



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

**ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN
KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA (RİZE İLİ ÖRNEĞİ)**

Mustafa Said AKIN

Yüksek Lisans Tezi

Mart 2018

TRABZON

**ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN
KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA (RİZE İLİ ÖRNEĞİ)**

Mustafa Said AKIN

**Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof.Dr. Muhammed Asif Yoldaş

Mart 2018

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme yüksek lisans programı öğrencisi Mustafa Said AKIN tarafından Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAS yönetiminde hazırlanan "*Elektronik Ortamda Alışveriş Yapımların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Rize Örneği*" başlıklı tez, aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 19.03.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


(Jüri Başkanı)

Prof. Dr. Ömer GÜRKAN

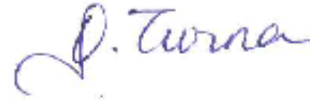
(Jüri-Danışman)

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAS



(Jüri)

Yrd. Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA



Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım. 22.03.2018

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



BİLİMSEL ETİK BEYANI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunduğunu beyan ederim. *22.10.2018*



İmza

Mustafa Said AKIN

ÖNSÖZ

Çalışmanın amacı, Rize ilinde elektronik ortam kullanıcılarının kontrolsüz satın alma eğilimlerinin uygulamalı bir anket yapılması suretiyle incelenmesi ve çeşitli sonuçlar ve çıkarımlarda bulunmaktır.

Çalışma boyunca destek olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Muhammed Asıf YOLDAŞ'a; beni lisansüstü eğitime yönlendiren ve cesaretlendiren Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümü hocalarından Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa SAVCI'ya; yüksek lisans derslerini aldığım Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi hocalarından her konuda her zaman her türlü yardımını esirgemeyen güler yüzlü hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülçin Bilgin TURNA'ya; tezin araştırma aşamasında her türlü yardımda bulunan, fikir veren, yönlendiren, yeni ufuklar açan, spss ve analiz kısımlarında her türlü yardımda bulunan ve çok emeği geçen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu hocalarından Sayın Öğr. Gör. Yavuz KARPUZ'a; ve yine Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu hocalarından, destekçim, yönlendiricim, örnek aldığım insan ve aynı zamanda en önemlisi babam Sayın Öğr. Gör. Ahmet AKIN'a; yine her türlü destekçim, yönlendiricim annem Sayın Türkan AKIN'a ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa Said AKIN

ÖZET

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (RİZE İLİ ÖRNEĞİ)

AKIN, Mustafa Said. “Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma (Rize İli Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2018.

Bu çalışmanın birinci bölümünde mağazasız perakendecilik ve elektronik perakendecilik, ikinci bölümde ise satın alma çeşitleri ve kontrolsüz satın alma konuları teorik olarak incelenmiştir. Bu amaçla da elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilim durumlarının incelenmesi amacıyla çalışma yürütülmüştür.

Araştırma için gerekli olan veriler, anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. 384 geçerli anket SPSS 16.0 paket yazılım programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonunda kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Bunun yanı sıra kontrolsüz satın alma eğilimi ile meslek, aylık gelir ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mağazasız Perakendecilik, Elektronik Perakendecilik, Satın Alma, Kontrolsüz Satın Alma.

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF COMPULSIVE BUYING TENDENCIES OF SHOPPERS IN ELECTRONIC ENVIRONMENT (EXAMPLE OF RIZE PROVINCE)

AKIN, Mustafa Said. An Investigation of Compulsive Buying Tendencies of Shoppers in Electronic Environment (Example of Rize Province), Master Thesis, Trabzon, 2018.

The study investigates theoretical framework of non-store retail management and online retail management in the first chapter and types of buying and compulsive buying in the second. For this purpose, the study investigated the compulsive buying tendencies of shoppers in electronic environment.

For the study, data was collected by survey method. 384 questionnaires were analyzed by SPSS 16.0 package software. Results revealed that compulsive buying tendencies has a significant relationship with marital status and gender. Besides, compulsive buying tendencies does not have a significant relationship with profession, monthly income and educational status.

Keywords: Non-Store Retail Management, Online Retail Management, Buying, Compulsive Buying.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL VE TABLOLAR DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

1.1. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK	3
1.1.1. Tanımı ve Tarihi.....	3
1.1.2. Mağazasız Perakendecilik Çeşitleri	3
1.1.2.1. Telefonla Pazarlama	3
1.1.2.2. Postayla Pazarlama	4
1.1.2.3. Televizyonla Pazarlama.....	4
1.1.2.4. Doğrudan Pazarlama	5
1.1.2.5. Elektronik Pazarlama.....	5
1.2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK.....	5
1.2.1. Tanımı	5
1.2.2. Elektronik Perakendeciliğin Olumlu Yönleri.....	6
1.2.2.1. Zaman	6
1.2.2.2. Maliyet.....	7
1.2.2.3. Güncelleme.....	7
1.2.2.4. Stok.....	8

1.2.2.5.Erişim İmkânı	8
1.2.3. Elektronik Perakendeciliğin Olumsuz Yönleri	9
1.2.4. Elektronik Perakendecilik Çeşitleri.....	11
1.2.4.1. G2G, G2B, G2C, B2G, B2B, B2C, C2G, C2B, C2C.....	11
1.2.4.2.Elektronik Perakendecikte Kullanılan Araç Açısından Ayrım	13
1.2.4.3.Elektroniklik Seviyesine Göre Ayrım	13
1.2.5. Elektronik Perakendecilikte Güvenlik	14
1.2.6. Elektronik Perakendecilikte Başarı Prensipleri.....	16
1.2.6.1.Başarılı Bir Marka İsmi	16
1.2.6.2.Güçlü Bir İmaj Yaratmak	17
1.2.6.3.Tamamlayıcı Ürün ve Hizmetleri Bir Arada Sunmak.....	18
1.2.6.4.Etkili Bir Mağaza, Yani Web Sitesi	19
1.2.7. Elektronik Perakendecilikte Tüketici	20
1.2.8.Elektronik Perakendeciliğin Geleceği.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	26
2.1.1. Satın Alma.....	26
2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ	31
2.2.1. Karmaşık Satın Alma	32
2.2.2. Çeşitlilik Arayan Satın Alma	32
2.2.3. Gerilimi Azaltan Satın Alma.....	33
2.2.4. Otomatik Satın Alma.....	33
2.3. KONTROLSÜZ SATIN ALMA	34
2.3.1. Kontrolsüz Satın Almanın Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Gelişimi	35
2.3.2. Kontrolsüz Satın Alma Çeşitleri	36
2.3.2.1. Planlı Kontrolsüz Satın Alma.....	37

2.3.2.2. Salt Kontrolsüz Satın Alma	37
2.3.2.3. Hatırlatıcı Kontrolsüz Satın Alma	38
2.3.2.4. Çağrışımıcı Kontrolsüz Satın Alma.....	38
2.3.3. Kontrolsüz Satın Alma ile Plansız Satın Alma Arasındaki Fark	39
2.3.4. Kontrolsüz Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	40
2.3.4.1. Psikolojik Etmenler	41
2.3.4.2. Demografik Etmenler	41
2.3.4.2.1. Yaş	41
2.3.4.2.2. Cinsiyet	42
2.3.4.2.3. Medeni Durum.....	43
2.3.4.2.4. Gelir Seviyesi.....	44
2.3.4.3. Diğer Etmenler	44
2.3.5. Elektronik Ortamda Kontrolsüz Satın Alma	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	48
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	48
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.3.1. Örneklemenin Belirlenmesi	49
3.3.2. Anketin Oluşturulması	51
3.3.3. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği	52
3.3.3.1. Anketin Güvenilirliği.....	52
3.3.3.2. Anketin Geçerliliği	53
3.3.4. Araştırmanın Sınırları.....	53
3.4. VERİLERİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRMESİ.....	53
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	54

3.4.2. Katılımcıların Alışveriş Tercihleri	57
3.4.3. Katılımcıların Online Ortamda Ürünler Hakkında Yararlandıkları Kaynaklar	62
3.4.4. Katılımcıların Çeşitli Ürünleri Genellikle Satın Alma Ortamları	66
3.4.5. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Analizler.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKLAR	91
Ek-1	98

ŞEKİL VE TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka İsmi Belirleme Süreci.....	17
Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	27
Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türleri	31
Şekil 4. İnternet Abone Sayısı	46
Tablo 1. Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne göre E-Ticaret Şekilleri	11
Tablo 2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri	50
Tablo 3. Güvenilirlik Testi.....	52
Tablo 4. Geçerlilik Testi	53
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durum Tablosu	54
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Tablosu	54
Tablo 7. Katılımcıların Yaş Tablosu.....	55
Tablo 8. Katılımcıların Meslek Tablosu	56
Tablo 9. Katılımcıların Aylık Gelir Tablosu	56
Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumu Tablosu.....	57
Tablo 11. Katılımcıların Alışverişlerini Genellikle Yaptıkları Ortam Tablosu.....	58
Tablo 12. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	59
Tablo 13. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	60
Tablo 14. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Meslek İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	60
Tablo 15. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	61

Tablo 16. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Eğitim Durumu İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	61
Tablo 17. Katılımcıların Online Ortamda Faydalandıkları Kaynaklar Tablosu	63
Tablo 18. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	64
Tablo 19. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	65
Tablo 20. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	66
Tablo 21. Katılımcıların Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu	67
Tablo 22. Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	68
Tablo 23. Katılımcıların Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu.....	69
Tablo 24. Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	70
Tablo 25. Katılımcıların Elektronik Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu.....	70
Tablo 26. Elektronik Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	71
Tablo 27. Katılımcıların Kitap Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu.....	72
Tablo 28. Kitap Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	73
Tablo 29. Katılımcıların Cep Telefonu Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu.....	74
Tablo 30. Cep Telefonu Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu	75
Tablo 31. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Tablosu.....	76
Tablo 32. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	77
Tablo 33. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	78

Tablo 34. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Meslek İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	80
Tablo 35. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	81
Tablo 36. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Eğitim Durumu İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu.....	82



KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e.	Adı Geçen Eser
Aghoy	Alışverişlerinizi Genellikle Hangi Ortamdan Yaparsınız
a.g.m.	Adı Geçen Makale
avm	Alışveriş Merkezi
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Customer (İşletmeden Müşteriye)
B2G	Business to Government (İşletmeden Kamuya)
C2B	Customer to Business (Müşteriden İşletmeye)
C2C	Customer to Customer (Müşteriden Müşteriye)
C2G	Customer to Government (Müşteriden Kamuya)
Cd	Compact Disc
CVV	Card Validation Value (Kart Güvenlik Kodu)
G2B	Government to Business (Kamudan İşletmeye)
G2C	Government to Customer (Kamudan Müşteriye)
G2G	Government to Government (Kamudan Kamuya)
M.Ö.	Milattan Önce
Ooühhbky	Online Ortamda Ürünler Hakkında Hangi Bilgi Kaynağından Yararlanırsınız
pc	Personel Computer (Kişisel Bilgisayar)

ram	Ramdom Access Memory (Rastgele Erişimli Hafıza)
SET	Secure Electronic Transaction (Güvenli Elektronik İşlem)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSL	Secure Sockets Layer (Güvenli Soket Katmanı)
TV	Televizyon
USA	United States of America
vd.	Ve Diğerleri
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
web	World Wide Web
Y.Y.	Yüz Yıl



GİRİŞ

Günümüzde elektronik ortamların gelişmesi ve hayatımıza her alanda girmesi ile birlikte, normal yaşamda karşımıza çıkan birçok olgu elektronik ortamda da karşımıza çıkmaya başlamıştır. Çocukların küçük bir çocukken oynadıkları oyunları artık sanal ortamda bilgisayar oyunları almıştır. Ev hanımlarının tarif defterlerinin yerini elektronik ortamdaki tarifler, yemek blogları almıştır. Telefonla bizzat aranan lokantaların sipariş telefonlarının yerini çeşitli yemek sipariş siteleri almıştır. Bunlarla birlikte çeşitli davranış modelleri de aynı şekilde elektronik ortamlara taşınmışlardır. İnsanların normal yaşamlarındaki ruh halleri, davranış biçimleri kişilerin elektronik ortamdaki kimliklerini de oluşturmaktadır.

Kontrolsüz satın alma denilen olgu, normal yaşamda karşımıza çıkan pek çok olgu gibidir. Ancak elektronik ortamların kullanımının üst düzey seviyelere geldiği günümüzde, pek çok olgu gibi kontrolsüz satın alma olgusu da elektronik ortamdaki kullanıcıları etkilemektedir. Bu çalışmada da elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilimleri incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Rize ilinde yaşayan elektronik ortam kullanıcıları oluşturmaktadır. Daha önce çeşitli illerde kontrolsüz satın alma eğilimleri üzerine yeni yeni çalışmalar yapılıyor olsa da Rize ilinde daha önce bu tarz bir çalışma yapılmamıştır.

Çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mağazasız perakendecilik ve elektronik perakendecilik konuları teorik olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde satın alma davranış ve çeşitleri ardından ise konumuzun odak noktası olan kontrolsüz satın alma teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kısımda kontrolsüz satın almanın ortaya çıkışı, tanımı ve gelişimi, ardından kontrolsüz satın alma çeşitleri, kontrolsüz satın almayı etkileyen faktörler ve son olarak da elektronik ortamdaki kontrolsüz satın alma konusu teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm ise, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi amacıyla bir araştırma uygulaması yapılmıştır. 410 anket uygulama sonucunda elde edilmiştir. Ancak anketlerden 33 adedi çalışmaya dahil edilebilecek seviyede olmadığından dolayı 377 anket analiz edilebilir şekilde elde edilmiştir. Ancak belirli evrenler için kabul

edilebilir örneklem sayısı büyüklüğü gereği¹ 7 anket daha uygulanarak anket sayısı 384 ankete ulaştırılmış ve SPSS 16.0 paket programı kullanılarak elde edilen anketler analiz edilmiştir.

Anketler neticesinde kişilerin medeni durum, cinsiyet, yaş gibi demografik özellikleri elde edilmeye çalışılmıştır. Bunların yanı sıra meslek, aylık gelir ve eğitim durumları da anket neticesinde elde edilmiştir. Sonrasında kişilerin genellikle geleneksel mi yoksa online ortamlardan mı alışveriş yaptıkları ve online ortamda alışveriş yaptıklarında ürünler hakkında hangi bilgi kaynağından yararlandıkları yine anket neticesinde elde edilmiştir. Sonrasında ise hazır giyim, ayakkabı, elektronik, kitap ve cep telefonu gibi çeşitli ürünleri genellikle hangi ortamdan, yani geleneksel yöntemlerle mi yoksa online ortamlardan mı satın aldıkları öğrenilmiştir. Son olarak ise kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeği² kullanılarak kişilerin kontrolsüz satın alma eğilimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali ankette kullanılmıştır.³

¹ Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya 2015, s. 137.

² Nancy M. Ridgway, Monika Kukar-Kinney, Kent B. Monroe, “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 2008, s.628-632.

³ Mukaddes Gizem Korur, Halil Semih Kimzan, “Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, Eskişehir 2016 s. 61-62.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

1.1. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

1.1.1. Tanımı ve Tarihi

Mağazasız perakendecilik, işletme faaliyetlerinin herhangi bir mekân, mağaza veya dükkan aracılığı olmaksızın sürdürülmesini ifade etmektedir. Mağazasız perakendeciliğin tarihi aslında çok eskilere dayanmaktadır. Tarihte ev ev dolaşan bohçacıların yapmış olduğu pazarlama türü aslında tam da mağazasız perakendecilik faaliyetidir. Daha sonrasında (elektronik ortamlar daha popüler olmamışken) firmalar mağazasız perakendeciliğin geleceğinin ne denli parlak olabileceğini fark etmişlerdir. Seksenlerden sonra çeşitli mağazasız perakendecilik yapan firmalar kurulmuşlardır. Bunlardan en bilineni İhlas Pazarlama'dır. Dönem açısından alanında öncü olarak bu tarz firmaların ve pazarlama tekniklerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Zamanla insanlar da bir pazarlama tekniği olarak mağazasız perakendeciliği benimsemeye başlamışlardır.⁴

Hem alıcılar hem de satıcılar açısından, pazarlama faaliyetlerinin herhangi bir mekândan uzak bir şekilde sürdürülmesinin çeşitli yarar ve zararları bulunabilmektedir. Ancak bu yarar ve zararlar perakendecilik çeşitlerinin her birinde ayrı ayrı değerlendirilecektir.

1.1.2. Mağazasız Perakendecilik Çeşitleri

Mağazasız perakendeciliğin de birçok çeşidi bulunmaktadır. Literatürde çeşitli ayrımlar mevcuttur. Bu çalışmada Telefonla, Postayla, Televizyonla, Doğrudan ve Elektronik Pazarlama çeşitlerine değinilecektir.

1.1.2.1. Telefonla Pazarlama

Telefonlar pazarlama, satışın, pazarlamanın telefon aracılığı ile gerçekleştirilme çabasıdır. Örneğin futbol takımlarının pazarlama departmanlarının, futbol takımlarının taraftarlarını arayarak ürünlerinden, dergilerinden bahsederek yapmaya çalıştıkları

⁴ Doğan Tuncer, "Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi", *H.Ü. İ.İ.B.F. Yayınları*, No. 14, Ankara 1986, s.34.

pazarlama türü telefonla pazarlamadır. Ancak telefonla pazarlama çok kolay bir pazarlama türü değildir. Çünkü potansiyel müşteriler herhangi bir zamanda uygun olup olmadıkları bilinmeden aranılır. Bu durum potansiyel müşteri açısından bir iticilik yaratabilmektedir. Aynı zamanda yüz yüze olmadan, vücut dilini kullanmadan bir insanı bir şeye ikna etmek, güven vermek ve pazarlamanın neticelenmesini sağlamak da çok zorlu bir süreçtir. Ancak herhangi bir mağaza kullanmamak, müşteriye gitmemek, belli başlı harcamalardan kurtulmak anlamına gelmektedir ve telefonla pazarlama bu açılardan daha ucuz bir pazarlama tekniğidir.⁵

1.1.2.2. Postayla Pazarlama

Postayla pazarlama, geçmişte bir perakendeciden alışveriş yapan müşterilerin elde edilen bilgileri sayesinde ya da potansiyel müşteri olabilecek insanların evlerine ya da ofislerine mağazanın ürün katalogunun veya kampanyalarının posta yolu ile ulaştırılarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve satışı amaçlayan pazarlama türüdür. Maddi açıdan çok uygun bir pazarlama türü olsa da, devamlı müşteri olmayan kesim hitabeti düşüktür. Çünkü devamlı müşteriler mağaza ve ürünler hakkında genel bir bilgi sahibidirler. Ancak daha önce o mağazadan alışveriş yapmayan bir potansiyel müşteri için birçok soru işareti barındırabilmektedir. Bu nedenle de müşteri kafasındaki soruları sorup bunları gidermek isteyebilir ama postayla pazarlamada bu durum söz konusu olamamaktadır ve bu durum da postayla pazarlamanın olumsuz yanlarından bir tanesidir.

1.1.2.3. Televizyonla Pazarlama

Televizyonla pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin televizyon gibi bir kitle iletişim aracı sayesinde yapılarak yürütülmesidir. Elbette televizyon büyük bir iletişim aracıdır. Televizyon sayesinde çok geniş çaplı kitlelere ulaşılabilmektedir. Bu açıdan büyük avantaj sahibidir. Ancak bu avantajın maddi açıdan dezavantajları bulunmaktadır. Reklam ücretleri çok kısa süreler de olsa yüksek fiyatlandırılmıştır. Dolayısı ile firmanın bütün şartları göz önüne alarak hangi yolla pazarlama yapacağını ve kendine en uygun yolun hangisi olduğunu belirlemelidir. Büyük çaplı firmalar gelirleri dolayısı ile tv reklamlarından kaçınmazlar ancak küçük çaplı firmalar tv reklamlarının yüksek külfetinden kaçınırlar.

⁵ Akın Berk Sürücü, “Dükkanlı Perakendecilik”, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/dkkansiz-perakendecilik.html> (E.T. 16.06.2017).

Kaçınmasalar bile daha çok yerel çaplı tvlere reklam verirler. Yerel kanallarda reklam ücretleri ulusal kanallara göre daha uygundur.⁶

1.1.2.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, satış yapan kişinin potansiyel müşteri ile birebir irtibata geçerek satışı gerçekleştirme çabasıdır. Eski zamanlardaki bohçacı ya da kapıya gelen satıcılar bu kategoriye girebilmektedir. Eskiden bu tarz satış çabaları çok hoş karşılanmayabiliyordu. Ancak günümüzde firmalar bu tarz pazarlamanın daha modern formatlarını geliştirerek bu alandaki pastadan paylarını elde etmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde büyük firmalardan belirli günler için randevu alarak, satış elemanlarını potansiyel büyük müşterilerin iş yerlerine göndererek, mevcut kampanyalarını, ürünlerini, şartlarını firmalarla paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda büyük alışveriş merkezlerindeki stantlarda ürün ve hizmetlerin anlatılması da doğrudan pazarlamadır.⁷

1.1.2.5. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tamamının elektronik ortamda yürütülerek yapılmasını ifade etmektedir. Günümüzde firmalar, faaliyetlerini normal bir şekilde mağaza vb. aracılığı ile sürdürseler bile, yine de aynı zamanda elektronik pazarlama faaliyetlerini de kullanmaktadırlar. Çünkü elektronik pazarlama hem çok uygun hem de getirisi çok fazla olabilecek bir alandır. Açılacak olan herhangi bir sosyal medya hesabı bile yüz binlerce takipçiye kısa zamanda ulaşarak, herhangi bir kampanyanın, ürünün veyahut da hizmetin anında yüz binlere ulaşmasını sağlayabilmektedir.⁸

1.2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

1.2.1. Tanımı

Pazarlama ve perakendecilik faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülerek yapılması elektronik perakendeciliği ifade etmektedir. Her alanda olduğu gibi perakendecilik alanında da, globalleşme, teknolojik, kültürel gelişmeler etkili olmuştur. Elektronik perakendeciliğin gelişimi bilgisayar ve internetin kullanılmaya başlamasından sonra ortaya çıkmış bir kavramdır. Hatta bu tarz ürünlerin yaygınlaşmasından sonra

⁶ Fügen Toksü, "Televizyon Yayınları ve Toplum İletişimi", <http://fugentoksu.blogspot.com.tr/2010/10/televizyon-yayinlari-ve-toplum.html> (E.T. 17.06.2017).

⁷ Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara 2010, s.47.

⁸ Zeki Atıl Bulut vd., "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), İstanbul 2011, s.151.

elektronik perakendecilik yaygınlaşmaya başlamıştır ki bu çok normaldir. İnternet bilgisayar teknolojileri kullanıcılara ve iş sahiplerine büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu tarz yenilikçi olanakları her alanda takip etmek aslında yapılan iş ne olursa olsun hayati önem arz etmektedir. Dönemin gerisinde kalan, herhangi bir sektördeki herhangi bir oluşum kaybolmaya mahkumdur.⁹

Elektronik perakendeciliği tamamen elektronik ortamda düşünmemek gereklidir. Elektronik perakendeciliğinde, elektronik ortamlar ilişkisi az, çok ya da tamamen elektronik olabilmektedir. Bu konuya elektronik perakendecilik çeşitleri konusunda değinilecektir.

1.2.2. Elektronik Perakendeciliğin Olumlu Yönleri

Elektronik perakendeciliğin saymakla bitmeyecek kadar çok olumlu yönleri sıralandırılabilir. Madde madde bahsetmek gerekirse:

1.2.2.1. Zaman

Öncelikle bir elektronik perakendecinin ‘dükkan’ının kapalı olma şansı yoktur. (Tabii ki internet serverlarındaki teknik aksaklıklar haricinde, serverların ve interneti olağan olduğu günlerde) Elektronik perakendecilik işlemleri üç yüz altmış beş gün yirmi dört saat ulaşılabilir bir vaziyette internet ortamında olduğu için, bayram, tatil, özel gün, mesai saatleri, ölüm, özel işler vb. gibi çeşitli nedenlere bağlı olarak hizmet vermeyi durdurması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Dolayısı ile herhangi bir kullanıcı, istediği herhangi bir günde, herhangi bir saatte internet aracılığı ile elektronik perakendecinin sitesini ziyaret ederek istediği ürüne bakabilir ve yine aynı şekilde istediği zaman siparişi internet sitesi üzerinden verebilmektedir. Bu durum hem müşteri hem de satıcı açısından büyük avantaj arz etmektedir. Çünkü müşteri zaman açısından avantajlıdır, aynı zamanda satıcı da, gece gündüz demeden, hafta içi hafta sonu demeden, bayram tatili, özel gün, özel işler demeden üç yüz altmış beş gün yirmi dört saat sipariş kabul edebilme imkânına erişmektedir. Bu bahsedilen durumlar elektronik perakendeciliğin zaman açısından olumlu yönlerini oluşturmaktadırlar.¹⁰

⁹ Ömer Baybars Tek, “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, *Perşembe Konferansları 24*, Ankara 2010, s.16.

¹⁰ Ebru Enginkaya, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), s.11.

1.2.2.2. Maliyet

Elektronik ortamda satış yapan bir site sahibi perakendeci herhangi bir mağaza, dükkan ya da avmde olduğu gibi kira, komisyon, ortak avm elektrik, güvenlik, su, temizlik giderleri, mağaza içi çalışan maaş, sigorta, prim gibi çeşitli giderlerin hiçbirisini ödemek zorunda kalmamaktadır. Elektronik ortamların da çalışanları olmaktadır. Ancak ne mağaza kadar çok çalışana ihtiyaç olur ne de giderleri mağaza çalışanı kadar fazla olur. Elektronik perakendecilikte çalışanların tarzı daha farklı olmaktadır. Örneğin normal bir mağazadaki normal bir çalışan kişi tezgâhtar olarak adlandırılır. Amacı mağazaya gelen müşterilere yardımcı olmak, hizmet etmek, sorularını cevaplandırmak ve isteklerini gerçekleştirmektir. Ancak elektronik perakendecilikte çalışanların özellikle bu minvalde değildir. Daha çok site için çalışan teknik personeller mevcuttur ve müşteri ile birebir ilişki içerisinde değillerdir. Tabii ki büyük bir elektronik perakendeci olduğunda çalışan sayısı da artabilir, masraflar da artabilir ve ayrıca da müşterilerle birebir iletişim içerisinde olacak olan call center denilen, müşteri hizmetlerinin varlığı da ekstra masraf olabilmektedir. Ancak bu sadece büyük elektronik perakendeciler için geçerli bir durumdur.¹¹

1.2.2.3. Güncelleme

Elektronik perakendeci için mağaza güncellemesi çok kolay olmaktadır. Düşünülduğünde herhangi bir mağazada güncellemeler ve değişiklikler yapmak hem mali açıdan büyük külfet hem de zaman alan uygulamalardandır. Ancak bir elektronik perakendeci için sitesinde değişiklik yapmak hem çok basit hem zaman almayan hem de maliyet açısından da külfetsizdir. Tek bir kişi değişiklikleri yapıp yayına sunabilmektedir. Ayrıca esas güncellemede önemli olan konu ise mekândan daha çok ürün güncellemesidir. Bir elektronik perakendeci ürünlerini istediği an istediği zaman istediği şekilde değiştirip güncelleyebilir. Güncellemesini bir saat sonra tekrar güncelleyebilir. Bu durum firma açısından büyük avantajdır. Satışı hiç olmayan ürünleri anından siteden kaldırabilir, yeni ürünleri sunabilir değişiklikler yapabilmektedir. Talebe göre her türlü değişiklikleri yapabilmektedir.¹²

¹¹ WEB_1. (2013). <http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> (E.T. 22.06.2017).

¹² WEB_2. (2015). <https://paratic.com/e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> (E.T. 22.06.2017).

1.2.2.4. Stok

Stok, malların fiziki olarak varlıklarının bulundurulmasını ifade etmektedir. Stok konusunda da elektronik perakendeciliğin büyük faydaları bulunmaktadır. Çünkü herhangi bir mağazada ürün stokuna sahip olmadan satışa başlama şansınız bulunmamaktadır. Çünkü mağazacılıkta müşteri mağazaya gelir, ürünlere bakar, ürün çeşidine göre ürünü deneyebilir, beğendiği diğer ürünlerle kıyaslar, karşılaştırır ve sonunda eğer gerçek bir alıcı ise kararlaştırdığı ürünün alım işlemlerini gerçekleştirir. Dolayısı ile bir mağaza ürün stokuna sahip olmadan satış amaçlı mağazayı açık tutamaz. Ancak elektronik perakendecilikte herhangi bir stok bulundurma zorunluluğu yoktur. Müşteri ürünlerin çeşitli açılardan çekilmiş fotoğrafları sayesinde ürünü inceler, değerlendirir ve arzu ettiği takdirde yine elektronik ortam sayesinde siparişini vermek suretiyle alışverişi gerçekleştirmiş olmaktadır. Stok bulundurulmaması, ürün çeşidine göre hem ürün bozulma şansını sıfırlar, hem de ürünün stoklanması amacıyla kiralanacak ya da satın alınacak olan depo masraflarından da kurtulmasını sağlamaktadır. Bu durum normal perakendeciliğe göre elektronik perakendeciliğin stok bulundurmama faydasını belirtmektedir.¹³

1.2.2.5. Erişim İmkânı

Herhangi bir mağazadan alışveriş yapılması için, o mağazanın bulunduğu ülke, şehir, mahalleye gitmek gerekmektedir. Ancak herhangi bir elektronik perakendeciden alışveriş yapabilmek adına ihtiyaç olunan tek şey internet erişimidir. Dünyanın neresinde olunursa olunsun, dünyanın diğer ucunda bulunan bir elektronik perakendeciden istendiği şekilde alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum hem kullanıcı hem de satıcı açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Çünkü alıcı açısından normal perakendecilikte sadece bulunulan yerdeki perakendeciler seçenek olmaktadır. Ancak elektronik perakendecilikte seçeneklerin neredeyse sınırı yoktur ve dünyanın istenilen yerinden istenilen perakendecisinden alışveriş yapılabilir. Satıcı açısından da sadece bulunulan pazarda satış şansından çok daha fazlası elde edilmiş olmaktadır. Çünkü elektronik perakendeci için pazar kavramının, internet sayesinde herhangi bir sınırı bulunmamaktadır ve bütün dünya elektronik perakendeci için bir pazar haline gelmektedir.¹⁴

¹³ Julide Oğuz, *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya 2006, s.42-43.

¹⁴ WEB_3. (2016). <http://www.rgsyazilim.com/e-perakendeciligin-faydaları/> (E.T. 26.06.2017).

1.2.3. Elektronik Perakendeciliğin Olumsuz Yönleri

Her alanın olumlu olumsuz yönleri olduğu gibi elektronik perakendeciliğin de olumsuz yönleri bulunabilmektedir. Bunlar iki açıdan incelenebilmektedir. Birincisi elektronik perakendeci açısından dezavantajlar. Bir diğeri ise müşteriler açısından dezavantajlardır. Öncelikle elektronik perakendeci açısından incelenecektir. Ardından da müşteriler açısından inceleme yapılacaktır.

Elektronik perakendeci açısından elektronik perakendeciliğin dezavantajlarına bakılacak olursa, öncelikle müşteri ile birebir ilişki kuramama durumu gerçekten önemli bir dezavantaj olabilmektedir. Çünkü kararsız olan bir müşteriyi, ağız iyi laf yapan bir satıcı ya da tezgahlar herhangi bir mağazada konuşarak ikna edebilmektedir. Ancak bu durum elektronik perakendecilik alanında mümkün olamamaktadır. Elektronik perakendecilikte herhangi bir satıcı ya da tezgahlar bulunmadığı için birebir ilişki kurma durumu olamamaktadır. Elektronik perakendeciliğin, elektronik perakendeci açısından dezavantajlarından bir diğeri ise müşterinin ürünü sipariş verip sahip olduğundan sonra iade etme oranı, mağazadan alınana göre daha yüksek olmasıdır. Bunun nedeni de müşterinin ürünü satın aldıktan sonra deneme şansını ancak ürün kendisine ulaştıktan sonra bulma durumundan kaynaklanmaktadır. Bu da elektronik perakendeci açısından ciddi problemlerden bir tanesidir. Elektronik perakendeci açısından diğeri bir önemli dezavantaj da müşterilerin bazı belli başlı elektronik perakendeciler haricinde elektronik perakendecilere ve elektronik ortamın güvenliğine olan güven eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Normal mağazacılığa göre elektronik mağazacılık kavramı çok daha yeni ve internet, bilgisayar gibi kavramların yaygınlaşmasından sonra ortaya çıkmış olan kavramlardır. İnsanların genel alışkanlıklarının değişmesi herkesin kabul ettiği üzere zor olmaktadır. İnsanların da böyle elektronik ortamlara olan güvensizlikleri de gayet normal olmaktadır. Ancak bu durum elektronik perakendeci açısından dezavantajlı bir durum olmaktadır. Bir diğeri elektronik perakendeci açısından dezavantajlı durum ise, elektronik ortamda olan kıyasıya rekabet ve neredeyse sınırsız sayılabilecek olan rakip firmalardır. Bu durum elektronik perakendecilerin, elektronik perakendeci piyasasında tutunma şanslarını zora sokmaktadır. Çünkü neredeyse sınırsız elektronik perakendeci firması arasından, müşteri tarafından seçilmek çok zor olmaktadır. Müşteri de realist davranarak, kendisi

açısından en kârlı, en mantıklı ve en uygun elektronik perakendeciye seçer ve o elektronik perakendeciden alışverişini gerçekleştirmek arzusu içerisinde bulunmaktadır.¹⁵

Elektronik perakendeciliğin dezavantajlı yönlerine müşteri açısından bakıldığında ise, müşteri satıcı ile yüz yüze gelememektedir. Bu durum müşteri açısından olumsuz sayılabilecek bir durumdur. Müşteri herhangi bir ürünle ilgili herhangi bir sorunu olduğunda bunu satıcıya sormak ister. Ancak elektronik perakendecilikte bu durum mağazalı perakendecilikte olduğu gibi basit değildir. Müşteri elektronik perakendeciye yine elektronik ortam sayesinde ulaşarak sorularını yöneltebilir. Ancak bu durum mağazalı perakendecilik gibi kısa sürede gerçekleşmeyebilir. Dolayısı ile bu iletişim süresinin uzaması elektronik müşteri açısından dezavantajlı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri açısından bir diğer durum ise müşterinin ürünleri deneyerek alamama durumu olmaktadır. Herhangi bir mağazada herhangi bir müşteri ürünü inceler, dener, öneri alır ve buna göre satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak elektronik perakendecilikte ürün deneme şansı bulunmamaktadır. Bu da aslında büyük bir dezavantajdır. Ürün geldiğinde istediği gibi olmayabilir. Elektronik ortamlara genellikle ürünlerin iyi ışık alan, en iyi durumdaki halleri fotoğraflanarak konulmaktadır. Ancak gerçek görünen de farklı çıkabilmektedir. Bir diğer elektronik perakendeciliğin dezavantajlı durumu da müşterilerin ürünü satın aldıkları anda sahip olamama durumlarıdır. Herhangi bir mağazadan herhangi bir ürün satın alan müşteri, satın alma işlemini gerçekleştirdiği anda ürünü de alarak mağazadan ayrılır. Ancak elektronik perakendecilikte ürün satın alındığında çeşitli aşamalardan sonra ürün müşteriye ulaştırılmış olur. Bu süreçler ürün tedariki, paketlenmesi, kargoya verilmesi ve kargonun müşteriye ulaşması gibi çeşitli süreçlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla elektronik perakendecilikte, mağazalı perakendeciliğe göre süreç uzamaktadır. Bir diğer dezavantajlı durum ise internet ortamının güvenlik durumundan kaynaklanmaktadır. Her gün haberlerde internet üzerinde geçen dolandırıcılık ve hacker haberi yer almaktadır. Elektronik ortam kullanıcıları, elektronik ortamdan bir alışveriş yapmak istediklerinde her türlü adres, telefon, kredi kartı gibi çeşitli kişisel bilgileri elektronik ortama sunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu ortamda doğabilecek herhangi bir açıktan dolayı kişiler mağdur olabilmektedirler. Mağdur olmayan insanlar da elektronik ortamdan alışveriş yapma

¹⁵ Mustafa Gökgül, *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2014, s.80-81.

düşüncesi karşısında güven problemleri yaşamaktadırlar. Bu durum da elektronik ortamların, elektronik ortam kullanıcılar açısından dezavantajlarından bir tanesidir.¹⁶

1.2.4. Elektronik Perakendecilik Çeşitleri

Elektronik perakendeciliğin çeşitlerinden bahsetmek gerekirse, bu konuda çeşitli ayrımlar söz konusudur. Birincisi üst genel bir ayırmadan söz etmek gerekirse perakendeciliğin hangi araçla yapıldığı odak noktasıdır. Diğer bir ayırım ise, elektronik pazarlamanın elektroniklik seviyesidir. Yani sanallığı ya da yarı sanallığı durumudur. Başka bir ayırım ise perakendeciliğin, pazarlamanın taraflarının çeşitliliğine göre ayırımdır. Öncelikle taraflara göre, daha sonra kullanılan araç açısından ve son olarak da elektroniklik seviyesine göre ayrımlara bakılacaktır.

1.2.4.1. G2G, G2B, G2C, B2G, B2B, B2C, C2G, C2B, C2C

Tablo 1. Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne göre E-Ticaret Şekilleri

E-Ticaret Türleri	G-Government (Kamu Kuruluşu)	B-Business (İşletme)	C-Customer (Müşteri)
G-Government (Kamu Kuruluşu)	G2G (Kamudan Kamuya) http://www.tcmb.gov.tr Örn: Koordinasyon	G2B (Kamudan İşletmeye) http://www.ihale.gov.tr Örn: İhaleler	G2C (Kamudan Tüketicieye) http://www.gib.gov.tr Örn: Vergi Ödeme
B-Business (İşletme)	B2G (İşletmeden Kamuya) http://www.gumruk.gov.tr Örn: Gümrük İşlemleri	B2B (İşletmeden İşletmeye) http://www.toptanal.com Örn: İşletmeler arası e-ticaret	B2C (İşletmeden Müşteriye) http://www.hepsiburada.com Örn: E-ticaret
C-Customer (Müşteri)	C2G (Müşteriden Kamuya) http://www.turkiye.gov.tr Örn: E-devlet	C2B (Müşteriden İşletmeye) http://www.xforex.com Örn: Forex Siteleri	C2C (Müşteriden Müşteriye) http://www.gittigidiyor.com Örn: Açık artırma piyasaları

Kaynak: Mehmet Marangoz, Burak Yeşildağ, Işıl Arıkan Saltık (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. s.56.

¹⁶ Burcu Kesici, Halil Elibol, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 11, Konya 2004, s.323-324.

İşlemlerin yönüne göre elektronik perakendeciliğe baktığımızda yukarıdaki tablodan faydalanacağız. Öncelikle ticaretin genel olarak tarafları üç türlü olmaktadır. Birincisi müşteri yani nihai kullanıcı, ikincisi firma yani işletme, üçüncü ve sonuncusu da kamu kurum ve kuruluşları. Bu üç taraf genel olarak ticaretin taraflarını teşkil etmektedir. Bu taraflar arasında gerçekleşen ticaretin de adlandırılmaları farklı farklı olmaktadır. Aynı şekilde elektronik ticarete de bu durum aynen gerçekleşmektedir. Dolayısı ile bu ayrımları genel olarak ticaret için yapmak elektronik ticarete de olmadığı anlamına gelmez. Tablo 1'e baktığımızda hükümetler arası gerçekleştirilen ticari işlemler G2G olarak adlandırılmaktadır. Yani "Government to Government". Ticari işlemin iki tarafını da hükümetin kamu kurum ve kuruluşları oluşturmaktadırlar. Bir diğeri G2B. Yani "Government to Business". Bu türde de ticaretin taraflarını Hükümet ve firma kanadı oluşturmaktadır. Ancak tabii ki ürün ya da hizmet hükümetten firmaya ilerlemektedir. Bir diğeri ise G2C yani "Government to Customer". Burada da tarafları hükümet ve müşteri yani nihai tüketici oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmet hükümet kanadından müşteriye iletilir.

Diğer bir tanesi B2G yani "Business to Government". Burada da durum G2B gibidir ancak ürün ya da hizmet firmadan hükümete iletilmiş olur. Bir diğer yol B2B yani "Business to Business". Burada da ürün ve hizmeti sunan da faydalanan da bir firmadır, işletmeler arası ticareti ifade etmektedir. Bir diğeri B2C yani "Business to Customer". Burada da ürün ya da hizmet firmalardan nihai tüketici olan müşteriye iletilmektedir. En yoğun yol bu yoldur. C2G yani "Customer to Government" ise tarafların müşteri ve hükümet olduğu yoldur. Ancak burada ürünün ya da hizmetin akış yönü müşteriden hükümetedir. Yani hükümet alıcı konumundadır. Bir diğeri C2B yani "Customer to Business". Tarafların müşteriler ve firmalar olduğu ancak akışın müşteriden firmalara doğru olduğu bir ticaret şeklidir. Son olan yol ise C2C yani "Customer to Customer". İki tarafın da müşteri tarafı olduğu ticaret şeklidir. Herhangi bir firma ya da kamu kurum ve kuruluşu yoktur. Alıcı da satıcı da bireyseldir. Örneğin LetGo ya da sahibinden.com gibi uygulama ve sitelerde yapılan ticaret türü C2C türüne girmektedir.¹⁷ Bu açıklamaların hepsi genel ticari yolları belirtmektedir. Ancak konumuz gereği elektronik ortamda da iletim yolları aynı genel ticarete olduğu gibi G2G, G2B, G2C, B2G, B2B, B2C, C2G, C2B ve C2C şeklinde yine gerçekleşmektedir.

¹⁷ Mehmet Marangoz, Burak Yeşiladağ, Işıl Arıkan Saltık. "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi" *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), Denizli 2012, s.56-57.

1.2.4.2. Elektronik Perakendecikte Kullanılan Araç Açısından Ayrım

Elektronik perakendecilikte kullanılan araç açısından ayrımlara bakıldığında, yapılan elektronik perakendecilikte kullanılan araçlara göre ayrım yapılabilmektedir. Bunun nedeni elektronik ortama ulaşılabilen araçların çeşitliliği olmaktadır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde sadece kişisel bilgisayarlar sayesinde internete erişilebilmekteydi ve bu durum bile sınırlı kalmaktaydı. Ancak zamanla internete erişim imkanları araçlar açısından çoğalarak çeşitlenmiştir. Şimdilerde herkesin sahip olduğu cep telefonlarından bile internete istenilen her yerde anında erişim sağlanabilmektedir. Cep telefonlarının yanı sıra teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan çeşitli cihazlar da elektronik perakendecilikteki kullanılan araç sayılarını arttırmaktadırlar. Örneğin tabletler, elektronik kitap okuma tabletleri, Play Station ve Xbox tarzı oyun konsolları gibi çeşitli elektronik araçlar da elektronik perakendeciliğin araçları arasına girmektedirler. Sırasıyla incelemek gerekirse, elektronik perakendecilikte ilk incelenebilecek araç telefondur. Telefon, elektronik ortamların yaygınlaşmasından daha önceki dönemlerde de ticaretin önemli araçlarından birisi olmuştur. Gelişen teknoloji ve cep telefonlarındaki internet bağlantıları sayesinde ise elektronik perakendeciliğin önemli araçlarından birisi haline almıştır. Bir diğer araç ise televizyondur. Televizyon da elektronik perakendecilikte önemli bir araçtır. Geniş kitlelere ulaşabilmesi, görsel ve işitsel temaları birlikte içerebilmesi sayesinde önem arz ederek yoğun kullanıma tabii olmaktadır. Bir diğer araç daha önce bahsedildiği üzere tabletler. Tabletler de elektronik perakendecilikte kullanılan araçlardandır. Tabletlerle hem internete bağlanma sayesinde hem de tabletlerin kullanım amacı olan elektronik kitap, elektronik dergi, oyun vb. gibi şeylerin satın alınmasında en çok kullanılan araçlardandır. Diğer araçlar ise oyun konsollarıdır. Bu konsollar da internete bağlanmaları sayesinde, amacı oyun olduğu için internet bağlanarak oyunları online olarak anında satın alabilmektedirler ve bu nedenle de bir diğer araç olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu araçlar araştırmanın durumuna göre çeşitlendirilmesi artırılabilir.¹⁸

1.2.4.3. Elektroniklik Seviyesine Göre Ayrım

Elektronik perakendecilikte ayrımlardan birisi de elektroniklik seviyesine göre ayrımdır. Firmalar ya da kullanıcılar elektronik ortamı çeşitli seviyelerde kullanarak ticaretlerini gerçekleştirmektedirler. Öncelikle bir firma ya da internet kullanıcısı satışını

¹⁸ Mustafa Gökçül, *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2014, s.37-41.

veya pazarlamasını gerçekleştirdiği ürün ve satış şekli açısından dijital malların elektronik ticareti ya da dijital olmayan malların elektronik ticareti olmak üzere iki tür adı altında elektronik ticaretini gerçekleştirebilmektedir. Bu ayrım da elektroniklik seviyesine göre ayrımı belirlemektedir. Örneklerle açıklamak gerekirse eğer, bir elektronik kullanıcı internet üzerinden yaptığı ürün araştırmalarıyla bir ürün satın almaya karar verdiğinde ve bu ürün örnek olarak bir kitap, flash bellek, ev süs ürünü vb. gibi çeşitli fiziksel ürünlerden biri ise bu durum dijital olmayan malların elektronik ticaretini ifade etmektedir. Çünkü ürün fiziksel bir üründür ve elektroniklik durumu sadece ürünün sipariş verilmesini aşamasını kapsamaktadır. Sipariş firmaya ulaştıktan sonraki bütün süreç dijital ortamdan çıkarak fiziksel bir hal almaktadır. Ürün tedarik edilir, hazırlanır, kargoya verilir ve süreç gerçekleştirilmiş olur. Ancak diğer bir durum ise dijital ürünlerin elektronik ticareti diye ifade edilmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse eğer, bir elektronik kullanıcı internet üzerinden dijital bir ürün satın almaya karar verdiğinde bu ürün elektronik gazete, elektronik kitap, bilgisayar oyunu, bilgisayar için dijital ortam müzikleri, dijital ortam filmleri vb. gibi çeşitli sadece dijital ortamda kullanılabilen ürünler olabilmektedir. Bu ürünlere fiziksel olarak sahip olunamamaktadır. (Oyunları, müzikleri fiziksel olarak cd şeklinde satın alınırsa durum farklı olmaktadır, buradaki önemli nokta ürünün fiziksel olarak elde edilememesidir.) Bu ürünlerin sipariştan başlayarak tedarik ve teslim süreçlerinin tamamı elektronik ortamda sayesinde ve elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Örneğin bir oyun sipariş edildiğinde tedarikçi firma müşterisine ürünün kodunu elektronik ortamda tedarik eder ve müşterisine yine elektronik ortam sayesinde ulaştırır, müşteri de bu kodu yine elektronik ortam sayesinde kullanarak kendi kişisel bilgisayarına elektronik bir şekilde yüklemesini gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile bu ticaret başlangıçtan son aşamasına kadar elektronik ortamda başlar ve elektronik ortamda neticelendirilmiş olur ve adlandırma açısından da dijital malların elektronik ortamdaki ticareti olarak adlandırılmaktadır.¹⁹

1.2.5. Elektronik Perakendecilikte Güvenlik

Elektronik perakendecilikte güvenlik konusu elektronik perakendecilik açısından önem arz eden konulardan bir tanesidir. Bu konu hem elektronik perakendeciler açısından hem de elektronik kullanıcılar açısından önemlidir. Çünkü elektronik perakendeci güvenli

¹⁹ Ali Çağlar Çakmak, M. Tahir Güneşer, Hasan Terzi, "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (2), Karabük 2011, s.7.

bir şekilde ticari işlemlerini gerçekleştirmek ister, elektronik kullanıcı yani müşteri de güvenli bir şekilde alışverişini gerçekleştirmek istemektedir. Her alanda olduğu gibi internet alanında da başlangıç aşamasında çok geniş çaplı açıklar ve güvenlik zafiyetleri bulunmakta idi. Alana uygun yasalar, cezai müeyyideler bulunmamakta idi. Bu durumlar kötü amaçlı olarak kullanımlara olanak sağlıyordu. Kullanıcıların kişisel bilgileri çeşitli amaçlarla sızdırılabiliyordu. Örneğin herhangi bir alandaki herhangi bir pazarlama markası, kullanıcıların kişisel bilgilerini, kendi menfaatine ya da pazarlama faaliyetlerini yürütmek adı altında çeşitli sosyal mecralardan ücret karşılığı satın alabiliyorlardı. Bunların yanı sıra direkt olarak kullanıcıların mağdur olmasını amaçlayacak şekilde kişisel bilgilerden kredi kartı bilgileri gibi maddi kaynak sağlayabilecek kişisel bilgiler internet üzerinden çalınarak kullanıcılar ciddi maddi kayıplara uğratılabilmektedir.²⁰

Öte yandan teknoloji gelişimi ile birlikte güvenlik teknolojileri de gelişmektedir. Gelişen güvenlik teknolojileri ile birlikte, internet kullanımının çok daha güvenli bir hal alması beklenmektedir. Geliştirilen güvenlik önlemlerinden bazıları şunlardır; Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi ve BKM Express'tir. Dijital İmza bir diğer adı ile de elektronik imza aynı normal hayatta olduğu gibi kişisel imza atılmasının elektronik olanı olarak ifade edilebilir. Ancak bu imza normal bir imza değildir ve imzanın atılabilmesi için imzanın sahibi olan tarafın dijital sertifika sahibi olması gerekmektedir. Dijital sertifika normal hayattaki kimlik, pasaport ve ehliyet gibi çeşitli kimliklerin elektronik ortamdaki eşdeğeri olarak ifade edilebilir. Bu bahsi geçen dijital sertifikalar Veri Sign ve Global Sign gibi çeşitli sertifikasyon kurumlarından temin edilmektedirler. SSL ise güvenlik protokollerinden bir tanesidir. Güvenliğin yanı sıra gizliliğin de sağlanmasını amaçlamaktadır. Anlaşılacak şekilde anlatılırsa gönderilecek olan verilerin kriptolanmasını ifade etmektedir. Veriler sadece ulaşması gereken yerde çözülür ve bu şekilde gizlilik ve bütünlük sağlanmış olur. SET ise çeşitli banka ve kart sistem sağlayıcıların birlikte geliştirdikleri bir güvenlik protokolüdür. Amaç alışverişlerin ödemesi sırasındaki güvenlik zafiyetlerinin önlenmesi ve ödemelerin çok daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Sanal cüzdan benzeri çalışmalar SET'in kullanım örneklerindedir. 3D güvenlik sistemi de yine güvenliği ve açıkları kapamak için çıkarılmış bir sistemdir. Alışveriş ödeme talebi geldiğinde sistem otomatik olarak bağlı bulunan bankayla iletişime geçip bilgilerin doğruluğunu kontrol eder ve ardından

²⁰ "Katar ve BAE'ye ait bankalara düzenlenen siber saldırı sonucunda ele geçirilen bilgiler satıldı" <http://www.milliyet.com.tr/katar-ve-bae-ye-ait-bankalara-teknolojihaberleri-haber-2468238/> (E.T. 28.06.2017).

kullanıcısının cep telefonu aracılığı ile güvenlik kontrolünü yapar ve işlem bu şekilde tamamlanır. Kart numarası, son kullanma tarihi ve CVV'ye sahip olursa bile cep telefonuyla yapılan kodlu doğrulama sistemi sayesinde kullanıcı izin vermediği takdirde alışveriş gerçekleştirilemez ve bu da güvenliği sağlamış olur. Bu işlemler saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. BKM Express ise 3D Secure sistemine alternatif olarak çıkmış bir başka güvenlik sistemidir. Çalışma sistemi prensip olarak 3D Secure ile aynıdır. Öte yandan da internet için gerekli yasal düzenlemeler de elektronik ortamların yaygınlaşmasıyla beraber yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan en önemlisi 5651 nolu “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” dur.²¹

1.2.6. Elektronik Perakendecilikte Başarı Prensipleri

Elektronik Perakendecilikte de her alanda olduğu gibi çeşitli başarılı olmak için başarı prensipleri bulunmaktadır. Bunlar:²²

1.2.6.1. Başarılı Bir Marka İsmi

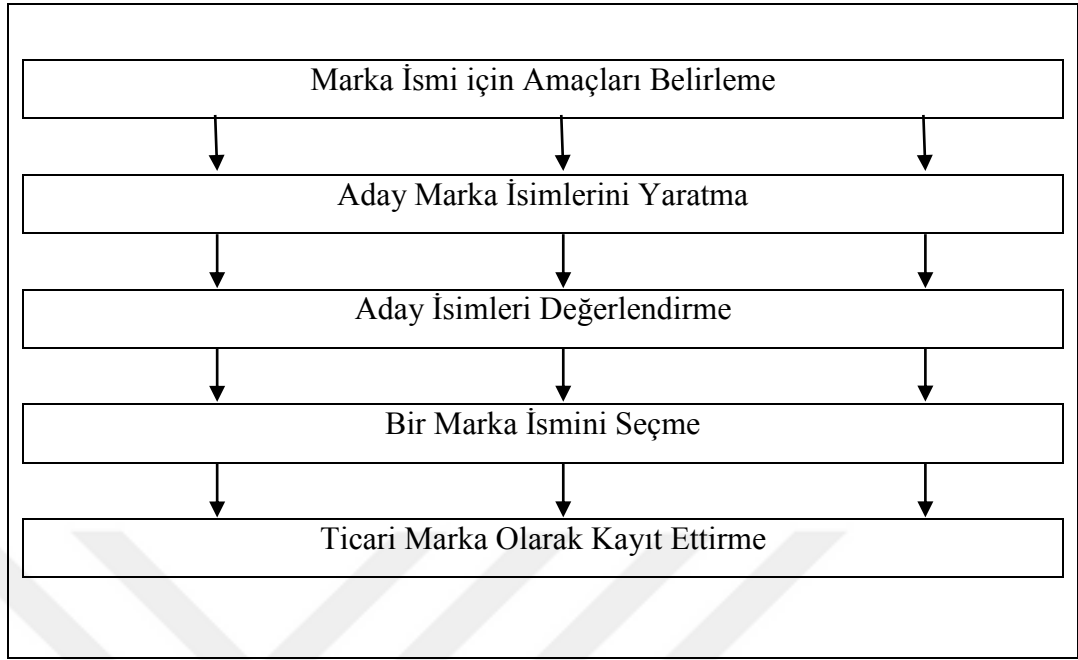
En önemli konulardan birisi marka ismidir. İster mağazalı ister mağazasız olsun, marka ismi kritik önem arz etmektedir. Bir marka ismi söylendiği anda insanların aklında ‘kalite, elit’ vb. gibi pozitif anlamda birçok imaj gelebileceği gibi aynı zamanda başka marka ismi söylendiğinde ‘kalitesiz, ucuz, taklit’ vb. gibi çeşitli olumsuz imaj da gelebilir. Bu kavramlar aslında işletmenin faaliyetleri sonucunda oluşturulan kavramlardır. Ancak piyasaya yeni girecek olan bir firmanın da ilk müşteri önüne çıkacak ürünü markasıdır. Dolayısı ile marka isminin seçimi aslında ilk reklamını ifade etmektedir. Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır. İnsanların duyduğu anda vurucu bir etkiye sahip olmalıdır. Anca önemli noktalar bir tanesi de daha önceden kullanılmış bir marka ismine benzerlikten kaçınılması gerekmektedir. Çünkü o markanın marka isminin algısı bizim markamızı da etkilemektedir.²³

²¹ WEB_4. (2007). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> (E.T. 28.06.2017).

²² Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management*, New York 2001, s.92.

²³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul 2016, s.363.

Şekil 1. Marka İsmi Belirleme Süreci



Kaynak: Terence Shimp. (2000). Advertising Promotion. S.222.

1.2.6.2. Güçlü Bir İmaj Yaratmak

Güçlü bir imaj yaratmaktaki amaç, insanlar marka ismini duydukları anda akıllarında pozitif, kaliteli, güven veren bir marka algısının belirmesinin sağlanması amacıyla. İmaj yaratmak marka adına çok önemlidir. Herhangi bir markanın ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun, marka imajı ve algısı kötü, kalitesiz ve ucuz gibi algılara sahip ise bulunduğu pazarda tutunması çok zordur. Dolayısı ile marka imajının yaratılması ve yaratılan imajın da pozitif, kaliteli gibi çeşitli olumlu algılara sahip olması gerekmektedir. Bu tarz bir algının yaratılması için de bu algının bütün birimlere yayılması gerekmektedir. Yani bütün organizasyon yapınızın algısı pozitif olsa da ürün kalitesizliği marka imajını yine zedeler. Ya da ürün kalitesi çok üst düzey olsa da, organizasyon yapısının kalitesizliği yine imajı zedeleyebilmektedir. Hatta ve hatta bütün organizasyon yapısı kaliteli ve ürünler kaliteli olsa bile, müşterilerin birebir iletişim kurduğu tezgâhtar vaziyetindeki çalışan kişinin kalitesizliği, yani müşteriye olan davranış bozukluğu yine marka imajına ciddi zararlar verebilmektedir. Elektronik pazarlamada böyle bir tezgâhtar durumu söz konusu değildir. Ancak site üzerinden müşteri desteği dediğimiz unsur bir nevi sitemizin tezgâhtarı mahiyetinde bulunduğu için yine aynı mağazalı durumda söz konusu oldu gibi, kalitenin

her alana yayılması gerekmektedir. Yani üründe de kalite, organizasyonda da kalite, sitede de kalite ve hatta sitedeki müşteri desteğinde de kaliteye ulaşılması gerekmektedir.²⁴

İyi bir marka imajının yaratılması adına yapılması gereken yukarıda sayılan, ürün kalitesi, organizasyon kalitesi, iletişimsel kalitenin yanı sıra aynı zamanda da reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bütünlük pazarlama faaliyetleri kullanılmalıdır. Bütünlük pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasının nedenlerinden bir tanesi zaten marka imajı oluşturmaktır. Diğerleri marka bağlılığı ve uzun dönemli iletişimidir. Bütünlük pazarlama faaliyetleri demek, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı bir mesaj birliği oluşturulmasıdır.²⁵

1.2.6.3. Tamamlayıcı Ürün ve Hizmetleri Bir Arada Sunmak

Elektronik perakendecilikte önemli başarı prensiplerinden bir tanesi de tamamlayıcı ürün ve hizmetleri bir arada sunmaktır. Buradaki amaç şudur ki, müşterinin aradığı ürünün tamamlayıcı ürün ya da hizmetlerini de bir arada sunmak ve müşterinin başka bir elektronik perakendecide tamamlayıcı ürünleri aramamasını sağlamaktır.

Müşteriler realisttir. Dolayısı ile kendisi adına en mantıklı seçenek hangisi ise ki buradaki mantık daha çok maddi mantıktan geçer, yani kalite fiyat kıyaslaması yapılarak en uygunu hangisi ise müşteri doğal olarak onu tercih eder. Alınacak olan ürün veya hizmetin tamamlayıcı ürün ve hizmetlerinin aynı elektronik perakendecide bulunmamasının anlamı şudur ki, müşteri alacağı ürün için ayrı sipariş verecek, tamamlayıcı ürün için ayrı elektronik perakendeciden sipariş verecek ve her ikisi belki üçü için de ayrı ayrı sipariş ve kargo masrafına katlanmış olacaktır. Örnek vermek gerekirse, bir pc yani kişisel bir bilgisayar toplamak isteyen bir kişi (bilgisayar toplamaktan kasıt, ürünün tüm parçalarını ayrı ayrı kendisi seçip sipariş vererek evde kendisi birleştirerek kendi bilgisayarını kendisinin yapmasıdır), ana kart, ekran kartı, ram, monitör, işlemci vb. çeşitli aygıtları ayrı ayrı satın alması gerekmektedir. Geniş anlamda düşünüldüğünde bu kişi her bir ürünü farklı elektronik perakendeciden satın alırsa harcaması nasıl olur? Ya da bütün bu ürünleri tek bir elektronik perakendeciden satın alırsa harcaması nasıl olur? Bütün aygıtları ayrı ayrı elektronik perakendecilerden satın aldığı düşünüldüğünde, her bir aygıt için ayrı sipariş ve ayrı kargo masrafına katlanmak zorunda kalması kaçınılmazdır. Ama

²⁴ Odabaşı Y., Oyman M., *a.g.e.*, s.369-372.

²⁵ Gülçin Bilgin Turna, *Pazarlama İletişimi 2016-2017 Güz Dönemi İşletme Yüksek Lisans Ders Notları*, (Teksir), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s.40-64.

bütün aygıtları tek bir elektronik perakendeciden satın aldığını varsayarsak, ürünlerin siparişlerini tek seferde vereceği için, sipariş ve kargo masraflarına tek ürün gibi katlanacağından tek tek aldığı aygıtlar diğer elektronik perakendecilerden fiyat olarak pahalı olsa dahi toplamda harcaması daha uyguna geleceğinden daha avantajlı olmaktadır. Dolayısı ile bir elektronik perakendecinin, sattığı ürünlerin yan ürünlerini, tamamlayıcılarını, destekleyici ürünlerini de sunması firma açısından büyük avantaj sağlamaktadır.²⁶

1.2.6.4. Etkili Bir Mağaza, Yani Web Sitesi

Elektronik perakendecilikte, elektronik perakendecinin mağazası web sitesidir. Yani nasıl ki bir müşteri normal mağazalı perakendecilikte olduğu gibi bir mağazaya girer ve alışverişini yaparsa, elektronik ortamda da müşteri, perakendecinin web sitesine girer ve alışverişini web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile elektronik perakendecinin mağazası web sitesidir. Dolayısı ile de etkili bir mağaza yani web sitesi, elektronik perakendecinin olmazsa olmazıdır.

Öncelikle etkili bir web sitesi, mesajını direkt ve doğru olarak verebilmelidir. Buradaki mesajdan kasıt yapılan iş ne ise odur. Yani firmanın alanı, ürünleri direkt olarak ve net bir şekilde web sitesinde sunulmalıdır. İnsanlar aradıkları şeylere kolay bir şekilde ulaşabilmelidirler. Bundan dolayı da web sitesi karışık olmamalıdır. Yalın, sade, dikkat dağınılıktan uzak, amaca hizmet edecek şekilde olmalıdır. Ayrıca müşterileri daha sonra ki alışverişlerinde de kendi web sitelerini ziyaret etmeleri adına, sitede müşterilerin ilgisini çekecek promosyon, kampanya gibi faaliyetlerin bulundurulması site adına ve de firma adına önem arz etmektedir. Müşteri bir sonra ki alışverişte kazanacağı indirim gibi durumları öğrendiğinde bir sonraki alışverişini aynı siteden gerçekleştirmesi daha olasıdır. Öte yandan sitenin dizaynı da önemlidir. Nasıl ki normal bir mağazada ki dizayn çok önemliyse, elektronik perakendecilikte de sitenin dizaynı önem arz etmektedir. Fazla göz yorucu aşırı renklilikten kaçınılmalıdır. Site dizaynı sade, renkler açısından uyumlu, dikkat çekici olmalıdır. Burada yapılması gerek öncelikle daha önce neler yapılmışın araştırılmasıdır. Büyük firmaların, üst düzey satış yapan firmaların site dizaynları incelenerek fikir elde edilebilir. Bu fikirler oluşturulacak olan web sitesinde değerlendirilebilir. Ayrıca da ürünlerin sadece resimleri değil aynı zamanda videolarının da

²⁶ Serkan Uygur, “Pazarlama ve Satışta İçeriğin Önemi Nedir?”, <http://www.pazarlama30.com/pazarlama-satista-icerigin-onemi-nedir/> (E.T. 02.07.2017).

paylaşılması müşteri açısından bir ayrıcalık arz edebilmektedir. Çünkü elektronik alışverişte zaten ürüne bizzat dokunulup incelenememekte ama en azından sitede videosu bulunması ürünün daha çok tanınabilmesine imkân sağlamaktadır.²⁷

Web sitesinde basit bir üyelik işlemi gerçekleştirmek de firma açısından yararlar sağlayabilmektedir. Müşterilere kişiselleştirilmiş ürünler sunma şansı elde edilebilmektedir. Müşterinin bakmış olduğu ürünler sistem sayesinde belirlenerek kişiye özel indirimler sunulabilmektedir. Bu durum da müşteriye özel hissettirmektedir. Aynı zamanda üyelik için alınacak olan kişisel bilgiler sayesinde (cep telefonu, e-mail gibi), müşterilerle iletişim kurulabilir. Örneğin bayramlarda, doğum günlerinde kısa mesaj ya da e-mail gönderilerek kişiler özel hissettirilebilir. Bu durum da müşterilerin markaya olan bağlılığını arttırabilmektedir.²⁸

1.2.7. Elektronik Perakendecilikte Tüketici

Elektronik perakendecilikte tüketici önemli bir kavramdır. Tüketicisi olmayan herhangi bir sektörün devam etme şansı yoktur. Elektronik perakendeciliğin, elektronik ticaretin de en önemli parçalarından bir tanesi yine tüketici kısmı olmaktadır. Harry Beckwith'in Görünmeyeni Satmak kitabında söylediği "Eğer bir olası müşterinin yalnızca mantığına hitap ederseniz, boşluğa hitap etmişsiniz demektir." sözü her alanda olduğu gibi elektronik alanda da tüketici için geçerli bir sözdür. Bu sözün geçtiği sayfalarda Harry Beckwith, Visa ve American Express kartlarının özelliklerinden bahseder ve kıyaslar. Visa her yerde geçerli, yıllık kart ücreti daha düşük, son ödeme tarihlerinde daha esnektir ancak American Express daha kısıtlı yerlerde geçerli, yıllık kart ücreti daha yüksek, son ödeme tarihlerinde esnek değildir. Normal şartlarda tüketici dediğimiz varlık sadece kâr ve yarar maksimizasyonunu hedefliyor olsa idi, seçeceği kart türü elbette ki Visa olacaktır. Peki sadece ABD özelinde 25 milyon American Express kart türünü kullanan kullanıcılar neden bunu tercih ettiler? Bu örnekte atlanılan şey Beckwith'in cümlesinde olduğu gibi tüketicinin kararlarını yalnızca mantığına uygun olarak almadığı yani sadece kâr ve yarar maksimizasyonu hedeflemediği aynı zamanda manevi hedeflerinin de bulunduğudır. Dolayısı ile bir satıcının ya da bir firmanın bütünüyle maddi avantajları ve faydalarından bahsederek bir ürünü ya da hizmeti pazarlaması çok da doğru olmamaktadır. Verilen örnekte tüketiciler American Express kart türünü prestij sembolü olarak görmekteydiler ve

²⁷ WEB_5. (2016). <http://eticaretmag.com/2016da-satislari-artiracak-en-etkili-5-web-sitesi-tasarimi/> (E.T. 03.07.2017).

²⁸ G. B. Turna, *a.g.e.*, s.149-156.

tercih sebepleri de maddi faydalardan daha farklıydı, hatta American Express kart türünü tercih ederek maddi olarak daha fazlasını tüketiciler ödemiş oldular ancak bu maddi fazlalık prestij satın alma olarak görüldüğü için normal maddi faydanın önüne geçmiş oldu.

Peki tüketiciler tam olarak neyi ve neden tercih ederler? Aslında müşteriler daha çok kanıksadıkları ve aşına oldukları firmaları tercih ederler. Yine aynı kitapta geçen bir örnekte, insanların haberlerde gazetelerde sürekli olarak trafik kazaları haberleri gördüklerinden dolayı mide kanseri mi yoksa trafik kazaları mı daha çok insanı hayattan koparır gibi bir soru sorulduğunda insanların genellikle alışkın oldukları trafik kazalarını seçtiklerinin görüldüğünden bahsedilmektedir. Halbuki gerçek, mide kanserinden hayatını kaybeden insanların sayısı trafik kazalarında hayatını kaybeden insanların neredeyse iki katı olduğudur. Dolayısı ile tüketicilerin satın alma tercihleri de normal şartlarda olduğu gibi elektronik ortamda da aşına oldukları firmaları ve ürünleri tercih etme yönünde olmaktadır. Örneğin internetten kitap alınacağı zaman akla gelen ilk tercihler www.dr.com.tr ve www.kitapyurdu.com olmaktadır. Giyim üzerine tüketicilerin aklına ilk gelen siteler www.markafoni.com ve www.trendyol.com gibi örnek siteler olmaktadır. Elektronik alışverişlerde ilk akla gelen siteler www.hepsiburada.com ve www.teknosa.com gibi siteler olmaktadır. Bu sitelerin hepsinin de ortak noktası insanların ilgili oldukları alanlar akıllara getirildiğinde akla gelen ilk firmalar olmalarıdır.²⁹

Genel anlamda bakıldığında ise özellikle elektronik ortamda tüketiciler binlerce firma ve binlerce ürünü elde etme şansına sahiptirler. Araştırma imkanları, yorumları okuyarak daha önceden o ürünleri kullanan kullanıcıların bilgisi ile birlikte daha gerçekçi olmaktadır. Dolayısı ile alacağı bir üründen dolayı tamamıyla tatmin olmak ister, emin olmak ister. Seçenekleri de sanal ortamda bu kadar çok olduğu için ikna olmaları da zordur. Ürün özelinde en iyi fiyat araştırmasının yanı sıra farklı doneler de tercihlerde etkili olmaktadır. Örneğin satın alınan üründen sonra hediye çeki verilmesi ya da ürünün gönderimindeki ücretsiz kargo seçeneği gibi. Bunlar ufak ücretler gibi görünse de tüketicinin ilgisini çeker ve tercih nedeni olabilmektedir. Çünkü örneğin iki sitede aynı ürün aynı fiyat ise, ancak birinde ücretsiz kargo diğerinde ise 4,99tl olsun. Tüketici site güvenilirliğine bakabilir. Ücretsiz kargo olan siteye güveni daha az ise kargo ücreti ödeyerek diğer seçeneği seçebilir ama güveninin iki siteye de aynı olduğunu düşünürsek tercih edeceği seçenek kargo ücretinin firma tarafından karşılandığı site olacaktır. Ayrıca

²⁹ Harry Beckwith, *Görünmeyi Satmak*, İstanbul 2016, s.93-95.

yeni nesil elektronik ortam tüketicileri satın alacakları ürünleri elektronik ortamda deneyemedikleri, göremedikleri ve koklayamadıkları için özellikle ayakkabı, parfüm vb. ürünlerde, buldukları ürünleri önce buldukları şehirdeki aynı marka ve aynı ürünü içeren mağazada bizzat görerek deneyerek karar vermektedirler. Bu durum belki satın alma sürecini uzatmaktadır. Ancak internette çok daha uygun fiyatlı olan aynı ürünü mağazasında deneyerek sonrasında da uygun olan fiyatlı siteden tedarik ederek sürecin uzunluğu, fiyat uygunluğundan daha önemsiz hale getirilerek alışveriş neticelendirilmektedir.³⁰

1.2.8. Elektronik Perakendeciliğin Geleceği

Önceki bölümlerde görüldüğü üzere elektronik perakendecilik sektörü olarak hızla büyüdüğü gibi hızla büyümeye de devam edecek gibi görünmektedir. Elektronik ortam öyle bir hal aldı ki bazı firmalar işlemlerini sadece elektronik ortamda yürütme kararı aldılar. Örnek vermek gerekirse yayın hayatına 1986 yılında başlayan The Independent Gazetesi kağıt baskılardan vazgeçerek yayın hayatına sadece elektronik ortamda devam etme kararı aldı.³¹ Bu karar çok büyük ve piyasayı da sarsan kararlardan birisi olmuştur. Ayrıca elektronik ortamın nereden nerelere geldiği ve nerelere gelebileceği noktasında da bizlere fikirler vermektedir. Eskiden insanlar her türlü işlerini fiziksel olarak hallederlerken, şimdilerde gazete okumayı, para transferi yapmayı hatta haberleri televizyonlardan seyretmek yerine bütün bu işleri internet ve elektronik ortamı kullanarak yerinden kalkmadan yapabilmektedirler. Dolayısı ile fiziksel olarak bir gazetenin kağıda basımına ve banka şubelerinin çokluğuna gibi çeşitli şeylere fiziksel ihtiyaç zamanla azalmaktadır. Gelecekte bütün gazeteleri elektronik ortamda görmek, bütün bankaların işlemlerini elektronik ortamlarda yaptıklarını görmek şaşırtıcı olmayacaktır. Hatta bunun en önemli göstergesi şimdilerde herkesin ceplerinde en azından bir tane olan kredi kartlarıdır. Eskide bütün işlemler fiziksel olarak para ile görülmekteydi. Ancak daha sonrasında ortaya çıkan kredi kartı sistemi, işlemlerin fiziksel ortamdaki elektronik ortamlara geçmesine neden olmuştur. Bu durum ileride çok daha ileri boyutlara giderek bütün parasal işlemlerin sadece elektronik işlemlerle gerçekleştirilmesine kadar varması kaçınılmazdır. Çünkü para kavramı zaten suni oluşturulmuş bir kavramdır. Bir kağıt parçasına bir atıfta bulunularak 50, 100 TL gibi değer biçilmiştir. Ayrıca bu kağıt para ya

³⁰ Esra Baykal Güçlü, “Tüketici Gözünde Online Alışverişe Detaylı Bakış!”, <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/tuketici-gozunde-online-alisverise-detayli-bakis/> (E.T. 06.08.2017).

³¹ İlker Koçaş, “The Independent Kağıda Veda Ediyor.”, http://www.ntv.com.tr/teknoloji/the-independent-kagida-veda-ediyor,i_HogGNvwUmWtw_Hf-zPKA (E.T. 06.08.2017).

da metal paraların fiziksel üretimi de maliyettir. Ancak kredi kartı gibi sistemlerde sadece bir seferlik kart üretim maliyeti bulunmaktadır. Daha sonrasında ekstra fiziki maddelerin maliyeti bulunmamaktadır. Bu durum da insanların zamanla elektronik ortamları her alanda tercih etmelerinin en önemli nedenlerindedir çünkü maliyet her alan ve herkes için önemlidir. Bu durum perakendecilik sektörü açısından da geçerlidir. İlerleyen zamanlarda firmalar mağaza maliyetlerinden tamamen kaçmayı tercih edebilirler. Çünkü bir mağaza açma maliyeti hiç de azımsanacak bir maliyet değildir.

Yeni yeni bazı markalar elektronik olmasa da sistemsiz olarak mağazacılıktan bağımsız olarak işlemlerini sürdürmektedirler. Örneğin Oriflame ya da Avon markaları. Bu markaların fiziksel olarak mağazaları yoktur. Bunun yerine temsilcileri kendileri adına satış yapar ve onlara bu satışlardan cüzi miktarlarda pay verir. Veyahut da satışlarını internet üzerinden gerçekleştirir. Bu durum firmayı birçok fiziki maliyetten kurtarmaktadır. Mağaza kirası, elektrik masrafı, su masrafı, fiziki mağazalarda çalışanların maaşlarının masrafı, ürünün tüketiciye gitmeden önce fazladan bir kargo maliyetiyle mağazaya getirilme maliyeti vb. gibi birçok maliyetten, firmanın, elektronik ortamda satışların gerçekleştirilmesi sayesinde kurtulmasına neden olmaktadır.

İlerideki zamanlarda firmalar denenerek alınması gereken ürünlerin satışını bile tamamıyla elektronik ortamda gerçekleştirebilirler. Bu nasıl olabilir? Şöyle ki, firmalar halihazırda zaten kargo firmalarıyla anlaşmalı olarak işlemlerini yürütmektedirler. Denenmesi gerekli ürünlerini müşterilerine deneme amacıyla ulaştırıp, satın alma işlemine kabul verirse kendisinde kalması, satın alma işlemi gerçekleşmez ise de tekrar firmaya geri gönderilmesi şekliyle satışlar gerçekleştirilebilir. Kargo masraflarının kargo firmalarıyla anlaşmalar yaparak, fiziki mağazaların yarattığı maliyetlerin altında kalması şartıyla elbette. Bu şart gerçekleştirilirse, insanlar hem ev ortamında ürünlerini denemiş olacaklar hem de satın alma işlemlerini gerçekleştirmiş olacaklar. Bu şu an bir hayal gibi görülse de ileride gerçekleşmesi pek muhtemeldir.

Doğru stratejiler ve maliyetlerin doğru ayarlanması şartı ile önceki paragraflarda bahsedilen durumların gerçekleşmesi muhtemeldir. Çünkü kargo maliyetlerinin normal bir fiziki mağaza maliyetlerinin üstünde gerçekleşebileceği durumlarda bu sistemin kullanılması ekstra maliyet olabilir. Ancak doğru anlaşmalarla fiziki mağaza maliyetlerinden daha uygun olacağı muhtemeldir. Ki hali hazırda firmalar bir benzerini uygulamaktadırlar. Şöyle ki bazı markalar ürünlerini müşteriye satın alma karşılığı kargo

ile gönderirler, müşteri beklediği gibi bulmaz ise ürünü geri kargolayabilir ve ücretini iade alabilmektedir. Ancak ücretin iade işlemi bu sistemlerde bir sonraki aya sarkmaktadır. Çünkü ücret tahsil edilerek gönderim gerçekleştirilir ve o ay için kredi kartına masraf çıkarılır. İade durumunda ise kredi kartına bir sonraki ayda geri iade yapılır. Ödemesiz olarak deneme için gönderim yapılması durumunda bu tarz sarkmalar meydana gelmeyecektir. Dolayısı ile bahsi geçen bu sistem geliştirilerek firmaların bu stratejiyi benimseyip sadece işlemlerini bu tarz yürütmesi gelecekte muhtemeldir.

Gelecekteki bir muhtemel durum ise şudur ki; firmaların elektronik mağaza kullanmaları. Elektronik mağazadan kasıt, sanal gerçeklik gözlükleri vasıtasıyla kişinin mağazada olduğu uygulamaların kullanılarak tanıtımların, pazarlamaların ve satışların gerçekleştirilebildiği sistemdir. Şimdilerde sadece bazı otomobil markalarının kullandığı bir sistem ancak gelecekte diğer sektörler de dağılması muhtemeldir.³² Bu sistemde insanlar sanal gerçeklik gözlüğünü takmaktadırlar, kendilerini showroomda bulan müşteriler sanki ürünleri bizzat showroomda görür gibigörmekte ve inceleme şansı bulmaktadırlar. Bu sistem daha da geliştirilebilir elbette. VR denilen bu sanal gerçeklik gözlükleri ileride kendi başına internete bağlanabilecek hale gelebilir. Dolayısı ile bir sanal gerçeklik gözlüğü ile bir showrooma gidebilir, internet bağlantısı sayesinde showroomu bir müşteri temsilcisiyle bağlantı kurarak onunla birlikte gezme şansı bulunabilir. Bu durum hem yüz yüze iletişimin etkinliklerini kullanmaya fırsat verir hem de müşterinin aklına takılabilecek olan herhangi bir sorunun cevabını müşteri temsilcisi sayesinde anında alma şansı verebilmektedir. Bu durum hiç de hayal ürünü değildir. Ve hatta sadece araba showromları için değil gelecekte birçok sektörde bu durumla karşılaşılması şaşırtıcı olmayacaktır. Örneğin ev mobilyası seçileceği zaman düşünün ki bir VR sanal gerçeklik gözlüğü takılarak, uyumlu uygulamalar sayesinde odaların görüntüleri, fiziki şartları yüklenerek mobilya seçimi gerçekleştirilebilir. Zaten bu durum aslında farklı bir sektörde olsa da benzer bir şekilde bir firma tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu firma Marshall markasıdır. Marshall firmasının çalışmasına göre firmanın kullandığı bir uygulama sayesinde odanın resmi çekilerek uygulamaya yükleniyor, daha sonrasında ise uygulamada odanın resmi üzerinden istenilen boya rengine tıklanıyor ve program o odanın duvarları sanki o renge boyanmış ve resim öyle çekilmiş gibi odayı seçilen renkte gösteriyor. Böylelikle tüketici karar verme aşamasındayken farazi karar vermek yerine

³² WEB_6. (2017). <http://www.milliyet.com.tr/ds-automobiles-sanal-gerceklik-otomobil-2414040/> (E.T. 08.08.2017).

bizzat odanın o seçilen renge boyanırsa nasıl görüneceğini görerek karar vermiş oluyor. Dolayısı ile bu karar da tüketicinin daha içine sinerek alınmış oluyor.³³

Düşünüldüğünde az önce bahsedilen tarz uygulamaların mobilya sektöründe de olması muhtemeldir. Tüketici odasına uygun mobilyaları aplikasyonlar sayesinde sanki mobilyalar o odadaymış gibi görerek, odaya uyumuna bakarak daha gerçekçi bir şekilde tercihini seçerek satın alma işlemini gerçekleştirebilir. İleride ev için seçilecek her türlü ev mobilyası yerinde nasıl durduğuna bakılarak seçilebilir. Bunlar elbette çoğaltılabilir ve farklı sektörlere teknolojinin daha da ilerlemesiyle yayılabilir ve bu durum hiç de şaşırtıcı olmaz.



³³ WEB_7. (2017). <https://www.marshallboya.com/tr/visualiser> (E.T. 09.08.2017).

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

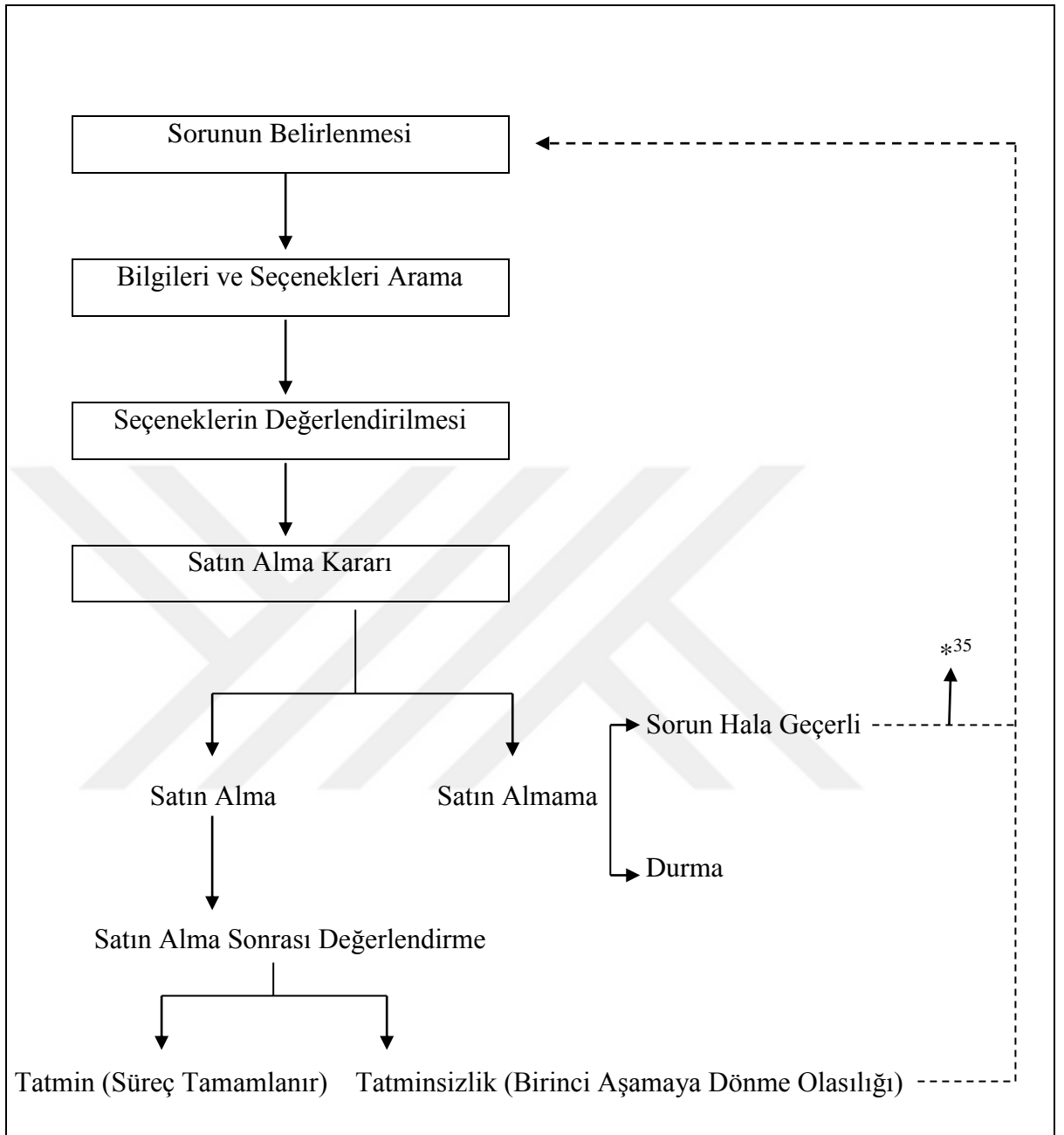
2.1.1. Satın Alma

Satın alma kavramı tarihsel olarak paranın icadı ile birlikte ortaya çıkmış olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü paranın öncesinde değişimle ihtiyaçların görülmesi durumunda satın almaktan bahsedilemez. Bu durum sadece bir mübadeledir. Ancak paranın icadından sonra satın alma kavramı net olarak belirmiş olan bir kavramdır. Genel olarak satın alma kavramı aslında firmalar, şirketler için kullanılır ama tüketiciler de satın alırlar. Kavram olarak açıklaması, ihtiyaç duyulan herhangi bir ürün, hizmet veyahut da imajın tedarik edilerek karşılığının ödenmesidir.³⁴ Buradaki önemli nokta aslında ihtiyaç noktasıdır. Çünkü bilindiği üzere artık ihtiyaçlar ihtiyaç olmaktan çıkmıştır ve ihtiyaç olmayan şeyler de satın alınmaktadır. Bu durumlardaki ihtiyacın nedeni tatmin olma amaçlıdır. Ama her halükarda da satın alma nedeni ne olursa olsun, karşılığı verilerek, karşılığında bir ürün veyahut hizmet ya da manevi bir değer almak satın alma eylemini oluşturmaktadır.

Satın almanın elbette çeşitleri bulunmaktadır. Ancak öncelikle çalışmamızda satın almanın genel olarak aşamalarından bahsedilecektir. Çalışmamızda satın alma aşamaları genel bir şekilde aşağıda bulunan Şekil 2'ye göre açıklanarak ardından sonraki bölümlerde satın alma çeşitleri incelenecektir.

³⁴ Cenk Murat Koçoğlu, Muharrem Avcı, "Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, Kastamonu 2014, s. 35.

Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış (2017). Tüketici Davranışı. S. 333.

Satın almanın aşamaları Şekil 2'ye göre incelendiğinde görüldüğü üzere öncelikle ilk aşama sorunun belirlenmesidir. Buradaki sorundan kasıt ihtiyaç duyulan şey nedir ya da problem nedir sorularının yanıtıdır. Örnek vermek gerekirse en basit haliyle neye ihtiyacımız var, bu ihtiyacımız zorunlu bir ihtiyaç mı yoksa zorunlu olmayan bir ihtiyaç

³⁵ *: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış'ın Tüketici Davranışı (2017) adlı eserinde sayfa 333'te bulunan şekle göre * ile gösterilen tire bulunmamaktadır. Bu tire kişisel katkı olarak eklenmiştir. Sorunun hala geçerli olduğu durumda, aynı Satın Alma Sonrası Değerlendirme kısmının Tatminsizlik ile sonuçlandığı kısımda olduğu gibi Birinci Aşamaya Dönme Olasılığı bulunmalıdır.

mı, bu ihtiyacı, bulunulan çevre ve kültürün baskısıyla oluşturulmuş olan hangi isteklerle giderebiliriz. İstek kavramı da bu noktada önemli bir kavramdır. Çünkü aynı ihtiyacı farklı kişiler aynı şeyle gidermezler. Yani örneğin Fransa'da aç olan bir insan açlıktan doğan yemek yeme ihtiyacını farklı bir ürünle giderirken, Türkiye'de aç olan bir insan yemek ihtiyacını farklı ürünle giderir. Fransa'daki kruvasan yerken Türkiye'deki lahmacun yiyerek bu ihtiyacını giderebilir. Yine aynı şekilde eğlence ihtiyacı olan iki farklı birey düşünelim, birisi yine Fransa diğeri Türkiye'de yaşıyor olsun. Eğlenme ihtiyaçlarını farklı kültürel isteklerle gidermeleri pek doğaldır. Fransa'daki tüketici eğlence ihtiyacını Eiffel Kulesi'ne giderek giderebilir, bunun karşılığında Türkiye'deki tüketici okey oynayarak giderebilir. Sonuç olarak ortada bir şeye ihtiyaç, bir sorun bulunmalıdır ki bir satın alma yoluna çıkılabilsin ve bu ihtiyaç ve sorun sadece maddi değil aynı zamanda manevi de olabilmektedir.³⁶

Sonraki aşaması Şekil 2'ye göre bilgileri ve seçenekleri arama durumudur. Yani belirlenen sorun adına neler yapılabilir, bu sorun nasıl giderilebilir gibi seçeneklerin bütünüyle araştırılmasıdır. Az önceki örneklerdeki gibi, örneğin açlık duygusundan dolayı oluşan yemek yeme ihtiyacı karşısında, bu yemek yeme ihtiyacını nasıl giderebiliriz, seçeneklerimiz neler, nereye gidip ne yiyebiliriz araştırılması bilgileri ve seçenekleri araştırma aşamasını ifade etmektedir. Bir sonraki aşamadaki seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması da önceki aşamadaki araştırılan bilgi ve seçeneklerin değerlendirilmesini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse iletişim ihtiyacı olan bir kişinin cep telefonu alacağını varsayalım. Bu kişi öncelikle bir araştırma yapar. Hangi telefon ne kadar, hangi telefonun özellikleri neler gibi. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ise bu araştırma sonucunda oluşan seçeneklerin değerlendirilmesidir. Seçeneklerden 1.si seçilirse bu özelliklere sahip olunacak, 2. Seçenek seçilirse şu tarz özelliklere sahip olunacaktır, ancak 1.sinin fiyatı x, 2.sinin fiyatı y gibi bir seçenek değerlendirilmesidir. Bu aşama aslında önemli bir aşamadır. Çünkü sorunumuz belirlendi, seçeneklerimiz belirlendi ve satın alma kararından bir önceki ve son aşama seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. İhtiyacımızın iyi analiz edilmesi, ihtiyacımıza karşılık veren seçeneklerin iyi analiz edilmesi, fiyatların ve karşılıklarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir, yanlış tercih ve değerlendirmelerle ihtiyaç fazlası seçeneklere sahip ürün fazla ücret verilerek tercih edilebilir. Bu da yanlış bir tercih olur çünkü ihtiyacımızdan

³⁶ Müjdat Özmen, Cevahir Uzkurt, Şuayip Özdemir, Remzi Altunışık, Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri*, Eskişehir 2013, s. 4.

fazlasına sahip olarak fazla ücret ödemiş oluruz. Ya da tam tersi yanlış değerlendirmeyle ihtiyacımızdan daha az seçeneklere sahip bir ürün seçerek mevcut bulunan ihtiyacımızı da gideremeyebiliriz ve bu da yanlış değerlendirme sonucunda gerçekleşebilir. Sonraki aşama ise satın alma kararı, önceki aşamadaki değerlendirme sonucuna göre tüketicinin satın alma veyahut da satın almama kararını verdiği aşamadır. Örneğin cep telefonu alacak olan bir tüketicinin cep telefonları seçeneklerini fiyat, kalite, kullanım rahatlığı vb. gibi çeşitli seçenekleri değerlendirerek bir karara varmasıdır. Bu karar herhangi bir seçeneği satın alma şeklinde de sonuçlanabileceği gibi hiçbir seçeneğin tercih edilmeyerek satın almama kararı şeklinde de sonuçlanabilmektedir. Ancak hem satın alma hem de satın almama seçeneklerinin sonucunda katlanılması gereken sonuçlar olacaktır. Satın alma kararından başlamak gerekirse sonraki aşaması satın alma sonrası değerlendirme olacaktır. Çünkü ürünü satın almadan önce ürünün kullanım özelliklerini net olarak değerlendirme şansımız olmayabilir. Ürünü kullanmaya başlanılan süreçte kullanım özellikleri daha net olarak anlaşılabilir. Dolayısı ile bu değerlendirme ürün beklentileri karşıladı mı, ürün beklediğimiz gibi çıktı mı, üründen vermiş olduğumuz fiyatın karşılığını alabiliyor muyuz gibi çeşitli değerlendirmelerin yapılmasıdır. Bu değerlendirmeler sonrasında ise ya tatmin olma durumu veyahut da tatminsizlik durumu oluşacaktır. Bu iki durum satın alma kararından sonraki son aşamalar olabileceği gibi tatminsizlikle sonuçlanması durumunda Şekil 2’de de olduğu gibi birinci aşamaya dönme olasılığı da taşımaktadır.³⁷

Tatmin ya da tatminsizlik aldığımız üründen beklentilerimizin karşılanması ya da karşılanmaması olarak ifade edilebilmektedir. Ürün beklediğimiz gibi çıktıysa, kalitesi, kullanımı, fiyat-kalite açısından gibi çeşitli değerlendirmeler sonucunda üründen olumlu cevaplar alınmış ise tatmin durumu olacaktır. Yani ürünün satın alınması hem Satın Alma Karar Süreci’nin ilk aşamasında sorunu gidermiş oldu hem de harcanılan ücret karşılığının alındığı hissi oluşturarak tatmin olma durumunu oluşturmuş oldu. Ancak tatminsizlik durumuna gelirse eğer, ürünün satın alınması neticesinde ürün beklediği gibi çıkmamış veyahut da kalitesi, fiyat-kalite değerlendirme sonucunda olumsuz sonuçlara varılmış olabilmektedir bunun sonucunda da Satın Alma Karar Süreci’nin ilk aşamasındaki sorun, ürünün satın alınması sonucunda giderilmemiş ve sorun devam etmekte olmaktadır. Dolayısı ile satın alma süreci, Satın Alma Karar Süreci’nin birinci aşamasına geri dönme ile sonuçlanabilmektedir. Şekil 2 Satın Alma Karar Süreci şekline göre Satın Alma Kararı’ndan sonra Satın Alma durumunu inceledik, şimdi ise Satın Alma Kararı’ndan

³⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, İstanbul 2017, s. 333.

sonraki Satın Almama durumuna bakacağız. Bu durumda tüketici yapmış olduğu araştırma inceleme sonrasında seçenekleri fiyat-kalite, kullanım, özellikler gibi çeşitli şekillerde değerlendirmeye alır. Bu değerlendirme sonucunda önceki kısımda incelediğimiz gibi satın alma kararı verebileceği gibi, satın almama kararı da verebilmektedir. Bunun farklı nedenleri bulunabilmektedir. Öncelikle ilk neden Şekil 2'deki Sorunun Belirlenme aşamasındaki hatalar olabilmektedir. Yani tüketicinin kendi sorununu yanlış veyahut da eksik belirlemesi, sorunun giderilmesine tamamen engel olabileceği gibi satın alma sonucunda sorunun kısmi olarak giderilememesine de neden olabilmektedir. Ancak satın almama durumu açısından sorunun yanlış belirlenmesi, seçeneklerin de hatalı veyahut eksik aranmasına neden olarak ardından seçeneklerin değerlendirmesinde de hatalara neden olabilmektedir. Dolayısı ile en baştan kaynaklanan sorunun yanlış belirlenmesi son aşamaya geldiğinde seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında sorunun yanlış belirlendiği ve satın alma kararı alınsa bile sorunun giderilemeyeceği için satın almama kararına neden olabilmektedir. Veyahut da bu hatalar en başta Sorunun Belirlenmesi aşamasında değil de sonraki Satın Alma Karar Süreci aşamalarında da gerçekleşebilmektedir. Örneğin Sorun Belirlenmesi doğru bir şekilde yapılmış olabilir ancak sonraki Bilgileri ve Seçenekleri Arama aşamasında hatalar yapılmış olabilir. Bu hatalar da bir sonraki aşama olan Seçeneklerin Değerlendirilmesi aşamasında yanlış değerlendirmelere neden olabilir. Bu durumda en sonra Satın Almama ile neticelenebilir. Veyahut da ilk iki aşama doğru yapıлып son Seçeneklerin Değerlendirilmesi aşamasında hata yapılabilir. Çünkü seçeneklerin yanlış değerlendirilmesi demek yanlış bir sonuca varmak demektir. Bu da sonraki satın alma veyahut da satın almama aşamasında hatalara neden olabilmektedir.³⁸

Satın Almama aşamasının bir sonraki aşaması Şekil 2'ye göre Sorun Hala Geçerli ve Durma'dır. Yani satın almama neticesinde sorunun hala geçerli olma durumu devam etmektedir. Bir diğer durumda ise sorunun durmasıdır. Satın almamanın nedeni bu da olabilmektedir. Çünkü Şekil 2'de ilk aşamada olan Sorunun Belirlenmesi'ndeki sorun durduysa yani ortadan kalktıysa satın almanın anlamı olmayacaktır. Dolayısı ile son aşamadaki kara satın almama olabilmektedir. Ancak satın almama sonrası aşamadaki sorunun hala geçerli olma durumunda ise aynı Satın Alma'nın sonraki aşamasında olan Tatminsizlik aşamasında olduğu gibi birinci aşamaya dönme olasılığı bulunmaktadır. Çünkü tüketici seçenekler arasından satın almama kararı aldı ancak buna rağmen sorunu hala geçerli durumda. Dolayısı ile Şekil 2'deki bütün aşamalar tüketici açısından dikkatli

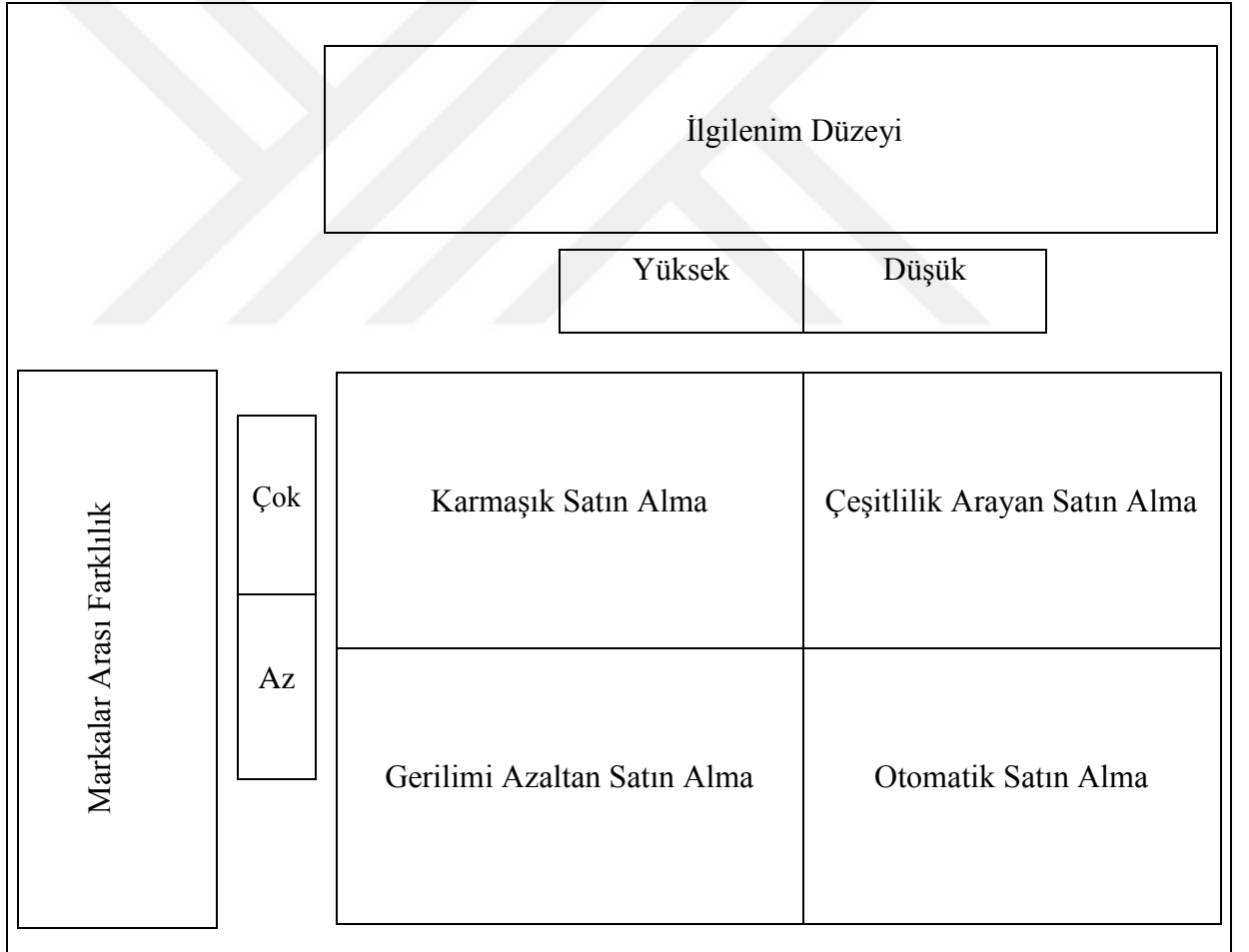
³⁸ Y. Odabaşı, G. Barış, *a.g.e.*, s.333.

bir biçimde kat edilmeli ve satın alma veyahut almama kararı doğru bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Satın alma davranışlarının da literatüre göre çeşitli ayrımları ve çeşitleri bulunmaktadır. Bu bölümde satın alma davranış çeşitleri ele alınacak olan başlıklar altında inceleneceklerdir. Bunlar Karmaşık Satın Alma, Çeşitlilik Arayan Satın Alma, Gerilimi Azaltan Satın Alma ve Otomatik Satın Alma. Elbette bu ayrımlar çeşitlendirilerek farklılaştırılmış ayrımlar da literatürde söz konusudur ancak bu çalışmada aşağıda bulunan Şekil 3'e göre yapılan ayrımlardan faydalanılarak incelenecektir.

Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türleri



Kaynak: Burcu Candan (2013). Tüketici Davranışları. Erol Ustaahmetoğlu - Ünite 13, S. 5.

Şekil 3'de görüldüğü üzere satın alma türleri dört başlık altında incelenebilir. Karmaşık Satın Alma, Çeşitlilik Arayan Satın Alma, Gerilimi Azaltan Satın Alma ve Otomatik Satın Alma.

2.2.1. Karmaşık Satın Alma

Karmaşık Satın Alma Şekil 3’de de görüldüğü üzere ilgilenim düzeyinin, yani ürüne olan ilgi ve alakasının yüksek olduğu durumlarda karşımıza çıkan bir satın alma türüdür. Genellikle bu tarz satın almanın gerçekleştiği durumlarda ürünler pahalı ürün sınıfına giren, sürekli alınmayan ürünler olmaktadır. İlgilenim düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra o tarz ürünleri üreten üreticilerin yani markaların da fazla sayıda olması Karmaşık Satın Alma Davranışı için gerekli şartlardan bir tanesidir. Bu tarz satın alma davranışında karar vermek karmaşık olmasının yanı sıra zordur da, çünkü alternatifler de çoktur. Örnekle açıklamak gerekirse genç bir insanın elektronik ürünlere olan ilgisi aşikârdır. Bir gencin örneğin telefonda istediği özellikle kamerasının yüksek çözünürlüğe sahip olması, hafızasının fazla olması, telefonun işlem hızının yüksek olması gibi özellikler olabilmektedir. Günümüz teknolojisi sayesinde bu tarz özelliklere sahip telefon marka sayısı da oldukça fazladır. Hem gencin bu özelliklere karşı ilgilenim düzeyi fazla, hem de bu tarz özelliklere sahip ürünleri üreten firma sayısı fazla olduğundan bu gencin satın alma davranış şekli Karmaşık Satın Alma olacaktır. Karmaşık Satın Alma’da özellikle markalar arasında farklılaşma da kritik önem arz etmektedir. Yani gencin hem ilgilenim seviyesi fazla olacak hem de karşısına çıkan markalar arası farklar da fazla olacaktır. Karmaşık satın almanın özellikleri arasında alışverişe karar verme süresinin fazlalığı yer almaktadır. Bunun nedeni de tüketicinin satın alabileceği seçeneklerin fazla olması dolayısı ile karar verme süresinin uzamasından kaynaklanmaktadır. Tüketici markalardan beklentilerini değerlendirir, ardından bu beklentilerini karşılayacak modeller arasından elemeye devam eder. Elemeyi de markaların farklılaştırılmış özelliklerinden yola çıkarak yapar. Seçeneklerin fazlalığı ve farklılıkları dolayısı ile süreç uzar, bu durum da az önce bahsedilen Karmaşık Satın Alma’nın özelliklerindedir.³⁹

2.2.2. Çeşitlilik Arayan Satın Alma

Çeşitlilik Arayan Satın Alma’da Şekil 3’de görüldüğü üzere müşterinin ilgilenim düzeyi düşük olmakla beraber markaların ürün çeşitlendirmeleri de fazla olmaktadır. Bunun en güzel örneği tatlı çeşitleri ya da cips olarak verilebilir. Tüketicinin ilgi düzeyi bu tarz ürünlere düşük olmakla birlikte bu tarz ürünlerin bin bir çeşit farklılaştırılmış şekillerine ulaşmak da mümkün olmaktadır. Bunu da somutlaştırmak adına bir örnekle açıklamak gerekirse, herhangi bir tüketici, normal şartlarda her gün sürekli olarak kurabiye

³⁹ Burcu Candan, *Tüketici Davranışları*, Erzurum 2013, Ünite 13. s. 5.

ya da cips tüketmemektedir, istisna olarak her gün tüketen insan da bulunabilir ancak bu durum normalin dışında bir istisnadır. Normal durumdan bahsederseniz, insanlar sürekli olarak tüketmedikleri için bu tarz ürünlere olan ilgileri de yüksek olmamaktadır. Ancak her markette ya da pastanede görüldüğü üzere cips ya da kurabiyelerin çeşitleri saymakla bitmemektedir. Tüketiciler de ilgileri yüksek olmamasına rağmen kurabiye ya da cips alırken özellikle bir çeşidi çok fazla sevmiyorlar ise genellikle farklı çeşitlerini de denemek adına genellikle çeşidi değiştirirler. Buradaki önemli nokta tüketici üründen memnun kalmadığı için bu değişikliğe gitmemektedir. Farklılık aradığı için diğer çeşit ya da markalara yönelmektedir.⁴⁰

2.2.3. Gerilimi Azaltan Satın Alma

Şekil 3’de de görüldüğü üzere tüketicinin ürüne olan ilgisinin yüksek olmasına karşın markaların o tarz ürünleri arasındaki farklarının az olduğu ürünlerde tüketicinin yapmış olduğu satın alma davranışına Gerilimi Azaltan Satın Alma denmektedir. Bu konu ile ilgili birçok örnek verilebilmektedir. Özellikle fiyatı açısından tüketiciye pahalı gelen ve tüketicilerin sürekli olarak satın almadıkları yani satın alma eylemlerine sık sık başvurmadıkları ürünlerin satın alınmasında bu satın alma davranışı gösterilmektedir. Sık sık satın alma eylemi gerçekleşmediği ve tüketici açısından fiyatın da fazla olması hasebiyle tüketici ürünleri ince eleyip sık dokuma diye tabir edilen şekilde analiz eder, karşılaştırır, maksimum faydayı hangi üründen elde edebileceğine bakar ve satın alma eylemine emin olarak ve seçtiği ürünün veya markanın diğerlerinden daha üstün yönlerinin olduğuna inanarak satın alma eylemini gerçekleştirebilir.⁴¹

2.2.4. Otomatik Satın Alma

Otomatik Satın Alma Şekil 3’de de görüldüğü üzere tüketici ilgisinin düşük olduğu markalar arasında da önemli farkların bulunmadığı ürünler için yapılan satın alma davranışına Otomatik Satın Alma Davranışı denmektedir. Bu tarz ürünler genellikle satın alınırken üzerinde fazla düşünülmeden satın alınan ürünler olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, ekmeğe, süt, şeker vb. gibi ürünler örnek verilebilmektedir. Bu tarz ürünler arasında tüketici açısından markalar bazında derin farklar bulunmamaktadır ve tüketici de bu ürünleri alırken Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışında olduğu gibi değil, üzerinde

⁴⁰ Tuğba Ak, *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Karaman 2009, s.45.

⁴¹ Rabia Kefe Vural, *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2007, s.40.

fazla düşünmeden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Çünkü tüketici de bu tarz ürünler arasında derin farklar bulunmadığını bilmektedir. Bu tarz ürünleri tüketici rutin olarak satın almaktadır. Eğer tüketici alışmış olduğu bir marka üzerinden alışverişini gerçekleştiriyor ise devamındaki alışverişlerinde de bu markayı tercih eder çünkü üzerinde fazla düşünmez farklı marka arayışına da girmez.⁴²

2.3. KONTROLSÜZ SATIN ALMA

Kontrolsüz Satın Alma'nın ortaya çıkışı, tanımı ve gelişimine girmeden önce satın alma davranışı türleri ile kontrolsüz satın almanın bağlantısından ve nereye konumlandırılmamız gerektiğinden kısaca bahsedilecektir.

Literatüre baktığımızda yabancı literatürdeki adı Kompulsif (Compulsive) Buying, yerli literatürde ise kontrolsüz satın alma davranışı olan durumdur. Kompulsif davranış sıkıntı ve rahatsızlık veren durumların ortadan kaldırılması adına sürekli ve tekrarlanarak yapılan eylemleri ifade etmektedir. Kontrolsüz satın alma dediğimiz olgu aslında bir takıntıdır ve insanlar açısından genel bir takıntı, psikolojik bozukluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bozukluk sadece satın alma olarak değil aynı zamanda çeşitli türlerde de karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum temizlik adına olabilir, düşünce tarzı adına olabilir, nesnelere üzerinden olabilir, durumlar üzerinden olabilmektedir. Örneğin temizlik için olan durumda kişi her nereye dokunursa dokunsun kendini pis hissederek ve bu pis hissetme durumu kişiye sıkıntı verir ve her seferinde elini yıkar. Ya da bir başka durumu kuşku üzerine bir kompulsif davranış gelişebilir. Örneğin bir kişinin evden her çıktığında geri dönüp kapıyı kilitleyip kilitlemediğini defalarca kontrol etmesi bu duruma bir örnektir. Çünkü kişi evden ayrıldığında içerisinde her seferinde bir kuşku oluşur ve bu kuşku kişiye sıkıntı verir ve bu tekrarlanan davranışı göstermesine yol açar. Bir diğer takıntı konusu simetri açısından olabilmektedir. Örneğin bir kişinin gördüğü bütün tablo, resim, obje, sandalye gibi çeşitli nesnelere kontrol ederek simetrik bir konuma getirmeye çalışabilmektedir. Durduğu yerde yamuk konumda olan nesnelere kişinin içerisinde çıkamayacağı bir sıkıntı vererek o kişinin nesnelere yeniden konumlandırmasını zorunlu kılar. Konumuz özelinde bakarsak kişiyi rahatsız eden ve sıkıntı veren duygu alışveriş yaptığında, gerekli gereksiz bir şeyler satın aldığı gitmektedir.⁴³

⁴²Farrin Farinnia, *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2011, s.49-50.

⁴³Türkiye Psikiyatri Derneği Anksiyete Bozuklukları Bilimsel Çalışma Birimi, "Obsesif – Kompulsif Bozukluk", <http://www.psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk> (E.T. 11.09.2017).

2.3.1. Kontrolsüz Satın Almanın Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Gelişimi

Kontrolsüz satın alma 19.yy. sonrasında ortaya çıkan aslında psikolojik bir olgudur. Psikoloji literatürüne ilk olarak ‘Oniomania’ ismiyle girmiş olan olgu daha sonrasında ise Kompulsif Satın Alma yani Kontrolsüz Satın Alma olarak adlandırılmıştır. Kraepelin ve Bleuler tarafından ilk olarak dürtü kontrol güçlüğü olarak tanımlanmış ardından ise dürtüsel olarak kişinin satın alma isteğinin karşısında duramaması olarak tanımlanmıştır.⁴⁴

Kontrolsüz satın alma davranışının net olarak bir tanımı bulunmamakla birlikte, kontrolsüzlük kısmı yani kompulsif davranış kısmı psikolojik bir rahatsızlıktır ve satın alma ile birleştirildiğinde satın alma eyleminin kontrolsüz bir şekilde yapılmasını ifade etmektedir. Bu durum 1900’lü yıllarda büyük bir sorun olmamakla beraber gelişen teknoloji, iletişim, pazarlama gibi kavramlar karşısında özellikle günümüzde büyük bir sorun haline dönüşmüş bulunmaktadır. Her an her yerden her şekilde alışveriş yapabilme imkanı, her yerde her istediğine ulaşabilme imkanları, mağazacılık kavramının gelişmesiyle kısıtlı olan dükkanlarda kısıtsız olarak seçme imkanına erişme şansı, insanların ceplerinde parası olmamasına rağmen kredi kartları gibi çeşitli sistemsel durumlarla alışverişlerinin kesintiye uğramadan devam etmesi gibi bir çok etmenden dolayı günümüzde alışveriş yapmanın bir sınırı olamamaktadır. Bu sınırsızlık kavramlarıyla beraber de çeşitli psikolojik sorunlar daha çok gün yüzüne çıkmakta ve literatürde büyük yer bularak çağın büyük sorunları arasına girmektedirler.⁴⁵

Önceki paragrafta bahsedilen çeşitli sistemler sayesinde (kredi kartı, internet bankacılığı gibi) gençler ve çocuklar da bu konuda büyük sıkıntılar yaşamakta ve ailelerine de yaşatmaktadır. Özellikle her çocuğun artık sahip olduğu tablet peler sayesinde çocuklar ailelerinden gizli bir şekilde ailelerinin binlerce liralarını oyunlara yatırabilmektedirler. Bu durum alışverişin ve harcamanın ne kadar yakınımıza kadar geldiğinin ve fazla çaba harcamadan küçük çocukların bile kredi kartları sayesinde ne kadar büyük harcamalar yapabildiklerinin kanıtıdır. Dipnotta verilecek olan internet sitesi haberleri incelendiğinde görüldüğü üzere burada bahsedilen rakamlar hiç de azımsanacak rakamlar değildir.^{46 47 48} Elbette ki konumuzdaki kontrolsüz harcama ile burada bahsedilen

⁴⁴ Hermano Tavares, Donald W. Black, Daniela Sabbatini S Lobo, Daniel Fuentes, “Compulsive Buying Disorder: A Review and A Case Vignette”, *Revista Brasileira de Psiquiatria (Brezilya Psikiyatri Dergisi)*, Sayı. 30, Brezilya 2008, s. 17.

⁴⁵ M. G. Korur, H. S. Kimzan, a.g.m., s. 46-48.

⁴⁶ WEB_8. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=PoxKtjwaJGo> (E.T. 13.09.2017).

çocuk veya gençlerin yapmış oldukları harcama aynı şey değildir. Buradan anlamamız gereken şey alışverişe olan ulaşılabilirlik seviyesinin nerelerden nerelere geldiği ile ilgilidir. Çok eski zamanlarda bir şeye ihtiyaç duyulduğunda bulunabileceğinden bile kesin emin olmadan uzunca yollar kat edilerek ürünün herhangi bir satıcısı var mı diye satıcılar gezilirdi ya da daha eski zamanlarda sadece köy ya da şehir pazarlarında ürünler aranırdı. Ki ürün spesifik bir ürüne bulunma şansı pek olmazdı. Ancak günümüze bakıldığında zaman ise nerede hangi ülkede, hangi şehirde bulunduğunuzun hiçbir önemi olmadan, hangi ürüne hangi şekilde ulaşabileceğinize karar vermek sadece bir tuşla olmaktadır. Üstelik ürünün üreticisi hangi kıtada, hangi ülkede, hangi şehirde olursa olsun dünyanın diğer ucundan istenilen ürünü kapıya kadar getirme kapasitesine sahip bulunulmakta. İşte bu durumlardan dolayıdır ki insanların alışveriş algısı değişmekte ve her şeye kolay ulaşabilme sayesinde bir sınırsızlık kavramı ortaya çıkmaktadır. Sınırsız ürüne, sınırsız bir şekilde insanlar ulaşabilmektedirler. Bu durum zamanla kompulsif yani kontrolsüz satın alma dediğimiz sürekli tekrarlanan ve tekrarlanmadığı sürece de kişilere sıkıntı veren psikolojik durumlara neden olabilmektedir. Elbette bu durumun altında yatan farklı birçok etmen bulunmaktadır. Bunlar ilerleyen bölümlerde anlatılacaktır. Ancak satın almanın kendisinin gelişiminden bahsedilmesinin nedeni, satın almanın nerelerden nerelere geldiği ile ilgilidir ve bu kat edilen mesafe ister istemez çeşitli sorunların çıkmasına etmen olmakla birlikte, direkt olarak sebep olmasa bile (ki sebep olarak saymak da gayet tabii mümkündür) alt yapısını oluşturduğu aşikârdır. Ancak genel olarak baktığımızda kontrolsüz satın alma dediğimiz olgu, kişiyi satın alma öncesinde satın alma yönünde, satın alma sonrasında da maddi ya da pişman olma konusunda sıkıntıya sokan bir durum olarak tanımlanabilmektedir.⁴⁹

Günümüzde kontrolsüz satın alma, plansız satın alma ile karıştırılabilmektedir. Bu konuya ayrı bir başlık altında değinilecektir.

2.3.2. Kontrolsüz Satın Alma Çeşitleri

Kontrolsüz satın almanın farklı çeşitlendirmeleri mevcuttur, ancak bu çalışmada Stern'in 1962 yılında yapmış olduğu dört sınıflandırmaya göre çeşitler incelenecektir. Bunlar Planlı Kontrolsüz Satın Alma, Salt Kontrolsüz Satın Alma, Hatırlatıcı Kontrolsüz Satın Alma ve Çağrışımçı Kontrolsüz Satın Alma'dır.

⁴⁷ WEB_9. (2013). <http://www.milliyet.com.tr/babasinin-kredi-kartiyla-2-tir/gundem/detay/1786400/default.htm> (E.T. 13.09.2017).

⁴⁸ WEB_10. (2016). <http://www.webtekno.com/sekorel/babasinin-kredi-karti-ile-fifa-ya-binlerce-dolar-harcayan-cocuk-h13796.html> (E.T. 13.09.2017).

⁴⁹ H. Tavares, a.g.m., s.17.

2.3.2.1. Planlı Kontrolsüz Satın Alma

Planlı kontrolsüz satın alma denilen olgu aslında birçok kişinin karşı karşıya kalmış olduğu bir durumdur. Buradaki kontrolsüz satın almanın gerçekleşme durumu, tüketicinin bildiği ve mağazada zaten hali hazırda bulabildiği bir ürünün indirim ya da kampanya aracılığı ile farklı şartlar altında daha uygun sunulması sonucunda oluşabilmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse, bu konu hakkında en güzel olabilecek örnek aslında bir reklam filmidir.⁵⁰ Verilen internet sitesindeki reklam incelendiğinde Familia isimli tuvalet kağıdı ve kağıt havlu ürünleri gibi çeşitli ürünler üreten firma bu reklamında aslında tam da planlı kontrolsüz satın alma durumunu gözler önüne sermektedir. Bahsi geçen reklam filminde arabada giden aile bir anda evde tuvalet kağıdı bittiğini hatırlar ve aracı markete doğru yönlendirir ve bir paket tuvalet kağıdı alınacağından bahsedilir. Ardından gelen sahnede ise arabanın içinin komple tuvalet kağıdı ile dolu olduğu hatta sahne değiştiğinde de aracın üzerinin bile tuvalet kağıdı ile dolu olduğu görülmektedir. Erkek kadına bu durumla ilgili “Tatlım, sence de biraz abartmadın mı?” diye sorduğunda kadın “Ama hayatım, Familia hem kaliteli hem de çok ekonomik.” der ve reklam filmi “Mantık Familia diyor, herkes bunu biliyor.” isimli reklam cümlesi ile bitirilir. Burada dikkat edilmesi gereken ve konumuzla alakalı noktalar şunlar, markete bir paket tuvalet kağıdı almak için gidildi ancak yüzlercesi (farazi) satın alındı. Bunu kişi istemeden veyahut da bilmeden yapmadı. Bilerek ve isteyerek yüzlercesini satın aldı. Satın almasının nedeni olarak da Familia tuvalet kağıtlarının hem kaliteli hem de ucuz olduğundan bahsedildi. Şimdi konumuza dönecek olursak, planlı kontrolsüz satın alma durumunda tüketici kişi evde alacağı ürünün bulunduğunu bilebilir ancak buna rağmen satın almayı gerçekleştirir. Bunun nedeni reklamdaki gibi kalite, fiyat gibi çeşitli firma kampanyaları olabilmektedir. Hali hazırda evde var olmasına rağmen nasıl olsa ileride kullanılabilir denilerek kampanyadan dolayı fazla satın alma bilerek ve isteyerek gerçekleştirilir. İşte bu durum tam da planlı kontrolsüz satın almayı ifade etmektedir.⁵¹

2.3.2.2. Salt Kontrolsüz Satın Alma

Salt kontrolsüz satın alma kontrolsüz satın almanın aslında en basit ifade edilebilen çeşididir. Özellikle mağazaların kasaya yakın çevrelerinde bulunan ve aslında çocukları hedefleyen şekerlemeler sakızlar gibi çeşitli ürünlerin bulunduğu reyonlar salt kontrolsüz

⁵⁰ WEB_11. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=GGrXcmRDFn0> (E.T. 14.09.2017).

⁵¹ Zeynep Üster, *Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük 2014, s.30.

satın almanın tetiklenmesi için oluşturulmuş olan reyonlardır. Bu reyonların aslında amacı kasaya yakın yerlerde bulunarak insanların dikkatini çekmesini sağlamak. Özellikle düşünüldüğünde kasaya yakın yerdeki insan fazlalığından dolayı, bir çocuğun o kalabalık içerisinde ağlayarak ve ısrarla bir ürünü istediğinde reddedilme şansı daha düşük olabilmektedir. Çünkü aile diğer insanların içerisinde tartışma çıkarmak istemeyebilir ve çocuğun ısrarına yenik düşerek satın almayı gerçekleştirebilir. Diğer bir açıdan bakıldığında ise insanların satın almayacağı ürünlerin sadece orada buldukları albenili şekilleri dolayısı ile satın alma güdüsüne kapınılarak kontrolsüz satın almayı gerçekleştirebilirler. İşte bu durum salt kontrolsüz satın alma durumudur. Kişinin ihtiyacı dışında anlık olarak içerisinde oluşan arzu ve istek vasıtasıyla kontrolsüz satın almanın gerçekleştirilmesidir.⁵²

2.3.2.3. Hatırlatıcı Kontrolsüz Satın Alma

Hatırlatıcı satın alma ise kontrolsüz satın almanın bir diğer çeşididir. Aynı salt kontrolsüz satın alma durumunda olduğu gibi tüketicilerin ürünü mağazada, reyonda ya da herhangi bir yerde gördüğünde aklına gelen firma imajı, geçmiş kullanım tecrübeleri veyahut da ürün için oluşturulmuş olan reklamın aklına gelerek pozitif bir etki oluşturması ve neticesinde de ürünün satın alınması hatırlatıcı kontrolsüz satın alma eylemini oluşturmaktadır. Buradaki temel nokta, az önce bahsedilen firma imajı, reklam veyahut da tecrübe gibi çeşitli araçlar vasıtası ile tüketicinin ürün hakkında bir fikre sahip olmasıdır. Hatırlatıcı reklamların yapılmasının amaçlarından bir tanesi de bu durumun oluşmasını sağlamaktır. Çünkü tüketici ürünü mağazada gördüğü anda aklına ilk gelecek şeylerden bir tanesi, firmanın o ürünle ilgili yapmış olduğu reklam kampanyası olacaktır. Firmalar da bu hatırlatıcı reklam faaliyetlerini özellikle özel günlerde daha çok kullanarak akılda kalıcılık etkisini arttırmayı hedeflemektedirler.⁵³

2.3.2.4. Çağrışımçı Kontrolsüz Satın Alma

Çağrışımçı kontrolsüz satın alma durumunda tüketicinin aklında oluşabilecek bir çağrışım neticesinde satın alma durumu gerçekleştirilir ve bu nedenle de çağrışımçı kontrolsüz satın alma olarak adlandırılır. Tüketici mağazadaki bir ürün tanıtımını görüp kendisinin de ürünü kullandığını hayal edip çağrışımında bulunabilir ve bu şekilde satın alma

⁵²Bilge Villi, Aydın Kayabaşı. “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9 Yıl 9 Sayı 1, Bolu 2013, s.147-148.

⁵³ Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul 2015, s. 63.

kararı verip satın almayı gerçekleştirebilir. Burada hatırlatıcı kontrolsüz satın alma ile karıştırılabilir. Ancak karıştırılmaması için dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi, hatırlatıcı kontrolsüz satın alma durumunda tüketicinin hatırladığı şey geçmiş kullanım tecrübeleri, geçmiş firmayla ilgili hatırladığı firma imajı gibi donelerdir. Görüldüğü üzere hatırlatıcı kontrolsüz satın alma durumunda hatırlanılan şeyler hep geçmişte olan durumlardır. Ancak çağrışımçı kontrolsüz satın alma durumunda ise çağrışım tüketicinin ürünü kullandığını hayal ederek gelecek için aklına gelen çağrışımdır. Ürünü kullanmadığı ve yapılan işi zorlanarak yaptığını hatırlayarak da çağrışımçı kontrolsüz satın alma olabilmektedir. Ancak bu durumda bile yine zorluğu hatırlayarak kolaylıkla gelecekte yapabileceği durumu çağrışım yapar ve satın alma gerçekleşebilir. Örnekle açıklamak gerekirse, bir tüketicinin alışverişe bir büyük zincir marketin bir şubesine gittiğini varsayalım. Bilindiği üzere artık karabiber, kaya tuzu gibi ürünler ufak el değirmenleri ile kullanılmakta. Ancak yeni ürünler sayesinde artık bu el değirmenleri bile teknolojik bir duruma geldi. Sadece üzerindeki tuşa basarak değirmeni çalışan ürünler piyasalarda satışa sunuldu. Örneğimize dönecek olursak tüketici mağazada dolaşırken bu ürünün tanıtım reyonunu gördüğünü varsayalım. Tanıtım reyonunu gördüğü ilk anda el değirmeniyle karabiber ya da kaya tuzunu nasıl zahmetle parçaladığını ve o şekilde kullandığını düşünür. Ardından da tanıtım reyonunda bulunan pilli el değirmenine sahip olsaydı durumun nasıl olacağını hayal eder. Tek tuşla nasıl kolay bir şekilde karabiber ya da kaya tuzunu parçaladığını ve kullandığı aklına bir çağrışım olarak gelir ve ürünü satın almaya karar verir. Bu durum da çağrışımçı kontrolsüz satın alma durumu olmaktadır. Ürünün ambalajı, tanıtım şekli, reyonun özellikleri gibi zaten hali hazırda her türlü satın alma faaliyetini etkileyen öğeler de etki edebilmektedir. Ancak konumuz gereği çağrışımçı kontrolsüz satın alma durumunda odak noktası ürünün kullanımının çağrışımında bulunarak satın alma kararının verilmesidir.⁵⁴

2.3.3. Kontrolsüz Satın Alma ile Plansız Satın Alma Arasındaki Fark

Günümüzde kontrolsüz satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı birbirine karıştırılan konulardandırlar. Öncelikle kısaca plansız satın almadan bahsedecek olursak, nasıl ki bir alışveriş yapılacağı zaman evde bir liste hazırlanılarak alışverişe gidilir ya da alınacaklar liste hazırlanmasa da akla yazılır ve alışverişe gidilir, alışveriş sırasında o alınacakların dışında alınan her türlü şey plansız satın almaya girmektedir. Örnek vermek

⁵⁴ Z. Üster, *a.g.e.*, s.29-30.

gerekirse, akşam için karniyarik yemeği yapılacağını varsayalım. Alınacak malzemeler patlıcan, kıyma, domates, biber, yağ gibi karniyarik malzemeleridir. Ancak mağazaya gidildiğinde bu malzemelerin yanı sıra akşam çayın yanına tüketilebilecek olan cips, kuruyemiş gibi çeşitli şeyler alınabilir. Ancak bunlar mağazaya gelmeden önce listede olan şeyler değildir. Mağazada “plansız” bir şekilde satın alma kararı verilir ve satın alma gerçekleştirilir. Şimdi kontrolsüz satın alma durumu ile karşılaştırılıp aradaki farklılara gelecek olursak eğer, kontrolsüz satın alma durumu önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bir rahatsızlık durumudur. Kişiyi bir davranışı yapmadığı takdirde sıkıntı veren, rahatsız eden, ruh halini daraltan çeşitli sıkıntılar yaratır. Bu durum sadece satın alma faaliyeti açısından değil yine önceki bölümlerde bahsedildiği üzere çeşitli şekillerde de olabilmektedir. Örneğin temizlik takıntısı şeklinde, simetriye takıntı veyahut da farklı konulardaki takıntılar olabilmektedir. Kişi bu davranışı yapmadığı takdirde az önce bahsedilen kişinin kendisini sıkıntılı hissetmesine neden olmaktadır. Plansız satın alma ile arasındaki aslında en temel fark bu sıkıntı durumunda ortaya çıkmaktadır. Plansız satın alma durumu gerçekleştirilmediği takdirde kişiyi sıkıntıya sokan bir ruh hali bulunmamaktadır. Ama aynı durum compulsive buying yani kontrolsüz satın alma durumunun gerçekleşmemesi durumunda kişiyi ruh hali olarak sıkıntıya sokan bir durum meydana gelmektedir ve kişi bu yüzden sürekli alışveriş gerçekleştirir ki bu sıkıntı halini ortadan kaldırmak için. Öyle kontrolsüz satın alma durumunda kişi her halükarda satın alma durumunu gerçekleştirir. Kişinin borcu da olsa parası da olmasa kontrolsüz satın alma yapar ancak plansız satın alma durumunu kişi parası yoksa yapmayabilir ve bundan dolayı ruh halinde herhangi bir kötüye gidiş durumu olmaz. Aslında en önemli ayrımlardan birisi de budur. Kişi kontrolsüz satın alma gerçekleştirdiği takdirde satın alma sırasında kendini iyi hissetse de daha sonrasında ruh hali daralır mutsuzlaşır, hatta maddi durumu yerinde olmadığı takdirde yapmış olduğu alışveriş nedeniyle maddi olarak da sıkıntıya düşer. Ancak plansız satın alma durumunda daha sonrasında sıkıntı durumu olmaz ve kişi zaten plansız satın alma yapmışsa maddi olarak da sonrasında sorun yaşamaz.⁵⁵

2.3.4. Kontrolsüz Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Kontrolsüz satın alma davranışlarının oluşması için çeşitli nedenler bir araya gelip bu tarz bir bozukluğu oluşturmaktadır. Biraz sonra sayılacak nedenler haricinde firmaların yapmış oldukları pazarlama stratejilerinin de bu tarz bozukluklar konusunda uyarıcı niteliği

⁵⁵ Elizabeth C. Hirschman, Barbara B. Stern, “The Roles of Emotions in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, U.S.A. 1999, s. 4-11.

de mevcuttur. Kontrolsüz satın almayı etkileyen psikolojik etmenler, demografik etmenler ve çeşitli diğer etmenler gibi nedenler olabilmektedir. Bu bölümde bu etmenler incelenecektir.

2.3.4.1. Psikolojik Etmenler

Psikolojik etmenler kontrolsüz satın alma davranışının ortaya çıkmasında aslında başlıca etmenlerden bir tanesidir. Zaten hali hazırda önceki bölümlerde kontrolsüz satın alma davranışının psikolojik bir problem olduğundan sıkça bahsedilmişti. Bahsi geçen bölümlerde kişinin satın alma davranışını gerçekleştirmediği takdirde kendisini içinden çıkılmaz bir ruhi sıkıntı içinde bulduğundan ve satın alma hareketinde bulunduğu ise bu sıkıntının kısa süreli olarak da olsa geçtiğinden bahsetmiştik. Burada kişiler alışveriş yapma durumunu bu sıkıntı durumuna karşı bir etki tepki olarak kullanmaktadırlar ve sonucunda da sıkıntıdan uzaklaşmaktadırlar. Elbette bu durum fiziksel değil psikolojik bir etmendir. Kişi psikolojik açıdan farklı nedenlerle kontrolsüz satın alma gerçekleştirebilir. Öncelikle bahsi geçen sıkıntı veren durumdan kurtulup mutlu olma çabası adınadır. Diğer psikolojik etmen endişe halinin ortadan kaldırılması adına kontrolsüz satın alma gerçekleştirilmesidir. Bir başka etmen her kontrolsüz satın alma davranışında olduğu gibi, satın alma sonrasında yaşanabilecek olan maddi ya da manevi sıkıntıların sezilememesi olabilmektedir. Çünkü kişi bunun farkında olmadığı takdirde satın alma sonrasında ödeyip ödeyemeyeceğinin veyahut da satın alma neticesinde o ayın bütçesinin evin diğer hayati giderleri olan kira, mutfak alışverişi, elektrik, su, telefon gibi çeşitli giderleri karşılayıp karşılayamayacağı öngörüsünde bulunamamaktadır. Bu etmenler çoğaltılabilmektedir.⁵⁶

2.3.4.2. Demografik Etmenler

Kontrolsüz satın almanın etmenleri arasında bir diğer önemli etmen de demografik etmenler olmaktadır. Bu etmenlerin etkileri de yadsınamaz seviyelerdedir. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi gibi çeşitli demografik etmenlerdir. Bu bölümde bu demografik etmenler incelenecektir.

2.3.4.2.1. Yaş

Demografik etmenlerin en başında tüketicilerin yaş durumu gelmektedir. Sonda verilecek olan dipnottaki çalışmada belirtildiği üzere hastalığın başlama yaşı olarak 17,5 ile

⁵⁶ WEB_12. (2016). <http://psikolojienstitusu.com/kurumsal/psikoloji-enstitusu-yazilari/122-al-s-veris-hastal-g-oniomani-kompulsif-sat-n-alma.html> (E.T. 21.09.2017).

30 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu yaş aralıklarının oluşmasının aslında temel nedeni alım gücünün bu yaşlar arasında oluşmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. 17 yaşından daha küçük bir yaştaki bir gencin çalışma hayatı, iş hayatı gibi gelir elde edebileceği gibi bir durum bulunmadığından dolayı alım gücü de bulunmamaktadır. Alım gücü bulunmayan bir insan tabii ki satın alma gerçekleştiremez. Hastalıkta maaşı olsa bile alım gücü olmayan insan yine gelirinden daha fazlasını satın alabilmektedir. Ancak bunun oluşmasının temel nedeni belirli bir gelirin olmasının yanı sıra, gelirin olması sayesinde elde ettiği kredi kartı opsiyonu sayesinde. Yine yaş açısından bakıldığında 17 yaşında ve işe sahip olmayan bir insanın kredi kartı sahibi olmasına imkan bulunmamaktadır. Bu da yine yaş sınırının neden 17-18 yaş aralığında başladığının nedenlerinden bir tanesidir. Genel yaş aralığına bakıldığında çalışmada varılan sonuçlar yorumlanırsa, yaş açısından daha genç olan insanların kontrolsüz satın alma oranının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü 17,5-30 yaş aralığı genç nüfusa işaret etmektedir. Bunun çeşitli nedenleri bulunabilmektedir. Ancak günümüz açısından baktığımızda, alışverişin elektronik ortamda daha kolay yapılması ve elektronik ortam gibi bilgisayar vasıtasıyla kullanılan ortamların daha çok genç insanlar tarafından kullanılması ve yaşlı dediğimiz nüfusun bilgisayar ortamlarına olan uzaklığı bunun nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Bunun yanı sıra moda'nın takip edilmesi, trendler gibi olgular da daha çok genç nüfuslar tarafından takip edilmektedir. Bunlar da kontrolsüz satın almaya neden olan etmenler olduğundan yaş aralığının oluşması yine normal görülmektedir.⁵⁷

2.3.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet yine kontrolsüz satın alma davranışı açısından önemli etmenlerden bir tanesidir. Geçmişte yapılan ve dipnotta belirtilecek olan araştırma ve benzerleri göstermiştir ki cinsiyet kontrolsüz satın alma eğilimlerinde önemli bir etmendir ve kadınların kontrolsüz satın alma davranışı göstermeleri erkeklere oranla daha muhtemeldir. Bunun da çeşitli nedenleri olabilmektedir. Geçmişten günümüze cinsiyet farklılıklarına göz atmak gerekirse, eski zamanlarda erkeklerin çalışıp kadınların ev işleri yaptıkları dönemlere bakıldığında, erkekler bütün gün işte çalışıp ev geçindirme derdi ile uğraşırlardı. Bunun yanında kadınlar ise ev işleriyle ilgilenirlerdi. Dışarıdan bir gözle bakıldığında erkeğin işten arta kalan zamanda fazla vakit bulamaması yorulması gibi etmenler erkeğin alışverişe yönelmesine kadınlara oranla daha fazla engel teşkil

⁵⁷ Lut Tamam, Rasim S. Diler, Nurgül Özpoyraz. "Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), Ankara 1998, s.225.

etmekteydi. Ancak kadınların ev işlerinin yanında alışverişe vakit ayırma şansları daha yüksek olmaktadır. Bu etmenler geçmişteki kadınların neden daha fazla kontrolsüz alışverişe meyilli olduklarının en temel nedenleri olarak sayılabilmektedir. Günümüz şartlarına gelindiğinde ise kadın erkek eşitliği olması gerektiği gibi her alana yayılmış, gerek çalışma hayatında gerekse ev hayatında müştereklik arz etmiştir. Ancak buna rağmen kadınların makyaj, takı, kıyafet gibi çeşitli konulardaki moda takibi erkeklere oranla daha fazla olduğu aşikârdır. Bir erkek bir kıyafeti bir kere giydikten sonra ikinci kez giymekten sıkıntı duymazken kadınlar bu konuda sıkıntı duyabilmektedirler. Bunun yanı sıra kadınlar arası iş yerindeki rekabet de (modasal, giyimsel rekabet) modanın yakından takip edilmesine neden olarak alışverişe olan yakınlığı arttırıcı bir diğer etmen olmaktadır. Ayrıca geçmişe nazaran kadınların da iş hayatına girmeye başlamasıyla beraber kendi gelirlerini kazanma durumları da kendi harcamalarına ayrı olarak daha fazla izin vermektedir. Bu durum da yine alışveriş tutkusunun artmasına etken olmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında zaten kadın erkek kıyaslamasında araştırmalarda kadınların alışverişe olan yakınlığı erkeklere göre daha fazla olmaktadır ve bu durum da kadınların erkeklere oranla kontrolsüz satın alma eğilimlerinin daha fazla olmasına neden olmaktadır.⁵⁸

2.3.4.2.3. Medeni Durum

Medeni durum kontrolsüz satın alma durumunu etkileyen bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Normal şartlarda zaten düşünüldüğünde evli ya da bekar bir insanın kontrolsüz satın alma durumları kıyaslandığında elbette ki bekar olan insanın kontrolsüz bir satın alma faaliyetinde bulunması daha olasıdır. Çünkü kendisini bağlayıcı, geçindirmesi gereken bir ev, eş, çocuklar gibi çeşitli masrafları olmamakla birlikte daha fazla serbestiyete sahip olmaktadır. Ancak önceki bölümlerde bahsedilen bazı noktaları tekrar vurgulamakta yarar vardır. Kontrolsüz satın alma durumu normal bir durum değildir. Dolayısı ile bir insan erkek ya da kadın olsun, evli ya da bekar olsun kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunabilir. Çünkü sonucunda çekeceği sıkıntıyı kontrolsüz satın alma faaliyeti gereği düşünmez, geri kalan günlerde maaşının yetip yetmeyeceğini düşünmez. Dolayısı ile her kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunan kişi bekar olmak zorunda olmadığı gibi, bekar olmayan insanlar da kontrolsüz satın alma faaliyetlerinde bulunmazlar demek de doğru olmayacaktır. Ancak geçmiş dönemlerde literatür incelemesi yapıldığında

⁵⁸ H. Tavares vd., a.g.m., s.17-18.

elde edilen sonuçlara göre bekar olan insanların, evli olan insanlara göre daha fazla kontrolsüz satın alma eğilimlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bunun nedenleri de az önce bahsedilen serbestiyet durumu gibi nedenler olabilmektedir.⁵⁹

2.3.4.2.4. Gelir Seviyesi

Gelir seviyesi kontrolsüz satın almayı etkileyen bir diğer faktördür. Önceki bölümlerde bahsedilen faktörlerin etkileriyle gelir durumunun etkileri de paralellik göstermektedir. Nasıl ki medeni durum konusunda olduğu gibi kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunan insanlar bekarlardır demek yanı sıra gelir seviyesindeki durum da aynıdır. Yapılan araştırmalarda gelir seviyesi yüksek insanların kontrolsüz satın alma eğilimleri daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak her kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunan insanın gelir seviyesi yüksektir demek yine yanlış olacaktır. Eğilim açısından gelir seviyesi yüksek insanların kontrolsüz satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu durum alım gücünden kaynaklanan bir durumdur. Ancak alım gücü olmamasına rağmen kontrolsüz satın alma faaliyetlerinde bulunan birçok insan bulunduğu da unutulmamalıdır. Gelir seviyesi bir etken olabilmektedir. Ama direkt olarak belirleyici olmamaktadır. Unutulmamalıdır ki kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunan kişi ya da kişiler, daha sonra satın alımdan kaynaklanacak maddi zorlukları düşünmeden hareket ederler. Gelir durumu uygun olmasa bile insanlar kontrolsüz satın alma yapabilmektedirler. Ancak gelir seviyesi yüksek olan insanlar kontrolsüz satın alma eğilimi açısından daha fazla risk altında bulunmaktadır. Rahatsızlığın gereği olarak sonrasını düşünmeme durumunu geliri yüksek olan insanlar daha fazla kullanabilirler, çünkü nasıl olsa maddi sıkıntı çekmeyeceklerini bilirler. Ancak durumun ileri safhalarında satın alınan şeylerin büyüklüğü maddi sıkıntıları da beraberinde getirebilir ve zamanla maddi zorluklar da peşinden gelebilmektedir.⁶⁰

2.3.4.3. Diğer Etmenler

Kontrolsüz satın alma davranışındaki demografik ve psikolojik etmenlerin haricindeki etmenler diğer etmenler başlığı altında incelenecektir.

⁵⁹ Lut Tamam vd., a.g.m., s.225.

⁶⁰ Malin Sundström, Jenny Balkow, Jonas Florhed, Matilda Tjernström, Pernilla Wadenfors, "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion", *EAERCD*, Valencia 2013, s.12. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:887789/FULLTEXT01.pdf> (E.T. 28.09.2017).

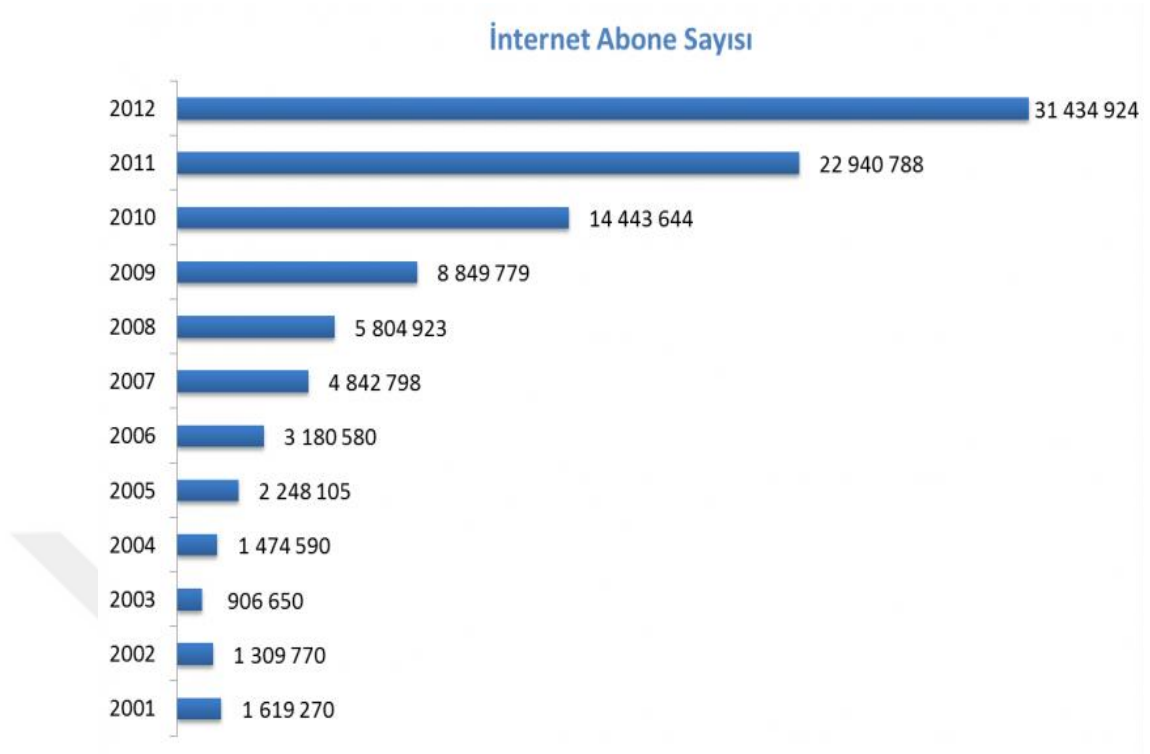
Öncelikle geçmiş dönemlerle bulunduğumuz dönemler kıyaslandığında satın alma ve karşılığını verme açısından büyük farklar olduğu aşikârdır. Günümüz şartlarında, satın alma istendiği anda, istendiği şekilde, istenilen yerden gerçekleştirilebilmektedir. Kontrolsüz satın alma davranışına baktığımızda ise çağımızda bulunan bu imkanlar pozitif yönlü gözükse de kontrolsüz satın alma davranışı gibi çeşitli olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Satın alma şekillerine baktığımızda özellikle kredi kartı kullanımı kontrolsüz satın alma davranışına önyak olan durumlardandır. Çünkü önceki bölümlerde bahsettiğimiz üzere kontrolsüz satın alma faaliyetinde bulunan kişi, satın alma sonrasında, öncesinde hissettiği sıkıntıyı ve üzüntüyü hisseder ve üzerine de pişmanlık duygusu eklenir. Ancak kredi kartı kullanarak satın alma gerçekleştirildiği takdirde, satın alma anından kişinin cebinden nakit para çıkmadığı için satın alma sonrasında hissedilen pişmanlık duygusu kredi kartının ekstresinin gelme gününe kadar (kişi kredi kartı hareketlerini internet bankacılığı aracılığı ile sürekli olarak takip etmiyorsa) ertelenir. Kısa sürede yaşanmayan bu pişmanlık durumu kontrolsüz satın alma faaliyetinin devam etmesine ve içinde bulunulan sorunun daha da büyümesine neden olmaktadır. Bu durumun ana sebebi az önce bahsedilen kredi kartı sistemi olmaktadır. Dolayısı ile faydalı ve yararlı bir durum gibi görünen kredi kartı sistemi bu tarz kontrolsüz satın alma davranışları açısından yarardan çok zarar getirebilmektedir.⁶¹

2.3.5. Elektronik Ortamda Kontrolsüz Satın Alma

Kontrolsüz satın alma eğilimleri geçmişten günümüze her durumun ve her olgunun değişim üzerine geldiği gibi değişimler göstererek evrilmiştir. Eski zamanlarda internet kullanımının olmadığı dönemlerde kontrolsüz satın alma faaliyetleri bizzat mağazalardan, dükkânlardan yapılmaktaydı. Ancak günümüzde internet kullanımının geldiği nokta kontrolsüz satın almanın da boyutlarını değiştirmiş ve kontrolsüz satın alma faaliyetlerini evrimleştirmiştir. Aşağıda görmüş olduğunuz şekil Tük kurumunun istatistiklerine dayanmaktadır. 2001 yılından 2012 yılına kadar olan internet abone sayısının değişimi gösterilmiştir. Daha güncel abone sayısı da mevcut olmakla birlikte, bilgisayarın hayatımıza girmesiyle başlayan dönüşüme dikkat çekmek adına 2001 yılından 2012 yılına kadar olan dönemi inceleyeceğiz.

⁶¹ Alireza Karabasivar, Hasti Yarahmadi, "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), 2011, s.177.

Şekil 4. İnternet Abone Sayısı



Kaynak: N. Emrah Aydınolat, “İnternetin Neresindeyiz?”, <http://neaydinolat.com/?p=414> (E.T. 30.09.2017).

Şekil incelendiği takdirde görüldüğü üzere 2001 yılında Türkiye’de abone sayısı 1.619.270 iken, ilerleyen yıllarda örneğin 2006 yılında 3.180.580 seviyesine ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda ise örneğin 2010 yılında 14.443.644, 2012 yılında ise 31.434.924 seviyesine ulaşmıştır. 2001 ve 2012 yılı yani 11 yıldaki değişim kıyaslandığında artış tam tamına %1941 seviyesindedir ve bu artış gerçekten yüksek oranlı bir artıştır. İnternet kullanımının bu denli hızlı yaygınlaşması da az önce bahsedildiği üzere internet üzerinden yürütülen perakendecilik ve satış faaliyetlerini daha ileri bir boyuta taşımıştır. Bu durum da konumuz olan kontrolsüz satın alma faaliyetlerini ciddi şekilde evrimleştiren bir durum olmuştur. Artık kullanıcılar nerede olursa olsunlar, istedikleri ürünü, istedikleri ülkeden, istedikleri anda sipariş edebilmektedirler. Üzerine kontrolsüz satın almaya etki eden faktörlerde incelemiş olduğumuz kredi kartı sistemlerinin ortaya çıkışı ve internet pazarlamalarıyla olan bütünleşmesi de eklendiğinde kontrolsüz satın alma faaliyetlerinin internet ortamına olan sıçraması ve yaygınlaşması kaçınılmaz olmaktadır.⁶²

⁶² N. Emrah Aydınolat, “İnternetin Neresindeyiz?”, <http://neaydinolat.com/?p=414> (E.T. 30.09.2017).

Elektronik ortamın kontrolsüz satın almaya farklı etkileri de olmaktadır. Örneğin trend denilen olgunun elektronik ortamdaki yayılma hızı çok daha hızlıdır. Bunun olmasının belli başlı nedenleri olmaktadır. Bu durumun en çok pazarlaması yapılan ürünlerin üreticisi ve pazarlamacılarının yararına olduğu göz önüne alındığı zaman trend olgusunun oluşumunun kaynakları da aslında ortaya çıkmaktadır. Firmalar belli başlı ürünlerini sosyal medya denilen mecrada takipçi sayısı özellikle yüksek kullanıcılar aracılığı ile trend yaratmak için kullanmaktadırlar. Zaten normal şartlarda insanlar tanıdıklarının tecrübelerine dayanarak satın alma işlemi yapmaya yatkındırlar. Hele ki bu durumda ünlü bir kişinin bir ürünü kullandığını, tanıttığını, tavsiye ettiğini gören takipçilerinin, sevdiği ünlünün kullandığı ürünü kullanma isteği ile birlikte satın alma arzusu daha fazla artmaktadır. Zaten reklamlarda oynatılan oyuncuların ünlü ve tüm ülkede tanınan kişiler olmasının başlıca nedenlerinden birisi de budur. Ünlülerin sözlerine güvenmek ya da o ünlülerle aynı ürünleri kullanma arzudur. Kontrolsüz satın almaya yatkın bir kişinin de, sosyal medya özelinde elektronik ortamdaki trendleri takip etmesi o kişide olan yatkınlığın ortaya çıkarak kontrolsüz satın alımlara neden olabilmektedir. Hele ki az önce bahsedilen satın alımların elektronik ortama kaymasının da vermiş olduğu etkiyle birlikte elektronik ortamdaki kontrolsüz satın alma faaliyetleri de doğal olarak artmıştır.⁶³

⁶³ Ayda Sabuncuoğlu, “2017’nin Sosyal Medya Trendleri”, <http://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/2017nin-sosyal-medya-trendleri-1602679/> (E.T. 03.10.2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, araştırma amacı, araştırma yöntemi ve anket çalışması neticesinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile değerlendirilmesi bölümleri yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma konusu, literatür araştırmaları neticesinde, özellikle de gelişen teknolojik atılımlar ve insanların birçok hayatsal fonksiyonlarının elektronik ortama taşınmasıyla elektronik ortamların öneminin artması neticesinde özellikle tercih edilmiştir. Geçmiş çalışmalar incelenmiş ve özellikle elektronik ortamdaki kontrolsüz satın alma eğilimleri üzerine yapılmış araştırmaların azlığı neticesinde ve Rize ilinde daha önce bu konunun incelenmediği görülerek konu tercih edilmiştir. Elektronik ortamda alışveriş durumu özellikle detaylandırılarak, kontrolsüz satın alma eğilimleri ile birleştirilmiş ve araştırma konusu oluşturulmuştur. Oluşturulan konunun araştırılması için Rize ilinde anket çalışması yapılmış ve toplamda 384 anket formu ile çalışma konusu araştırılmaya çalışılmıştır.

Günümüz şartlarında elektronik ortam kullanımı öyle veya böyle kaçınılmaz bir hal almışken, elektronik ortam konularındaki akademik çalışmaların önemi de kat kat artmıştır. Özellikle kontrolsüz satın alma ile birleştirilen çalışmamızın önemi de buradan gelmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Rize ilindeki elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi gibi çeşitli kriterler baz alınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde Rize ilinde elektronik ortam ve kontrolsüz satın alma eğilimi konuları ile ilgilenebilecek olan, kişi, kurum ve kuruluşlar için yararlı olması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma konusunun araştırılması amacıyla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler bizzat çalışma sahibi tarafından verilerin toplanması amacıyla iletilmesi gereken yerlere iletilerek uygulanmış ve veriler elde edilmiştir.

3.3.1. Örneklem Belirlenmesi

Çalışmanın evrenini Rize ilinde 18 yaş ve üzeri, elektronik ortamda bir şekilde alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın anketinin oluşturulması sürecinde pilot çalışmalar Rize ilinde uygulanmış ve anket formu bu çalışmalar neticesinde son halini almıştır. Son halini alan anket Tablo 2’de görüldüğü gibi 384 kişiye ulaşılma amacıyla uygulanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünde de anlatıldığı üzere, anket çalışması 410 kişiye uygulanmış ve 33 adedi eksikliklerden dolayı çalışmaya dahil edilemeyerek elde edilen incelenebilir 377 ankete, 384 sayısına ulaşmak için 7 anket daha uygulanarak eklenmiştir ve analizler 384 anket sayısı üzerinden yapılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde örneklem sayısı bir noktadan sonra 384 sayısını geçmemektedir. Bunun nedeni evrenin bir noktadan sonra büyüklüğünün 10 kat 100 kat artsa da örnek büyüklüğünü etkilememesidir. Yani 384 örnek büyüklüğü 100,000 sayısında evren için de 100,000,000 sayısındaki evren için de geçerli örnek büyüklüğüdür. Bunun elbette çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu durum ayrı bir çalışmanın konusu olabilir.

Rize’nin toplam il nüfusu (ilçeler dahil) 2016 yılı itibari ile 331.048’dir.⁶⁴ Bu nüfus sayısına göre Tablo 2 incelendiğinde çalışma için gerekli örneklem büyüklüğü sayısının 384 sayısına denk geldiği görülmektedir. Yani çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların 384 anket ile evreni kapsadığı neticesine ulaşılmış olacaktır.

⁶⁴ WEB_13. (2016). <http://www.rizenufus.gov.tr/Sayfa/ADRES-KAYIT-SISTEMINE-GORE-NUFUS-ISTATISTIGI-90.html> (E.T. 18.12.2017).

Tablo 2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, s. 137. (N= Evren Büyüklüğü; S= Gerekli Örneklem Büyüklüğü)

Bu çalışma bir inceleme ve araştırma çalışmasıdır. İnceleme ve araştırma çalışmaları için daha küçük örnek sayıları yeterli bulunmakla birlikte tanımlayıcı araştırmalar için daha büyük örnek büyüklüklerine doğru tanımlamalarda bulunulabilmesi amacıyla ihtiyaç vardır.⁶⁵ Yine de çalışmanın ve anketin sonuçlarının doğruluğunun ve geçerliliğin artırılması adına ‘Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri’ Tablo 2’de görüldüğü üzere 384 örnek büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir.

Seçilen örnek büyüklük için örnekleme yöntemi olarak kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kasti örnekleme yönteminin seçilme nedeni, çalışmanın elektronik ortamda alışveriş yapanlar olarak sınırlarının belirlenmiş olmasıdır. Dolayısı ile elektronik ortamda daha önce hiç alışveriş yapmayan bir insana anket uygulamak çalışmanın sonuçları açısından ulaşılmak istenen doğru sonuçlara ulaşmayı engelleyecektir. Anket uygulaması sırasında insanlara sözlü kontrol sorusu yani elektronik ortamda alışveriş yapıp

⁶⁵ R. Coşkun, R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, *a.g.e.*, s. 138.

yapmadıkları sorusu yöneltilek alınan yanıtı göre anket uygulanmış ya da uygulanmamıştır.

3.3.2. Anketin Oluşturulması

Çalışmada gerekli verilerin elde edilmesi amacıyla anket formu oluşturulmuş veriler anket formu sayesinde elde edilmiştir. Anket formu 10 ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk 6 bölümde katılımcıların çeşitli demografik özelliklerini öğrenme amaçlı sorular bulunmaktadır. Yedinci bölümde ise alışverişlerini genellikle hangi ortamdan yaptıklarını öğrenme amaçlı soru bulunmaktadır. Buradaki önemli nokta şudur ki, anketi cevaplayan insanlar elektronik ortamda alışveriş yapan insanlardır ancak buna rağmen altıncı soruda genellikle online ortamları değil de geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bir tezat değildir çünkü online alışveriş yapan bir tüketici genel olarak alışverişlerini geleneksel yollarla da yapabilir. Anketi doldurması için gerekli olan online ortamda alışveriş yapma özelliğine sahip tüketicilerin, bütün alışverişlerini online ortamda yaptıklarını düşünmek yanlış olacaktır.

Anketin sekizinci bölümde bulunan soru vasıtasıyla katılımcıların online ortamda alışveriş yaparlarken genellikle hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Anketin dokuzuncu bölümünde ise katılımcıların hazır giyim, ayakkabı, telefon gibi çeşitli tüketim malzemelerini genellikle hangi ortamdan satın aldıklarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Anketin son bölümünde, yani onuncu bölümde Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerini ölçme amacıyla bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde bulunan ölçek “Richmond Kompulsif Satın Alma Ölçeği”dir.⁶⁶ Ölçek, Mukaddes Gizem Korur ve Halil Semih Kimzan’ın “Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmadaki Türkçeye çevrilmiş hali ile kullanılmaktadır.⁶⁷

Anket için üç ayrı şekilde pilot çalışma yapılmış ve anket son haline ulaşmıştır. Pilot çalışmalarda insanların soruları ve cevaplama şekillerini algılamalarında sorulardan kaynaklanan hataların düzeltilmesi amaçlanmıştır. Ve nitekim üç farklı pilot çalışma neticesinde ekte sunulan anket son halini almış ve bu şekilde uygulanarak veriler elde

⁶⁶ N. M. Ridgway, M. Kukar-Kinney, K. B. Monroe, a.g.m., s.628-632.

⁶⁷ M. G. Korur, H. S. Kimzan, a.g.m., s. 60-61.

edilmeye çalışılmıştır. Bu düzeltmeler anketin son bölümünde bulunan ölçek için tam olarak geçerli değildir. Çünkü oluşturulmuş ölçeğin değiştirilmesi demek ölçeğin hem geçerliliğini değiştirebilir hem de elde edilecek sonuçların doğruluğunu etkileyebilir anlamına gelmektedir. Son bölümde bulunan ölçek için yapılan pilot çalışma düzeltmeleri sadece şekilsel düzeltmeler olmuştur.

3.3.3. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Her şeyden önce yapılan herhangi bir işin sonucunun doğru ve geçerli olması için yapılan işlemlerin doğru, güvenli ve geçerli olması gerekmektedir. Aynı şekilde yapılan herhangi bir anket çalışmasının da sonuçlarının doğru ve geçerli olmasının yolu, ankette bulunan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılmasıdır.

Yapmış olduğumuz anket çalışmasında kullanılan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nde yer alan altı maddeye SPSS 16.0 paket yazılım programı ile güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır;

- Güvenilirlik Testi: Cronbach's Alpha
- Geçerlilik Testi: Kaiser Meyer Olkin

3.3.3.1. Anketin Güvenilirliği

Ankette bulunan kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür.

Tablo 3. Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	6

Yukarıda verilen Tablo 3 güvenilirlik testi sonucu olan Cronbach's Alpha Katsayısını vermektedir. Tabloya bakıldığında altı maddeden oluşan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin anket ile uygulanmasıyla elde edilen örneklem sayesinde ulaşılan Cronbach's Alpha Katsayısı 0,738 çıkmıştır. Bu katsayının 0.70 üzerinde çıkması

ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilir olması ise elde edilecek olan sonuçların doğru sonuçlar olacağını ifade etmektedir.

3.3.3.2. Anketin Geçerliliği

Ankette bulunan kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeğinin geçerliliği Kaiser Meyer Olkin Katsayısı ile ölçülmüştür.

Tablo 4. Geçerlilik Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	518,299
	df	15
	Sig.	,000

Yukarıda verilen Tablo 4 geçerlilik testi sonucu olan Kaiser Meyer Olkin Katsayısını vermektedir. Tabloya bakıldığında kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeğinin anket ile uygulanmasıyla elde edilen örneklem sayesinde ulaşılan Kaiser Meyer Olkin Katsayısı 0,746 çıkmıştır. Bu katsayının 0.70 üzerinde çıkması ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerli olması ise elde edilecek olan sonuçların doğru sonuçlar olacağını ve geçerliliğini ifade etmektedir.

3.3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırma 2017 yılı içerisinde Rize ilinde Kasım ve Aralık aylarında uygulamalı olarak yapılmış bir araştırmadır. Dolayısı ile farklı zamanda ve farklı yöntem ve ölçeklerle elde edilebilecek veriler neticesinde farklı sonuçlar elde etmek mümkün olabilir. Dolayısı ile araştırmanın sınırları, 2017 yılı Rize ilinde Kasım ve Aralık ayında uygulanmasıdır.

3.4. VERİLERİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRMESİ

Verilerin elde edilmesi için daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi anket uygulanmıştır. Ankette demografik verilerin elde edilmesi için gerekli soruların bulunmasının yanı sıra katılımcıların alışverişlerinde tercih ettikleri yollar, alışverişlerinde ürünler hakkında faydalandıkları seçenekler gibi çeşitli veriler de elde edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da kontrolsüz satın alma ölçeği ile katılımcıların kontrolsüz satın

alma eğilimleri elde edilmeye çalışılmıştır. Ölçek için güvenilirliği Cronbach's Alpha sayesinde, geçerliliği ise Kaiser Meyer Olkin sayesinde ölçülmüştür. Katılımcıların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri gibi çeşitli verilerle olan ilişkisinin incelenmesi amacıyla ise Chi Square (Ki Kare) Testi kullanılarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Analiz için ise SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde anketi cevaplandıran katılımcıların çeşitli istatistiki bilgileri paylaşılacaktır. Bu bilgiler sayesinde anket katılımcıları hakkında genel bir kaniya varılması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durum Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Evli	204	53,1	53,1	53,1
	Bekar	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Yukarıda bulunan Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan kişi sayısının 384 olduğu görülmektedir. Katılımcıların 204'nün evli, 180'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Yüzde olarak bakılırsa % 53,1 katılımcı evli, % 46,9 katılımcı ise bekadır. Katılımcıların evli, bekar durumlarının dağılımına bakıldığında dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	212	55,2	55,2	55,2
	Kadın	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Yukarıda bulunan Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan 384 katılımcının 212'sinin erkek, 172'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Yüzde olarak ise % 55,2 katılımcının erkek, % 44,8 katılımcının ise kadın olduğu görülmekte ve dağılım açısından ise yine dengeli bir katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Tablosu

Cinsiyet	Ortalama	N
Erkek	35,64	212
Kadın	31,23	172
Total	33,67	384

Tablo 7 incelendiğinde, ankete katılan toplam 384 katılımcının yaş ortalamasının 33,67 olduğu görülmektedir. Bu rakam, araştırmanın her kesime hitap edebildiğini göstermektedir. Çünkü araştırmada elde edilen yaş ortalamasının yaşlı diyebileceğimiz üst yaş seviyelerinde olması veya genç diyebileceğimiz bir yaş seviyelerinde olması, araştırmanın her kesime hitap etmesi konusunda şüphelere neden olabilmektedir. Çalışmanın katılımcılarının yaş ortalaması 33,67 ile beklentileri karşılayabilecek bir ortalamaya sahip olmaktadır.

Kadın ve erkek yaş ortalamalarına baktığımız zaman Tablo 7'de kadınların yaş ortalamalarının 31,23 olduğunu, erkeklerin ise yaş ortalamalarının 35,64 olduğu görülmektedir. Yine genel anlamda bakıldığında erkek ve kadın yaş ortalamaları açısından orta yaş seviyelerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Meslek Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Meslek			
Memur	110	28,6	28,6
Özel Sektör	53	13,8	42,4
Serbest Meslek	12	3,1	45,6
İşçi	42	10,9	56,5
İşsiz	9	2,3	58,9
Öğrenci	121	31,5	90,4
Emekli	12	3,1	93,5
Ev Hanımı	25	6,5	100,0
Total	384	100,0	

Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında Tablo 8'e göre katılımcıların % 28,6 yani 110 kişinin memur, % 13,8 yani 53 kişinin özel sektör, % 3,1 yani 12 kişinin serbest meslek, % 10,9 yani 42 kişinin işçi, % 2,3 yani 9 kişinin işsiz, % 31,5 yani 121 kişinin öğrenci, % 3,1 yani 12 kişinin emekli, % 6,5 yani 25 kişinin ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu durum da katılımcıların çeşitli meslek gruplarına mensup olduğunu ve çalışmanın meslek gruplarına yayıldığını göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Aylık Gelir Tablosu

	TL	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aylık Gelir	0-1500	157	40,9	40,9
	1500-2500	88	22,9	63,8
	2500-5000	114	29,7	93,5
	5000+	25	6,5	100,0
Total		384	100,0	

Toplam 384 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde katılımcıların aylık gelir durumları belirlenmiştir. Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların 157 tanesinin yani % 40,9 ile büyük çoğunluğunun aylık gelirinin 0 ile 1500 TL arasında olduğu

görülmektedir. 88 tanesinin gelirinin yani % 22,9 oranının 1500 ile 2500 TL arasında olduğu görülmektedir. 114 tanesinin gelirinin 2500 ile 5000 arasında olduğu ve 384 kişi bazında % 29,7 olduğu görülmektedir. 25 kişinin ise gelir seviyesinin 5000 ve üzeri olduğu ve bu kişilerin tamamının % 6,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumu Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	6,0	6,0
	Lise	69	18,0	24,0
	Üniversite	246	64,1	88,0
	Lisansüstü	46	12,0	100,0
	Total	384	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda ise Tablo 10'a göre katılımcıların 23 tanesinin yani % 6'sının eğitim durumunun ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 69 tanesinin yani % 18'inin eğitim seviyesinin lise seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 246 tanesinin yani % 64,1'inin eğitim seviyesinin üniversite olduğu görülmektedir. Katılımcıların 46 tanesinin yani % 12'sinin eğitim seviyesinin ise lisansüstü olduğu görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin en az lise seviyesi ve üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.2. Katılımcıların Alışveriş Tercihleri

Bu bölümde yapılan ankete katılan katılımcıların alışveriş tercihleri ile ilgili sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar analiz edilecektir. Ayrıca bu tercihlerin cinsiyet ve medeni durum ile olan ilişkileri ki-kare testi sayesinde incelenecektir.

Tablo 11. Katılımcıların Alışverişlerini Genellikle Yaptıkları Ortam Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Aghoy ⁶⁸	Online	Adet	36	33	69
		% Cinsiyet	17,0%	19,2%	18,0%
		% Total	9,4%	8,6%	18,0%
	Geleneksel	Adet	176	139	315
		% Cinsiyet	83,0%	80,8%	82,0%
		% Total	45,8%	36,2%	82,0%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Anket katılımcılarına ekte sunulan ankette sorulan 7. soruda kendilerinden alışverişlerini genellikle hangi ortamda yaptıkları sorulmaktadır. Buradaki önemli nokta, kişilerin geleneksel seçeneğini işaretlediklerinde çalışmanın amacı olan elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilimlerini inceleme amacına ters düşüldüğü düşünülmemelidir. Çünkü hiçbir insan her alışverişini ne online ne de geleneksel yapar. Ürüne göre, zamana göre, duruma göre bazı alışverişler online bazıları ise geleneksel yapılabilmektedir. Sorulan soru neticesinde genellikle, çoğunlukla hangi ortamı tercih ettikleri sorulmaktadır. İlerleyen bölümlerde çeşitli alışveriş malzemelerinin satın alınma şekli daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

Katılımcılara sorulan “Alışverişlerinde genellikle tercih ettikleri ortam” sorusu neticesinde elde edilen Tablo 11 incelendiğinde, kadın erkek ayrımına bakmaksızın 384 katılımcının 69 kişisi yani toplamın % 18’i alışverişlerini genellikle online ortamlarda yaptıklarını, 315 kişi yani % 82’si ise alışverişlerinde çoğunlukla geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu durum elektronik ortamların bu denli geliştiği bulunduğumuz dönemde bile insanların genellikle tercih ettikleri ortamın geleneksel ortamlar olduğunu ve online ortamları tercih etmedikleri sonucunu önümüze sermektedir. Bunun nedenleri farklı bir çalışma konusu olarak araştırılabilir bir konudur.

⁶⁸ Aghoy: ‘Alışverişlerinizi genellikle hangi ortamdan yaparsınız?’ sorusunun Spss 16,0 paket programındaki kısaltılmış hali. Ekte sunulan anketin 7. Sorusu.

Kadın ve erkek olarak ayrı şekilde alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamlar incelendiğinde ise; Tablo 11'e göre toplam 212 erkek katılımcının 36 tanesi yani erkeklerin % 17'si alışverişlerinde genellikle online ortamları tercih ederken, 176 tanesi yani erkeklerin % 83'ü ise alışverişlerinde genellikle geleneksel yolları tercih etmektedirler. 172 kadın katılımcının ise 33 tanesi yani toplam kadın katılımcı sayısının % 19,2'si alışverişlerinde çoğunlukla online ortamları tercih ederken, 139 tanesi yani toplam kadın katılımcıların % 80,8'i alışverişlerinde genellikle geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Tablo 12. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,948 ^a	1	,330
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,34.

Genellikle tercih edilen ortam sorusuna verilen cevapların medeni durumdan kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 12'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %0 oranında beklenen değerlerin 5'ten az çıktığı ve minimum beklenen değer 32,34 olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Pearson Ki-Kare test sonucu kullanılmalıdır. Pearson Ki-Kare testi sonucunda çıkan değer 0,330 çıktığı görülmektedir. Bu durumda alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamın medeni durumdan kaynaklanan mantıklı herhangi bir değişimi olduğu savunulamaz. ($\chi^2=0,948$; $p=0,330>0,05$)

Tablo 13. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,313 ^a	1	,576
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,91.

Genellikle tercih edilen ortam sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 13’deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %0 oranında beklenen değerlerin 5’ten az çıktığı ve minimum beklenen değerin 30,91 olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Pearson Ki-Kare test sonucu kullanılmalıdır. Pearson Ki-Kare testi sonucunda çıkan değer 0,576 çıktığı görülmektedir. Bu durumda alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamın cinsiyetten kaynaklanan mantıklı herhangi bir değişimi olduğu savunulamaz. ($x^2=0,313$; $p=0,576>0,05$)

Tablo 14. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Meslek İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,386 ^a	7	,063	,062
N of Valid Cases	384			

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Genellikle tercih edilen ortam sorusuna verilen cevapların meslekten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 14’deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %25 oranında beklenen değer 5’ten daha küçük olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile çıkan sonuçta Exact Sig. değeri ele alınmalıdır. Çıkan değer 0,062 çıktığı görülmektedir. Bu durumda alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamın meslekten kaynaklanan mantıklı herhangi bir değişimi olduğu savunulamaz. ($x^2=13,386$; $p=0,062>0,05$)

Tablo 15. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,290 ^a	3	,098
N of Valid Cases	384		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,49.

Genellikle tercih edilen ortam sorusuna verilen cevapların aylık gelirden kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 15'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %12,5 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Asym. Sig. değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,098 çıktığı görülmektedir. Bu durumda alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamın aylık gelirden kaynaklanan mantıklı herhangi bir değişimi olduğu savunulamaz. ($\chi^2=6,290$; $p=0,098>0,05$)

Tablo 16. Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ortam ile Eğitim Durumu İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests						
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		9,146 ^a	3	,027		
N of Valid Cases		384				
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,13.						
		Eğitim Durumu				Total
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Aghoy	Online	2	7	46	14	69
	Geleneksel	21	62	200	32	315
Total		23	69	246	46	384

Genellikle tercih edilen ortam sorusuna verilen cevapların eğitim durumundan kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 16'daki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %12,5 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Asym. Sig. değeri kabul edilmelidir. ıkan değerin 0,027 çıktığı görülmektedir. Bu durumda alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamın eğitim durumundan kaynaklanan mantıklı bir değişimi olduğu savunulur. ($\chi^2=9,146$; $p=0,027<0,05$)

Eğitim durumu ile genellikle tercih edilen ortam açısından Tablo 16 incelendiğinde eğitim durumu yükseldikçe nispeten tercih edilen online ortam sayısı da artmaktadır. Ki bu durum Ki-Kare testi sonucunda çıkan anlamlı ilişkinin de kanıtıdır.

3.4.3. Katılımcıların Online Ortamda rnler Hakkında Yararlandıkları Kaynaklar

Bu bölümde katılımcıların ankette sorulan 'Online ortamda ürünler hakkında hangi bilgi kaynağından yararlanırsınız?' sorusuna verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen veriler ve analizleri paylaşılacaktır. Ardından ise bu elde edilen verilerin cinsiyet ve medeni durum gibi etmenlerden etkilenip etkilenmediği Ki-Kare testi ile analiz edilecektir.

Tablo 17. Katılımcıların Online Ortamda Faydalandıkları Kaynaklar Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Oouhhbky ⁶⁹	Forum Siteleri	Adet	40	27	67
		% Cinsiyet	18,9%	15,7%	17,4%
		% Total	10,4%	7,0%	17,4%
	İnternet Reklamları	Adet	27	10	37
		% Cinsiyet	12,7%	5,8%	9,6%
		% Total	7,0%	2,6%	9,6%
	Arama Motorları	Adet	110	62	172
		% Cinsiyet	51,9%	36,0%	44,8%
		% Total	28,6%	16,1%	44,8%
	Sosyal Medya	Adet	28	55	83
		% Cinsiyet	13,2%	32,0%	21,6%
		% Total	7,3%	14,3%	21,6%
	Blog Siteleri	Adet	7	18	25
		% Cinsiyet	3,3%	10,5%	6,5%
		% Total	1,8%	4,7%	6,5%
	Total	Adet	212	172	384
		% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	55,2%	44,8%	100,0%

Katılımcılara ankette sorulan online ortamda yararlandıkları kaynaklar sorusu sayesinde elde edilen veriler Tablo 17’de tablolaştırılmıştır. Öncelikle kadın erkek ayrımı yapılmaksızın veriler analiz edilecek ardından kadın erkek ayrımı ile veriler paylaşılacaktır.

384 katılımcının 67 tanesi yani toplamın % 17,4’ü yararlandıkları kaynak olarak forum sitelerini belirtmektedirler. 37 tanesi yani toplamın % 9,6’sı yararlandıkları kaynak olarak internet reklamlarını belirtmektedirler. 172 tanesi yani toplamın % 44,8’i yararlandıkları kaynak olarak arama motorlarını belirtmektedirler. 83 tanesi yani toplamın % 21,6’sı yararlandıkları kaynak olarak sosyal medyayı kaynak göstermektedirler. 25

⁶⁹ Oouhhbky: ‘Online ortamda ürünler hakkında hangi bilgi kaynağından yararlanırsınız?’ sorusunun Spss 16,0 paket programındaki kısaltılmış hali. Ekte sunulan anketin 8. Sorusu.

tanisi yani toplamın % 6,5'i yararlandıkları kaynak olarak blog sitelerini göstermektedirler. Genel olarak bakıldığında katılımcıların neredeyse yarıya yakın çoğunluğunun online ortamda kaynak olarak arama motorlarını tercih ettikleri görülmektedir, ardından ise sosyal medya ve forum siteleri gelmektedir.

Kadın ve erkek ayırımına bakılarak Tablo 17 incelendiğinde ise 172 toplam kadın katılımcının 27 tanesi yani kadın katılımcı sayısının % 15,7'si yararlandıkları kaynak olarak forum sitelerini belirtmektedirler. Kadın katılımcıların 10 tanesi yani toplam kadınların % 5,8'i yararlandıkları kaynak olarak internet reklamlarını belirtmektedirler. Kadın katılımcıların 62 tanesi yani toplam kadınların % 36'sı yararlandıkları kaynak olarak arama motorlarını belirtmektedirler. Kadın katılımcıların 5 tanesi yani toplam kadınların %32'si yararlandıkları kaynak olarak sosyal medyayı belirtmektedirler. Kadın katılımcıların 18 tanesi yani toplam kadınların % 10,5'i yararlandıkları kaynak olarak blog sitelerini belirtmektedirler.

212 erkek katılımcının 40 tanesi yani erkek katılımcıların % 18,9'u yararlandıkları kaynak olarak forum sitelerini göstermektedirler. Erkek katılımcıların 27 tanesi yani erkek katılımcıların % 12,7'si yararlandıkları kaynak olarak internet reklamlarını belirtmektedirler. Erkek katılımcıların 110 tanesi yani erkek katılımcıların % 51,9'u yararlandıkları kaynak olarak arama motorlarını belirtmektedirler. Erkek katılımcıların 28 tanesi yani erkek katılımcıların % 13,2'si yararlandıkları kaynak olarak sosyal medyayı belirtmektedirler. Erkek katılımcıların 7 tanesi yani erkek katılımcıların % 3,3'ü yararlandıkları kaynak olarak blog sitelerini belirtmektedirler.

Tablo 18. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,452 ^a	4	,653
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,72.

Online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynaklar sorusuna verilen cevapların medeni durumdan kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı

incelendiğinde, Tablo 18'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %0 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Asym. Sig. değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,653 çıktığı görülmektedir. Bu durumda online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynakların medeni durumundan kaynaklanan herhangi mantıklı bir değişimi olduğu savunulamaz. ($\chi^2=2,452$; $p=0,653>0,05$)

Tablo 19. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests

		Cinsiyet		Total
		Erkek	Kadın	
Oouhhbky	Forum Siteleri	40	27	67
	İnternet Reklamları	27	10	37
	Arama Motorları	110	62	172
	Sosyal Medya	28	55	83
	Blog Siteleri	7	18	25
Total		212	172	384
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		33,549 ^a	4	,000
N of Valid Cases		384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,20.

Online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynaklar sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 19'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %0 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Asym. Sig. değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,000 çıktığı görülmektedir. Bu durumda online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynakların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı bir değişimi olduğu savunulur. ($\chi^2=33,549$; $p=0,000<0,05$)

Tablo 20. Online Ortamda Faydalanılan Kaynaklar ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,136 ^a	12	,112
N of Valid Cases	384		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynaklar sorusuna verilen cevapların aylık gelirden kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 20'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %15 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Asym. Sig. değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,112 çıktığı görülmektedir. Bu durumda online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynakların aylık gelirden kaynaklanan herhangi mantıklı bir değişimi olduğu savunulamaz. ($x^2=18,136$; $p=0,112>0,05$)

3.4.4. Katılımcıların Çeşitli Ürünleri Genellikle Satın Alma Ortamları

Bu bölümde katılımcılara ekte sunulan anketin 9. Sorusu olan çeşitli ürünleri satın alma ortamlarının belirtilmesi sorusu neticesinde elde edilen veriler analiz edilecektir.

Tablo 21. Katılımcıların Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Hazır Giyim	Geleneksel	Adet	182	134	316
		% Cinsiyet	85,8%	77,9%	82,3%
		% Total	47,4%	34,9%	82,3%
	Online	Adet	30	38	68
		% Cinsiyet	14,2%	22,1%	17,7%
		% Total	7,8%	9,9%	17,7%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Katılımcılara yöneltilen anketin 9. Sorusu olan ‘Belirtilen ürünleri genellikle hani ortamdan satın alırsınız?’ sorusu neticesinde elde edilen veriler sayesinde Tablo 21 oluşturulmuştur. 9. Soruda ayrıca ayakkabı, elektronik, kitap ve cep telefonu için de benzer tablolar ilerleyen bölümlerde paylaşılacaktır.

Hazır giyim üzerine hazırlanan Tablo 21 incelendiğinde, toplam 212 erkek katılımcının 182 tanesi yani erkek katılımcıların %85,8’i hazır giyim alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlarda yaptıklarını belirtirken, 30 tane erkek katılımcı yani erkek katılımcıların %14,2’si hazır giyim alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadınların hazır giyimi genellikle aldıkları ortamlara baktığımızda Tablo 21’e göre 172 kadın katılımcının 134’ü yani kadın katılımcıların %77,9’u hazır giyim alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. 38 tanesi ise yani kadın katılımcıların %22,1’i ise hazır giyim alışverişlerini genellikle online ortamdan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadın erkek ayrımı yapmaksızın Tablo 21 incelendiğinde ise katılımcıların 316 tanesi yani toplam katılımcıların %82,3’ü hazır giyim alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtirken, 68 tanesi yani toplam katılımcı sayısının %17,7’si hazır giyim alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. Bu

durum insanların %80'in üzerinde bir kısmının online ortamları değil de geleneksel ortamları tercih ettiklerini göstermektedir. İnsanların hazır giyim konusunda online ortamlara güvenmediği sonucu çıkarmak, online ortamlardan hazır giyim alışverişinin yapılmasının çeşitli riskleri olduğundan dolayı geleneksel yöntemlerin tercih edildiğini söylemek pek tabii mümkündür.

Tablo 22. Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,110 ^a	1	,043
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,46.

Hazır giyim ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 22'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değer 30,46 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Pearson ki-kare değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,043 çıktığı görülmektedir. Bu durumda hazır giyim ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı bir değişimi olduğu savunulur. ($\chi^2=4,110$; $p=0,043<0,05$)

Tablo 21'deki veriler incelendiğinde Tablo 22 sonucundan elde edilen verinin doğruluğunu görmek mümkündür. Çünkü Tablo 21'e göre kadınların hazır giyim ürünlerinde erkeklere göre %10 civarında daha fazla online ortamları tercih ettikleri görülmektedir. Ki-Kare test sonucuna göre de bu fark istatistiki olarak anlamlı bir farktır.

Tablo 23. Katılımcıların Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Ayakkabı	Geleneksel	Adet	173	140	313
		% Cinsiyet	81,6%	81,4%	81,5%
		% Total	45,1%	36,5%	81,5%
	Online	Adet	39	32	71
		% Cinsiyet	18,4%	18,6%	18,5%
		% Total	10,2%	8,3%	18,5%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Ayakkabı üzerine hazırlanan Tablo 23 incelendiğinde, toplam 212 erkek katılımcının 173 tanesi yani erkek katılımcıların % 81,6'sı ayakkabı alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlarda yaptıklarını belirtirken, 39 tane erkek katılımcı yani erkek katılımcıların % 18,4'ü ayakkabı alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadınların ayakkabıları genellikle aldıkları ortamlara baktığımızda Tablo 23'e göre 172 kadın katılımcının 140'ı yani kadın katılımcıların 81,4'ü ayakkabı alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. 32 tanesi ise yani kadın katılımcıların % 18,6'sı ise ayakkabı alışverişlerini genellikle online ortamdan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadın erkek ayrımı yapmaksızın Tablo 23 incelendiğinde ise katılımcıların 313 tanesi yani toplam katılımcıların % 81,5'i ayakkabı alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtirken, 71 tanesi yani toplam katılımcı sayısının % 18,5'i ayakkabı alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. Bu durum da yine aynı hazır giyimde olduğu gibi insanların çoğunlukla ayakkabı alışverişlerini geleneksel yolla tercih ettiklerini gözler önüne sermektedir.

Tablo 24. Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,003 ^a	1	,958
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,80.

Ayakkabı ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 24'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değerin 31,80 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Pearson ki-kare değeri kabul edilmelidir. Çıkan değerin 0,958 çıktığı görülmektedir. Bu durumda hazır giyim ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı herhangi bir değişimi olduğu savunulamaz. ($\chi^2=0,003$; $p=0,958>0,05$)

Tablo 25. Katılımcıların Elektronik Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Elektronik	Geleneksel	Adet	135	126	261
		% Cinsiyet	63,7%	73,3%	68,0%
		% Total	35,2%	32,8%	68,0%
	Online	Adet	77	46	123
		% Cinsiyet	36,3%	26,7%	32,0%
		% Total	20,1%	12,0%	32,0%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Elektronik üzerine hazırlanan Tablo 25 incelendiğinde, toplam 212 erkek katılımcının 135 tanesi yani erkek katılımcıların % 63,7'si elektronik alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlarda yaptıklarını belirtirken, 77 tane erkek katılımcı yani erkek

katılımcıların % 36,3'ü elektronik alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadınların elektronik ürünleri genellikle aldıkları ortamlara baktığımızda Tablo 25'e göre 172 kadın katılımcının 126'sı yani kadın katılımcıların % 73,3'ü elektronik alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. 46 tanesi ise yani kadın katılımcıların % 26,7'si ise elektronik alışverişlerini genellikle online ortamdan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadın erkek ayrımı yapmaksızın Tablo 25 incelendiğinde ise katılımcıların 261 tanesi yani toplam katılımcıların % 68'i elektronik alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtirken, 123 tanesi yani toplam katılımcı sayısının % 32'si elektronik alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. Elektronik konusunda da insanlar çoğunlukla alışverişlerini geleneksel olarak yaptıklarını belirttikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 26. Elektronik Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,000 ^a	1	,045
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,09.

Elektronik ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 26'daki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değer 55,09 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Pearson ki-kare değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,045 çıktığı görülmektedir. Bu durumda elektronik ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı bir değişimi olduğu savunulur. ($\chi^2=4,000$; $p=0,045<0,05$)

Çıkan verilere göre Tablo 25 incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre elektronik ürünleri alışverişlerinde daha fazla online ortamları tercih ettikleri görülebilmektedir. Kadınların ise elektronik alışverişlerinde erkeklere oranla daha fazla geleneksel yolları

tercih etmektedirler. Ki-Kare test sonucuna göre de bu fark istatistiki olarak anlamlı bir farktır.

Tablo 27. Katılımcıların Kitap Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Kitap	Geleneksel	Adet	126	83	209
		% Cinsiyet	59,4%	48,3%	54,4%
		% Total	32,8%	21,6%	54,4%
	Online	Adet	86	89	175
		% Cinsiyet	40,6%	51,7%	45,6%
		% Total	22,4%	23,2%	45,6%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Kitap üzerine hazırlanan Tablo 27 incelendiğinde, toplam 212 erkek katılımcının 126 tanesi yani erkek katılımcıların % 59,4'ü kitap alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlarda yaptıklarını belirtirken, 86 tane erkek katılımcı yani erkek katılımcıların %40,6'sı kitap alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadınların kitap ürünleri genellikle aldıkları ortamlara baktığımızda Tablo 27'ye göre 172 kadın katılımcının 83'ü yani kadın katılımcıların % 48,3'ü kitap alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. 89 tanesi ise yani kadın katılımcıların % 51,7'si ise kitap alışverişlerini genellikle online ortamdan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadın erkek ayrımı yapmaksızın Tablo 27 incelendiğinde ise katılımcıların 209 tanesi yani toplam katılımcıların % 54,4'ü kitap alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtirken, 175 tanesi yani toplam katılımcı sayısının % 45,6'sı kitap alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. Kitap konusunda diğer ürünlere nazaran online satın alınma durumu daha yüksek olsa da yine de toplamda % 45,6 seviyesinde kalmıştır. Ancak yine de diğer ürünlere göre daha yüksek bir oranda online ortamlardan satın alma durumu gözlemlenmektedir.

Tablo 28. Kitap Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,784 ^a	1	,029
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 78,39.

Kitap ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 28'deki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değerin 78,39 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Pearson ki-kare değeri kabul edilmelidir. Çıkan değerin 0,029 çıktığı görülmektedir. Bu durumda elektronik ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı bir değişimi olduğu savunulur. ($\chi^2=4,784$; $p=0,029<0,05$)

Tablo 27'deki veriler incelendiğinde Tablo 28'deki Ki-Kare test sonucunun doğruluğu gözlemlenmektedir. Kadınlar erkeklere oranla kitap ürünleri alışverişlerinde daha fazla online ortamları tercih ederken, erkekler kadınlara oranla daha fazla geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ki-Kare test sonucuna göre de bu fark istatistiki olarak anlamlı bir farktır.

Tablo 29. Katılımcıların Cep Telefonu Ürünlerini Satın Alma Ortamları Tablosu

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
Cep Telefonu	Geleneksel	Adet	174	153	327
		% Cinsiyet	82,1%	89,0%	85,2%
		% of Total	45,3%	39,8%	85,2%
	Online	Adet	38	19	57
		% Cinsiyet	17,9%	11,0%	14,8%
		% Total	9,9%	4,9%	14,8%
Total	Adet	212	172	384	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Cep telefonu üzerine hazırlanan Tablo 29 incelendiğinde, toplam 212 erkek katılımcının 174 tanesi yani erkek katılımcıların % 82,1'i cep telefonu alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlarda yaptıklarını belirtirken, 38 tane erkek katılımcı yani erkek katılımcıların % 17,9'u cep telefonu alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadınların kitap ürünleri genellikle aldıkları ortamlara baktığımızda Tablo 29'a göre 172 kadın katılımcının 153'ü yani kadın katılımcıların % 89'u cep telefonu alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. 19 tanesi ise yani kadın katılımcıların % 11'i ise cep telefonu alışverişlerini genellikle online ortamdan yaptıklarını belirtmektedirler.

Kadın erkek ayrımı yapmaksızın Tablo 29 incelendiğinde ise katılımcıların 327 tanesi yani toplam katılımcıların % 85,2'si cep telefonu alışverişlerini genellikle geleneksel ortamlardan yaptıklarını belirtirken, 57 tanesi yani toplam katılımcı sayısının % 14,8'si cep telefonu alışverişlerini genellikle online ortamlardan yaptıklarını belirtmektedirler. Buradan çıkarılabilecek genel sonuç insanların büyük çoğunluğunun cep telefonu alışverişlerinde geleneksel yöntemleri tercih ettikleridir.

Tablo 30. Cep Telefonu Ürünlerini Satın Alma Ortamları ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,554 ^a	1	,059
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,53.

Cep telefonu ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan herhangi bir değişimi olup olmadığı incelendiğinde, Tablo 30'daki Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değer 25,53 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile Pearson ki-kare değeri kabul edilmelidir. Çıkan değer 0,059 çıktığı görülmektedir. Bu durumda cep telefonu ürünlerini satın alma ortamları sorusuna verilen cevapların cinsiyetten kaynaklanan mantıklı herhangi bir mantıklı değişimi olduğu savunulamaz. ($x^2=3,554$; $p=0,059>0,05$)

3.4.5. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Analizler

Bu bölümde anket katılımcılarının anketin son bölümünde yer alan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplar üzerinden çeşitli incelemeler ve analizler yapılacaktır. Ki-Kare testi sayesinde çeşitli değişkenler ile kontrolsüz satın alma eğiliminin ilişkileri incelenerek çıkarımlarda bulunulacaktır.

Richmond ölçeği ekte de görülebileceği üzere altı adet cümle içeren bir ölçektir. Kişilerin ekte belirtilen ankette görülen 6 adet cümleye 1 ile 7 arasında katılım derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Kişilerin bu cümlelere verdiklere puanların toplamı 25 puan veya üzeri olduğunda o kişinin kontrolsüz satın alma eğilimi gösterdiği sonucu çıkmaktadır. 25 puandan az puan çıkan kişilerin ise kontrolsüz satın alma eğilimi göstermedikleri sonucu çıkmaktadır.

Tablo 31. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi	Yok	345	89,8	89,8
	Var	39	10,2	100,0
	Total	384	100,0	

Önceki paragrafta da bahsedildiği üzere 25 puan üzeri çıkan katılımcıların SPSS programına anket kodlamaları 1, 25 puandan az çıkan katılımcıların SPSS programına anket kodlamaları da 0 şeklinde yapılarak Tablo 31 elde edilmiştir. Anket katılımcılarının herhangi bir ayırım yapılmaksızın kontrolsüz satın alma eğilimi tablosuna bakacak olursak, Tablo 31'e göre 384 katılımcının 345 tanesi yani % 89,8'i kontrolsüz satın alma eğilimi göstermemektedir. 39 kişi ise yani toplam katılımcıların % 10,2'si kontrolsüz satın alma eğilimi göstermektedir. Rize ilinde % 10 oranında, yani her 100 kişiden 10 kişide kontrolsüz satın alma eğilimi olduğunu söylemek mümkündür, çünkü örneklemin belirlenmesi bölümünde de bahsedildiği üzere, seçilmiş olan örneklem yeter sayısı çıkan sonuçların evrene genellenebileceğinin kanıtı olmaktadır.

Tablo 32. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests

		Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Total
		Yok	Var	
Medeni Durum	Evli	191	13	204
	Bekar	154	26	180
Total		345	39	384
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		6,828 ^a	1	,009
Continuity Correction ^b		5,972	1	,015
N of Valid Cases ^b		384		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile medeni durumun ilişkisi incelendiğinde Tablo 32’de görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değerin 18,28 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile 2x2 ki-kare testinde en düşük değerin 5 ile 25 arasında çıkması durumunda Continuity Correction değeri kabul edilmelidir. Elde edilen Continuity Correction değerinin 0,015 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun medeni durum ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. ($x^2=5,972$; $p=0,015<0,05$)

Çalışmada anlamlı çıkan kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum ilişkisinin başka çalışmalardaki durumlarına da bakmak gerekirse; örneğin Zeynep Üster’in (2014) yapmış olduğu çalışmada da kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.⁷⁰

Yapılan başka bir çalışmaya bakıldığında ise Buket Özoğlu ve Hasan Bülbül’ün (2017) yapmış oldukları çalışmada medeni durumun teknoloji ürünlerini satın alma konusunda anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda Niğde ilinde yapılan bu çalışmada çıkan sonuçlar Rize ilinde de aynı doğrultuda çıkmış olduğu

⁷⁰ Z. Üster, *a.g.e.*, s.67.

söylenbilir. Ancak giyim üzerine yapılmış olan içgüdüsel alışverişlerde medeni durumun etkisinden aynı şekilde söz etmek mümkün değildir.⁷¹

Baran Arslan ve Abdullah Öz'ün (2016) Harran Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları kontrolsüz satın alma üzerine olan bir çalışmada medeni durum ile kontrolsüz satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da Şanlıurfa ili ile Rize ilinde bu konuda benzerlikler olduğunu göstermektedir.⁷²

Tablo 33. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests

		Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Total
		Yok	Var	
Cinsiyet	Erkek	204	8	212
	Kadın	141	31	172
Total		345	39	384
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		21,131 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b		19,598	1	,000
N of Valid Cases ^b		384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile cinsiyet ilişkisi incelendiğinde Tablo 33'te görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değer 17,47 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile 2x2 ki-kare testinde en düşük değer 5 ile 25 arasında çıkması durumunda Continuity Correction değeri kabul edilmelidir. Elde edilen Continuity Correction değerinin 0,000 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak

⁷¹ Buket Özoğlu, Hasan Bülbül, "İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 3, Isparta 2017, s. 777.

⁷² Baran Arslan, Abdullah Öz, "Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 55, Celalabat-Kırgızistan 2016, s. 346.

gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun cinsiyet ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. ($\chi^2=21,131$; $p=0,000<0,05$)

Medeni durumda da bahsedilen Baran Arslan ve Abdullah Öz'ün (2016) çalışmasında yine medeni durum gibi cinsiyetin de kontrolsüz satın alma eğilimi ile istatistiki olarak anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.⁷³

Bir diğer çalışma olan Buket Özoğlu ve Hasan Bülbül'ün (2017) çalışmasında ise cinsiyetin kontrolsüz satın alma konusunda giyim ürünleri açısından anlamlı ilişkileri olmadıkları ortaya konmuştur.⁷⁴

Bir diğer çalışmada Hasan Bardakçı, Oğuzhan Özçelik ve Serpil Kılıç'ın (2016) Azerbaycanlı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada cinsiyetin, kredi kartı kullanımı, promosyonlu ürün tercihleri, taksitli alışverişe yönelme açısından insan üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan analizlerde de anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır.⁷⁵

⁷³ B. Arslan, A. Öz, a.g.m., s.346.

⁷⁴ B. Özoğlu, H. Bülbül, a.g.m., s.777.

⁷⁵ Hasan Bardakçı, Oğuzhan Özçelik, Serpil Kılıç, "Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 40, 2016, s. 626.

Tablo 34. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Meslek İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests

		Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Total	
		Yok	Var		
Meslek	Memur	103	7	110	
	Özel Sektör	47	6	53	
	Serbest Meslek	11	1	12	
	İşçi	41	1	42	
	İşsiz	7	2	9	
	Öğrenci	101	20	121	
	Emekli	11	1	12	
	Ev Hanımı	24	1	25	
Total		345	39	384	
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		12,542 ^a	7	,084	,083
N of Valid Cases		384			

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile meslek ilişkisi incelendiğinde Tablo 34’de görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %31,3 oranında beklenen değerlerin 5’ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile ki-kare testinde 2x2’den daha büyük ki-kare testlerinde bu durum ortaya çıktığında testte Exact Sig. değeri kabul edilir. Elde edilen Exact Sig değerinin 0,083 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun meslek ile istatistiki olarak herhangi anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu savunulamaz. ($x^2=12,542$; $p=0,083>0,05$)

Tablo 35. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

		Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Total
		Yok	Var	
Aylık Gelir	0-1500	134	23	157
	1500-2500	81	7	88
	2500-5000	106	8	114
	5000+	24	1	25
Total		345	39	384
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		6,211 ^a	3	,102
N of Valid Cases		384		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile aylık gelir ilişkisi incelendiğinde Tablo 35’de görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %12,5 oranında beklenen değerlerin 5’ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile %20’nin altında olduğu için Pearson Ki-Kare değeri kabul edilir ve bu değer 0,102 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun aylık gelir ile istatistiki olarak herhangi anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu savunulamaz. ($\chi^2=6,211$; $p=0,102>0,05$)

Normalde insanların genel düşünceleri fazla gelir elde ettikçe insanların gereksiz harcamalara daha fazla girdikleri yönünde olabileceken, çıkan sonuç aslında bu düşüncenin yanlış olduğunu göstermektedir. Çünkü çıkan sonuçlara göre aylık gelirin kontrolsüz satın alma eğilimi ile herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 36. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Eğitim Durumu İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Chi-Square Tests

		Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Total
		Yok	Var	
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	1	23
	Lise	64	5	69
	Üniversite	214	32	246
	Lisansüstü	45	1	46
Total		345	39	384
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,896 ^a	3	,075	,077
N of Valid Cases	384			

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile eğitim durumu ilişkisi incelendiğinde Tablo 36’da görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %25 oranında beklenen değerlerin 5’ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile %20’nin üzerinde olduğu için Exact Sig. değeri kabul edilir ve bu değer 0,077 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun eğitim durumu ile istatistiki olarak herhangi anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu savunulamaz. ($\chi^2=6,896$; $p=0,077>0,05$)

Kontrolsüz satın alma eğiliminin ilişkilerini incelediğimiz bütün etmenlere genel olarak baktığımızda cinsiyetin doğuştan gelen bir durum olduğu için, etkisinin de çalışma neticesinde doğuştan geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısı ile çıkan neticeler doğuştan gelen ve psikolojik olan nedenlere de bağlanabilir. Farklı bir çalışmada bu durumun doğuştan gelme nedenleri, psikolojik etmenleri üzerinde çalışılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte normal yaşamda olan kavramlar artık elektronik ortamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Kontrolsüz satın alma kavramı da bu kavramlardan bir tanesidir.

Bu çalışmada kontrolsüz satın alma eğilimleri ve çeşitli etmenlerle olan ilişkileri uygulamalı bir anket çalışması neticesinde araştırılmaya çalışılmıştır. Anket, Rize ilinde 18 yaş üzerinde internetten alışveriş yapmış kişilerin seçilmesi amacıyla kasti örnekleme yapılarak 384 kişiye uygulanmıştır. Anket SPSS 16,0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anketin son bölümünde bulunan Richmond Ölçeği için güvenilirlik testi Cronbach's Alpha Testi, ölçeğin geçerliliği için Kaiser Meyer Olkin Testi kullanılmıştır. Ankette bulunan çeşitli donelerin birbirleriyle ve kontrolsüz satın alma eğilimi ile olan ilişkileri ise Ki-Kare Testi sayesinde analiz edilerek veriler elde edilmiştir.

Katılımcılar (384) ile ilgili genel bilgiler şöyledir;

- Medeni durum açısından katılımcıların % 53'ünü yani çoğunluğunu evli insanlar, % 47'sini ise bekar insanlar oluşturmaktadır.
- Cinsiyet açısından çoğunluğu % 55,2 ile erkekler, % 45,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.
- Katılımcıların yaş ortalaması 33,67'dir.
- Meslek açısından katılımcıların % 31,5 ile çoğunluğunu öğrenciler ve % 28,6'sını memurlar oluşturmaktadır.
- Aylık gelir açısından katılımcıların % 40,9 ile çoğunluğu 0-1500 tl arasında kazanmaktadır.
- Katılımcıların % 82 ile çoğunluğu alışverişlerini genellikle geleneksel ortamda yapmaktadırlar.
- Katılımcıların % 44,5 ile çoğunluğu online alışverişlerde ürünler hakkında arama motorlarından faydalanmaktadırlar.

Araştırmada elde edilen bilgiler neticesinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Alışverişlerde tercih edilen ortamın medeni durum, cinsiyet, meslek ve aylık gelir ile herhangi anlamlı bir ilişkisi bulunmazken, eğitim durumu ile anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu durumun eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların online ortam hakkında hem bilgisinin hem de güveninin artmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Online ortamda ürünler hakkında faydalanılan kaynakların medeni durum ve aylık gelir ile herhangi bir ilişkisi bulunmazken, cinsiyet ile anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Cinsiyetten kaynaklanan durumun kadınların faydalandıkları kaynak olarak daha fazla sosyal medya ve blog sitelerini tercih etmelerinden, erkeklerin ise arama motorları ve forum sitelerini tercih etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Cinsiyetin çeşitli ürünleri satın alırken tercih edilen ortamlarla olan ilişkisine bakıldığında, ayakkabı ve cep telefonu alışverişlerinin cinsiyetle herhangi bir ilişkisi bulunmazken, hazır giyim, elektronik ve kitap alışverişlerinin cinsiyetle anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Kişilerin kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumlarının çeşitli ilişkilerine baktığımızda; kontrolsüz satın alma eğiliminin meslek, aylık gelir ve eğitim ile herhangi anlamlı bir ilişkisi bulunmazken, medeni durum ve cinsiyetle anlamlı ilişkisi ortaya konmuştur. Duruma önce medeni durum açısından bakılacak olursa, insanların sorumluluklar açısından daha az sorumluluğa sahip olduklarında kontrolsüz satın alma eğilimi gösterebilecekleri sonucunu doğurmaktadır. Çünkü evli insanlar % 6,4 kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirken, bekar insanlarda bu oran % 14,4 seviyelerine çıkmaktadır. Dolayısı ile sadece kendinden sorumlu bekar bir insan ile bir ev ve aile sorumluluğu üzerinde olan evli bir insanın kontrolsüz satın alma eğilimi durumları da farklılık göstermektedir ve bu durum istatistiksel olarak da anlamlı çıkmaktadır. Duruma cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların alışverişle olan ilişkisi herkesçe bilinen bir durumdur. Ve burada çıkan sonuçlar da bunu göstermektedir. Erkekler % 3,8 oranında kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirken, kadınların kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme oranı ise %18 seviyelerine çıkmaktadır. İstatistiksel olarak da çıkan bu sonucun, yani kontrolsüz satın alma eğilimlerinin ile cinsiyetle anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bu kısımda çalışmada bahsedilen konularla ilgili çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

- Elektronik perakendecilikte tüketicilerin seçilecek firmaya güveni çok önemlidir. Dolayısı ile elektronik ortama yeni giren bir firmanın müşterilere vereceği güven geleceğini çok derinden etkileyecektir. Elektronik ortama yeni giren bir firma piyasada güven arz eden farklı firmalarla işbirliği içerisine girerek kampanyalar yapabilir ve böylelikle işbirliği yapmış olduğu firmanın güvenilirliği seviyesine kendi firmasının güvenilirlik seviyesini algı olarak çekmiş olur.

- Diğer bir öneri piyasaya yeni giren firmaların elektronik ortam altyapılarının gerçekten sağlam ve işi bilen kişilerce yürütülmesidir. ‘Bizim ürün tedarikimiz, ürünlerimiz ve markamız kaliteli, bir tane normal site açsak da satış yaparız’ diye düşünmek çok aldatıcı olabilir. Çünkü elektronik ortamdaki web sitesi, tüketici açısından firmanın, markanın imajını derinden etkiler aynı zamanda da firmanın elektronik ortamdaki mağazasıdır. Yani firmanın ilk göze çarpan yüzünü ifade etmektedir.
- Ayrıca firmanın elektronik ortamının güvenlik konularında da uzman ekiplerle çalışması önemli bir konudur. Herhangi bir müşterinin herhangi bir durumda sitedeki herhangi bir açıktan dolayı uğrayabileceği bir zarar, firma imajını derinden etkileyebilmektedir. Bu durum tek seferlik bile olsa internette herhangi bir tüketicinin firma araştırmasında karşısına bu durumun çıkması bile tüketicinin kafasında soru işaretlerinin oluşmasında yeterli olacaktır. Ki sistem altyapısı uzman ekiplerce yapılmaması halinde bu tarz durumlarla sıkça karşılaşılması hiç de şaşırtıcı olmayacaktır.
- Firmalar açısından sitede yapılacak olan ufak promosyonlar da tutundurma faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Örneğin belli bir miktardaki alışveriş karşılığında bazı ürünlerde meydana gelecek olan indirim oranları veyahut da belli miktar alışveriş ücreti üzerindeki alışverişlerde kargonun ücretsiz olacak olması ya da yine belli miktar alışveriş yapılması halinde bir sonraki alışverişinde verilebilecek olan yüzdelik dilimlerdeki indirimler. Bu tarz promosyonlar ufak oranlarda yapıldığında firma açısından ufak gibi görünse de tutunma açısından önemli faaliyetlerdendir. Müşteriler ve tüketiciler her zaman promosyonları, indirimleri ücretsiz kargoları severler ve eğer bir ürün iki farklı yerde aynı fiyatta ise promosyonu olan firmayı ya da kargosu ücretsiz olacak olan firmayı tercih etmeleri daha olasıdır.
- Ayrıca bir firmanın gönderim yaparken müşterinin talebi olmamasına rağmen ürünlerin yanında ufak hediyeler göndermesi de memnuniyeti ve firma imajını yükselten etmenlerden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kitap üzerine bir elektronik perakendecilik faaliyeti yürüten bir firma, kitap siparişlerinin yanında çeşitli kitap ayrıçlarından göndermesi, müşteri memnuniyetini ve o müşterinin aklındaki marka imajını pozitif yönde etkilemektedir. Müşterinin düşüncesinde firma beni düşünüyor algısı yaratarak pozitif etkiye neden olmaktadır. Firma

açısından küçük şeyler gibi görülse de etkisi büyük olan bu tarz uygulamalar önem arz etmektedir.

- Elektronik ortamda faaliyetlerini yürüten firmaların farklı firmalarla anlaşma yapması da önemli bir konudur. Herhangi bir müşterinin bir firmadan alışveriş yaptığı sırada, son ödeme aşamasına geldiğinde kendi kullandığı kartla sistemden ödeme yapamadığını öğrenmesi büyük bir hayal kırıklığı yaratacaktır ve firma imajını da çok kötü etkileyecektir. Dolayısı ile elektronik ortamdaki bir firmanın ödeme sitemlerinde mevcut bulunan ülkedeki her türlü banka ile ve kart sistemi ile anlaşmalı olması ve bütün sistemlerle ödeme alabilmesi marka imajını yükseltecek bir etmendir. Bu aynı zamanda tüketiciye güven de verir. Önde gelen bankaların sistemleriyle ödeme alabiliyor olması bankaların güven veren imajından firmanın da yararlanmasını sağlar. Dolayısı ile bir firma bütün sistemlerde ödeme alabilmeli ve bütün bankalarla anlaşmalı olmalıdır.
- Elektronik perakendeci daha önceki ‘Elektronik Perakendecilikte Güvenlik’ konusunda bahsedilen Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi gibi çeşitli güvenlik parçalarını kullanmalıdır. Bunların kullanımı sadece tüketicilerin haklarını savunmak için değil aynı zamanda firmanın kendisini koruması için de önemli donelerdir. Bu tarz uygulamalarda kullanılan şifreleme sistemleri sayesinde firmanın kişisel ve gizli bilgileri de farklı firmaların eline geçmekten kurtulmuş olmaktadır. Bu durum küçümsenmemelidir. Çünkü bir firma sahibi olduğunuzu varsayarsanız eğer, rakip firmaların ne tarz hamlelerde bulunacağını bilmeniz size büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse rakibiniz bir kampanya başlatacağını ve hangi tarz ürün ve hizmet için ve ne koşullarda bu kampanyayı yapacağını biliyor olmanız firmanızın bu kampanya karşısında ne yapacağını da önceden hazırlanması ve rakip firmanın kampanyalarına karşı anti kampanyalar üretilmesine olanak sağlayarak ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Dolayısı ile Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi gibi çeşitli güvenlik sistemlerinin kullanılması firma içi gizli bilgilerin dışarıya sızmasını da engelleyerek firmanın zor durumlarda kalmasına engel olmaktadır.
- Tüketiciler için en önemli öneri Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi gibi daha önceki konularda bahsedilen çeşitli güvenlik sistem ve protokollerini kullanan sitelerden alışveriş yapmaları olacaktır. Çünkü daha önceki konularda yine bahsedildiği üzere, bu tarz güvenlik sistem ve

protokolleri kullanan siteler diğerlerine göre çok daha güvenli olmaktadır. Sistemlerin açık verme olasılıkları Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi gibi çeşitli güvenlik sistem ve protokollerini kullanmayan firmalara göre çok daha azdır.

- Tüketiciler açısından elektronik ortamlarda yüzlerce seçenek bulunmaktadır. Herhangi bir ürün satın alınacağı zaman tek bir siteye bağlı kalmak yerine ürünün bulunduğu çoğu siteye göz atmak tüketici açısından avantajlı olacaktır. Çünkü birçok farklı sitede birçok farklı avantaj sunulabilmektedir. Örneğin bir sitede ürün diğer sitelere göre daha uygun fiyatla olabilir ya da başka bir sitede ücretsiz kargo seçeneği bulunabilir ya da daha başka bir sitede ürün satın alımı sonrası hediye kartı şeklinde promosyonlar verilebilmektedir. Burada önemli olan nokta yukarıda sayılan Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi gibi çeşitli güvenlik sistem ve protokollerini kullanan sitelerin tercih edilmesidir. Bu tarz güvenlik sistem ve protokollerini kullanan siteler arasından verilen promosyonlar, ücretsiz kargo ya da hediye çeki gibi seçeneklerden en faydalı en mantıklı olan seçilerek alışveriş gerçekleştirilmelidir.
- Tüketici açısından tercih edilecek olan firma daha önce tercih edilen ve memnun kalınan firma olması alışverişin her türlü güvenliği açısından daha mantıklı olan seçenektir. Çünkü daha önceden bir alışveriş yapılmış ve bu alışveriş sonucundan memnun kalınmıştır. Bunun karşısında daha önce alışveriş yapılmamış olan bir siteden alışveriş yapmak tam anlamıyla bir soru işareti olacaktır. Çünkü bir bilinmeyen durumu söz konusudur ve bilinen ve memnuniyet yaratan durum, bilinmeyenden her daim daha iyi bir seçenek olmaktadır.
- Bilinmeyen bir siteden alışveriş yapılma durumu mecburi ise eğer, yani örneğin seçilen ürün sadece daha önce alışveriş yapılmayan ve bilinmeyen bir sitede mevcut ise tüketicinin yapması gereken sitenin güvenilirliğini, imajını ve daha önceki müşterilerini elektronik ortamda araştırmak olmalıdır. Çünkü daha önce alışveriş yapan insanların yaptıkları yorumlar ciddi referanslardır. Elbette firmalar kendi imajlarını arttırmak için kendi elemanları vasıtasıyla kendilerine güzel yorumlar atabilirler ama iyi analiz edilecek yorumlamalarla firma hakkında az çok fikir elde edilebilir ve elde edilen bu fikirler sayesinde tamamen bir bilinmeyen olan firmanın durumu, imajı ve çalışma kalitesi gibi çeşitli şeyler bilinmeyen olmaktan çıkarak, tüketicinin daha sağlıklı kararlar vererek firma seçmesine ve alışverişini gerçekleştirmesine neden olacaktır.

- İnternet alışverişlerinde dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi de, denenmesi gerekli ürünlerin alışverişi sırasındaki durumlardır. Öncelikle eğer herhangi bir ürünün alışverişi yapılacaksa ve eğer normal mağazadan ürünlerin fiyatı gerçekten uygunsa doğal olarak elektronik ortamdaki almak daha karlı olacaktır. Ancak bu alınacak olan ürün denenmesi gereken bir ürünse, herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmamak adına, ki bu durum alınan ürünün kişiye kalıp olarak uymaması ya da elektronik ortamdaki resimleri gibi ürünün gerçekte durmaması gibi çeşitli durumlar olabilmektedir, bulunulan şehirde aynı markanın aynı ürünlerini satan herhangi bir mağaza bularak ürünlerin bizzat denenmesi sağlıklı olacaktır. Çünkü kargoyla size neyin geleceğini üzerinizde ya da ayağınızda ürünün nasıl duracağını bizzat görerek deneyerek tercihte bulunulmuş olacaktır. Böylelikle tercih daha sağlıklı olacaktır. Ayrıca tercih edilen sitenin şartlarında da beğenilmemesi ya da ürünün beklendiği gibi bulunmaması durumunda iade kabul etmesi de elektronik sitelerin tercihinde dikkat edilmesi gereken önemli bir durumdur. Bu tarz şartlara sahip olan sitelerin tercih edilmesi önemli bir noktadır.
- Kontrolsüz satın alma eğilimi ciddiye alınması gereken bir durumdur. Çalışmada da bahsedildiği üzere kontrolsüz satın alma eğilimi tedavi edilmesi gereken ve kişileri hayatta çeşitli maddi ve manevi sıkıntılar içerisine sokan bir durumdur. Kendisinde böyle bir eğilim olduğunu fark eden kişilerin eğilimin boyutu ve kendilerini sokabilecekleri sıkıntılı durumların boyutu büyümeden kontrolsüz satın alma eğilimini kontrol altına almaya çalışmaları gerekmektedir.
- Kontrolsüz satın alma eğilimine sahip olan kişilerin çevresindeki insanların da bilinçli hareket etmeleri gerekmektedir. Eğilime sahip olan kişiler çalışmada da bahsedildiği üzere maddi durumu yetersiz olsa da alışveriş yapma isteğinin önünde duramamaktadır. Maddi durumu yerinde olmayan eğilim sahibi bir kişi çevresinden borç alarak alışveriş yapma yoluna gidebilmektedir. Dolayısı ile bütün insanlar çevrelerinde olanlara gözlerini kapamamalıdır. Böyle bir durum fark edildiğinde kişiye maddi imkan sağlamak yerine çözüm odaklı davranılması gerekmektedir.
- Kontrolsüz eğilim sahibi olan kişilerin, eğilimlerinin ortadan kaldırılması için aslında öncelikle kişiyi bu eğilime sevk eden sebeplerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Burada da yakın çevrenin etkisi çok önemlidir. İnsanlar çevresindeki insanlarla sürekli olarak etkileşim halindedirler. Hayatta yaşanan her türlü olumsuz durum farklı sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Bu durumlardan bir

tanisi de kontrolsüz satın alma eğilimidir. Dolayısı ile öncelikle kişiyi bu eğilime sevk eden çeşitli durumların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin işten kaynaklanan aşırı stres, iş yerindeki insanlarla yaşanan sorunlar, eşler arasında geçimsizlik, aile içi sorunlar ya da çok önceden çocukluktan gelen yaşanmışlıklar gibi. Elbette bu çözüm psikiyatrik şekillerle, sağlam temellere dayandırılarak yapılmalıdır. En iyi çözüm yolu profesyonel destek almaktır.

- Kişinin kendisinin kontrolsüz satın alma eğilimi üzerine yapabilecekleri şeyler de mevcuttur. Örneğin kişi bu eğilimin farkında ve bir şeyler yapmak istiyorsa, ki burada istekli olmak önemlidir, kredi kartı kullanıyorsa kredi kartı sayısında azalmaya gidebilir. Kontrolsüz satın alma eğilimi gösteren kişiler maddi durumları yeterli olmasa da alışveriş yapma isteklerinin karşısında duramamaktadırlar. Dolayısı ile ek kaynak kredi kartları olmaktadır. Ancak ödeme zamanı gelene kadar, harcamalar sanki maddi kayıp yaratmıyor gibi görünebilmektedir, çünkü maddi bir para kaynağı harcanmamaktadır. Ancak dönem sonu ödeme zamanı sıkıntısı yaşanmaktadır. Dolayısı ile kişi kredi kartlarından tamamen veyahut da hepsinden kurtulmasına imkan yok ise bir adet kalacak şekilde kurtulmalıdır.
- Elektronik ortam veya kontrolsüz satın alma eğilimleri üzerine çalışmak, anket çalışması ve kişilere ulaşılabilmesi açısından zorlu bir süreç olmaktadır. Daha sonra bu konularda çalışma yapabilecek olan kişilerin, çalışmalarında belirli meslek grubu ile anket çalışmasını yapmaları daha kolay olabilir. Örneğin sadece öğrenciler üzerine çalışma yapmak, katılımcılara ulaşılabilmesi açısından büyük kolaylık sağlayacaktır.
- Benzer çalışmaların insanlarla birebir mülakat yöntemi kullanarak yapılması da farklı açılımlar elde etmeye imkan sağlayabilmektedir. Çalışmamızda anket yöntemi ile bir ölçek kullanarak çeşitli sorular vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Ancak insanlarla belirli anket sorularına bağlı kalmaksızın yüz yüze yapılacak olan görüşmelerde çok farklı boyutlar da ortaya çıkabilir. Elbette bunun için uzun bir süreç olacaktır ve bu konuda vaktini harcayabilecek istekli katılımcıları elde etmek kolay olmayacaktır.
- İleriki dönemlerde benzer çalışmalar aynı evren üzerinde yapılarak değişimler gözlemlenerek çıkarımlarda bulunulabilir. Örneğin bundan on sene sonra yapılacak olan ve yine Rize ilini evren olarak alan bir çalışmada, Rize ilinin on yıl

içerisindeki kontrolsüz satın alma eğilimi konusundaki dönüşümünü gözlemlemek mümkün olabilecektir.



KAYNAKLAR

- Ak T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Arslan B., Öz A. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 55, s.341-351.
- Aydın K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel, Ankara.
- Aydınonat N. E. (2014). İnternetin Neresindeyiz?, <http://neaydinonat.com/?p=414> (E.T. 30.09.2017).
- Babacan M. (2015). *Nedir Bu Reklam?*, Beta, İstanbul.
- Bardakçı H., Özçelik O., Kılıç S. (2016). “Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 40, s.620-626.
- Beckwith H. (2016). *Görünmeyi Satmak*, Optimist, İstanbul.
- Çakmak A. Ç., Güneşer M. T., Terzi H. (2011) “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (2), s.1-30.
- Candan B. (2013). *Tüketici Davranışları*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum.
- Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, Beta, İstanbul.
- Duignan B., Lotha G., Sinha S., Tikkanen A., (1998), *Retailing*, <https://www.britannica.com/topic/retailing> (E.T. 06.06.2017).
- Enginkaya E. (2006). “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), s.10-16.

Et ve Süt Kurumu (2015). *Stratejik Plan 2015 2019*, Ankara.

Farinnia F. (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gökgül M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güçlü E. B. (2016). Tüketici Gözünde Online Alışverişe Detaylı Bakış!, <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/tuketici-gozunde-online-alisverise-detayli-bakis/> (E.T. 06.08.2017).

Elizabeth C. Hirschman, Barbara B. Stern (1999). “The Roles of Emotions in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, s. 4-11.

Karaman E. (2012). İşletmelerin Kuruluş Yerinin Belirlenmesinde ve Devamında Etkili Olan ‘Toplanma’ ve ‘Dağılma’ Kavramları, <https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/isletmelerin-kurulus-yerinin-belirlenmesinde-ve-devaminda-etkili-olan-toplanma-ve-dagilma-kavramlari/> (E.T. 15.06.2017).

Karabasivar A., Yarahmadi H. (2011). “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), s.174-181.

“Katar ve BAE’ye Ait Bankalara Düzenlenen Siber Saldırı Sonucunda Ele Geçirilen Bilgiler Satıldı”, (14.06.2017), *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/katar-ve-bae-ye-ait-bankalara-teknolojihatleri-haber-2468238/> (E.T. 28.06.2017).

Kesici B., Elibol H., (2004) “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 11, s.303-329.

Koçuş İ. (2016). The Independent Kağıda Veda Ediyor., http://www.ntv.com.tr/teknoloji/the-independent-kagida-veda-ediyor,i_HogGNvwUmWtw_Hf-zPKA (E.T. 06.08.2017).

- Koçoğlu M. C., Muharrem Avcı, (2014) “Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 33-47.
- Odabaşı Y., Barış G. (2017). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.
- Oğuz J. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oyman M., Odabaşı Y. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Öngören B., Bulut Z. A., Engin K. (2011) “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), s.150-161.
- Özmen M., Uzkurt C., Özdemir ř., Altunışık R., Torlak Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özoğlu B., Bülbül H. (2017). “İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 3, s.769-783.
- Ridgway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. (2008) “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, s.62-639.
- Sabuncuoğlu A. (2017). 2017'nin Sosyal Medya Trendleri, <http://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/2017nin-sosyal-medya-trendleri-1602679/> (E.T. 03.10.2017).
- Sait R. (2006). Sektöre Bakış, <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=2617> (E.T. 15.06.2017).
- Malin Sundström, Jenny Balkow, Jonas Florhed, Matilda Tjernström, Pernilla Wadenfors, (2013). “Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion”, *EAERCD*, Valencia. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:887789/FULLTEXT01.pdf> (E.T. 28.09.2017).

- Sürücü A. B. (2008). Dükkansız Perakendecilik, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/dkkansiz-perakendecilik.html> (E.T. 16.06.2017).
- Lut Tamam, Rasim S. Diler, Nurgül Özpoyraz. (1998). “Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), s.224-230.
- Tavares H., Black D. W., Lobo D. S. S., Fuentes D. (2008). “Compulsive Buying Disorder: A Review and A Case Vignette”, *Revista Brasileira de Psiquiatria (Brezilya Psikiyatri Dergisi)*, Sayı. 30, s.16-23.
- Tek Ö. B., (2010). “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, *Perşembe Konferansları 24*, s. 3-36.
- Fügen Toksü F. (2006). Televizyon Yayınları ve Toplum İletişimi, <http://fugentoksu.blogspot.com.tr/2010/10/televizyon-yayinlari-ve-toplum.html> (E.T. 17.06.2017).
- Tuncer D., (1986). “Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, *H.Ü. İ.İ.B.F. Yayınları*, No. 14, Ankara 1986, s.29.
- Turna G. B. (2016). *Pazarlama İletişimi Ders Notları*, (Teksir), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Turna G. B. (2016). *Pazarlama İletişimi II. Ders Notları*, (Teksir), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Türkiye Psikiyatri Derneği Anksiyete Bozuklukları Bilimsel Çalışma Birimi, Obsesif – Kompulsif Bozukluk, <http://www.psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk> (E.T. 11.09.2017)
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011), *Pazarlama ve Perakende, Perakendecilik*, Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2008), *Pazarlama ve Perakende, Perakendeciliğin Özellikleri*, Ankara.
- Uğurlu U. (2010). Yetiştirdiği Ürünleri Pazarda Satanların Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu, <http://www.ozdogrular.com/content/view/11326/176/> (E.T. 13.06.2017).

- Uygur S. (2017). Pazarlama ve Satışta İçeriğin Önemi Nedir?, <http://www.pazarlama30.com/pazarlama-satista-icerigin-onemi-nedir/> (E.T. 02.07.2017).
- Üster Z. (2014). *Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Villi B., Kayabaşı A. (2013). “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9 Yıl 9 Sayı 1, Bolu, s.143-165.
- Vural R. K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- WEB_1. (2013). <http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> (E.T. 22.06.2017).
- WEB_2. (2015). <https://paratic.com/e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> (E.T. 22.06.2017).
- WEB_3. (2016). <http://www.rgsyazilim.com/e-perakendeciligin-faydalari/> (E.T. 26.06.2017).
- WEB_4. (2007). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> (E.T. 28.06.2017).
- WEB_5. (2016). <http://eticaretmag.com/2016da-satislari-artiracak-en-etkili-5-web-sitesi-tasarimi/> (E.T. 03.07.2017).
- WEB_6. (2017). <http://www.milliyet.com.tr/ds-automobiles-sanal-gerceklik-otomobil-2414040/> (E.T. 08.08.2017).
- WEB_7. (2017). <https://www.marshallboya.com/tr/visualiser> (E.T. 09.08.2017).
- WEB_8. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=PoxKtjwaJGo> (E.T. 13.09.2017).

- WEB_9. (2013). <http://www.milliyet.com.tr/babasinin-kredi-kartiyla-2-tir/gundem/detay/1786400/default.htm> (E.T. 13.09.2017).
- WEB_10. (2016). <http://www.webtekno.com/sektorel/babasinin-kredi-karti-ile-fifa-yabinlerce-dolar-harcayan-cocuk-h13796.html> (E.T. 13.09.2017).
- WEB_11. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=GGrXcmRDFn0> (E.T. 14.09.2017).
- WEB_12. (2016). <http://psikolojienstitusu.com/kurumsal/psikoloji-enstitusu-yazilari/122-al-s-veris-hastal-g-oniomani-kompulsif-sat-n-alma.html> (E.T. 21.09.2017).
- WEB_13. (2016). <http://www.rizenufus.gov.tr/Sayfa/ADRES-KAYIT-SISTEMINE-GORE-NUFUS-ISTATISTIGI-90.html> (E.T. 18.12.2017).
- Weitz B. A., Levy M. (2001). *Retailing Management*, Mc Graw-Hill Irwin, New York.
- Yaltı B. (2002). Tüketici Hakları Bakımından Üretici Firmalar ve Satıcıların Sorumlulukları, <http://www.basaryalti.av.tr/makaleoku.aspx?id=7> (E.T. 13.06.2017).
- Yeşildağ B., Saltık I. A., Marangoz M. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s.53,78.



EKLER

Ek-1

Anket Formu

Bu anket “Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: Rize İli Örneği” isimli yüksek lisans araştırması için gerekli olan verilerin elde edilmesi amacıyla yapılmaktadır.

Bilgiler kimseyle paylaşılmayacaktır. Şimdiden Teşekkürler..

1)Medeni durumunuz?	Evli	Bekar		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
2)Cinsiyetiniz?	Erkek	Kadın		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
3)Yaşınız?	<input type="text"/>			
4)Mesleğiniz?	Memur	<input type="text"/>		
	Özel Sektör	<input type="text"/>		
	Serbest Meslek	<input type="text"/>		
	İşçi	<input type="text"/>		
	İşsiz	<input type="text"/>		
	Öğrenci	<input type="text"/>		
	Emekli	<input type="text"/>		
	Ev Hanımı	<input type="text"/>		
5)Aylık geliriniz? (TL)	0-1500	1500-2500	2500-5000	5000 ve üzeri
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6)Eğitim durumunuz?	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7)Alışverişlerinizi genellikle hangi ortamda yaparsınız?	Online	Geleneksel		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

8)	Forum Siteleri	İnternet Reklamları	Arama Motorları	Sosyal Medya	Blog Siteleri
Online ortamda ürünler hakkında hangi bilgi kaynağından yararlanırsınız?					

9)Aşağıdaki ürünleri genellikle hangi ortamdan satın alırsınız?

	Geleneksel	Online
Hazır Giyim		
Ayakkabı		
Elektronik		
Kitap		
Cep Telefonu		

10)Aşağıdaki tanımlamalara katılma derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

1 2 3 4 5 6 7

Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.
İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanımlar.
Hayatımın merkezinde genellikle alışveriş yapmak vardır.
Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.
İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.
Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Said AKIN, aslen Sinoplu olup, 18.08.1991 tarihinde Rize’de doğmuştur. İlk ve ortaöğrenimini Özel İlgi İlköğretim Okulu, Denizciler İlköğretim Okulu ve Çay İlköğretim Okulu’nda tamamlamıştır. Lise öğrenimini ise Rize Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. Sonrasında Kocaeli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü’nde lisans eğitimine devam etmiştir. 2011-2012 döneminde ortalama tutturarak onur öğrencisi olarak Kocaeli Üniversitesi’nden Onur Belgesi almıştır ve 2015 yılında mezun olmuştur. Bu süreçte aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dış Ticaret Bölümü’nü de ön lisans olarak tamamlamıştır.

Lisans eğitimi boyunca çeşitli kurs ve projelere dahil olmuştur. Bunlar; Japonca Kursu, Bilgisayar Destekli Muhasebe Kursu, Yönetici Asistanlığı Kursu, Müşteri Memnuniyeti Eğitimi, Satış Pazarlama Teknikleri ve Vücut Dili Eğitimi, 2012 yılında Amerika’da gerçekleştirilen Work and Travel kültürel değişim programı, 2014 yılında Japonya’da Kwansai Gakuin Üniversitesi’nde iki hafta boyunca gerçekleştirilen JATIS (Japon and Turkey Intercultural Seminar) programıdır. 2014 yılında Kocaeli Valiliği Ab Dış İlişkiler ve Proje Koordinasyon Merkezi’nde staj programına dahil olup başarı ile tamamlamıştır.

Lisans eğitimi sonrasında Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü’nde yüksek lisansa başlamıştır. Ders dönemlerini burada tamamladıktan sonra tez döneminde Avrasya Üniversitesi’ne geçiş yapmış ve yüksek lisansını 2018 yılında burada tamamlamıştır.

