere sunulurken, satılan ürün portföyünün %70’i moda ürünleri (giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, mücevher, saat, vb.), %20’si güzellik ürünleri ve %10’u ise ev dekorasyonu/ yaşam tarzı ürünlerinden oluşmaktadır. Her gün yaklaşık 700 yeni ürünün satışa çıktığı sitede, ürünlerin satışta kaldığı süre 7 gündür. Flaş satış modeli ile satışa sunulan ürünlerden %50’si ilk gün satılırken, üçüncü günün sonunda ürünlerin %80’i satılmaktadır (www.glamour-sales.com, 2017; Technode, 2013).
- b) Netease Premier:** Çin’in en popüler çevrimiçi eğlence ve oyun platformu olan Netease.com bünyesinde kurulan Netease Premier; lüks markaların giyim, ayakkabı, çanta, saat ve mücevher gibi ürünlerini online satışını

gerçekleştirmektedir. Tüketici memnuniyetine oldukça önem veren Netease Premier, satın alınan her ürünün orijinal olduğunu gösteren sertifikalarını da ürün ile birlikte tüketiciye göndermektedir. Sitede, Hermes, Gucci ve Louis Vuitton gibi üst markaların ürünleri %80'e varan indirimler ile üyelere flaş satış modeli ile sunulmaktadır (Jing Daily, 2011).

- c) **Reebonz:** Singapur menşeli Reebonz, 2009 yılında özel alışveriş sitesi konseptiyle kurulmuş olup, üyelik sistemi ile faaliyet göstermektedir. Tanınmış ve lüks markaların çanta, aksesuar, saat, mücevher ve ayakkabı gibi ürünlerini kampanyalar ile üyelerine sunan Reebonz, günümüzde Amerika ve Kanada gibi ülkelerde de faaliyet göstermektedir (<https://www.reebonz.com>, 2017).
- d) **VIPStore:** Çin menşeli VIPStore, 2009 yılında kurulmuş özel alışveriş sitesidir. Avrupa menşeli BuyVIP.com ile aynı grup bünyesinde yer alan VIPStore, Paris ve Los Angeles şehirlerinde de ofisleri bulunmaktadır. Doğrudan satış lisansına sahip olduğu 500'den fazla lüks markanın ürünlerini dünya çapında satışa sunan VIPStore, Çin'in en beğenilen özel alışveriş siteleri arasında yer almaktadır (www.vipstore.com, 2017).
- e) **Brandmile:** 2010 yılında Hindistan'da kurulan Brandmile, özel alışveriş sitelerinin diğer dünya örneklerinde olduğu gibi lüks ve seçkin markaların ürünlerini üyelerine sunmaktadır. Üye daveti veya site editörüne başvurarak üye olunabilen sitede, %70'e varan indirimli satışlar, promosyonlar ve flash satışlar yapılmaktadır. Ayrıca mevcut üyelerin arkadaşlarını siteye yönlendirmeleri durumunda ekstra indirimler ve ödüllerden yararlanabilmesi olanağı sunulmaktadır. Hindistan'ın en beğenilen özel alışveriş sitesi konumundaki Brandmile, sattığı ürünlere %100 orijinallik garantisi vermektedir (<http://www.thetradeboss.com>, 2017).
- f) **Brandsfavor:** Vietnam menşeli özel alışveriş sitesi olan Brandsfavor, yerel ve uluslararası markaların ürünlerini flaş satışlar ile sunmakla birlikte, moda gösterileri ve konser biletleri gibi yaşam tarzı deneyimlerini de indirimli fiyatlar ile sunmaktadır. Brandsfor, lüks marka ürünler ve yaşam tarzı deneyimlerinin yanı sıra üyelerine magazin haberleri, stil köşeleri ve güzellik önerileri gibi yol gösterici öneriler de getirmektedir (www.brandsfavor.com, 2017; e27, 2017).

g) Fashion and You: Dünyaca ünlü güzellik ürünleri markası Estee Lauder'ın Ortadoğu ve Hindistan bölge sorumlusu Didier Picard tarafından 2010 yılında kurulan Fashion and You, Ortadoğu'nun ilk özel alışveriş sitesi olmakla birlikte Hindistan'ın en beğenilen özel alışveriş sitelerinden biridir. Ulusal bazda 1500 tedarikçi firma ve uluslararası 100 markanın ürünlerinin flaş satış modeli ve %80'e varan indirimler ile satıldığı site, 5,7 milyon ziyaret sayısı ve sosyal medyada 1 milyon beğenici sayısını geçen ilk özel alışveriş sitesidir. Moda ve yaşam tarzı kategorilerinde ürünlerin yer aldığı sitede, her gün 20 yeni ürünün yer aldığı kampanyalar düzenlenmekte ve ortalama 3-5 gün süreli devam etmektedir (<http://www.fashionandyou.com>, 2017).

2.7.1.4. Avustralya menşeli özel alışveriş siteleri

Avustralya kıtası ve Pasifik bölgesinin en beğenilen özel alışveriş siteleri arasında; “BrandsExclusive, Buyinvite-Ozsale ve Brandsfever” özel alışveriş siteleri yer almaktadır.

a) BrandExclusive: Avustralya'nın en beğenilen ve en iyi online alışveriş sitesi olarak gösterilen BrandExclusive, dünyaca ünlü Burberry, Gucci, Josh Goot, vb. gibi çeşitli markaları, üyelerine %70'e varan indirimli fiyatlar ile sunmaktadır. Moda, ev tekstili, kozmetik ve kişisel bakım, kitap, vb. gibi geniş bir ürün yelpazesine sahip olan BrandExclusive, genel olarak kampanyalarını 2-4 gün süreli olarak gerçekleştirmektedir. Üyelerin siteye tavsiye ettikleri her arkadaş için üyeye 10 Dolar alışveriş bonusu verilmekte ve bu bonuslar yeni alışverişerde indirim olarak yansıtılmaktadır (<https://brandsexclusive.com.au>, 2017).

b) Buyinvite-Ozsale: Avustralya'nın bir diğer beğenilen özel alışveriş sitesi olan Buyinvite, MySale Grup bünyesine yer almakta, Hugo Boss ve Armani gibi ünlü markaların ürünlerini üyelerine sunmaktadır. Üyelik sistemi ile giriş yapılabilen sitede, üyenin her davet ettiği yeni bir üye için 20 Dolarlık alışveriş indirim bonusu verilmekte ve bu bonuslar yeni yapılacak ilk alışverişe yansıtılmaktadır. Kısa süre sonra indirimde girecek ürün bilgilerinin verildiği sitede, tek günlük düzenlenen kampanyalar ve flaş satışlar hakkında üyeler bilgilendirilmektedir. Üyelik sisteminin ücretsiz olduğu Buyinvite, üyelerine giyim, aksesuar, güzellik ve ev dekorasyonu kategorisindeki ürünleri %80'e varan indirimler ile

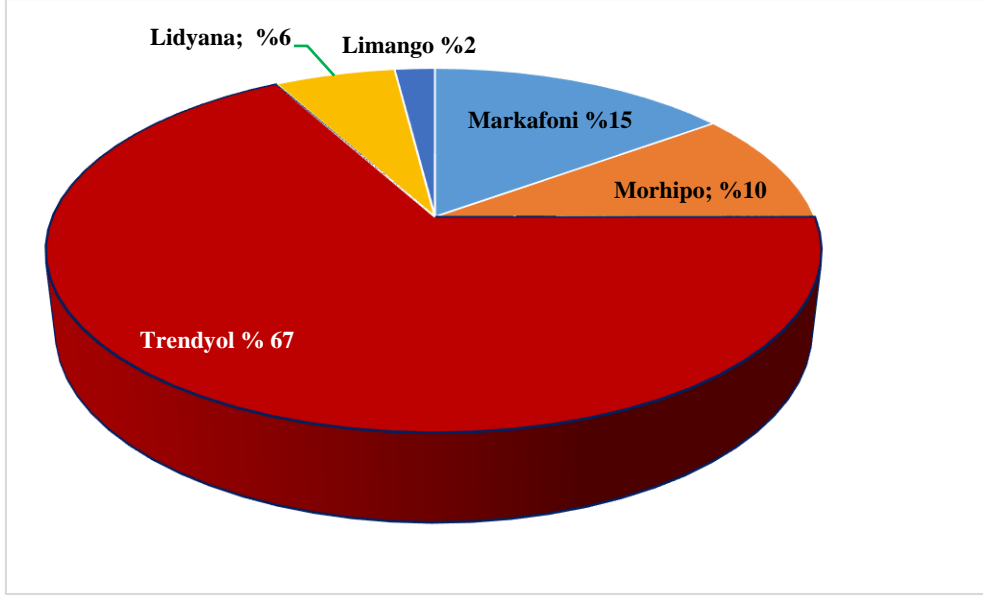
sunabilmektedir. Avustralya, Singapur ve Yeni Zelanda'da gibi Pasifik Bölgesinde faaliyet gösteren Buyinvite, her gün yeni satışlar ile oldukça beğenilen özel alışveriş sitesidir. MySale Grup bünyesinde yer alan bir diğer özel alışveriş sitesi ise Ozsale olup, Avustralya'da faaliyet göstermektedir. Buyinvite ve Ozsale özel alışveriş sitelerini bünyesinde barındıran MySale Grubu; Avrupa, Amerika, Asya, Uzakdoğu ve Avusturalya'da özel alışveriş ve flaş alışveriş siteleri ile dünyada bu alandaki lider firma statüsüne sahip olup, 15 milyondan fazla kayıtlı üyeye sahiptir (Connect Web, 2014).

c) Brandsfever: Singapur menşeli özel alışveriş sitesi olan Brandsfever, sadece üyelere özel bir alışveriş kulübüdür. Aktif üyenin daveti ve site editörüne başvuru yoluyla üyelik yapılabilen sitede üyeler; her kazandırdıkları yeni üyenin ilk satın alma işleminden 20 Dolar bonus kazanmakta, zaman zaman sitede düzenlenen yarışmalar ile ödül kazanabilmektedirler. Brandsfever; her sattığı ürüne %100 özgünlük ve kalite güvencesi verirken, aynı zamanda ünlü markaların ürünlerini %80'e varan indirimlerle ve zaman limitli satmaktadır (<http://www.brandsfever.com>, 2017).

2.7.2. Türkiye'de En Beğenilen Özel Alışveriş Siteleri

Dünya örneklerinin ilk olarak 2001 yılında ortaya çıktığı özel alışveriş sitelerinin Türkiye'deki ilk örneği 2008 yılında kurulan Markafoni olmasına rağmen, tüketicilerin gösterdiği ilgi ve yakalanan başarının ardından sayıları hızla artmaya başlamıştır. Günümüzde çok sayıda özel alışveriş sitesi rekabet etmekle birlikte; Markafoni, Trendyol, Morhipo, Lidyana, Zizigo ve 1V1Y gibi özel alışveriş siteleri, sektörün önde gelen ve en beğenilen alışveriş siteleridir. 30 Mart 2015 tarihinde faaliyetlerine son veren Limango ise, faaliyette bulunduğu dönemlerde adından söz ettiren bir özel alışveriş sitesi olmakla birlikte, sektördeki diğer rakipleri gibi varlığını koruyabilmiş değildir.

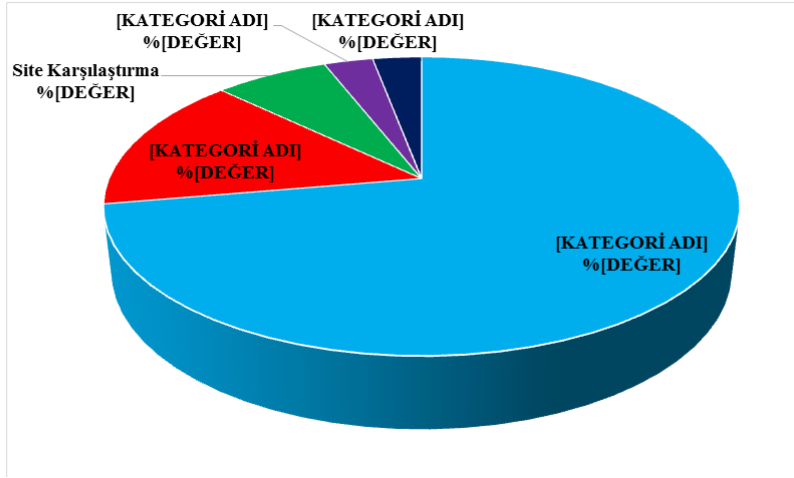
Somera araştırma şirketi tarafından Campaign Türkiye için düzenlenen özel alışveriş siteleri sektör analizinde, Türkiye'nin en beğenilen 5 özel alışveriş sitesinin Twitter üzerinden rekabetine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü 01 Aralık 2013-31 Mayıs 2014 döneminde Markafoni, Morhipo, Lidyana, Trendyol ve Limango özel alışveriş sitelerinin, Twitter platformundaki konuşulma payları aşağıdaki Şekil 2.2'de görülmektedir.



Kaynak: Campaign Türkiye, 2014.

Şekil 2.2. 01 Aralık 2013-31 Mayıs 2014 döneminde Twitter’da en çok konuşulan özel alışveriş siteleri

Şekil 2.2’deki araştırma sonuçlarına göre; Twitter üzerinde en çok konuşulan özel alışveriş sitesi Trendyol’dur. Trendyol’un konuşulma yüzdesi, diğer dört özel alışveriş sitesinin konuşulma oranlarının iki katı gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Ulaşılan bu sonuç, Trendyol’un sosyal medya portalları arasından popüler olan Twitter’da en popüler alışveriş sitesi olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’nin ilk özel alışveriş sitesi olan Markafoni ise %15’lik konuşulma oranı ile ikinci sıradadır. Araştırmanın bir diğer ilgi çekici bulgusu ise; Twitter’da özel alışveriş sitelerine yönelik gerçekleştirilen konuşmaların konu başlıklarına ilişkin bulgulardır. Aşağıdaki Şekil 2.3’te, konuşmaların konu başlıklarına ilişkin bulgular görülmektedir.



Kaynak: Campaign Türkiye, 2014.

Şekil 2.3. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine ilişkin konuşmalarının konu başlıklarına göre sıralaması

Şekil 2.2’de yer alan bulgular değerlendirildiğinde; tüketiciler en çok özel alışveriş sitelerinin kampanyaları üzerinde konuşmakta veya özel alışveriş siteleri tarafından düzenlenen kampanyalar gündem oluşturmaktadır. Özel alışveriş siteleri tarafından tüketicilere gönderilen bilgilendirme mailler ise, tüketicilerin konuştuğu ikincil öneme sahip konu olarak dikkat çekmektedir. Bulgulara göre; özel alışveriş siteleri tarafından düzenlenen kampanyalarının, tüketicilerin dikkatini çeken ve en çok ilgilendikleri konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları üzerinde, kampanyaların etkili olduğu söylenebilir.

Türkiye E-ticaret pazarı hızla gelişirken, E-ticaret içinde özel alışveriş sitelerinin payı ve etkinliği de giderek artmaktadır. 2015 yılı içinde Türkiye’nin en büyük 7 E-ticaret sitesi içinde Markafoni ve Trendyol özel alışveriş sitelerinin olması (<http://ofpof.com>, 2016), özel alışveriş sitelerinin başarısını ve E-ticaret içindeki etkinliğini ortaya koymaktadır denilebilir. Ancak, özel alışveriş siteleri ile yakalanan E-ticaret başarısı, pek çok ünlü Türk ve yabancı üretici markanın (US Polo, Sarar, Hatemoğlu, vb.), kendi E-ticaret sitelerini açmalarını sağlamıştır. Bu durum, tüketicilerin istedikleri markanın E-ticaret sitesine girerek aynı indirimli fiyatlar ile ve özellikle aynı gün kargo ile ürünlerini almalarını sağlamıştır (Balkan, 2015). E-ticaret platformundaki bu rekabet koşulları, özel alışveriş sitesi sektöründe

pazar paylarının daralmasına ve Limango gibi sektörün öncü firmalarının kapanmasına neden olmuştur.

Türkiye E-ticaret pazarında işlem hacmi giderek artarken, online alışveriş site sayısı ise azalmaktadır. 2014 yılında 989 alışveriş sitesi faaliyet gösterirken, 2015 yılında online alışveriş sayısı 885'e gerilemiştir. Buna karşın 2014 yılında 18.9 milyar TL'lik E-ticaret hacmi %31 artarak 2015 yılında yaklaşık 25 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. E-ticaret içinde özel alışveriş sitelerinin gelişimi ise, sektörün gelişiminin görece altında seyretmiştir. 2014 yılında %10'luk büyüme ile E-ticaret kategorisinde en düşük büyüme oranına sahip olan özel alışveriş siteleri, 2015 yılında %27'lik bir büyüme gerçekleştirerek 1.8 milyar TL'lik hacme ulaşmıştır (Yücel, 2016).

Halen Türkiye'nin en beğenilen ve önde özel alışveriş siteleri ve bu çalışmanın araştırma konusuna dahil olan; "Markafoni, Trendyol, Morhipo, Lidyana ve ZİZİGO" özel alışveriş sitelerinin işleyiş ve sektördeki etkinliğin kısaca ele alınması, araştırmadan elde edilecek bulguların değerlendirilmesine ışık tutacağı gibi, bulguları destekleyecek nitelik taşımaktadır. Araştırma örneklem grubunun, anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği özel alışveriş siteleri alt başlıklar halinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

2.7.2.1. Markafoni

2008 yılında Sina Afra tarafından Türkiye'nin ilk özel alışveriş sitesi olarak kurulan Markafoni, aynı zamanda Türk tüketicilerinin en beğendiği özel alışveriş sitelerinden biridir. Capital Dergisi tarafından düzenlenen Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasında; 2011 ve 2012 yıllarında E-ticaret sektör kategorisinde birinci seçilen Markafoni, 2013 yılında ise aynı kategoride ikinci seçilmiştir. Markafoni'nin başarısı sadece Türkiye'nin en beğenilen özel alışveriş sitesi olmakla da sınırlı değildir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markaları araştırmasında, en sevilen üçüncü online alışveriş sitesi olan Markafoni, 2014 yılında "Türkiye'nin Süpermarkalar" listesine girmeyi başaran tek özel alışveriş sitesi olarak, 2015 yılında sektör lideri konumunu pekiştirmiştir (Superbrands, 2015).

Türkiye'nin en beğenilen özel alışveriş sitelerinden biri olan Markafoni, 2016 yılı Ocak ayında, 7,4 milyon üyesinin online alışveriş deneyimlerini

tamamlayıcı bir hizmet sunumu için ilk mağazasını İstanbul’da açmıştır. Markafoni, mağaza açma gerekçelerini ise; gerek online alınan ürünlerin tesliminde ve gerekse satın alınan ürünlerin alternatiflerinin görülebileceği veya yeni ürünlerin denenebileceği fiziki bir ortam yaratmak olarak ifade etmektedir (Kara, 2016).

2011 yılında, dünyada 130 ülkede faaliyet gösteren Naspers tarafından %70 hissesi satın alınan Markafoni, 2014 yılında Naspers tarafından tamamen satın alınarak, yerel marka konumundan uluslararası bir markaya dönüşmüştür. Günümüzde “dünyaca ünlü kozmetik ve parfüm markalarını aynı çatı altında toplayan misspera.com ve Türkiye’nin en büyük online ayakkabı mağazası olan zizigo.com” gibi özel alışveriş sitelerini de bünyesinde barındıran Markafoni; moda-giyim başta olmak üzere, kozmetik ve dekorasyon gibi farklı ürün ve markaları %90’a varan indirimli fiyatlar ile üye ve tüketicilere sunmaktadır. Yaklaşık 4 bin marka ve ürün tedarikçisi ile işbirliği içinde olan Markafoni, her ay 600’den fazla kampanya ile 7,4 milyon üyesi ile buluşmakta ve 500 binden fazla ürünü online satmaktadır (Superbrands, 2015).

Satış politikalarını müşteri odaklı bir anlayış üzerine kurgulayan Markafoni, uyguladığı CRM (Customer Relationship Management) bazlı segmentlerde, diğer kampanyalarına göre daha iyi bir performans sergilemiştir. CRM bazlı uygulamalar sonucunda Markafoni sitesinin tıklanma oranları, marka dışı Arama Ağı reklamlarında %49’luk, marka dışı reklam harcamalarından elde edilen gelir ise; hedefli olmayan kampanyalara göre %352’lik bir artış sağlamıştır. Değişik segmentlerde yapılan teklif optimizasyonu; sitenin tıklanma maliyetinin%163 oranında arttırmakla birlikte, standart kampanyaların geri dönüşümüne kıyasla %986’lık bir artış ile Markafoni’ye katkı sağlamıştır (Yamaç, 2016).

Özel alışveriş siteleri arasındaki rekabetçi koşulları kendi lehine çevirme yönünde farklı kampanyalar düzenleyen Markafoni; %90’a varan indirimli fiyatlarla ürünler satmanın yanı sıra, alışveriş yapan üyelerine farklı kampanya avantajları da sağlama yoluna gitmektedir. 2017 yılında Markafoni sitesinden alışveriş yapanlar, yaptıkları alışverişler ile birlikte araba, sinema bileti ve hediye çeki gibi ekstra kazanımlar da elde edebilme şansına sahiptir. 01-31 Ocak 2017 tarihleri arasında Markafoni tarafından düzenlenen avantajlı kampanyalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Markafoni.com, 2017):

- a) 31 Ocak 2017 tarihine kadar siteden yapılan her 50 TL'lik online alışveriş ile araba çekilişine bir katılım hakkı verilmektedir.
- b) 29 Ocak 2017 tarihine kadar Miles&Smiles kredi kartı ile 200 TL ve üzeri alışveriş yapan herkese 400 mil puan hediye verilmektedir.
- c) Güzellik kategorisinde yer alan belli markaların ürünlerinden yapılacak her 50 TL ve üzeri alışverişlerde, anında 20 TL indirim ve iki adet sinema bileti hediye verilmektedir.

Türk tüketiciler için moda dünyasının nabzını tutan ve yeni moda trendlerinin belirlenmesine katkı sağlayan Markafoni, 2008 yılından günümüze kadar geçen sürede özel alışveriş siteleri arasındaki öncü ve beğenilen alışveriş sitesi konumunu korumaya çalışmaktadır. Sadece ürün çeşitliliği ve kampanyaları ile değil müşteri odaklı anlayışı, iade süreçlerinin kolaylığı ve hizmet kalitesiyle de rakiplerinden farklılaşmaktadır.

2.7.2.2. Trendyol

Özel alışveriş siteleri arasında en beğenilen siteler arasında yer alan ve Markafoni'nin en büyük rakibi olan Trendyol, 2010 yılında girişimci Demet Akyol tarafından kurulmuştur. "Herkes için moda" sloganı ile kurulan Trendyol, kısa sürede yakaladığı başarı ile sadece Türkiye'de değil, dünyada da dikkatleri üzerine çekebilmiştir. Trendyol'un kurucusu Demet Akyol, 2011 yılında ABD'li Fortune Dergisi tarafından "Dünyanın En Başarılı Kadın Girişimcileri" sıralamasında ilk on kişi arasında yer alarak, Trendyol'un yakalayacağı başarının da işaretlerini ortaya koymuştur (Çalışkan, 2012:73).

Oldukça geniş bir ürün ve marka yelpazesine sahip Trendyol, ünlü markaların ürünlerini %90'a varan indirim oranları ile üyelerine sunmaktadır. Kleiner Perkins Caufield & Byers ve Tiger Global gibi uluslararası yatırımcıların ortaklığı ile kısa sürede büyüyen Trendyol, dinamik çizgisi, müşteri odaklı hizmeti ve etkin lojistik ağı ile büyümesini sürdürmektedir (LA Software Group, 2015).

2010 yılında 300 bin Dolarlık yatırım ile kurulan Trendyol; kısa sürede 4 milyon üye sayısına ulaşarak, özel alışveriş siteleri içinde dikkat çekici bir konuma gelmiştir. Yakaladığı bu başarı Trendyol'a 26 milyon Dolarlık yabancı yatırımı olarak dönmüştür. Türkiye genelinde en fazla trafik alan 100 site arasında yer alan Trendyol, üye sayısını 12 milyona ve aylık ziyaretçi sayısını 35 milyona çıkarmıştır.

Hedef kitlelerini 18-45 yaş arası kadınların oluşturduğu sitenin üyelerinin %30'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Trendyol, Facebook sanal mağazasını açan ilk özel alışveriş sitesi olmanın yanında, aylık 20 milyon ürün satışı ile Türkiye'nin en büyük özel alışveriş sitesi konumuna ulaşmıştır. 2016 yılında Türkiye'de online alışveriş yapan kadın tüketicilerin %70'ine ulaşmayı başaran Trendyol, satışlarının yaklaşık %67-70'ini büyük şehirler dışında gerçekleştirmektedir. 2015 yılında Avrupa Kalkınma Bankası'ndan yatırım alan Trendyol, 2 binden fazla yerli ve yabancı markanın ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Günlük satın alınan ortalama 55 bin ürünü müşterilerine ulaştıran Trendyol'un, mevcut satışlarının %40'ını yeni sezon ürünleri oluşturmaktadır. 2017 yılında 1.5 milyar TL'lik (yaklaşık 375 milyon dolar) ciro hedefleyen Trendyol (www.odemeteknolojileri.com, 2016), E-ticaretin ve özel alışveriş sitelerinin parlayan yıldızı ve Türkiye'nin dünya ölçeğindeki bir firması konumundadır.

2016 yılında %80'lik bir büyüme gerçekleştiren Trendyol, bu büyüme sonucunda 1 milyar TL'lik bir ciro elde etmiş ve Türkiye moda sektörü E-ticaret sektör lideri ve tek kar eden şirketi konumuna gelmiştir. Teknolojiyi en etkin şekilde kullanan Trendyol, mobil uygulamalar ile tüketiciler ile buluşmaktadır. Trendyol'un sektör lideri olmasında etkili olan uygulamalar ve yakaladığı başarıları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kara, 2017):

- a) Mobil uygulamaları 2016 yılında 5 milyon kez indirilmiştir.
- b) Mobil trafik ve satış oranı %65'e ulaşmıştır.
- c) Gelişmiş filtreleme özelliği ile üyeler veya müşteriler istedikleri ürünlere daha hızlı ulaşabilmektedir.
- d) Firmanın kurucusu Demet Mutlu, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2016 yılında "Genç Küresel Lider" ödülü ile Türkiye'den bu ödüle layık görülen tek girişimcidir.
- e) Türkiye'de Instagram üzerinden reklam veren ilk şirket olma özelliğine sahiptir.
- f) Facebook'ta 2 milyon aktif takipçisi ile en sosyal 5. marka konumundadır.

g) Artan yatırımlar ve müşteri sayısı ile birlikte 2016 yılında 1000 çalışana ulaşmış, istihdam açısından da önemli bir konuma gelmiştir.

Türkiye'nin lider konumundaki özel alışveriş sitesi olan Trendyol'un 2016 yılında elde ettiği 1 milyar TL'lik ciro, E-ticaret sektörünün B2C satışlarında hedeflediği yaklaşık 31 milyar TL'lik ciro ile kıyaslandığında, Trendyol'un yakaladığı başarı küçümsenemeyecek kadar önemlidir.

2.7.2.3. Morhipo

Türkiye'nin en önemli moda, güzellik, dekorasyon, ve ayakkabı perakende mağazacılık grupları arasında yer alan Boyner Grup tarafından 2011 yılında kurulan Morhipo; sezon ürünlerini üyelerine ve müşterilerine ilk kez sunan özel alışveriş sitelerindedir. Temel politikası sezon ürünlerini üye ve müşterileri ile buluşturmak olan Morhipo, aynı zamanda diğer özel alışveriş siteleri gibi ünlü markaların ürünlerini %90'a varan indirimli fiyatlar ile satmaktadır. Arkasında Boyner Holding gibi Türkiye'nin köklü ve güçlü bir grubu bulunan Morhipo, ürün yelpazesini ağırlıklı olarak moda-giyim, ayakkabı ve mobilya ürün gruplarından oluşturmaktadır. Grubun güvenilirliği, ürün ve hizmet kalitesinin bilinirliği ile avantajlı bir konuma sahip olan Morhipo, bu avantajını etkin bir şekilde kullanmakta ve üyelerine huzurlu, güvenli ve ekonomik alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Özellikle "hızlı gönderi" seçeneğine sahip ürünleri İstanbul içinde 24 saat, Türkiye'nin diğer bölgelerinde ise 48 saatlik sürede müşterilerine teslim etmektedir. Zamanında teslim edilemeyen ürünlerin kargo bedelleri ise firma tarafından karşılanmaktadır. Morhipo'yu diğer özel alışveriş sitelerinden farklılaştıran ve hızlı bir gelişim sağlamasında etkili olan bir diğer faktör ise, siteden online alınan her ürünün; gerektiğinde Boyner Mağazalarından teslimat, iade ve değiştirme olanağının bulunmasıdır (Boyner Grup, 2015:11-29).

E-ticaret sektöründeki gelişme ve sektörün gelecek vaat etmesi, Boyner Grubun Morhipo'ya olan ilgisini ve desteğini arttırmasında etkili olmuştur. 2015 yılında 150 milyon TL'lik sermaye artışı ile online mağazacılıktan all-line mağazacılığa geçiş sürecine yönelik yatırım kararı almıştır. Boyner Grup CFO'su Türkay Tatar; "Morhipo.com yakın gelecekte mağazalar ile online sitelerin müşteriye tek kanaldan hizmet vereceği "all-line" dönemde Boyner Grup'un perakende stratejisinde çok önemli bir yere sahip. Bu nedenle Boyner Holding ve Boyner ailesinin de katılımıyla şirketimize sermaye artırımını yolu ile 150 Milyon TL

yatırım yapma kararı aldık” açıklaması ile Boyner Grubun, özel alışveriş sitesi ve E-ticarete olan bakış açısını ortaya koymaktadır. Kurulduğu 2011 yılından beri sürekli cirosunu arttıran Morhipo, aynı zamanda ürün ve marka sayısında da ciddi bir artış sağlamıştır (Kara, 2015).

Yıllık ortalama 7 milyon ürün satan Morhipo.com’da; satılan ürünler arasında birinci sırayı ayakkabı alırken, ikinci sırada kadın giyim grubu ürünleri yer almaktadır. Toplam satış cirosunun %60’ı kadın tüketicilere yönelik ürünlerden oluşurken, %40’ı ise erkek tüketicilere yönelik ürünlerden oluşmaktadır. 2 binden fazla marka ile çalışan Morhipo, sezon ürünlerini piyasa-mağaza fiyatları ile tüketicilere sunarken, mağazalarda kolay bulunamayan outlet ürünleri ise oldukça düşük fiyatlar ile tüketicilere sunmaktadır. Satışların %17’si kapıda ödeme ile gerçekleştirilen Morhipo’da, kredi kartı ile ödeme ağırlıklı bir tüketici tercihidir. Türkiye’deki diğer özel alışveriş sitelerine göre, pek çok markayı bünyesinde barındıran Morhipo, aynı zamanda oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Satışlarının %70’ini mobil satışların oluşturduğu sitede, 3 milyon kullanıcı Morhipo’nun mobil uygulamasını indirerek kullanmaktadır. 2015 yılında Europe 500 araştırmasında Avrupa’nın en hızlı büyüyen E-ticaret sitesi olan Morhipo, 2016 yılında %50 büyüyerek özel alışveriş siteleri arasında sürdürülebilir büyüme sağlayan şirketler arasında yer almaktadır (Cülcüoğlu, 2016).

Morhipo’nun giderek büyümesi ve özel alışveriş siteleri arasında farklılaşmasının temelinde, bünyesinde bulundurduğu markalardan kaynaklanmaktadır. Sektörün bir diğer beğenilen özel alışveriş sitesi Markafoni ile kıyaslandığında Morhipo; “Tommy Hilfiger, North Face ve Beymen gibi markaları, Charlotte Olympia, Antonella Vronsky, Aidan Mattox ve Ayşe Deniz Yeğin gibi tasarımcıların ürünlerini ve Barbour ve Billabong gibi Türkiye’de görmeye alışık olmadığımız markaların” ürünlerini tüketicilere sunabilmektedir. Ayrıca Morhipo, siteden alışveriş yapan herkesi kulübün bir üyesi olarak saymakta ve kampanya ve indirimlerden faydalandırmaktadır. Ödeme seçenekleri ve teslimat yöntemleri açısından da avantajlı bir konuma sahip olan Morhipo, alışverişlerde tüm kredi kartlarına taksit olanağı sunduğu gibi, kapıda ödeme seçeneğini de sunmaktadır (www.followmearound.com, 2016).

Morhipo’dan alışveriş yapan tüketiciler, satın aldıkları gerek yeni sezon ürünlerini ve gerekse indirimli ürünleri aynı sepette toplayabilmekte ve teslimatta parça başı ücret yerine tek kargo ücreti ödemektedirler. Beğenilmeyen veya sorunlu

ürünler 15 gün içerisinde hiçbir neden gösterilmeksizin iade edilebilirken, iade işleminde ürün kargo bedeli Morhipo tarafından karşılanmaktadır. %100 müşteri memnuniyetini benimseyen bir anlayış sergileyen Morhipo'da, tüketicilerin kişisel verilerinin güvenliği de dikkate alınmaktadır. Kredi kartı ile yapılan ödemelerde SSL güvenlik sertifikasına sahip Morhipo, kredi kartı bilgilerini sadece alışveriş esnasında istemekte ve bu bilgileri kaydetmemektedir. Ayrıca siteden alınan ürünler istendiğinde Boyner ve YKM'nin yurt çapına yayılmış mağazalarından teslim alınabildiği gibi, yine iade işlemleri de mağazalardan yapılabilmektedir (www.morhipo.com, 2017).

2.7.2.4. Lidyana

2012 yılında başta Hakan Baş olmak üzere, Markafoni kurucusu Sina Afra ve diğer yatırımcılar tarafından kurulan Lidyana, Rus yatırım grubu ru-NET Grubunun da iştiraki ile güçlenerek, Türkiye'nin en beğenilen özel alışveriş siteleri arasında yer almıştır (Kutsal, 2012). Dünyaca ünlü moda markalarının ve Türkiye'nin seçkin tasarımcılarının ürünlerini tüketicilere sunan Lidyana, satın alınan ürünlere iade ve değiştirme olanağı sunması ile farklılaşan ve %100 güvenli alışveriş olanağı sunan bir özel alışveriş sitesidir. Sitede yer alan ürün ve kampanyaları üye olmadan da inceleme olanağı sunan Lidyana, alışveriş yapmak isteyen tüketicileri üye sayfasına yönlendirerek ücretsiz üyelik olanağı sunmaktadır. Sitede satılan her ürün %100 orijinal olup, Lidyana.com mobil uygulamalar ile üyelerine her yerden güvenli, hızlı ve kolay alışveriş olanağı sunmaktadır (<https://www.lidyana.com>, 2017).

Kurulduğu dönemde dikey bir özel alışveriş sitesi olan Lidyana, takı ve aksesuar ürün gruplarında yoğunlaşmasına rağmen kısa sürede, tüketicilerin gösterdiği ilgi ve web trafiğinin artmasına bağlı olarak ürün yelpazesini arttırma ve çeşitlendirme yoluna gitmiştir. 2012-2013 döneminde cirosunu 4 kat arttırmayı başaran Lidyana; geliştirilmiş ürün kategorisi, marka yelpazesi, müşteri hizmetleri, Türkiye'nin seçkin stilist ve modacıları ile yaptığı işbirliği ve trend belirleyici konumu ile özel alışveriş sitesi sektöründe farklılaşmaya ve beğenilen siteler arasında yer almaya başlamıştır (<https://www.google.com.tr>, 2013).

Günümüzde sayıları giderek artan özel alışveriş siteleri arasında beğenilen bir özel alışveriş sitesi olan Lidyana, kuruluşunun ardından kısa sürede uluslararası yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. 2012 yılında Rusya menşeli ru.NET

firmasından 3 milyon dolarlık yatırım alan Lidyana, 2013 yılında Alman medya grubu Burda'dan 6 milyon dolarlık yatırım alarak büyüme trendini sürdürmüştür. 2011-2014 döneminde değerini 100 kat arttırmayı başaran Lidyana, 2014 yılında 45 milyon TL ciro elde ederek, gelecekte sektörde önemli bir oyuncu olabileceğini ortaya koymaktadır (Start Up, 2015). 2016 yılının ilk yarısında %40 büyüme sağlayan Lidyana, İngilizce versiyonu ile uluslararası arenada da kendine yer edinme amacına ve ihracata yönelmiştir (Onedio, 2016).

2.7.2.5. Zizigo

Özel alışveriş sitesi sektöründe ayakkabı kategorisinde uzmanlaşmış ve bu alanda sektörün lideri ve en beğenilen özel alışveriş sitesi konumunda olan Zizigo, 2011 yılında kurulmuştur (Bloomberg, 2017). Markafoni Grubu bünyesinde yer alan Zizigo, Türkiye'nin kadın, erkek ve çocuk ayakkabısı kategorisinde yer alan dikey bir özel alışveriş sitesidir. Gerek indirimli ürünler ve gerekse sezon ürünleri ile tüketicilerle buluşan Zizigo; ücretsiz kargo, 365 gün iade ve 7/24 müşteri hizmetleri gibi fark yaratan uygulamaları, basit ve kullanışlı arayüzü ile de alışılmış E-ticaret sitelerinden farklı bir görünüm sergilemektedir (Kutsal, 2011).

Üyelerine ünlü markaların ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi ürünlerini %70'e varan indirimler ile sunan Zizigo, 100 TL ve üzeri alışverişlerde ücretsiz kargo, 14 gün içinde iade garantisi ve 1-4 iş günü içinde ürün kargolama gibi avantajlar sağlamaktadır. Kurulduğunda sadece ayakkabı kategorisinde ürün satışı gerçekleştirilen sitede, günümüzde çanta, aksesuar ve giyim ürünleri de satılan sitede, sürekli kampanyalar düzenlenmekte ve kampanyalarda üyeler indirim kuponları veya kodlarını kullanarak alışveriş yapabilmektedirler (<http://www.heravantaj.com>, 2017). 2015 yılında mobil uygulaması hayata geçirilen Zizigo.com, Türkiye'nin ayakkabı alışverişinde tek adres olması yolunda iddiası bulunmaktadır.

Özel alışveriş siteleri; ünlü ve pahalı markaların normal koşullarda ulaşılması zor ürünlerini, sınırlı sayıda ve sürede olmakla birlikte çok yüksek indirim oranları ile tüketici ve/veya üyelerine sunarak, tüketici satın alma davranışları üzerinde de etkili bir satış-pazarlama yöntemi izlemektedir. Özel alışveriş sitelerinin izlediği satış-pazarlama politikalarının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki en belirgin türü ise; tüketicilerin anlık veya plansız satın alma davranışı sergilemeleridir. Çalışmanın konusunu oluşturan özel alışveriş

sitelerinde tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının irdelenebilmesi açısından, öncelikli olarak anlık satın alma davranışı konusunun ayrıntılı olarak ele alınması faydalı olacaktır. Bu bağlamda, anlık satın alma davranışı kavramsal ve kuramsal açıdan alt başlıklar altında ele alınarak incelenmiştir.

3. TÜKETİCİLERİN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusu

20. yüzyılın son çeyreğinde başlayan ve hızla devam eden teknolojiadaki gelişmeler, başta bilgisayar kullanımı olmak üzere, internetin günlük yaşamda daha etkin yer almasına ve yaşamın her alanında etkili olmasını sağlamıştır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte, bireylerin alışveriş tercihleri de değişmeye başlamış, mağazadan alışverişin yerini internet üzerinden alışveriş almaya başlamıştır. Özellikle pek çok firma ve marka ürünlerini, daha ucuz maliyet ve kolay satışın yapılabildiği internet ortamına taşıırken, bazı firmalar kendi alışveriş siteleri üzerinden ürünlerini tüketici ile buluşturmayı, bazı firmalar ise; özellikli alışveriş sitelerinde yer alarak ürünlerini pazarlamayı tercih etmiştir. Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişin hacmi giderek artmakta ve ekonomik açıdan ciddi rakamlara ulaşmaktadır. 2015 yılında dünyada internet üzerinden yapılacak alışverişin (E-ticaret) tahminen 2 trilyon ABD Doları düzeyinde olacağı (HdTeknohaber, 2015), Türkiye’de ise 2015 yılındaki E-ticaret hacminin 55 milyar TL (yaklaşık 20 milyar ABD Doları²) olduğu (Acar, 2016) dikkate alındığında, E-ticaretin ve dolayısı ile internet üzerinden yapılan alışverişin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

İnternet ticaretinin gelişmesi ile birlikte, 2000’li yıllarda ilk örneği Fransa’da kurulan “Vente-Privée” ve Türkiye’de 2008 yılında Sina Afra tarafından kurulan “MARKAFONİ” gibi, çevrimiçi ortamda ünlü ve tanınmış marka ve ürünlere sanal mağazalar açan, bu markaların ürünlerini zaman zaman %90’a varan indirim oranları ile ve sadece üye olan müşterilerine sunan özel alışveriş siteleri ortaya çıkmıştır (Çerçi, 2014: 92).

Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişlerin önemli bir bölümü özel alışveriş siteleri denilen ve bu araştırmanın da kapsamı içinde yer alan LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO, vb. gibi alışveriş sitelerinden gerçekleştirilmektedir. Bireyleri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarını etkileyen çeşitli faktörler olmakla birlikte, satın alma tercihlerini ve

² 2015 yılı ortalama ABD Dolar kuru, 1\$= 2,72 TL. Kaynak: TCMB. (2015). *Döviz Kurları*. 13.11.2016, http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kur2015_tr.html

herhangi bir ihtiyaç olmaksızın anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Dolayısı ile özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerin ve/veya anlık satın alma davranışlarının analizi, özel alışveriş sitelerinin tercih edilmesindeki faktörleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, “Özel Alışveriş Sitelerindeki Anlık Satın Alma Davranışının Analizi” Aydın ili örneği üzerinden ele alınarak incelenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışının analiz edildiği bu çalışmada; özel alışveriş sitelerinin ürün, fiyat, görsellik, vb. gibi faktörler ile bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemeleri üzerinde etkili olup olmadığı, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi doğrultusunda, verilerin analizi sonucunda;

- a) Özel alışveriş sitelerini takip eden bireylerde anlık satın alma davranışı görülmekte midir?
- b) Bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde, özel alışveriş sitelerinin hangi özellikleri etkilidir?
- c) Özel alışveriş siteleri, bireylerin anlık satın alma davranışları üzerinde ne düzeyde etkilidir? Sorularına cevap aranacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Giderek yaygınlaşan internet üzerinden alışveriş ve üyelerine özel ürün ve fırsatlar sunan özel alışveriş siteleri, farklı gelir ve demografik özelliklere sahip bireylerin satın alma tercihleri ve/veya satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kuşkusuz bu durumun temelinde internet üzerinden kolay, hızlı, güvenli ve ekonomik alışveriş yapabilme olanaklarının sunulması yatmaktadır. Özellikle üyelerine tanınmış markaların trend ürünlerini indirimli ve ayrıcalıklı koşullarla sunan özel alışveriş siteleri, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasında ve bireylerin alışveriş tercihlerini mağazalardan internet sitelerine doğru kaydırmalarında etkili olmaktadır. Bireylerin alışveriş tercihleri kadar, özel alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerinde veya özel alışveriş siteleri tarafından çeşitli ürün ve kampanyalar hakkında bilgilendirildiklerinde, sergiledikleri satın alma davranışları

da farklılaşmaktadır. Bu çalışmada, bireylerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik araştırma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Kuşkusuz bu kısıtlılığın temelinde özel alışveriş sitelerinin geçmişinin çok eskiye dayanmaması yatmaktadır denilebilir. Benzer nitelikteki araştırmalar ise (Yavuz, 2012; Güven, 2013) genel olarak; tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaya yöneliktir. Bu çalışmaya en yakın araştırma çalışması ise Çerçi'nin (2014) "Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları" başlıklı çalışması olup, ulaşılan bulgular özel alışveriş sitelerinin bazı özellik ve/veya etkinliklerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu yönündedir. Bu nedenlerle, özel alışveriş sitelerinde bireylerin anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerine yönelik bulguların ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırma, literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Özel Alışveriş Sitelerindeki Anlık Satın Alma Davranışının Analizi başlıklı bu araştırma çalışmasında; araştırmaya katılan örneklem grubunun, araştırmanın veri toplama yöntemi olan anket formunda yer alan sorulara doğru, samimi ve gerçekçi cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların, araştırma verilerinin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemler doğrultusunda güvenilir sonuçlar ortaya koyacağı varsayılmaktadır.

Bilimsel araştırmaların genelinde olduğu gibi bu çalışmanın da belli başlı sınırlılıkları veya kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlılıklar:

- a) Araştırmanın bulguları, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan sorular ile sınırlıdır.
- b) Araştırmanın bulguları araştırmanın yapıldığı zaman ile sınırlıdır.
- c) Araştırmanın bulguları tüm Türkiye'yi temsil etme yeteneğine sahip olmayıp, araştırmanın yapıldığı evren ve araştırmaya katılan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır.

3.1.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, bireylerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve anlık satın alma davranışlarının, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlandığından, araştırmanın modeli “betimleyici, ilişkisel tarama” modelidir. Tarama modelleri, halen devam eden veya geçmişte olmuş bir durumu, herhangi bir yönlendirme olmadan olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarama modellerinde; araştırma konusu olay, durum, birey veya olgu kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2003:77). İlişkisel tarama modelinde ise; “en az iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki, bu değişkenlere herhangi bir müdahale edilmeksizin incelenmesi” esastır (Büyüköztürk vd, 2007:171). Bu araştırmada, bireylerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve anlık satın alma davranışlarına etkisini ortaya koyma amaçlandığından, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Özel Alışveriş Sitelerindeki Anlık Satın Alma Davranışının Analizi başlıklı bu araştırma çalışması, aşağıdaki Şekil 3.1’deki gibi modellenebilir.



Şekil. 3.1. Araştırmanın modeli

3.1.5. Araştırma Hipotezleri

Özel alışveriş sitelerinde satın alma davranışının analiz edildiği bu çalışmada, anket formlarından elde edilen veriler ile aşağıdaki hipotezin doğruluğu istatistiksel olarak ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi:

H_1 = Tüketicinin sosyo demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1a} Tüketicinin cinsiyeti ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1b} = Tüketicinin medeni durumu ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1c} = Tüketicinin mesleği ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1d} = Tüketicinin yaşı ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1e} = Tüketicinin gelir düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_{1f} = Tüketicinin eğitim düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır.

H_2 = Tüketicinin sosyo demografik özellikleri ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2a} = Tüketicinin cinsiyeti ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2b} = Tüketicinin medeni durumu ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2c} = Tüketicinin mesleği ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2d} = Tüketicinin yaşı ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2e} = Tüketicinin gelir düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_{2f} = Tüketicinin eğitim düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır.

H_3 = Tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu ile bu sitelerde anlık satın alma davranışı sergilemesi arasında ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntem başlığı altında araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçek ve anket formunun hazırlanması, araştırma ölçeğinin istatistiksel olarak güvenilirliği ve verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel analiz teknikleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırma Evren ve Örnekleminin Belirlenmesi

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik bu araştırmanın evrenini Aydın ili, örneklemini ise Aydın il sınırları içindeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise; veri toplama sürecinde Aydın il sınırları içerisinde yer alan ve araştırmaya katılan 395 kişi oluşturmaktadır. Araştırma örneklem grubunun belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiş olup, araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla araştırma evreni üç bölgeye ayrılmıştır. Bu bağlamda Aydın merkez ilçe olan Efeler birinci bölge, Nazilli ve civar ilçeler ikinci bölge, Söke ve civar ilçeler üçüncü bölge olarak belirlenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan bölgelerin dağılımı aşağıdaki Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırma evreninin bölgelere göre dağılımı

1. Bölge		2. Bölge (Nazilli Bölgesi)		3. Bölge (Söke Bölgesi)	
İlçe	Nüfus	İlçe	Nüfus	İlçe	Nüfus
Efeler	277.466	Bozdoğan	34.237	Çine	50.241
		Buharkent	12.505	Didim	73.827
		Karacasu	19.162	Germencik	43.367
		Kösk	27.039	İncirliova	47.475
		Kuyucak	27.182	Karpuzlu	11.442
		Nazilli	151.789	Koçarlı	23.422
		Sultanhisar	20.983	Kuşadası	103.849
		Yenipazar	12.937	Söke	116.583
Toplam	277.466	Toplam	305.834	Toplam	470.206

Kaynak: Yerel Net, 2016.

Araştırma verilerinden ulaşılabacak bulguların %95 güvenilirlikte ve %5 hata payında (doğruluk değeri sapma payı) doğru sonuçlar vermesi dikkate alınmış ve örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik düzenlenmiş tabloda (Ek-1) yer alan katsayılara göre (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50), asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi veya anket olarak belirlenmiştir. Evrenin temsil eden üç bölgenin, örneklem büyüklüğü içindeki payı ise; her bölgenin nüfusunun evreni temsil etme oranına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubu içinde yer alan bölgelerin, evreni temsil etmesi ve verilerin normal dağılım göstermesi için gereken asgari örnekleme sayıları aşağıdaki gibi bulunmuştur.

- a) BÖLGE/EFELER: Asgari 102 örneklem/anket
- b) BÖLGE/NAZİLLİ: Asgari 112 örneklem/anket
- c) BÖLGE/SÖKE: Asgari 172 örneklem/anket

Bu bağlamda araştırma verilerinin toplanmasına yönelik; Efeler ilçesi için Forum-Aydın AVM’de, Nazilli ilçesi için BAMBOO AVM’de ve Söke ilçesi için NOVADA OUTLET’te, Eylül 2016 döneminde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde toplam 401 kişiye ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Anket formlarının tasnif ve değerlendirme sürecinde 6 anket formunun eksik, hatalı ve kullanılmaz nitelikte doldurulduğu tespit edilmiş ve bu formlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Geriye kalan 395 anket formunun ve formlarda verilerin analiz edilmeye uygun olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda araştırmanın örneklem büyüklüğü n=395 olarak kabul edilmiştir. Uygulama sonucunda bölgelere göre anket formlarının sayısal dağılımı şu şekildedir:

- a) BÖLGE/EFELER: 107 örneklem/anket
- b) BÖLGE/NAZİLLİ: 118 örneklem/anket
- c) BÖLGE/SÖKE: 172 örneklem/anket

3.2.2. Veri Setinin Hazırlanması

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, veri toplama seti olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında literatür taraması yapılmış ve özel

alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı konulu veya benzer nitelikteki çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda; Park ve O'Neal (2006) ve Park, Kim ve Forney'in (2006) çalışmalarında kullandıkları anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik ölçekler, bu araştırmanın amacına göre yeniden revize edilerek düzenlenmiştir.

Araştırma veri toplam seti olarak kullanılan anket formu beş ana bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru ve katılımcıların internet tercihlerini belirlemeye yönelik 4 soru olmak üzere toplam 10 soru yer almaktadır. Formun ikinci bölümü, araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlediği ve alışveriş yapanların değerlendirmelerinin yer aldığı iki sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik, 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 21 madde/ifade yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcılara, araştırma kapsamına alınan LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO gibi özel alışveriş sitelerinden anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemedikleri sorulmuştur. Formun beşinci ve son bölümü ise, katılımcıların araştırma kapsamındaki özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarını değerlendirmeye yönelik, 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 7 madde/ifade yer almaktadır. Özel alışveriş sitelerine ilişkin tutum ve anlık satın alma davranışı ölçeklerinde yer alan maddeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklerin temel amacı, ölçme amacıyla tasarlanmış teorik yapıyı (hipotez) hatasız bir şekilde ölçebilmesidir. Şayet ölçek hipotez veya hipotezleri hatasız bir şekilde ölçüyor ise, ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu kabul edilir. Yapısal geçerlilik, araştırma ölçeğinin gizli bir değişkene ilişkin anlamlı bir tanım verip vermediğini gösterir. Eğer araştırmada kullanılan ölçek birden fazla sayıda faktöre yükleniyorsa, ölçeğin birden fazla yapıyı ölçtüğü anlamı ortaya çıkar ki, bu durumda ölçeğin iki veya daha fazla bağımsız veya alt ölçeğe ayrılması gerekir. Böylece aynı özelliği ölçen değişkenler bir araya toplanarak, ölçmenin daha az sayıda faktörler yapılması sağlanır. Bilimsel araştırmalarda yapı geçerliliğinin incelenmesinde kullanılan en yaygın ve güçlü yöntemlerin başında "faktör analizi" gelmektedir (İslamoğlu, 2009:128). Bu çalışmada, araştırma anket

formunda yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test etme amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere faktör analizi yapılabilmesi için, öncelikle veri setinin (matris) korelasyon düzeyi incelenmelidir (İslamoğlu, 2009:128). Araştırma ölçeğinde yer alan değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesine yönelik KMO-Bartlett (Kaiser-Meyer-Olkin) testi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Çizelge 3.2’de KMO test sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeklerinin KMO-Bartlett test değerleri

Ölçekler	Kmo	Barlett	P
Özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ölçeği	0.966	25896,636	0,000<0.005
Anlık satın alma davranış ölçeği	0.722	10691,92	0,000<0.005

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen KMO test sonuçlarının 0.50’den düşük çıkması, kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olmadığını (İslamoğlu, 2009:130) ortaya koymaktadır. Yukarıdaki Çizelge 3.2’deki test değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin KMO değerlerinin 0.50’den büyük olduğu ve dolayısı ile ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan bir diğer test değeri olan Bartlett değerleri ise; “değişkenler arasındaki ilişkinin analiz için elverişlilik derecesini ve verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu” ifade etmektedir (Bülbül, 2003:220).

Bilimsel araştırmalarda ulaşılan bulguların doğru sonuçlar vermesinde, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği kadar güvenilir olması da etkilidir. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha testi ile ölçülmektedir. Test sonucunda ulaşılan Alpha (α) değeri;

- 0.00 ile 0.40 arasında ise : Ölçeğin güvenilirliğinin olmadığı,
- 0.41 ile 0.50 arasında ise : Ölçeğin düşük düzeyde güvenilir olduğu,
- 0.51 ile 0.60 arasında ise : Ölçeğin güvenilir olduğu,
- 0.61 ile 0.80 arasında ise : Ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu,

0.81 ile 1 arasında ise : Ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu (İslamoğlu, 2009: 136) kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında anket uygulamasına geçilmeden önce, ölçekte yer alan maddelerin güvenilir olup olmadığının belirlenmesine yönelik her bölgede 10'ar kişilik pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin ön güvenilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Pilot uygulama sonrasında gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonucunda, “Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ölçeğinin” güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.879$, “Anlık satın alma davranış ölçeğinin” güvenilirlik katsayısı ise $\alpha= 0.849$ ile her iki ölçeğin de oldukça yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda araştırma uygulamasına devam edilebileceği anlaşılmış ve anket çalışması sürdürülerek 395 kişiden veri toplanmıştır. Aşağıdaki Çizelge 3.3'te, uygulamanın tamamlanmasından sonra elde edilen verilere göre gerçekleştirilen güvenilirlik test değerleri verilmiştir.

Çizelge 3.3. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik test değerleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	N (Madde Sayısı)
Tutum Ölçeği	0.985	21
Anlık Satın Alma Davranış Ölçeği	0.973	7

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Cronbach's Alpha test sonuçlarının yer aldığı Çizelge 3.3'teki değerler incelendiğinde; tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha= 0.985$, anlık satın alma davranış ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha= 0.973$ ile oldukça yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir. Bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin, oldukça yüksek güvenilirlikte oldukları söylenebilir.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS. 22.00 İstatistik Paket Programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik testleri (frekans, ortalama, yüzde ve faktör analizleri) ve çıkarımsal istatistik testleri (Tek Yönlü T-Testi, Varyans Analizi-ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi, Korelasyon ve Regresyon analizleri) yürütülmüştür.

3.3. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulguların, literatür doğrultusunda değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları tanımlayıcı istatistiki bulgular ve araştırma hipotezlerine ilişkin çıkarımsal bulgular olmak üzere iki alt başlıkta değerlendirilmiştir.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular

Tanımlayıcı istatistiki bulgular araştırmaya katılanların; sosyo-demografik özelliklerine, internet kullanma biçim ve tercihlerine, özel alışveriş sitelerine ilişkin tutumlarına ve anlık satın alma davranışlarına yönelik olmak üzere dört farklı kategoride ortaya konmuştur.

3.3.1.1. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular, tablolar halinde verilerek değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.4. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Kadın	243	61,5
Erkek	151	38,2
Cevapsız	1	0,3
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %61,5'i kadınlardan, %38,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan bir kişi (%0,3) cinsiyet demografik özelliğini belirlemeye yarayan soruya cevap vermemiştir. Ulaşılan bu bulguya göre; araştırma örneklem grubunun kadın katılımcı yönünde ağırlığa sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.5. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Bekar	213	53,9
Evli	181	45,8
Cevapsız	1	0,3
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %53,9'u bekar iken, %45,8'inin evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan bir kişi (%0,3) medeni durum demografik özelliğine ilişkin soruyu cevaplamamıştır. Ulaşılan bu bulgu, medeni durum demografik özelliği açısından örneklem grubunun dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.6. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları

Meslek	Kişi Sayısı (N)	Frekans (%)
Hemşire	24	6,1
Emekli	22	5,6
Öğretmen	2	5,6
Teknisyen	20	5,1
Memur	12	3,0
Esnaf	13	3,3
Diğer	134	33,8
Çalışmıyor	2	0,5
Öğrenci	101	25,6
Ev Hanımı	45	11,4
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %25,6'sı öğrencilerden, %11,4'ü ev hanımlarından, %6,1'i hemşirelerden, %5,6'sı emeklilerden, %5,6'sı öğretmenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %5,1'i teknisyen iken, %3'ü memur ve %3,3'ü esnaftır. Araştırmaya katılanların %33,8'i ise; doktor, mühendis, avukat, satış görevlisi, muhasebeci, polis, kuaför, vb. gibi 61 farklı mesleğe sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan sadece iki kişi (%0,5) herhangi bir işte çalışmadığını ifade etmiştir.

Ulaşılan bulgular, araştırma örneklem grubunun meslek demografik özellik açısından çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve %99,7'sinin ise bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Çizelge 3.7. Araştırmaya katılanların doğum tarihlerine göre dağılımları

Doğum Tarihi-Yaş	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
1964 yılı ve öncesinde doğanlar	26	6,6
1965-1979 yılları arasında doğanlar	85	21,5
1980-1999 yılları arasında doğanlar	282	71,4
2000 yılı ve sonrasında doğanlar	0	0,0
Cevapsız	2	0,5
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %6,6'sı 1950-1964 yılları arasında doğan ve literatürde “Bebek Patlaması-Baby Boomers”³ olarak tanımlanan bireylerden, %21,5'i 1965-1979 yılları arasında doğan “X Kuşağı” bireylerden ve %71,4'ü ise; 1980-1999 yılları arasında doğan ve “Y Kuşağı” olarak tanımlanan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 2 kişi (%0,5) ise, doğum tarihlerine ilişkin bilgi vermemiştir.

Ulaşılan bu bulgulara göre; araştırmaya örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün, teknolojiyi iyi kullanan, eğitilmiş, rahat yaşamayı ve para harcamayı seven “Y” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ulaşılan bu bulgu, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun da seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 3.8. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine göre dağılımları

Aylık Gelir	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
500 TL ve altı	71	18,0
501-1.500 TL arası	93	23,5
1.501-2.500 TL arası	135	34,2
2.501-3.500 TL arası	90	22,8
3.501 TL ve üstü	5	1,3
Cevapsız	1	0,3
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %18'nin aylık geliri 500 TL ve altında iken, %23,5'inin 501-1.500 TL arasında, %34,2'sinin ise 2.501-3.500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %34,2'sinin aylık geliri 1.501-2.500 TL arasında, %22,8'inin ise 2.501-3.500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. 3.501 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcı oranı ise %1,3 gibi oldukça düşük düzeydedir. Katılımcılardan bir kişi (%0,3) ise aylık gelir düzeyini belirtmemiştir. Ulaşılan bu bulgulara göre; araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%41,5) asgari

³ Baby Boomers kuşağı bireyler; teknolojiyi daha az benimseyen, çalışma odaklı, sadakatli ve kanaatkâr bireyler olarak tanımlanmaktadır ve Türkiye nüfusunun yaklaşık %19'unu oluşturmaktadırlar. X kuşağı bireyler; kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, çalışkanlığa önem veren bireyler olmakla birlikte, aynı zamanda esnek, kendine güvenen, teknolojiyi rahat kullanabilen bir yapıya sahiptirler. Türkiye nüfusunun yaklaşık %22'sini X kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Y kuşağı bireyler ise; kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği bireyler olup, eğitilmiş, özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu, teknolojiyi iyi kullanan, rahat yaşamı ve para harcamayı seven bir yapıya sahiptirler. **Kaynak:** Adıgüzel vd. 2014: 171-174.

ücret düzeyinde gelir elde ettiğini, diğer bir ifade ile düşük gelir grubundaki kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Buna karşın örneklem grubunun %58,2'si ise orta gelir düzeyindeki kişilerden oluşmakta ve bu bağlamda araştırma örneklem grubu genel olarak, Türkiye nüfusunun gelir özelliklerini yansıtan⁴ bir görünüm sergilemektedir denilebilir.

Çizelge 3.9. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımları

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı (N)	Frekans (%)
İlköğretim	85	21,5
Lise	189	47,8
Ön Lisans	9	2,3
Lisans	104	26,4
Yüksek Lisans	6	1,5
Doktora	2	0,5
Toplam	395	100

Araştırmaya katılanların %21,5'i ilköğretim düzeyinde, %47,8'i lise, %2,3'ü ön lisans ve %26,4'ü lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların sadece %1,5'i yüksek lisan düzeyinde eğitime sahip iken, doktora düzeyinde eğitilmiş kişilerin oranı %0,5'tir. Bulgulara göre; araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%78,5) eğitilmiş kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Doğum tarihi demografik özelliğine ilişkin bulgulardan da (Çizelge 3.7) hatırlanacağı üzere, örneklem grubunun %71,4'ü, Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı bireylerin en belirgin özelliği ise eğitilmiş olmalarıdır. Dolayısı ile bu durum, ulaşılan bulguyu destekler niteliktedir.

3.3.1.2. Tüketicilerin internet tercihlerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılanların internet tercihleri ve kullanım özelliklerine ilişkin bulgular, tablolar haline verilerek değerlendirilmiştir.

⁴ 2015 yılı hane halkı kullanılabilir fert geliri ortalama 16.515 TL düzeyindedir (TÜİK, 2016).

Çizelge 3.10. Katılımcıların internete bağlanma şekillerine ilişkin cevaplarının dağılımı

İNTERNETE BAĞLANMA ŞEKİLLERİ (Araştırmaya Katılan 329 Kişinin Birden Fazla Seçeneği İşaretlemelerine Göre)	Cevap Sayısı (n)	Frekans (%)
Kendi bilgisayarımdan	240	40,8
Akıllı telefonumdan	236	40,1
Arkadaşımın bilgisayarından	46	7,8
Toplam (329 Katılımcıya Göre)	522	100
	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
İnternete bağlanmıyorum	63	15,9
İnternet kafeden	2	0,5
Cevapsız	1	0,3
Toplam (Örneklem Grubunun Tamamına Göre)	395	-

Araştırmaya katılan 395 kişiden 329'u, internet bağlantı şekillerini birden fazla cevap seçeneğini işaretlemek suretiyle ortaya koymuştur. Çoklu bağlantı olanakları ile internete bağlanmada kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonların ön planda olduğu, genel olarak bireylerin internete bağlanmada hem kişisel bilgisayarlarını hem de akıllı telefonlarını kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 395 kişiden 63'ü (%15,9), diğer bir ifade ile yaklaşık her altı katılımcıdan birinin internete bağlanmadığı veya internet kullanmadığı belirlenmiştir. Katılımcılardan iki kişi (%5) internet kafelerden internete bağlanırken, bir kişi ise (%0,3) soruyu cevapsız bırakmıştır. İnternet bağlantı şekillerini belirlemeye yönelik cevaplar (Cevap vermeyen kişi hariç 394 kişinin cevapları) değerlendirildiğinde; araştırmaya katılanların %84'ünün kişisel bilgisayarlarından, akıllı telefonlarından, arkadaşlarının bilgisayarlarından ve internet kafelerden en az bir veya birkaçını kullanmak suretiyle internet bağlantısı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. 2016 yılı başlarında gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre; Türkiye'de 46,28 milyon kişi (nüfusun %58'i) aktif internet kullanıcıdır (WE ARE SOCIAL, 2016). TÜİK'in 2016 yılı Nisan ayı verilerine göre, Türkiye'deki evlerin %76,3'ünden internete bağlanma olanağı, %96,9'unda ise cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (TÜİK, 2016). Dolayısı ile araştırmaya katılanların internet kullanım şekillerine ilişkin ulaşılan bulgular, Türkiye'deki internet teknolojisine yönelik istatistik bulgular ile örtüşmekte ve birbirini desteklemektedir.

Çizelge 3.11. Katılımcıların internet kullanma sıklığına ilişkin cevaplarının dağılımı

İnternet Kullanma Sıklığı	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Her gün	297	75,2
Haftada birkaç kez	32	8,1
Haftada bir kez	4	1,0
Ayda birkaç kez	0	0,0
Ayda bir kez	1	0,3
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanalar	61	-

Araştırmaya katılan 395 kişiden %84,5'i aktif internet kullanıcısı durumunda iken, %15,5'i ise internet kullanmadığı yönünde cevap vermiştir. İnternet kullanan kişilerin kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde; her gün internet kullananların oranı %75,2 gibi yüksek düzeydedir. Katılımcıların %8,1'i ise haftada birkaç kez internet kullandığını ifade etmiştir. Bulgulara göre; araştırma örneklem grubundaki kişilerin önemli bir bölümünün aktif internet kullanıcısı olduklarını söylemek mümkündür. Nitekim Çizelge 3.10'daki verilerden de hatırlanacağı üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu, gerek bilgisayar ve gerekse akıllı telefonları aracılığı ile internete bağlanmakta ve aktif olarak internet kullanmaktadır.

Çizelge 3.12. Katılımcıların haftalık internet kullanma sürelerine ilişkin cevaplarının dağılımı

Haftalık İnternet Kullanma Süresi	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
1-5 saat arası	16	4,7
6-10 saat arası	38	11,4
11-15 saat arası	52	15,6
16-20 saat arası	66	19,8
21 saat ve üstü	162	48,5
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanalar	61	-

Araştırma örneklem grubu içinde internet kullanıcısı 334 kişinin, haftalık internet kullanma sürelerine ilişkin cevapları incelendiğinde; internet kullanıcısı katılımcıların yaklaşık yarısının (%48,5) haftada 21 saat ve üzeri internet kullandıkları görülmektedir. Haftada 1-5 saat arası diğer bir ifade ile asgari düzeyde internet kullananların oranı %4,7 gibi düşük bir düzeyde iken, %27'si haftada 6-15 saat arası, %19,8'i ise haftada 16-20 saat arası internet kullanmaktadır. Bulgulara göre, araştırma örneklem grubu içindeki internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün (%68,3), haftada 16 saatten fazla internette zaman geçirdikleri ve aktif internet kullanıcısı olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca ulaşılan bulgu;

teknolojideki gelişmelere bağlı iletişim araçlarının gelişmesi ve bu doğrultuda her an ve her yerden internete bağlanabilme olanağının olmasının, bireylerde giderek internet bağımlılığının artmasında⁵ etkili olduğu (Ergin vd., 2013; Erden ve Hatun, 2015) yönündeki bilimsel çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir.

Çizelge 3.13. Katılımcıların aktif internet kullanıcıları sürelerine göre dağılımları

Aktif İnternet Kullanıcılığı Süresi	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
1 yıldan az	1	0,3
1-3 yıl arası	18	5,4
4-6 yıl arası	72	21,6
6-9 yıl arası	73	21,8
10 yıldan fazla	170	50,9
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanlar	61	-

Araştırmaya katılanlardan internet kullanıcısı olanların, aktif internet kullanıcıları sürelerine göre dağılımları incelendiğinde; %50,9'unun 10 yıldan fazla süredir aktif olarak internet kullanıcısı oldukları görülmektedir. İnternet kullanıcısı katılımcıların sadece %0,3'ü bir yıldan az süredir internet kullanmakta iken, 1-3 yıl arasında internet kullananların oranı ise %5,4 gibi düşük bir orandadır. 4-9 yıl arası aktif kullanıcı oranı ise, %43,4'tür. Bulgulara göre; araştırmaya katılan ve internet kullanan örneklemelerin tamamına yakın bir kısmının 4 yıldan fazladır aktif kullanıcı oldukları ve çağımızın vazgeçilmez iletişim aracı olan internet kullanımının yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3.14. Katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki alışveriş durumlarının değerlendirilmesi

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Evet	206	52,2
Hayır	189	47,8
Toplam	395	100

Araştırmaya katılan örneklem grubundaki 395 kişiden 206'sı (%52,2), LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO vb. gibi özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Buna karşın katılımcıların %47,8'i ise, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmadıklarını ifade

⁵ Günlük internet kullanım süresi 2 saati geçtiğinde bağımlılık düzeyi, günde 2 saatten az olanlara göre iki kat kadar artmaktadır. Bkz. Ergin vd., 2013; Erden ve Hatun, 2015.

etmektedir. Ancak, internet kullanıcısı olmayan 61 kişi değerlendirme dışında tutulduğunda; özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan katılımcı oranı %61,7 gibi bir orana çıkmakta, alışveriş yapmayanların oranı ise %38,3'e düşmektedir. Katılımcıların %48,6'sı, özel alışveriş sitelerinden aldıkları maillerin kendilerinde merak uyandırdığını, %61,4'ü ise, özel alışveriş sitelerindeki ürünlerin cazip ve uygun fiyatta olmasının kendilerinin özel alışveriş sitelerine yönelttiğini ifade etmektedir. Bulgulara göre; araştırmaya katılan her üç internet kullanıcısından yaklaşık ikisinin, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını, dolayısı ile özel alışveriş sitelerinin tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.1.3. Özel alışveriş sitelerine karşı tutumlar ölçeğine ilişkin bulgular

Özel alışveriş siteleri tutum ölçeğinin keşifsel faktör analizi öncesinde, ölçekte yer alan 21 maddeye katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Çizelge 3.15'te verilmiş ve ulaşılan bulgular önem derecesine göre değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.15. Özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ölçeği maddelerinin ortama ve standart sapmaları

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri	Ort.*	Std. Sp.
1. Bu web sitelerini kullanmak kolaydır	3,38	1,61
2. Bu web siteleri kullanıcı dostudur.	3,26	1,56
3. Bu web sitelerinin tasarımı ilgi çekicidir.	3,21	1,53
4. Bu web siteleri müşterileriyle ilgilenir.	3,27	1,55
5. Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.	3,18	1,49
6. Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.	3,08	1,45
7. Bu web sitelerinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.	3,16	1,49
8. Bu web sitelerinde peşin fiyatına taksit imkânı sunulur.	3,26	1,56
9. Bu web sitelerinde ödeme seçenekleri fazladır.	3,24	1,54
10. Bu web sitelerinin gönderdiği reklamlar tam bana göredir.	2,93	1,36
11. Bu web sitelerinden, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapılmaktadır.	2,97	1,42
12. Bu web sitelerinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	2,83	1,30
13. Bu web siteleri bana özel olduğumu hissettirir.	2,64	1,30
14. Bu web sitelerinde alışveriş yapmak rahattır.	3,33	1,60
15. Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	3,24	1,54
16. Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler dikkatimi çekmektedir.		1,46
17. Bu web sitelerinden satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler eposta olarak gönderilir.	3,22	1,52
18. Bu web sitelerinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşılaştırabilme imkânı vardır.	3,34	1,60
19. Bu web siteleri ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb.).	3,35	1,61
20. Bu web sitelerinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	3,11	1,50
21. Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler rahatsızlık vermektedir.	2,52	1,59
Ölçek Maddelerinin Tamamı İçin	3,12	1,32

* 5’li Likert ölçeğinde puan kategorileri ağırlıklı ortalamaya göre değerlendirilmiştir. Buna göre; “1,00-1,79 puan aralığı Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,80-2,59 puan aralığı Katılmıyorum”, “2,60-3,39 puan aralığı Kısmen Katılıyorum”, “3,40-4,19 puan aralığı Katılıyorum”, “4,20-5,00 puan aralığı ise Kesinlikle Katılıyorum” anlamı taşımaktadır (Uzun ve Yiğit, 2011: 191).

Çizelge 3.15’de yer alan sonuçlara göre; araştırmaya katılan örneklerde, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların orta düzeyde pozitif veya olumlu

olduğunu söylemek mümkündür. Ölçekte yer alan 21 maddenin genel ortalaması 3,12 düzeyinde olup, katılımcıların ölçeğin bütününe yönelik tutumları Kısmen Katılıyorum düzeyindedir. Bu bağlamda ortalamalardan hareketle araştırmaya katılanlarda, özel alışveriş sitelerine yönelik orta düzeyde bir pozitif yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlar tarafından özel alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olduğu yönündeki görüşleri 3,38 ortalama ile ölçekteki en yüksek ortalamaya sahiptir. Özel alışveriş sitelerinde yer alan ürünlerin çeşitli açılardan incelenmesine olanak sağlaması ise, 3,35 ortalama ile katılımcılar tarafından ikinci yüksek ortalamaya sahiptir. Özel alışveriş sitelerindeki ürün ve hizmetlerin karşılaştırılabilmesi olanağının bulunması ise, 3,34 ortalama ile tüketiciler açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Özel alışveriş sitelerinden; rahat alışveriş yapılabilmesi (Ortalama=3,33), müşteri ile ilgilenmeleri (3,27), kullanıcı dostu olmaları (3,26), peşin fiyatına taksit olanağı sağlamları (3,26), ödeme seçeneklerinin fazlalığı (3,24), alışverişe davet eden hatırlatıcı maillerin gönderilmesi (3,24) maddeleri ise, araştırmaya katılanlar açısından olumlu olarak değerlendirilen tutumlardır.

Tüketicilere özel alışveriş sitelerinden gönderilen alışverişe davet mailleri genel olarak rahatsız edici olarak (Ortalama=2,52) görülmemektedir. Buna karşın özel alışveriş sitelerinin genel olarak, tüketicilerin kendilerini kısmen özel hissetmelerini sağladıklarını (Ortalama=2,64) söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, ölçekte yer alan maddelere verilen cevapların ortalamaları üzerinden değerlendirildiğinde, özel alışveriş sitelerinin; kullanım kolaylığı, alternatifleri karşılaştırma olanaklarının bulunması, rahat alışveriş olanağı sağlaması, taksitlendirme yapmaları, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, müşteri ile ilgilenmeleri ve tüketici dostu olmaları gibi tutumları ile tüketiciler tarafından alışverişte tercih edildikleri söylenebilir. Dolayısı ile sağladıkları avantajlar ve memnuniyeti ön plana çıkaran uygulamaları ile özel alışveriş sitelerinin, tüketicilerin tutumlarının pozitif yönde gelişmesine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür.

Özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ölçeğinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yürütülen keşifsel faktör analizi ve sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.16'da verilmiştir.

Çizelge 3.16. Özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar ölçeği: keşifsel faktör analizi sonuçları

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlar Ölçeği		
Faktörler/Maddeler		Yükler
Müşteri Odaklılık-Tasarım-Olanaklar-Beğeni (Özdeğer= 19.215; Açıklanan Varyans= %91,5; $\alpha=0,985$)		
1.	Bu web sitelerini kullanmak kolaydır	0,972
2.	Bu web siteleri kullanıcı dostudur.	0,989
3.	Bu web sitelerinin tasarımı ilgi çekicidir.	0,983
4.	Bu web siteleri müşterileriyle ilgilenir.	0,989
5.	Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.	0,969
6.	Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.	0,965
7.	Bu web sitelerinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.	0,968
8.	Bu web sitelerinde peşin fiyatına taksit imkânı sunulur.	0,989
9.	Bu web sitelerinde ödeme seçenekleri fazladır.	0,987
10.	Bu web sitelerinin gönderdiği reklamlar tam bana göredir.	0,953
11.	Bu web sitelerinden, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapılmaktadır.	0,939
12.	Bu web sitelerinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	0,939
13.	Bu web siteleri bana özel olduğumu hissettirir.	0,815
14.	Bu web sitelerinde alışveriş yapmak rahattır.	0,972
15.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	0,977
16.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler dikkatimi çekmektedir.	0,971
17.	Bu web sitelerinden satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler eposta olarak gönderilir.	0,972
18.	Bu web sitelerinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşılaştırabilme imkânı vardır.	0,986
19.	Bu web siteleri ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb.).	0,987
20.	Bu web sitelerinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	0,953
21.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler rahatsızlık vermektedir.	-0,783
N= 395, KMO= 0,966		
Bartlett'sSph. $\chi^2= 25896,636$; p = 0,000		
Toplam Açıklanan Varyans = %91,501		

Özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar ölçeğine yönelik yürütülen faktör analizinde, faktörlere ilişkin öz değer 1'den büyük olması dikkate alınmış ve analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük tek bir faktörün (Özdeğer= 19.215) olduğu görülmüştür. Dolayısı ile ölçekle ilgi tek yapı (boyut) olduğu belirlenmiş ve ölçekte yer alan tüm sorular tek bir faktör altında (özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar) toplanmıştır. Oluşan bu yapının veya boyutun, toplam varyansın %91,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin (21.madde hariç) faktör yükünün oldukça yüksek olduğu, bu bağlamda maddeler (değişken) ile faktör (tutumlar) arasında yakın bir ilişki olduğu görülmüştür. Ölçekte 21 sırada yer alan “Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler rahatsızlık vermektedir” maddesi ise, ters soru özelliğine sahip olduğundan negatif yüklü (-0,783) çıkmasına rağmen, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği üzerindeki olumsuz etkisi sınırlı düzeydedir.

3.3.1.4. Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin bulgular

Anlık satın alma davranışı ölçeğinin keşifsel faktör analizi öncesinde, ölçekte yer alan 7 maddeye katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Çizelge 3.17’de verilmiş ve ulaşılan bulgular önem derecesine göre değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.17. Anlık satın alma davranışı ölçeği maddelerinin ortalama ve standart sapma dağılımları

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri		Ort.*	Std. Sp.
1.	Bu sitelerdeki çekici ürünleri anında alırım.	2,32	1,26
2.	İnternette alışverişim esnasında çekici ürünleri çok düşünmeden alırım.	2,32	1,26
3.	İnternette alışverişim esnasında aslında satın almak istemediğim ürünleri almaya yatkınım.	2,31	1,25
4.	Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürüm.	1,85	0,85
5.	Bu sitelerde alışveriş yaparken satın almaya niyetli olmadığım ürünleri satın alırım.	2,31	1,25
6.	Ben plansız satın alan bir insanım.	2,31	1,25
7.	Anında plansız satın alma çok eğlencelidir.	2,28	1,22
Ölçek Maddelerinin Tamamı İçin		2,22	1,12

Çizelge 3.17’de yer alan sonuçlara göre; araştırmaya katılan örneklem grubundaki bireylerin, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemeleri düşük düzeydedir. Ölçekte yer alan 7 maddenin genel ortalaması 2,22

düzeyinde olup, katılımcıların ölçeğin bütününe yönelik tutumları katılmıyorum düzeyindedir. Bir diğer ifade ile araştırma örneklem grubundaki tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanların; özel alışveriş sitelerindeki çekici ürünleri anında satın alırım ifadesine verdikleri cevap ortalaması 2,32 ile katılmıyorum düzeyindedir. İnternette alışveriş yaparken çekici ürünleri çok düşünmeden alırım ifadesine katılanların cevap ortalamaları da 2,32 ile katılmıyorum düzeyindedir. Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürü ifadesine verilen cevap ortalaması 1,85 ile ölçeğin en düşük cevap ortalamasına sahip olup, katılmıyorum düzeyindedir. Katılımcılar; kendilerini plansız bir satın alan olarak görmedikleri (Ortalama=2,31) gibi, aynı zamanda plansız satın almayı eğlenceli olarak da görmemektedirler (2,28). Çizelge 3.8’de yer alan katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgulardan da hatırlanacağı üzere, örneklem grubunu oluşturan bireylerin önemli bir bölümü düşük ve orta gelir grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Dolayısı ile öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını düşünmek zorunda olan örneklem kişileri, rastgele alışveriş yapma ve anlık satın alma kararı verme noktasında rahat davranmamaktadırlar. Ulaşılan bu bulgu, araştırma örneklem grubunun gelir düzeyine bağlı olarak, anlık satın alma yerine planlı ve öncelikli ihtiyaçları satın alma yönünde davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.18. Anlık satın alma davranışı ölçeği: keşifsel faktör analizi sonuçları

Anlık Satın Alma Davranış Ölçeği		
Faktörler/Maddeler		Yükler
Anlık satın alma (Özdeğer= 6.074; Açıklanan Varyans= %86,7; $\alpha=0,973$)		
1.	Bu sitelerdeki çekici ürünleri anında alırım.	0,996
2.	İnternette alışverişim esnasında çekici ürünleri çok düşünmeden alırım.	0,996
3.	İnternette alışverişim esnasında aslında satın almak istemediğim ürünleri almaya yatkınım.	0,994
4.	Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürüm.	0,994
5.	Bu sitelerde alışveriş yaparken satın almaya niyetli olmadığım ürünleri satın alırım.	0,989
6.	Ben plansız satın alan bir insanım.	0,976
7.	Anında plansız satın alma çok eğlencelidir.	0,427
N= 395, KMO= 0,722 Bartlett’sSph. $\chi^2= 10691,928$; p = 0,000 Toplam Açıklanan Varyans = %86,770		

Anlık satın alma davranışı ölçeğine yönelik yürütülen faktör analizinde, faktörlere ilişkin öz değerin 1'den büyük olması dikkate alınmış ve analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük tek bir faktörün (Özdeğer= 6.074) olduğu görülmüştür. Dolayısı ile ölçekle ilgi tek yapı (boyut) olduğu belirlenmiş ve ölçekte yer alan tüm sorular tek bir faktör altında (satın alma davranışları) toplanmıştır. Oluşan bu yapının veya boyutun, toplam varyansın %86,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin (7.madde hariç) faktör yükünün oldukça yüksek olduğu, bu bağlamda maddeler (değişken) ile faktör (tutumlar) arasında yakın ve yüksek bir ilişki olduğu görülmüştür. Ölçekte 7. sırada yer alan “Anında plansız satın alma çok eğlencelidir” maddesi ise, orta düzeyde büyüklükte yük değerine sahip olup, ölçekteki diğer maddeler ile ilişkisi orta düzeydedir.

3.3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler, test edilerek ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

3.3.2.1. Sosyo-demografik özelliklere göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlara ilişkin hipotezlerin sınanması

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmaya katılan örneklemelerin, sosyo-demografik özelliklerine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Aşağıdaki Çizelge 3.19'da, “H1a Tüketicinin cinsiyeti ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.19. Cinsiyet demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar

Cinsiyet	N	Ortalama	F	p (sig.)
Kadın	243	3,57	13,826	0,000
Erkek	151	2,39		

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independet-Samples T-test (Bağımsız örneklem T-testi) sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç;

katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1a Tüketicinin cinsiyeti ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi cinsiyet grubunda yer aldığına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutumlarının (Ortalama=3,57), erkek katılımcılara göre (Ortalama=2,39) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre özel alışveriş sitelerine yönelik bakış açıları ve ilgilerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.20. Medeni durum demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar

Medeni Durum	N	Ortalama	F	p (sig.)
Evli	181	2,76	9,985	0,000
Bekar	213	3,43		

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independent-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1b= Tüketicinin medeni durumu ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi medeni duruma göre olduğuna ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; bekar katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutumlarının (Ortalama=3,43), evli katılımcılara göre (Ortalama=2,76) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bekarların evlilere göre özel alışveriş sitelerine yönelik bakış açıları ve ilgilerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumu; evli katılımcıların günlük yaşamlarında iş, ev, çocuk, öncelikli ihtiyaçlar, vb. gibi faktörlerin daha ağır bastığı, bu nedenle özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının bekarlara göre daha düşük düzeyde gerçekleştiği ile açıklamak mümkündür.

Çizelge 3.21. Meslek demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar

Meslek	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	86,574	9	9,619	6,137	0,000
Gruplar İçinde	603,465	385	1,567		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, meslek demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1c= Tüketicinin mesleği ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- Öğrenci, hemşire, öğretmen, teknisyen, memur, esnaf ve diğer meslek grubundaki katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, emekliliklere göre farklılaştığı,
- Hemşirelerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, emekli ve esnaflara göre farklılaştığı görülmüştür.

Meslek grupları arasındaki özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların farklılaşmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; emekliliklerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının ve ilgilerinin, diğer meslek gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durumu ise, emeklilerin; hem teknolojiye olan yakınlığının ve teknoloji kullanımının daha az olması, hem de ekonomik açıdan diğer meslek gruplarına göre dezavantajlı olmaları ile açıklamak mümkündür. Emeklilerin, çalışanlara göre daha düşük gelir düzeyine ve klasik satın alma alışkanlıklarına sahip olmaları; öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını karşılama yönünde düşünmelerine ve alışkanlıklara bağlı olarak mağazadan satın almayı tercih etmelerinde etkili olmakta, dolayısı ile özel alışveriş sitelerine olan tutum ve ilgilerinin daha düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Çizelge 3.22. Yaş demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları

Yaş Grupları	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	117,845	3	39,282	26,842	0,000
Gruplar İçinde	572,194	391	1,463		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, yaş demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1d= Tüketicinin yaşı ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- 1964 yılından önce doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 1965-1979 ve 1980-1999 yılları arasında doğan katılımcılara göre,
- 1965-1979 yılları arasında doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 1980-1990 yılları arasında doğan katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Yaş grupları arasındaki özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların farklılaşmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; 1964 yılı öncesinde doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik ilgi ve tutumlarının, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha düşük ve zayıf olduğu söylenebilir. Tüketicilerin yaşı ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, genç yaş grubundaki tüketicilerin (gençlerin) özel alışveriş sitelerine daha ilgili oldukları ve pozitif tutum sergiledikleri söylenebilir.

Çizelge 3.23. Gelir düzeyi demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar

Gelir Düzeyi	Kareler Toplam	Df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	25,613	5	5,123	3,008	0,011
Gruplar İçinde	660,673	388	1,703		
Toplam	686,286	393			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, gelir düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,011 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1e= Tüketicinin gelir düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- a) Aylık geliri 3501-4.500 TL arasında ve 4.501 TL üstü gelir grubundaki katılımcıların, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 500 TL ve altı, 501-1500 TL, 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL arasında gelire sahip tüketicilere göre, yüksek gelir grubundaki katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Ulaşılan bulguya göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, gelir düzeyi arttıkça özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir.

Çizelge 3.24. Eğitim düzeyi demografik özelliğine göre özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar

Eğitim Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	105,553	8	13,194	8,714	0,000
Gruplar İçinde	584,486	386	1,514		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, eğitim düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların

özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H1f= Tüketicinin eğitim düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip katılımcıların, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Ulaşılan bulguya göre; katılımcıların eğitim düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yürütülen istatistiksel testler sonucunda; tüm sosyo-demografik özellikler bazında, katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi olan; “H1= Tüketicinin sosyo demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2.2. Sosyo-demografik özelliklere göre anlık satın alma davranışlarına yönelik hipotezlerin sınanması

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmaya katılan örneklemelerin, sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Aşağıdaki Çizelge 3.25’de, “ H2a= Tüketicinin cinsiyeti ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.25. Cinsiyet demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Ortalama	F	p (sig.)
Kadın	243	2,57	158,249	0,000
Erkek	151	1,66		

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independent-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda; sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H2b= Tüketicinin cinsiyeti ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi cinsiyet grubunda yer aldığına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların anlık satın alma davranışı sergileme düzeylerinin (Ortalama=2,57), erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak ulaşılan bu bulguya rağmen kadın katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarının yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir. Gerek kadın ve gerekse erkek katılımcıların, anlık satın alma davranışı puan ortalamalarının, “3,40-4,19 Katılıyorum” baz puan aralığının altında çıkması, araştırmaya katılan örneklemelerin anlık satın alma davranışı sergileme düzeyinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.26. Medeni durum demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Medeni Durum	N	Ortalama	F	p (sig.)
Evli	181	2,08	0,674	0,017
Bekar	213	2,35		

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independent-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda; sigma (p) değeri $0,017 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H2b= Tüketicinin medeni durumu ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi medeni duruma göre gerçekleştiğine ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; bekar katılımcıların anlık satın alma düzeylerinin evli katılımcılara göre, görece yüksek olduğu buna karşın her iki medeni durum grubunda yer alan katılımcıların, anlık satın alma davranışlarının düşük düzeyde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Çizelge 3.27. Meslek demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Meslek	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	31,630	9	3,514	2,876	0,003
Gruplar İçinde	470,441	385	1,222		
Toplam	502,071	394			

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, meslek demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,003 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H_{2c}= Tüketicinin mesleği ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- Ev hanımlarının anlık satın alma davranışlarının, emeklilere göre,
- Hemşirelerin anlık satın alma davranışlarının, emekliler ve diğer meslek grubundaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Ulaşılan bulguya göre; ev hanımlarının emeklilere göre, hemşirelerin ise, emekliler ve diğer meslek grubundaki katılımcılara göre özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Ancak, her meslek grubundaki katılımcının anlık satın alma düzeyi genel olarak düşük bir görünüm sergilemektedir. Buna karşın araştırmaya katılanlar içinde, en yüksek ortalama (2,98) ile özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma gerçekleştirenler hemşirelerdir.

Çizelge 3.28. Yaş demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Yaş Grupları	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	36,065	3	12,022	10,087	0,000
Gruplar İçinde	466,005	391	1,192		
Toplam	502,071	394			

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, yaş demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri 0,000<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H2d= Tüketicinin yaşı ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; 1980-1999 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Bulguya göre; 1980-1990 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 3.29. Gelir düzeyi demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Gelir Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	23,420	5	4,684	3,809	0,002
Gruplar İçinde	477,142	388	1,230		
Toplam	500,562	393			

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, gelir düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri 0,002<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H2e= Tüketicinin gelir düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- 3.501-4500 ve 4.501 ve üzerinde aylık gelire sahip tüketicilerin, diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilere göre,
- 2.501-.3500 TL gelir grubundaki katılımcıların ise; diğer alt gelir grubundaki katılımcılara göre, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmüştür.

Bulgulara göre; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça daha fazla anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3.30. Eğitim düzeyi demografik özelliğine göre anlık satın alma davranışlarının değerlendirilmesi

Eğitim Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	51,390	8	6,424	5,502	0,000
Gruplar İçinde	450,680	386	1,168		
Toplam	502,071	394			

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının, eğitim düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda; sigma (p) değeri $0,002 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “H2f= Tüketicinin eğitim düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; lisans düzeyinde eğitilmiş katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları, ilk ve ortaöğretim düzeyinde eğitilmiş katılımcılara göre, lisans düzeyindeki eğitilmiş katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitime sahip katılımcıların anlık satın alma davranışları ise; herhangi bir eğitim düzeyindeki katılımcıya göre farklılaşmayarak, eğitim düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yürütülen istatistiksel testler sonucunda; tüm sosyo-demografik özellikler bazında, katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi olan; “H2= Tüketicinin sosyo demografik özellikleri ile anlık satın alma davranışı arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2.3. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik hipotezin sınanması

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Aşağıdaki Çizelge 3.31’de, araştırmaya katılan tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.31. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Anlık Satın Alma Davranışı	0,581	0,337	Tüketicinin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları	14,148 [p<0,001]	200,164 [p<0,001]

Çizelge 3.31’deki regresyon analizi sonuçları; tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde veya anlık satın alma davranışlarında, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları yaklaşık %34’lük bir etki yaratmakta ve bu ilişki istatistiksel bakımdan da anlamlı bir durum sergilemektedir. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda; “H3= Tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu ile bu sitelerde anlık satın alma davranışı sergilemesi arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki tutumları ile anlık satın alma davranışı sergilemeleri arasındaki ilişkinin boyutu ise; aşağıdaki Çizelge 3.32’de sonuçları yer alan korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

Çizelge 3.32. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin korelasyonu

		Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları
Tüketicinin Anlık Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyonu	0,581
	Anlamlılık (2 yönlü)	0,000
	Örneklem Büyüklüğü	395

Tablo 3.32’de yer alan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışı sergilemeleri arasında, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (Pearson Korelasyonu %58, $p=0,000<0,05$). Dolayısı ile tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu düşünce ve algıları, satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicinin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemesinde etkili olabilmektedir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda, araştırmanın problem cümleleri;

- a) Özel alışveriş sitelerini takip eden bireylerde anlık satın alma davranışı görülmekte midir? Sorusu; araştırmaya katılan örneklem grubundaki tüketicilerde anlık satın alma davranışının görüldüğü, buna karşın araştırmaya katılanların satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri, bu bağlamda araştırmaya katılanların sürekli anlık satın alma davranışı sergilemedikleri şeklinde cevaplandırılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışı düzeylerinin cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.
- b) Bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde, özel alışveriş sitelerinin hangi özellikleri etkilidir? Sorusu; alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, ürünleri karşılaştırabilme olanağı sunması, ürünlerin özellik ve niteliklerinin incelenbilmesine olanak vermeleri, fiyat, promosyon, taksit ve müşteri odaklılığı gibi özellikleri ile tüketicileri etkilediği ve anlık satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu şeklinde cevaplandırılmıştır.
- c) Özel alışveriş siteleri, bireylerin anlık satın alma davranışları üzerinde ne düzeyde etkilidir? Sorusu ise; özel alışveriş sitelerinin gerek özellikleri ve gerekse sundukları avantajlar ile tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde kısmi (%34) düzeyde oldukları şeklinde cevaplandırılmıştır. Bu durumun temelinde ise, araştırmaya katılan tüketicilerin başta gelir düzeyi olmak üzere, meslek, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi demografik farklılıklarının yer aldığı görülmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsan davranışlarının temelinde; fizyolojik, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması dürtüsü yatmaktadır. İnsana özgü bir davranış biçimi olan satın alma, bireyin ihtiyaçlarını karşılama veya arzu ve isteklerini tatmin etme amacıyla sergilenmektedir. Satın alma; genel olarak planlı ve kontrollü bir süreç sonunda gerçekleşen bir davranış olarak gerçekleşmekte iken, bazı durumlarda dürtülere bağlı olarak plansız, ani ve anlık bir davranış biçimi olarak gerçekleşmektedir. Alan yazın incelendiğinde; satın alma davranışının sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir davranış biçimi olmadığı, satın alma sürecinde moda, stil, zevk, vb. gibi hazcı faktörlerin de göz önünde bulundurulduğu bir davranış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları, gerek zaman olgusuna bağlı değişimler ve gerekse teknolojideki gelişmelere bağlı olarak değişmiş ve çeşitlenmiştir.

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve hızla yaygınlaşan internet üzerinden alışveriş olanağı, tüketicilerin satın alma davranışlarının da değişmesinde etkili olmuştur. Günün her saatinde hızlı, kolay, güvenli ve rahat alışveriş olanağı sunan e-mağazalar, klasik anlamdaki mağaza veya işyerinden alışverişe alternatif olmaktan öte, alışverişte tercih edilen bir trende dönüşmüştür. Günümüzde trilyon dolarlık ekonomik boyutları ile geleneksel alışveriş biçimlerine alternatif bir alışveriş modeli olan E-alışveriş, dünya genelinde giderek yaygınlaşan ve tüketicilere sunduğu kolaylık ve avantajlar ile cazibesini arttıran bir özellik sergilemektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde; genel olarak üyelerine veya siteye erişim sağlayan tüketicilere moda veya ünlü markaların ürünlerini uygun fiyatlarla sunan özel alışveriş siteleri ise, giderek artmakta ve tüketicilere farklı alışveriş deneyimleri sunmaktadır.

Özel alışveriş siteleri, bir anlamda ünlü ve pahalı markalara sanal mağaza açarak ve onların ürünlerini %90'a varan indirimler ile üyelerine satışa sunan E-alışveriş siteleridir. Günlük yaşantıda tüketiciler açısından oldukça önemli bir konuma sahip olan özel alışveriş siteleri; fırsat ürünleri, son ürünler ve “tükendi” gibi duyurular ile tüketicinin dikkatini çekmekte ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Özellikle son ürünü satın alan tüketici, kendisini şanslı ve ayrıcalıklı hissedebilirken, istediği bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin siteye girdiğinde “tükendi” bilgisi ile karşılaştığında yaşadığı hayal kırıklığı, mutsuzluk yaratabilmektedir.

Giderek yaygınlaşan internet üzerinden alışveriş ve üyelerine özel ürün ve fırsatlar sunan özel alışveriş siteleri, farklı gelir ve demografik özelliklere sahip bireylerin satın alma tercihleri ve/veya satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kuşkusuz bu durumun temelinde internet üzerinden kolay, hızlı, güvenli ve ekonomik alışveriş yapabilme olanaklarının sunulması yatmaktadır. Özellikle üyelerine tanınmış markaların trend ürünlerini indirimli ve ayrıcalıklı koşullarla sunan özel alışveriş siteleri, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasında ve bireylerin alışveriş tercihlerini mağazalardan internet sitelerine doğru kaydırmalarında etkili olmaktadır. Bireylerin alışveriş tercihleri kadar, özel alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerinde veya özel alışveriş siteleri tarafından çeşitli ürün ve kampanyalar hakkında bilgilendirildiklerinde, sergiledikleri satın alma davranışları da farklılaşmaktadır. Özellikle lüks ve pahalı markaların sınırlı sayıda ürünlerini kısa süreli kampanyalar ile tüketicilere sunan özel alışveriş siteleri; tüketicilerde hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada; Aydın ili örneği üzerinden tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki satın alma davranışları analiz edilerek, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılan her üç internet kullanıcılarından yaklaşık ikisinin, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları, dolayısı ile özel alışveriş sitelerinin tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma örneklem grubundaki tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma potansiyeline sahip olan kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde, özel alışveriş sitelerini tercih etmelerinde; özel alışveriş sitelerinin kolay kullanım özelliğine sahip olmasının oldukça etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Yine özel alışveriş sitelerinde tüketicilere sunulan ürünlerin; fiyat, model, alternatif, vb. gibi farklı açılardan incelenebilme olanağına sahip olması, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarında etkili faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Özel alışveriş sitelerine yönelik özelliklerden; fiyat, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, taksit

olanağının bulunması, kampanyalar hakkındaki hatırlatıcı mailler ve müşteri odaklılık gibi unsurların, tüketicileri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya yönelten önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, özel alışveriş sitelerinin; kullanım kolaylığı, alternatifleri karşılaştırma olanaklarının bulunması, rahat alışveriş olanağı sağlaması, taksitlendirme yapmaları, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, müşteri ile ilgilenmeleri ve tüketici dostu olmaları gibi tutumları ile tüketicileri etkiledikleri, bunlara bağlı olarak da tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelerek alışveriş yapmalarını sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Özel alışveriş sitelerinden tüketicilere gönderilen bilgilendirme mesaj ve/veya maillerin, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak nitelendirilmediği, buna karşın özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin, kendilerini kısmen özel hissettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda, özel alışveriş sitelerinin; tüketiciler açısından pozitif algılandıkları buna karşın özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın tüketicilerde ayrıcalıklı olma yönünde güçlü bir algı yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular ve varılan yargı sonucunda; sağladıkları avantajlar ve memnuniyeti ön plana çıkaran uygulamaları ile özel alışveriş sitelerinin, tüketicilerin tutumlarının pozitif yönde gelişmesine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür.

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarına ilişkin verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin; özel alışveriş sitelerindeki çekici ürünleri anında satın alırım ifadesine verdikleri cevap ortalaması (2,32) ile araştırmaya katılan tüketicilerin, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemedikleri istatistiksel olarak belirlenmiştir. Nitekim araştırmaya katılan tüketicilerin; kendilerini plansız bir satın alan olarak görmedikleri (Ortalama=2,31) gibi, aynı zamanda plansız satın almayı eğlenceli olarak da görmedikleri (2,28) yönündeki bulgular da, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemediklerini destekleyen istatistiksel bulgulardır. Ulaşılan bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri yönünde ulaşılan sonuç değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin orta ve düşük gelir grubundaki bireylerden oluşmasının etkili olabileceği yargısına varılmıştır. Bu

yargının desteklenmesine yönelik yürütülen testler sonucunda; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça daha fazla anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının, tüketicilerin farklı demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik istatistiksel testler yürütülmüştür. Testler sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre; özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bulguları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:

- a) Kadın katılımcıların anlık satın alma davranışı sergileme düzeylerinin, erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak ulaşılan bu bulguya rağmen kadın katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarının yüksek düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- b) Bekar katılımcıların anlık satın alma düzeylerinin, evli katılımcılara göre görece yüksek olduğu buna karşın her iki medeni durum grubunda yer alan katılımcıların, anlık satın alma davranışlarının düşük düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.
- c) Ev hanımlarının emeklilere göre, hemşirelerin ise, emekliler ve diğer meslek grubundaki katılımcılara göre özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Ancak, her meslek grubundaki katılımcının anlık satın alma düzeyi genel olarak düşük bir görünüm sergilemektedir. Buna karşın araştırmaya katılanlar içinde, en yüksek ortalama ile özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma gerçekleştirenlerin, hemşirelik meslek grubundaki tüketiciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- d) 1980-1999 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bulguya göre; 1980-1990 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- e) Aylık gelir düzeyi 3.501-4500 ve 4.501 ve üzerinde aylık gelire sahip tüketicilerin, diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilere göre, 2.501-.3500 TL gelir grubundaki katılımcıların ise; diğer alt gelir grubundaki katılımcılara göre, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Bulgulara göre; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça daha fazla anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- f) Lisans düzeyinde eğitilmiş katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları, ilk ve ortaöğretim düzeyinde eğitilmiş katılımcılara göre, lisans düzeyindeki eğitilmiş katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitime sahip katılımcıların anlık satın alma davranışlarının ise; herhangi bir eğitim düzeyindeki katılımcıya göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bulgulara göre; eğitim düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği bu araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin anlık satın alma davranışları; başta gelir düzeyi olmak üzere tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşan bir satın alma davranışdır. Kuşkusuz tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde hazzı dürtülerin etkisi olmakla birlikte, tüketicinin hesapsız ve ani bir şekilde satın alma yapabilmesinin en önemli koşulu iyi bir gelire sahip olmasında yatmaktadır denilebilir. Nitekim bu çalışmada yürütülen araştırmaya katılan tüketiciler de, oldukça indirimli fiyatlar ile lüks ve pahalı markaların ürünlerini sunan özel alışveriş sitelerinden anlık satın alma yapabilirken, yapılan anlık satın almaların düzeyi tüketicinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Buna karşın, özel alışveriş sitelerinde sunulan ürünler, ödeme koşulları, sitelerin kullanım kolaylığı gibi unsurlar, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan bulguların; çalışmada yer verilen literatürdeki benzer nitelikteki araştırmaların bulguları ile benzeştiğini söylemek mümkündür. Buna karşın literatürde, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği çalışmalara rastlanamadığından, ulaşılan bulgular

kıyaslanamamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçların, alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan ulaşılan bulgular doğrultusunda, özel alışveriş sitelerinin; daha geniş internet kullanıcılarına ulaşabilmek için başta reklam olmak üzere farklı iletişim kanallarını kullanmaları, online alışverişin rahat, güvenli ve kolay olduğu algısını pekiştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, özel alışveriş sitelerinde ürün bedellerinin taksitli ödenebilmesi ve taksit sayısının arttırılması avantajının sağlanması, hem düşük gelir grubu online tüketicileri cezbedecek hem de uzun vadeli ödeme kolaylığı ile anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra özel alışveriş sitelerinin; kampanya sürelerini uzatmaları, ürünlerin yanına promosyon eklemeleri, ücretsiz teslim koşullarının genişletilmeleri veya esnetmeleri önerilmektedir.

Gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının nedenlerini daha açık ortaya koyabilmeleri açısından, tüketicilerin sosyo-psikolojik faktörlerini de dikkate alarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, E. (19 Ocak 2016). *E-ticaret 60 milyar TL'ye koşuyor*. Radikal. 13.11.2016, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/e-ticaret-60-milyar-tlye-kosuyor-1498942/>.
- Adıgüzel, O., Batur, H.N. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Adolescence, 40 (157), 215-223.
- Akbulut, U. (2012). *eBay: Uçaktan kırık kaleme kadar her şeyi satıyor*. 11.01.2017 <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/eBAY-U%C3%87AKTAN-KIRIK-KALEME-KADAR-HER-%C5%99EEY%C4%B0-SATIYOR-SUBAT-2012.pdf>.
- Alagöz, S. B ve Ekici, N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66, 172-180.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Birecik: Harran Üniversitesi Ders Notları. 21.12.2016 http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf.
- Babaoğlu, M. ve Şener, A. (2010). Küresel kriz ortamında tüketici davranışları. *TÜPADEM, Tüketici Yazıları II*, 67-84.
- Balkan, F. (08.04.2015). *Özel Alışveriş Siteleri Neden Kapanyor?*. 16.01.2017 <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-siteleri-neden-kapaniyor/>.

- Balkan, F. (13.03.2013). *Türkiye’de elektronik ticaret üzerine bir araştırma*. 14.01.2017 <http://e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr/2013/03/turkiyede-elektronik-ticaret-uzerine.html>.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E. ve Ferrell M. E. (1998). Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bloomberg. (2016). *Company Overview of Gilt Groupe, Inc.* 04.01.2017 <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=39198785>.
- Bloomberg. (2017). *Company Overview of Zizigo.* 20.01.2017 <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=182120648>.
- Boyacı, A. (2013). *Amazon.com incelemesi*. 11.01.2017 <http://www.slideshare.net/ayyupen/amazoncom-incelemesi-avedis-boyaci-nisan-2013>.
- Boyner Grup. (2015). *2014 faaliyet raporu-Sürdürülebilirlik raporu*. 16.01.2017 http://boynergrup.com/download/finance/reports/Faaliyet_Raporu_201412_TR.pdf
- Bülbül, H. (2003). *Rekabet üstünlüğü sağlamada ürün ve süreç yeniliği: bilişim teknolojileri uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret- E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. Long Play Dijital Ajans Hizmetleri, 25.04.2017 <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>.

- Campaign Türkiye. (2014). *Özel alışveriş siteleri sektör analizi*. 14.11.2016 <http://www.campaigntr.com/haber/ozel-alisveris-siteleri-sektor-analizi>.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 14.01.2017 <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>.
- Cevher, E. (2014). İnternette girişimciliğin yeni boyutu: Alışveriş kulüpleri siteleri ve bu siteler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 47-60.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*, Unpublished PhD thesis, College at the University of Nebraska. 21.04.2017 <http://search.proquest.com/docview/304948609>.
- Cobb, C. J. ve Hoyer W. D. (1986), Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 66, 67-81.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Connect Web. (2014). *Press Release*. 14.01.2017 [http://connectweb.com.au/news/media-centre/dec-2014/buy-invite-launches-\\$10-deals.aspx](http://connectweb.com.au/news/media-centre/dec-2014/buy-invite-launches-$10-deals.aspx).
- Constantinides E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. 23.04.2017 http://doc.utwente.nl/60309/1/constantinides_paper_influencing.pdf.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cülcüoğlu, E. (28.12.2016). *Morhipo 7 milyon giysi ve ayakkabı sattı*. 18.01.2017 <https://www.xtrlarge.com/2016/12/28/morhipo-7-milyon-giysi-ve-ayakkabi-satti/>.
- Çalışkan, S.K. (2012). 4.5 milyon üyesine her gün yenilerini ekleyen Jön Türk. *Eko Vitrin*, Nisan 2012, 73-78.

- Çerçi, M. (2014). *Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawson, S. ve Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246, 01.02.2017 https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/16015/Cues%20on%20Apparel%20Web%20Sites%20that%20Trigger%20Impulse%20Purchases_final%20version.pdf?sequence=1.
- Demirel, F. (05.05.2015). *40 metrekairelik bir odada başlayan Yemeksepeti'nin başarı hikayesi*. 10.01.2017 <http://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekairelik-bir-odada-baslayan-yemek-sepetinin-basari-hikayesi/>.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511, 28.01.2017 https://www.researchgate.net/publication/222624442_Gender_Identity_and_Material_Symbols_Objects_and_Decision_Considerations_in_Impulse_Purchases.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, B. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 22-31.

- Durukan, F.N. (2006). *Tüketici davranışlarında öğrenmenin rolü ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dünya Halleri (29.03.2016). *Alibaba'nın başdöndüren rakamları*. 11.01.2017 <https://www.dunyahalleri.com/alibabanin-basdonduren-rakamlari/e27>. (2017). *BrandsFavor*. 12.01.2017 <https://e27.co/startup/brandsfavor>.
- East-West. (18.02.2016). In 2015, KupiVIP saw its sales revenue increase by 50% and became "fully profitable". 08.11.2016 <http://www.ewdn.com/2016/02/18/in-2015-kupivip-saw-its-sales-increase-by-50-and-became-a-fully-profitable-business/>.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C.A. ve Kırgız, A.C. (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet bağımlılığı ile başa çıkmada bilişsel davranışçı yaklaşımın kullanılması: bir olgu sunumu. *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 53-83.
- Ergin, A., Uzun, S.U, ve Bozkurt, A.İ. (2013). Tıp fakültesi öğrencilerinde internet bağımlılığı sıklığı ve etkileyen etmenler. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 6(3), 134-142.
- Erkal, M. E. (2006). *Sosyoloji*. İstanbul: Günaydın Ofset.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- E-TİCARET MAG. (01.04.2013a). *Özel alışveriş sitelerinin dünden bugüne gelişimi*. 04.01.2017 <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/>.

- E-TİCARET MAG. (22.05.2013b). *Dikey e-ticaret nedir, Avantajları ve dezavantajları nelerdir?*. 27.04.2017 <http://eticaretmag.com/dikey-e-ticaret-nedir-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/>
- E-TİCARET MAG. (04.02.2014). *Dünya genelindeki b2c harcamaları 2014'te 1,5 trilyon dolara ulaşacak*. 14.01.2017 <http://eticaretmag.com/b2c-harcamalari-2014te-15-trilyon-dolar/>.
- E-TİCARET MAG. (10.12.2012). *Özel alışveriş kulüplerinin atası Vente Privee'nin tarihi*. 12.01.2017 <http://eticaretmag.com/vente-privee-tarihi/>
- E-TİCARET MAG. (27.07.2015). *Amazon'un piyasa değeri Wal Mart'ı aştı*. 12.01.2017 <http://eticaretmag.com/amazonun-piyasa-degeri-wal-marti-asti/>.
- followmearound.com (31.08.2016). *MorHipo Markafoni'ye karşı: Hangi site daha fazla avantaj sunuyor?*. 18.01.2017 <https://www.followmearound.com/tr/morhipo-markafoniye-karsi-hangi-site-daha-fazla-avantaj-sunuyor/>.
- Google. (2013). *Başarı Hikayeleri- Lidyana*. 19.01.2017 <https://www.google.com.tr/ads/stories/lidyana.html>
- Graves, P. (19.03.2013). *Five reasons we impulse buy*. 28.01.2017 <https://www.psychologytoday.com/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 2(1), 29-36.
- Güven, A. (2013). *Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden beklentileri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi: Ünye örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hasslinger, A., Hodzic, S. ve Opazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Kristianstand University Department of Business Studies, Sweden*, 22.04.2017 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/fulltext01>.

- HD TEKNOHABER. (20 Eylül 2015). *Dünya E-Ticaret Ciroosu – %24 Büyüme ve 2 Trilyon Dolar Hacim*. 13.11.2016, <http://www.hdteknohaber.com/dunya-e-ticaret-cirosu-yuzde-24-buyume-ve-2-trilyon-dolar-hacim/>
- heravantaj.com (2017). *Zizigo indirim kodları Şubat 2017*. 20.01.2017 <http://www.heravantaj.com/market/zizigo/>
- <http://www.beyondtherack.com>, Erişim Tarihi: 11.01.2017.
- <http://www.brandsfever.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2017.
- <http://www.fashionandyou.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2017.
- http://www.thetradeboss.com/company_detail.php?id=1311, Erişim Tarihi: 12.01.2017.
- <https://brandsexclusive.com.au>, Erişim Tarihi: 13.01.2017.
- <https://www.gilt.com/company/main>, Erişim Tarihi: 04.01.2017.
- <https://www.hautelook.com/about> , Erişim Tarihi: 08.11.2016.
- <https://www.lidyana.com/static/about>, Erişim Tarihi: 19.01.2017.
- <https://www.morhipo.com>, Erişim Tarihi: 18.01.2017.
- <https://www.reebonz.com>, Erişim Tarihi: 11.01.2017.
- <http://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, Erişim Tarihi: 25.04.2017.
- <http://www.eticaretgunlugu.com> (2016). *Yatay e-ticaret nedir? Avantajları ve dezavantajları nelerdir?*. 27.04.2017 <http://www.eticaretgunlugu.com/yatay-e-ticaret-nedir-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/>
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşler, D.B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 180-205.

- İşler, D.B., Yarangümelioglu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- İzgi, B.B ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9-27.
- Jing Daily. (2011). *NetEase Launches Luxury Online Shopping Site, NetEase Premier*. 11.01.2017 <https://jingdaily.com/netease-launches-luxury-online-shopping-site-netease-premier/>
- Kahraman, A. ve Doğan, S. (2011). Alışverişin değişen yüzü: Özel alışveriş siteleri. *10. Ulusal İşletmecilik Kongresi-Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 5-7 Mayıs 2011, İzmir, 469-471.
- Kara, M. (03.04.2015). *Boyner Grup, 150 milyon TL'lik Morhipo.com yatırımıyla "all-line" mağazacılığa yöneliyor*. 17.01.2017 <http://webrazzi.com/2015/04/03/boyner-grup-150-milyon-tlik-morhipo-com-yatirimiyla-all-line-magazaciliga-yoneliyor/>.
- Kara, M. (09.01.2017). *Trendyol 2016'da yüzde 80 büyüdü, 1 milyar TL ciroya ulaştı*. 15.01.2017 <http://webrazzi.com/2017/01/09/trendyol-2016da-yuzde-80-buyudu-1-milyar-tl-ciroya-ulasti/>.
- Kara, M. (15.01.2016). *Markafoni neden fiziksel mağaza açılıma gitti?*. 15.01.2017 <http://webrazzi.com/2016/01/15/markafoni-neden-fiziksel-magaza-acilimina-gitti/>.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181, 28.01.2017 <http://docplayer.net/23897841-Evaluating-effective-factors-on-consumer-impulse-buying-behavior.html>.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kim, J. (2003). *College students apparel impulse buying in relation to visual merchandising*. The Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial.
- Kollat, D.T. ve Willett, R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31, 28.01.2017 [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing Research \(JMR\)/Pages/1967/4/1/5000400.aspx](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/1967/4/1/5000400.aspx)
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutsal, A. (28.06.2012). *Lidyana'ya Yandex yatırımcısı ru-Net'ten 6 milyon TL yatırım!*. 19.01.2017 <http://webrazzi.com/2012/06/28/lidyana-yatirim-runet/>
- Kutsal, A. (30.03.2011). *Markafoni'nin yeni girişimi Zizigo açıldı*. 20.01.2017 <http://webrazzi.com/2011/03/30/zizigo/>.
- Kuzudışlı, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- LA Software Group. (2015). *Trendyol.com Innovative Project in E-Logistics*. 15.01.2017 http://www.la.com.tr/mt-content/uploads/2015/07/successstory_trendyol.pdf.
- Lee, Y.J., Park, J. ve Widdows, R. (2009). Exploring antecedents of consumer satisfaction and repeated search behavior on e-health information. *Journal of Helth Communication*, 14, 160-173.

- Liang, T. P. ve Lai, H.J. (2001). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of online bookstores. *Elsevier-Information & Management*, 39, 431-444, 22.04.2017 <https://pdfs.semanticscholar.org/02ee/9bf666970daf69af25e76590c37cb862e6e4.pdf>.
- Lin, C. H. ve Lin, H. M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157), 215-223.
- Madhavaram, S.R. ve Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 59-66.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Martinez, B.M. (2009). *An analysis of the impacts of consumer shopping characteristics and perceived website quality on purchase intention from a private*. The University of Georgia to the Graduate Faculty.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142, 20.12.2016 https://www.researchgate.net/publication/230597233_SatisfactionRepurchase_Intent_and_Repurchase_Behavior_Investigating_the_Moderating_Effect_of_Customer_Characteristics.
- Moore, J.L., Erdelez, S. ve He, W. (2007). The search experience variable in information behavior research. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 58(10),1529-1546.
- Muruganatham, G. ve Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer decision process*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nielsen. (2009). *Tüketici Kriz Davranışları*. 05.01.2017 <http://www.slideshare.net/spider85/tuketici-kriz-davranislari>.
- O'Connor, L. ve Lundstrom, K. (2011). The impact of social marketing strategies on the information seeking behaviors of college students. *Reference and Users Services Quarterly*, 50(4), 351-365, 07.02.2017 <https://journals.ala.org/rusq/article/download/3271/3471>
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Onedio. (17.11.2016). *Fortune açıkladı: Türkiye'nin 40 yaş altı en başarılı 40 yöneticisi*. 20.01.2017 <https://onedio.com/haber/fortune-acikladi-turkiyenin-40-yas-alti-en-basarili-40-yoneticisi-739666>.
- Orhan, İ. (2002). *Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ödemeteknolojileri.com. (06.05.2016). *Yılda 20 milyon ürün satan Trendyol 1.5 milyar TL ciro hedefliyor*. <http://odemeteknolojileri.com/2016/05/trendyol-2017-satis-hedefi/>.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(2), 81-91. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 195-201.
- Özgüven, N. (2012). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.

- Özgüven, N. (2012). Promethee sıralama yöntemi ile özel alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 195-201.
- Özmen, Ş. (2012). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Park, S. V. ve Kim, D.Y. (2009). Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: An application of specialization concept. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26(7), 640-655.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. ve Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, 1-7, 24.04.2017 https://www.researchgate.net/publication/251510708_Apparel_product_attributes_web_browsing_and_e-impulse_buying_on_shopping_websites.
- Pelenk, A., Velioğlu, Ö. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin yeni odağı: “Private shopping” üzerine bir inceleme. *Academic Journal of Information Technology*, Summer 2011, 1-22.
- Penpece, D. (2008). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peterson, R. A. (2005). Response construction in consumer behavior research. *Journal Of Business Research*, 58, 348-353, 26.12.2016 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.603.7254&rep=rep1&type=pdf>.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*. 18, 509-514, 26.11.2016 <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206>
- Pitney Bowes, (2017). *Rue La La Offers Global Online Shopping with Ecommerce Solutions from Pitney Bowes*. 08.01.2017 http://news.pb.com/article_display.cfm?article_id=5721.

- Polat, C. ve Klter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili rneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199, 25.11.2016 <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>.
- Rook, D. W. ve Fisher R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-313, 26.11.2016 https://www.researchgate.net/publication/24098925_Normative_Influences_on_Impulsive_Buying_Behavior.
- Rook, D. W. ve Hoch S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27, 27.11.2016 <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>.
- Rose, G.M., Dalakas, V. ve Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: Findings from Australia, Greece and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Sahibinden.com (2017). *Hakkımızda*. 12.01.2017 <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>.
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83-90.
- Sevinç, H. (2015). Kamu çalışanlarının motivasyonunda kullanılan araçlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 944-964.
- Sezgin, A.G. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.

Sneath, J.S., Lacey, R. ve Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.

Sosyal Medya Türkiye. (05.10.2010). *Kollektif satınalma ve özel alışveriş siteleri dünyada ve türkiyede e-ticaretin gözdesi*. 16.10.2016 <http://www.socialmediatr.com/blog/kollektif-satinalma-ve-ozel-alisveris-siteleri-dunyada-ve-turkiyede-e-ticaretin-gozdesi/>.

StartUp. (20.12.2015). *Değerini katlayan girişimler*. 20.01.2017 <http://www.startupdergi.com/arastirmalar/degerini-katlayan-girisimler.html>

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62, 28.01.2017 https://www.jstor.org/stable/1248439?seq=1#page_scan_tab_contents.

SUPERBRANDS. (2015). *Markafoni.com*. 14.01.2017. <http://www.superbrands-turkey.com/markalar/Markafoni/markafon-tr.pdf>.

SUPERBRANDS. (t.y.). *Hepsiburada.com her şey ayağına gelsin*. 12.01.2017 <http://www.superbrandsturkey.com/markalar/HepsiBurada/hepsiburada-tr.pdf>.

Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.

T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. (2008). *B2B e-ticaret ve e-pazaryerleri*. Ankara, 27.04.2017 http://www.byclb.com/Files/ders_notlari/e_pazaryerleri.pdf.

TCMB. (2015). *Döviz Kurları*. 13.11.2016, http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kur2015_tr.html

- Technode. (2013). *Running A Luxury Flash-Sale Site in China: Interview with Glamour Sales CEO Thibault Villet*. 11.01.2017 <http://technode.com/2013/12/02/interview-with-luxury-flash-sale-site-glamour-sales-ceo-thibault-villet/>
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 29-41.
- Torlak, M. (2013). *E-Ticaret El Kitabı*. 24.04.2017, <http://melihtorlak.com/wp-content/uploads/2010/09/E-T%C4%B0CARET-EL-K%C4%B0TABI-28.11.2013.pdf>.
- TÜBİSAD. (2014). *Türkiye’de E-Ticaret pazar tanımlama ve 2013 pazar büyüklüğü ölçümleme çalışması*. Haziran, 14.01.2017 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/e-trade-in-turkey-article.html>
- Tüfekçi, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.
- TÜİK. (18.08.2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*. 24.04.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- TÜİK. (2016). *Temel İstatistikler*. 01.12.2016, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- UNESCO. (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. World Conference on Cultural Policies, 26 July-6 August, Mexico City, 04.01.2016 http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661/mexico_en.pdf/mexico_en.pdf
- Uraltaş, N.T. (2014). New digital marketing actors: Private shopping clubs and their advertising practices. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 1, 13-26.

- Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine orta kademe otel yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (1), 181-213.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Üner, Ö. (10.11.2010). limango Türkiye CEO'su Gülfem Toygar limango'yu anlattı. *One Dergi*, 14.01.2017 <https://www.onedergi.com/2010/11/limango-turkiye-ceosu-gulfem-toygar-limangoyu-anlattı/>
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83, 31.01.2017 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/per.423/pdf>
- Virvilaite, R., Saladienė, V. ve Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, H. (2015). Study of influencing factors on consumer online impulse buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19-25.
- We are Social. (2016). *Digital in 2016*. 04.12.2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- WEBRAZZI. (06.04.2016). *Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı yüzde 1,3*. 14.01.2017 <http://webrazzi.com/2016/04/06/turkiyede-e-ticaretin-toplam-perakende-icindeki-payi-yuzde-13/>
- Wood S.L. ve Lynch, J.G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29, 416-426, 20.12.2016 https://www.researchgate.net/publication/24099149_Prior_Knowledge_and_Complacency_in_New_Product_Learning

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320, 28.01.2017 <http://opensample.info/socio-economic-status-delay-of-gratification-and-impulse-buying>

www.brandsclub.com.br, Erişim Tarihi: 11.01.2017.

www.brandsfavor.com, Erişim Tarihi: 12.01.2017.

www.fashionfriends.ch, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.glamour-sales.com, Erişim Tarihi: 11.01.2017.

www.hipxik.com, Erişim Tarihi: 11.01.2017.

www.ideeli.com, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.ivorytrunk.com, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.privalia.com, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.secretsales.com, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.snapstore.be, Erişim Tarihi: 08.11.2016.

www.vipstore.com, Erişim Tarihi: 11.01.2017.

Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56, 30.01.2017 http://jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/Xu%203.pdf

Yalman, ř. (2014). *Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalman, ř. ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.

- Yamaç, A. (16.06.2016). *Markafoni ve SEM Ortaklığı: CRM verilerinin GA 360 ve AdWords'e Bağlanması*. 16.01.2017 <http://www.digitaltalks.org/2016/06/16/markafoni-sem-ortakligi-crm-verilerinin-ga-360-adwordse-baglanmasi/>
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B.K. (2009). Tüketicileri plansız satın alma eğilimleri itibariyle pazar bölümleri halinde inceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, 18, 1-15.
- Yavuz, Ö. (2012). *Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazdanifard, R. ve Li, M.T.H. (2014). The review of Alibaba's online business marketing strategies which navigate them to present success. *Research Gate*, 1-9.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yerel NET-Yerel Yönetimler Portalı. (2016). *Aydın İlçeleri Nüfus Listesi*. 20.11.2016, http://aydin.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=AYDIN
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (2), 355-384.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yücel, Z. (19.09.2016). *Türkiye'de faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinin sayısı düşerken, pazar üçte bir oranında büyüdü*. 16.01.2017

<http://www.mobilyadergisi.com.tr/> haber/turkiyede-faaliyet-gosteren-online-alisveris-sitelerinin-sayisi-duserken,-pazar-ucte-bir-oraninda-buyudu

EKLER

EK-1: Örneklem Büyüklüğü Değerleri Tablosu

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
261	210	198	205	156	141	152	71	57	64
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

EK-2: Araştırma Anket Formu

İNTERNETTEKİ ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ SİTELERİNDE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ANKET FORMU

Sayın katılımcı, internette özel alışveriş kulüpleri siteleri (Lidyana, Markafoni, Morhipo, Trendyol, Zizigo vb.) günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma, siz değerli katılımcıların bu sitelerden alışverişlerinizdeki anlık satın alma davranışınız hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Bu ankette sizin için uygun olan kutucuklardan birini (X) şeklinde işaretleyebilirsiniz. Anketi doldurarak sağlayacağınız önemli katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Gülbin HOCAOĞLU
ADÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAKIR
ADÜ Öğretim Üyesi

Anket No:.....

A-Tüketiciye Ait Genel Özellikler

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Medeni durumunuz : Bekar Evli

Mesleğiniz : _____

Doğum yılınız : _____

Aylık kişisel geliriniz ne kadardır? (TL/ay)

500 ve altı 501-1500 1501-2500 2501-3500 3501-4500 4501 ve üzeri

En son hangi okulu bitirdiniz?

İlkokul İlköğretim Ortaokul Lise

Ön lisans Yüksekokul Lisans Yüksek Lisans Doktora

İnternete nasıl bağlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Kendi bilgisayarımдан Akıllı telefonumdan Arkadaşımın bilgisayarından

İnternet kafeden İnternete bağlanmıyorum Diğer: _____

Lütfen internet kullanma sıklığınızı belirtiniz?

- Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir kez Ayda birkaç kez Ayda bir kez

Haftada ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- 1-5 saat 6-10 saat 11-15 saat 16-20 saat 21 saat ve üzeri

Aktif olarak kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 6-9 yıl 10 yıl ve üzeri

B-İnternetteki LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO gibi özel alışveriş kulüpleri sitelerinden alışveriş yapar mısınız?

- EVET HAYIR

Cevabınız EVET ise;

C-İnternetteki LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO gibi özel alışveriş kulüpleri siteleri ile ilgili aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bu web sitelerini kullanmak kolaydır	1	2	3	4	5
Bu web siteleri kullanıcı dostudur.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinin tasarımı ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Bu web siteleri müşterileriyle ilgilenir.	1	2	3	4	5
Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde peşin fiyata taksit imkânı sunulur.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde ödeme seçenekleri fazladır.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinin gönderdiği reklamlar tam bana göredir.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinden, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	1	2	3	4	5
Bu web siteleri bana özel olduğumu hissettirir.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde alışveriş yapmak rahattır.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler dikkatimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinden satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler eposta olarak gönderilir.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşılaştırabilme imkânı vardır.	1	2	3	4	5
Bu web siteleri ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb.).	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	1	2	3	4	5
Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler rahatsızlık vermektedir.	1	2	3	4	5

D-Bu sitelerde plansız, anlık satın alma davranışında bulunur musunuz?

EVET HAYIR

Cevabınız EVET ise;

E-İnternetteki LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO gibi özel alışveriş kulüpleri sitelerinde alışveriş yaparken anlık, plansız satın alma davranışınız ile ilgili aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?

	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bu sitelerdeki çekici ürünleri anında alırım.	1	2	3	4	5
İnternette alışverişim esnasında çekici ürünleri çok düşünmeden alırım.	1	2	3	4	5
İnternette alışverişim esnasında aslında satın almak istemediğim ürünleri almaya yatkınım.	1	2	3	4	5
Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu sitelerde alışveriş yaparken satın almaya niyetli olmadığım ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Ben plansız satın alan bir insanım.	1	2	3	4	5
Anında plansız satın alma çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5

Anketimize zaman ayırıp katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gübin HOCAOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi : 27/08/1978

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F. İngilizce İktisat Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Bölümü(Devam)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler :

-SCI :

-Diğer :

Katıldığı Projeler :

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Vestel Dış Ticaret/2004-2006

Finzoom/2006-2010

Adnan Menderes Üniversitesi/2014-2015

İLETİŞİM

E-posta Adresi : gulbinho@hotmail.com

Telefon : 05443229764

Tarih : Mayıs 2017