

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ
YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA
EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
ZEYNEP ÜSTER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak

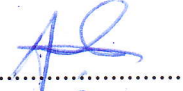
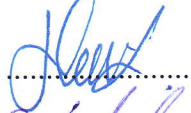
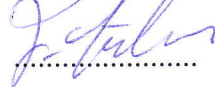
KARABÜK

Haziran 2014

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Zeynep ÜSTER'e ait “**Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi**” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı (Danışman)	: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Hicran Özgüner KILIÇ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	

Tez Sınavı Tarihi : 23.06.2014

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

10 / 06 / 2014

Zeynep Üster
İmzası



ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi ve tüketicilerin demografik özellikleri, alışveriş yaptıkları ortamlar ve ürün gurupları dikkate alınarak tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin saptanmaya çalışılmasıdır.

Konu seçimi başta olmak üzere çalışmanın gerçekleşme aşamasında titiz, özenli ve değerli katkılarından dolayı, benden anlayış ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anne ve babama, kendisinden çaldığım zamana rağmen, anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana her zaman destek olan çocuklarım Berk ÜSTER, Beren ÜSTER ve eşim Maruf ÜSTER'e minnettar olduğumu ifade etmekte isterim.

Zeynep ÜSTER

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK VE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

1.1. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK.....	4
1.1.1. Mağazasız Perakendeciliğin Üstün Yönleri.....	5
1.1.2. Mağazasız Perakendeciliğin Zayıf Yönleri.....	6
1.1.3. Mağazasız Perakendeciliğin Türleri.....	7
1.2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK.....	11
1.2.1. Elektronik Perakendeciliğin Tarihçesi.....	11
1.2.2. Elektronik Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı.....	12
1.2.3. Elektronik Perakendecilik ve Doğrudan Pazarlama.....	14
1.2.4. B2C Pazarının Niteliği ve Büyümesi.....	15
1.2.5. Elektronik Perakendecilikte Dağıtım Şekilleri.....	16
1.2.6. Elektronik Perakendecilikte Kritik Başarı Faktörleri.....	17
1.2.7. Elektronik Perakendecilikte Tüketici Davranışı.....	18
1.2.8. Elektronik Perakendecilik İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Yolları.....	20
1.2.9. Mobil Perakendecilik.....	21

1.2.10. Sosyal Ticaret.....	22
-----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. KONTROLSÜZ SATIN ALMANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	24
2.2. KONTROLSÜZ SATIN ALMANIN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	25
2.3. KONTROLSÜZ SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ.....	28
2.3.1. Salt Kontrolsüz Satın Alma.....	28
2.3.2. Hatırlatıcı Kontrolsüz Satın Alma.....	29
2.3.3. Çağrışımıcı Kontrolsüz Satın Alma.....	29
2.3.4. Planlı Kontrolsüz Satın Alma.....	30
2.4. KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER.....	30
2.4.1. Referans Nokta Modeli.....	31
2.4.2. Kontrolsüz Satın Alma A Modeli.....	31
2.4.3. Kontrolsüz Satın Alma A Teorik Modeli.....	32
2.4.4. İkili Faktörlü Maliyet-Fayda Erişebilirlik Yapısı.....	33
2.4.5. Çevre Müşteri İlişkisi Modeli.....	33
2.4.6. Kontrolsüz Tüketim Oluşumu ve Yürürlüğü Entegre Modeli.	35
2.5. KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	36
2.5.1. Demografik Özellikler.....	37
2.5.1.1. Cinsiyet.....	37
2.5.1.2. Yaş.....	37
2.5.1.3. Medeni Durum.....	38
2.5.1.4. Gelir Seviyesi.....	38
2.5.2. Psikolojik Etkenler.....	38
2.5.4. Ödeme Aracı.....	39
2.6. ELEKTRONİK ORTAMDA KONTROLSÜZ SATINALMA DAVRANIŞI.....	40

2.6.1. Elektronik Ortamda Kontrolsüz Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	42
2.6.1.1. Web Sitesi.....	42
2.6.1.2. SMS ve E-Posta.....	43
2.6.1.3. Tele Pazarlama (Telefonla Pazarlama).....	45
2.6.1.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ: İTERAKTİF ORTAMDA BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	48
3.3.1. Anakütle ve Örneklem.....	48
3.3.2. Anket Formunun Oluşturulması.....	48
3.3.3. Anketin Güvenilirliği.....	49
3.3.4. Verilerin Toplanması.....	50
3.3.5. Araştırmanın Sınırları.....	50
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	51
3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri	51
3.4.2. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Sıklığının İncelenmesi.....	54
3.4.3. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Hızlarının Karşılaştırılması.....	54
3.4.4. Ankete Katılanların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekilleri.....	55
3.4.5. Ürünler İle İlgili Dikkati Çeken Bilgi Kaynaklarının Alışveriş Ortamlarına Göre İncelenmesi.....	56
3.4.6. Alışveriş Ortamlarına Göre Katılımcıların Ürünler İle İlgili Araştırmayı Yaptıkları Bilgi Kaynaklarının İncelenmesi.....	57

3.4.7. Alışveriş Ortamlarına Göre Katılımcıların Satın Alma Kararların Etkileyen En Önemli Bilgi Kaynaklarının İncelenmesi.....	58
3.4.8. Cevaplayıcıların Ürün Kategorilerini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamlarının Karşılaştırılması.....	59
3.4.9. Araştırmaya Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi.....	61
3.4.10. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri İle İlgili İfadelere Katılma Durumları.....	62
3.4.11. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	64
3.4.12. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri İle Medeni Durumlarının Genel Olarak Karşılaştırılması.....	66
3.4.13. Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması.....	67
3.4.14. Online ve Geleneksel Ortamda Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması.....	68
3.4.15. Belirtilen Ürün Kategorilerinin Satın Alındıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması.....	69
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA.....	78
EKLER	
EK I. ARAŞTIRMA HABERİ.....	83
EK II. ANKET.....	89
ÖZET.....	91
ABSTRACT.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	93

KISALTMALAR

ATM	: Automated Teller Machine (Bankamatik)
B2B	: Business to Business (İşletmeler arası)
B2C	: Business to Consumer (İşletmeden tüketiciye)
C2B	: Consumer to Business (Tüketiciden işletmeye)
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden tüketiciye)
CSCA	: Central States Communication Association (Merkezi Devletler iletişim Derneği)
HTTP	: Hyper-Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
KMO	: Kaiser-Myer-Olkin
MANOVA	: Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans Analizi)
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
vb	: Ve bunun gibi

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	52
Tablo 3.2. Ankete Katılanların Eğitim ve Gelir Seviyesi.....	53
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Sıklığı.....	54
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Hızı.....	55
Tablo 3.5. Ankete Katılanların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekillerinin Değerlendirilmesi.....	56
Tablo 3.6. Alışveriş Ortamlarına Göre Cevaplayıcıların Ürünler İle İlgili Dikkatini Çeken Bilgi Kaynakları.....	57
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Ürünler İle İlgili Araştırmayı Yaptıkları Bilgi Kaynakları.....	58
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen En Önemli Bilgi Kaynakları.....	59
Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Ürün Kategorilerini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamları.....	60
Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Satın Alma Davranışları.....	61
Tablo 3.11. Katılımcıların İfadeler İle İlgili Cevapları.....	63
Tablo 3.12. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler	65
Tablo 3.13. Evli ve Bekâr Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	67
Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışları İle İlgili Faktörlerin Karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Kontrolsüz	

Satın Alma Davranışını Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	69
Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Elektronik Beyaz Eşya Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.17. Cevaplayıcıların Kitap Dergi Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.18. Cevaplayıcıların Bilişim Ürünleri Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.19. Cevaplayıcıların Cep Telefonu Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Kontrolsüz Satın Almada Boyutların Önemi.....	32
Şekil 2.2. Çevre Müşteri İlişkisi Kavramsal Modeli.....	34
Şekil 2.3. Kontrolsüz Tüketim Oluşumu Ve Yürürlüğü Entegre Modeli.....	35
Şekil 2.4. Web Site Kalitesi Ve Plansız Satın Alma	43
Şekil 2.5. Mobil ve Masaüstü Küresel Kullanıcıların Sayısı	44

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin sonucunda üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan kitle üretimin ardından birçok sorun da beraberinde gelmiştir. Bu sorunlardan biri de yüksek miktarlarda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Pazarlamanın bir bileşeni olan dağıtım, bu görevi üstlenmiştir. Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasını da perakendecilik oluşturur (Kaya, 2009: 1).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve mekanda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından oldukça önemlidir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, makul bir fiyata sahip, reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir. “En kötü mal, rafta bulunmayan maldır” deyişi bu durumu en iyi şekilde anlatmaktadır. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlandığında, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacı gerçekleşmiş olur. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktar ve doğru yerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği yer olan perakendecilerdir. Perakendecilik, “nihaî tüketiciye ve ticarî kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002: 1-2).

Dağıtım kanalının önemli bir bileşeni olan perakendeciler, mal ve hizmetlerin nihaî tüketiciye ulaştırılmasıyla ilgili pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Perakendecilerin dağıtım kanalı olarak üç temel işlevi vardır. Bunlar: Toptancılar ile olan ilişkilerin yönetilmesi, stok kontrol ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerin yönetilmesi, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesidir (Kurşunluoğlu,

2009: 2174).

Perakendecilikteki gelişmeler 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Bölümlü mağazalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Dönemin belirleyici özellikleri, ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. Zincir mağazaların ortaya çıkması ise 20. yüzyılın başlarını bulmuştur. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir. Bu gelişim sürecini takip eden yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla da çekici özelliklerini yitirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük şehirlere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim tarzını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin ışığında perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım ilk yapan ülke Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir (Cengiz ve Özden, 2002: 2).

Perakende işletmeciliği mağaza kullanıp kullanılmamasına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktasında müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür. Perakende mağazası dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemleri de mağazasız perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 42).

Bu çalışmada, mağazasız perakendecilik ve elektronik perakendeciliğin kavramsal olarak ele alındığı birinci bölümde, mağazasız perakendecilik, elektronik perakendecilik anlatılmıştır. Elektronik perakendeciliğin daha iyi anlaşılması için, doğrudan pazarlama ile ilgisine, B2C pazarına ve elektronik perakendecilik iş modellerine, ürün ve hizmetler, satın alma dağıtım şekilleri, kritik başarı faktörleri, elektronik ortamda tüketici davranışlarına, sorunlar ve çözüm yollarına yer verilmiştir. Ayrıca son yıllarda ortaya çıkan mobil perakendecilik ve sosyal perakendecilik konuları da ele alınmıştır.

Online ortamın kontrolsüz satın alma davranışını tetiklediği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde kontrolsüz satın alma davranışı başlığı altında;

kontROLSÜZ SATIN ALMANIN TARİHÇESİ, GELİŞİMİ VE TANIMI, KONTROLSÜZ SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ, KONTROLSÜZ SATIN ALMAYI AÇIKLAYAN MODELLER, KONTROLSÜZ SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE DETAYLI OLARAK İNCELENMİŞTİR. DAHA SONRA DA ELEKTRONİK ORTAMDA KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA DEĞİNİLMİŞTİR.

Uygulamanın üçüncü bölümünde ise, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontROLSÜZ SATIN ALMA Davranışlarının incelenmesi amacıyla interaktif ortamda bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan 245 tane anket formu SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. İfadelerin güvenilirlik analizleri, frekans dağılımı ve faktörler elde edilmiş, son olarak MANOVA testleri ile farklılıklar tespit edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında elektronik ortamda kontROLSÜZ SATIN ALMA eğilimleri, interaktif ortamda araştırmaya katılan cevaplayıcılar üzerinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, alışveriş ortamlarına göre alışveriş sıklığı ve hızı, online ortamda alışveriş yaparken gösterdikleri davranış şekilleri, ürünler ile ilgili dikkatini çeken bilgi kaynakları, alışveriş ortamlarına göre ürünler ile ilgili araştırmayı yaptıkları bilgi kaynakları, alışveriş ortamlarına göre satın alma kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynakları, ürün kategorilerini satın aldıkları alışveriş ortamları, ürün kategorilerine göre satın alma davranışları ve kontROLSÜZ SATIN ALMA Davranışı ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK VE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

1.1. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Bir perakendecilik türü olan mağazasız perakendecilik, satıcı ile alıcılar belli bir mağazada karşılaşp yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende ticaret türüdür. Mağazasız perakendeciliğe, satılan mallar genellikle toptancı veya benzeri bir aracından geçmediği için, doğrudan perakendecilik veya doğrudan satış da denilmektedir. Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türü iken, mağazasız perakendecilikte perakendecilik işlemleri bir perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilmektedir (Çakmak, 2011: 1).

Perakendecilik işlemleri büyük ölçüde satış noktasında gerçekleştirilir. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 yılındaki toplam perakende satışlarının yaklaşık % 11'i bu şekilde yapılmıştır. Bu satışların % 71'i doğrudan posta ve katalog perakendeciliği, % 9'u elektronik perakendecilik, % 9'u otomatik satış makineleri, % 9'u doğrudan satış ve % 2'si televizyonlu pazarlamadan oluşmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 77). Gelişen teknolojinin de katkısıyla son yıllarda mağazasız perakendecilik eğilimi giderek artmaktadır. Günlük yaşamın yoğun temposundan alışveriş yapmaya zaman ayıramayan tüketiciler farklı bir takım kanallarla ihtiyaçlarını perakende mağazalara gitmeden giderebilmektedir (Kaya, 2009: 22).

Mağazasız perakendecilikte birçok uygulamanın doğrudan pazarlama temelli olmasından dolayı mağazasız perakendecilik kavramı kimi zaman doğrudan

perakendecilik kimi zaman da doğrudan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm mağazasız perakende satışları yaklaşık 350 milyar \$'ı bulmaktadır ve bunun %70'inden fazlası doğrudan pazarlama temellidir. Bundan dolayı mağazasız perakendeciliğin hem gelişimi ve özellikleri hem de üstün ve zayıf yönleri büyük ölçüde doğrudan pazarlamayla paralellik göstermektedir. Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiye ve istenen bir eyleme neden olmak için bir ya da daha fazla reklam aracını medyayı doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicileri bilgilendirmek, kararlarını etkilemek, denetmek vb. amaçlarla tüketicilere televizyon, gazete, dergi, katalog ve posta aracılığıyla hem iletişim hem de satış gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik uygulamalarında doğrudan satış, otomatik makinede satış ve telefonla satış dışındaki her uygulama doğrudan pazarlama kapsamında bulunmaktadır. Dolayısıyla mağazasız perakendecilik uygulamalarının büyük bir kısmı doğrudan pazarlama temellidir. Bundan dolayı mağazasız perakendeciliğin özellikleri, üstün ve zayıf yönleri doğrudan pazarlama ağırlıklı olarak şu şekilde aktarılmıştır (Varinli ve Oyman, 2013: 134-135).

1.1.1. Mağazasız Perakendeciliğin Üstün Yönleri

Mağazasız perakendeciliğin üstün yönleri şu şekilde anlatılmıştır (“Dmsretail: E-Tailing and Multi-Channel Reading”, 2014):

- Yatırım maliyetleri daha düşüktür. Mağaza donanımı ve depo gibi alanlar gerektirmez. Özellikle büyük şehirlerde gayrimenkul fiyatları oldukça yüksek olduğunda, mağazasız perakendeci bu maliyetlere maruz kalmamaktadır. Bakım ve işletme maliyetleri oldukça düşüktür. Bunlar da maliyetlerde tasarrufa neden olmakta ve düşük fiyat olarak tüketiciye yansıtılabilmektedir.
- Müşteri küresel erişime sahiptir. Böylece müşterileri ve perakendecileri küresel pazarda bir araya gelmektedirler.
- Tüketici ile etkileşim düzeyi daha yüksektir. Perakendeciler bireysel müşteriye erişip onun verdiği yanıtı uygun tepki verirler. Etkileşim, kitle özelleştirmesi için önemli bir araç olarak davranır. Kitapların, çiçeklerin,

yazılımların ve eğitimin online pazarlanması yaygın örneklerdendir.

- Özelleştirilmiş ürün yerleştirme olanağı vardır. Mağazasız perakendeciler ürünlerin online yerleşimi ve görünümünü önceki yapılan işlemlere dayalı olarak değiştirebilirler. Tüketicilerin, önceki alışverişine göre alma eğiliminde olduğu ürünlerin görüntüleri kendilerine sunulur.
- Mağazasız perakendeciler fiyatlandırmayı önceki satış verilerini inceleyerek etkin bir şekilde kullanabilirler.
- Web arama özellikleri sayesinde müşterilerin ihtiyaç duyduğu belirli bir ürünü arayarak bulunması daha kolaydır. Tüketiciler perakendecinin satmak istediği üründen ziyade almak istediği ürüne yönelebilmektedir.

1.1.2. Mağazasız Perakendeciliğin Zayıf Yönleri

Mağazasız perakendeciliğin zayıf yönlerini şu şekilde sıralanabilir (Varinli ve Oyman, 2013: 135-136):

- Bazı mağazasız perakendecilik uygulamalarında işlem maliyetleri (postalama, katalog yenileme ve basma, doğrudan satışta satış gücünü bulma ve eğitme vb.) yüksek olabilmektedir.
- Kapsamlı bir müşteri veri tabanı oluşturmak, alım ve iadeleri takip etmek, dağıtımını sorunsuz gerçekleştirmek için gelişmiş bilgisayar sistemlerine gereksinim duyulur. Veri tabanı oluşturmak ve geliştirmek maliyetli ve zor olabilmektedir.
- Bazı kötü niyetli uygulamacıların, ürünlerinde olmayan üstünlükleri var gibi göstermeleri şeklinde etik olmayan uygulamalar, mağazasız perakendeciliğin imajını olumsuz yönde etkileyip, tüketicilerde güven kaybına ya da kuşkulu yaklaşıma neden olabilmektedir.
- Elektronik perakendecilikte teknik sorunlar, internette kredi kartı kullanımının güvenliği ile ilgili endişeler ya da hackerlerin hedefi haline gelmek gibi zayıflıklar oluşabilmektedir.
- Tüketicilerin ürünü satın almadan önce yakından görme, dokunma şansı yoktur ve dolayısıyla ürünü satın almadan önce deneyemezler. Bazı

perakendeciler bu sorunu ortadan kaldırmak için tüketicilere deneme süresi ve imkânı vermeye çalışırlar. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalmamışsa, ürünü göndermek için yeniden paketlemesi ve kargoya vererek göndermesi gerekmektedir. Ayrıca yeni bir ürün talebinden sonra ya da değiştirilmek üzere verilen bir ürün için bir süre tüketicinin beklemesi gerekmektedir.

1.1.3. Mağazasız Perakendeciliğin Türleri

Mağazasız perakendecilik şu şekilde üç ana grupta toplanır (Tek ve Orel, 2008: 77-83):

- Doğrudan satış, satış elemanı ile müşterinin mağaza dışında herhangi bir yerde alışveriş ilişkisi içine girdiği perakendecilik türüdür. Doğrudan satışın kapıdan kapıya satış ve ev partisi satışları olmak üzere başlıca iki çeşidi vardır.
- Otomatik (makinelik) satış ve video kioskları ise makinelerle yapılan self-servis esasına dayanan personelsiz satış türüdür.
- Doğrudan pazarlama: İmalatçı, üretici ya da satıcının, alıcı veya tüketiciler ile doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır. Doğrudan pazarlamanın başlıca çeşitleri ise: doğrudan posta perakendeciliği, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama (telemarketing-telefonlu satış), televizyonlu alışveriş, elektronik alışveriş (internet v.b.).

Bu kapsamda mağazasız perakendecilik çeşitleri de şöyle sıralanabilir:

- Kapıdan Kapıya Satış: Evden eve satış olarak da adlandırılan bu yöntemde, satış elemanları yaya ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar. Kapıdan kapıya satışın daha modern hali olan network pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'nun Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Avon bu sistemle bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir. Bu tip kuruluşlar

ürünlerini serbest girişimci distribütörler ile pazarlarlar ve dağıtırlar. Bu yöntem genellikle ev temizlik, mobilya bakımı, kişisel temizlik ve kozmetik ürünlerin pazarlamasında kullanılmaktadır. Türkiye’de ev hanımları aile bütçesine katkı sağlamak, çalışanlar da ek gelir elde etmek için bu pazarlama sistemini kullanmaktadırlar (Kaya, 2009: 22).

- Ev Partisi Satışları: 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan bu sistemde, Türkiye’de çelik tencere satan firmalar, bir ev sahibinin evine bazı dost veya komşularını davet eder. Bu davette satış elemanı eve gelip ürünün tanıtımını yapar. En büyük avantajı, satış temsilcisi, tek tek potansiyel müşteri yerine, daha geniş bir pazara ulaşır ve daha dostça sosyal bir atmosfer içinde alışveriş yapılıır. Daveti düzenleyene, bu hizmetinin karşılığında bir hediye verilir. Ancak, son zamanlarda değişen trendler ve çalışan kadınların sayısındaki artışlar nedeniyle, doğrudan satış firmaları potansiyel müşterilerle ev dışında yeni ilişki yolları aramaya ve bunun için de öğle tatillerinde işyerlerini dolaşmaya başlamıştırlar (Tek ve Orel, 2008: 80).
- Otomatik Satış Makineleri ve Video Kiosklar: Tüketici ürün satın almak istediğinde nakit ya da kredi kartıyla ödeme yaptığı, herhangi bir satış elemanı olmadan, alıcı ile satıcı arasında kişisel bir ilişki kurulmaksızın makine aracılığıyla bilgi ve ürün alımının gerçekleştiği makinelerdir. Otomatik satış makinelerinde çoğunlukla çikolata, bisküvi, çiklet ve şekerleme, alkolsüz sıcak-soğuk içecekler gibi yiyecek-içecek ağırlıklı standartlaştırılmış ürünler satılmaktadır. Dergi, gazete, kitap, CD de bu şekilde satılan ürünlerden olup, satışların büyük bir kısmı yiyecek, içecek ve sigaradan oluşmaktadır. Japonya’da otomatik satış makineleri oldukça yaygın olarak kullanılmakta, satılan ürünler tıraş bıçaklarından pile, çoraptan kasete ya da iç çamaşırına kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu tip makineler genellikle tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği mekânlara yerleştirilmektedir. Bu tür makinelere bir mağazanın içinde, bir otelin koridorunda, havaalanlarında, tren istasyonlarında, bir caddenin üstünde, kampüslerde, bürolarda, okulların içinde ya da bir otelin girişinde rastlamak mümkündür. Bu tür otomatik makineler için benzin istasyonları, çamaşır yıkama servisleri, yurtlar ya da hastaneler tercih edilen yerler arasındadır. Otomatik satış

makineleri ve kiosklerin sağladığı bazı avantajlar arasında satış elemanı gerektirmediğı için personel giderlerinden tasarruf sağlaması, 24 saat hizmet vermesi, tüketici trafiğinin yoğun olduğu yerlere yerleştirmek ve bu makinelerin hizmet çabukluğu gibi üstünlükleri tercih edilme sebeplerindedir. Ancak birçok mağazasız perakendecilik uygulamasında olduğu gibi tüketicinin ürünü görmemesi, hakkında bilgi edinememesi, bir ürünü mağazadan daha yüksek bir fiyatla almak istememesi, bozuk parayla işlemesi durumunda bozuk para taşınmasını gerektirmesi gibi sebepler tüketicilerin bu makineleri kullanmamasına neden olabilir. Makinelerin bozulması, makinedeki ürünlerin bitmesi, para atılmasına rağmen ürünün makineden çıkmaması gibi sorunlar da tüketicileri bu makineleri tercih etmemelerine sebep olabilir. Otomatik satış makineleri ve kiosklerin pahalı ekipmanı, stok kontrolü vb. için personel gerektirmesi ve ürünlerin fiyatlarının da mağazadakinden fazla olabilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Otomatik satış makinelerinin en yeni formu “kiosk” olarak tanımlanmaktadır. Kioskler otomatik satış makinelerinden çok daha donanıma sahiptir. Basit anlamda tüketicinin kullanımına sunulmuş, dokunmatik ekranı aracılığıyla istediğı işlemi yapabileceğı şık bir kutunun içine yerleştirilmiş bir bilgisayardır. Tüketici ulaşmak istediğı bilgiye bir veri tabanı aracılığıyla ya da web sayfasına link vererek erişebilmektedir. Müşteriler bilgisayar ekranının yüzeyine dokunarak kioskler ile etkileşim kurmaktadır. Kullanıcı işlemi gerçekleştirmek için ekran yüzeyindeki seçeneklere dokunması yeterlidir. Ekrandaki bilgiler yazılı olmakla birlikte, görüntüler, grafikler, sesler ve animasyonlarla daha etkin kullanılabilir. Tüketiciler kioskler yardımıyla ilgili ürünler, stok düzeyleri ve uygunluğu, kullanım kılavuzları, özel sunular ya da promosyonlar, kişiselleştirilmiş ürün tasarımları gibi bilgi ve olanaklar elde ederler. Bazı kiosklerde ayrıca, ödeme yapabilmek için kredi kartı okuyucuları, klavye-fare, kuponlar, indirimler vb. için çıktı alma olanağı tanıyan bir yazıcı da yer almaktadır (Varinli, 2013: 143-144).

- Doğrudan Posta Perakendeciliğı: Doğrudan postalama faaliyetleri yürüten perakendeciler, müşterileri ile posta ve broşür aracılığı ile iletişim

kurmaktadırlar. Firmalar tüketicilerden posta, broşür ve eşantiyon göndererek posta veya telefonla sipariş vermelerini istemektedirler. Bu yöntem ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kırsal alanlara ulaşmak için kullanılmıştır. Türkiye'de ise 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanmış olup kitap pazarlaması yapan kurumlar ve yabancı dil kursu veren pazarlama kurumları (örneğin Fono ve Limasollu Naci) bu yöntemi kullanmıştır (Tek ve Orel, 2008: 84).

- Katalog Perakendeciliği: Katalog aracılığı pazarlama yapan perakendeciler, sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlayarak önceden belirlenmiş adreslere tanıtıcı ve fiyat bilgileri içeren katalogları yollayarak veya fuarlar ve insanların toplu olarak buldukları yerlerde katalogları ile birlikte ürün bilgileri sunarak sipariş almaya çalışırlar. Doğrudan posta yöntemine benzeyen bir yöntem olup bazen her ikisi de birlikte kullanılmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 84).
- Tele-pazarlama: Tele-pazarlamada müşterilere doğrudan satış yapmak için telefon önemli ölçüde kullanılmaktadır. Bir bütün olarak Tele-pazarlama diğer pazarlama araçları ile birlikte kullanıldığında daha etkili olmaktadır. Tele-pazarlamanın, en çok kullanılan türü, televizyonda ürünün tanıtımının yapılarak almak isteyenlerin belirtilen telefon numaralarını arayarak sipariş verdikleri şeklindedir (Gambarov, 2007: 19).
- Televizyonlu Alışveriş: Bu perakendecilik türünde müşteri izlediği bir televizyon programında tanıtılan ürünü görerek telefonla siparişini verebilmektedir. Televizyonlu alışverişte tıpkı katalog perakendeciliğinde olduğu gibi internet operasyonlarına sahiptir. Televizyonlu alışveriş perakendecileri, çoğunlukla giyim, kozmetik, mutfak eşyası pahalı olamayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadır (Tek ve Orel, 2008: 85).
- Elektronik Posta Pazarlaması: Elektronik posta halen, internet kullanıcıları için işyerinde ve evde en yaygın kullanılan online faaliyet özelliğine sahiptir. Bu özellik, işletmeler açısından da önemli bir pazarlama fırsatı meydana getirmektedir. E-posta, hedef pazara ulaşmak, önemli bir tanıtım, bilgi, satış ve pazarlama yöntemi niteliğini kazanmış olan ve günümüzde de pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-posta

pazarlamasının, “doğrudan pazarlamanın geleceği” olarak belirtilmesi de söz konusu olmaktadır. Ancak e-postaların tüketicilere izinsiz olarak gönderilmesi gibi alıcılar üzerinde olumsuz tepki yaratan durumları bulunmaktadır; çoğunlukla okunmadan silinmelerine neden olmakta ve beklenen yararı sağlamamaktadır. Bundan dolayı izinsiz gönderilen e-postalar, gönderen işletmelere yarardan çok zarar vermektedir. Önceden izin alınarak yollanan e-postalar ise, yüksek geri dönüş oranları ile işletmeler açısından önemli ve etkin bir pazarlama faaliyeti niteliğine sahiptir (Deniz, 2002: 1).

- Elektronik Perakendecilik: Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en popüler pazarlama yöntemi elektronik perakendeciliktir. Elektronik pazarlama, işletmelere kesintisiz bir şekilde satıcısı olmayan ama interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Bu sayede mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri, ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olmaktadır. Bu maliyet avantajları da tüketicilere fiyat avantajı olarak yansımakta ve elektronik perakendeciliği daha cazip hale getirmektedir. Ayrıca tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilmekte, farklı markaları kıyaslayıp diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmektedir. Elektronik perakendecilikte en büyük sorun tüketici bilgilerinin güvenliği olmuştur. Satıcı ile alıcı arasındaki bağlantının güvenli olması internet alışverişi için en önemli kriterdir. İnternette alışveriş imkânı sunan firmalar her geçen gün daha fazla kaynağı güvenlik sorunları için ayırmaktadırlar (Kaya, 2009: 25).

1.2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

1.2.1. Elektronik Perakendeciliğin Tarihçesi

İnternet, ilk kez 1969 yılında ARPA-NET ismiyle Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversiteler ve ordu arasında bir iletişim ağı projesi olarak ortaya

çıkıştır. Daha sonra hızla yaygınlaşan bu platformun ticaret için kullanılmaya başlanması, ilk kez Michael Aldrich'in 1979 yılında müşteriler ve firmalar arasında bir iletişim ağı üzerinden işlem yapabilme projesi sayesinde gerçekleşmiştir. 1990 yılında Tim-Berners Lee tarafından HTTP protokolü üzerinden oluşturulan web sayfası sistemi ve 1990'ların başında ciddi bir dönüşüm geçirip yaygınlaşan kişisel bilgisayarlar, uzaktan alışverişin daha görsel ve hızlı olan internet üzerine taşınmasında önemli faktörlerden olmuştur. 1994 yılında Pizza Hut web sitesini açarak, web tarayıcısı üzerinden sipariş verilebilen, internet üzerinden satış yapan ilk firma oldu. Onu amazon.com 1995 yılında internette kitap satışını başlatan ilk internet perakendecisi olarak takip etmiştir. 1995 yılında auctionweb.com ismiyle açılan, kişiler arasındaki ilk satış platformu (C2C), 1997 yılında eBay.com adını alarak yenilendi. 1998 yılında Çin'de faaliyete geçen alibaba.com ise işletmeler arası ticaret (B2B) alanındaki en önemli site haline geldi. Türkiye'de 1998 yılında faaliyete başlayan ve Garanti Bankası'nın sanal POS sistemini Türkiye'de ilk kez kullandığı infoshop.com.tr sitesi Türkiye'deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu site daha sonra hepsiburada.com adını aldı. Türkiye'de e-ticaret sektörü günden güne büyüyerek bugünkü seviyeye ulaşmıştır (Erkan, 2012: 12-13).

1.2.2. Elektronik Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, internet kullanımının her geçen gün daha fazla oranda artması elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabilme imkanına sahip olmaktadır. Elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerini, ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir. Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde buldukları bir perakendecilik çeşididir. Elektronik alışveriş, pazarda yeni fırsatlar sağlamakta yeni

pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeye imkan tanımaktadır (Enginkaya, 2006: 10-11).

Elektronik perakendecilik; b2c elektronik ticaret, e-perakendecilik, sanal perakendecilik, siber perakendecilik, sanal mağazacılık ya da internet perakendeciliği, perakendeci ile müşterilerin birbirleriyle etkileşimli olarak elektronik bir ağ üzerinden doğrudan iletişim kurduğu bir mağazasız perakendecilik türüdür. Bu tür perakendecilikte müşterilerin arayışlarına göre, elektronik perakendeci müşterinin bilgisayarına ya da televizyonuna (Web TV) bilgi ve grafik aktarır. Müşteri ile perakendeci arasında gerçekleşen belirli bir elektronik haberleşme sonrası, müşteri doğrudan etkileşimli ağdan veya telefonda siparişini verebilmekte ve ürünler müşterinin adresine gönderilmektedir. Arada bir aracıya gerek kalmadan tüketiciler ile doğrudan iletişim kurulması ise B2C ticaretin en önemli özelliğidir (Tek ve Orel, 2008: 123).

Elektronik ticaret, işlemin yapıldığı ortama göre; internet, extranet ve intranet aracılığı ile yapılan elektronik ticaret olmak üzere üçe ayrılır. Tüm kullanıcılara açık olan ağlar (internet), yalnızca bir şirketin ya da belirli bir kuruluşun kullanabildiği kapalı ağlar (extranet) ve müşterilere, bayilere ve tedarikçilere belirli yetkiler dâhilinde, özel giriş kodları ile kullanılabilen yarı kapalı ağlar (intranet) olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, Güneşer ve Terzi, 2011: 7).

Ticari işleme konu olan ürünlere göre elektronik ticaret; dijital ve dijital olmayan ürün ve hizmetlerin ticareti olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari işlemin reklam ve pazarlamasından ürünün teslimine ve ödemenin tahsiline kadar tüm sürecin elektronik ortamda yapılabildiği müzik, bilgisayar yazılımı, oyun, bankacılık hizmeti gibi dijital ürün ve hizmetlerin ticareti tam bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Bir de ticari işlemin belirli bir sürece kadar elektronik ortamda yürütülebildiği nakliye ve teslim gibi süreçlerin ise geleneksel yöntemle yapıldığı elektronik ticaret vardır ki buna da dijital olmayan malların ticareti denilmektedir (Çakmak, Güneşer ve Terzi, 2011: 7).

İş kurguları açısından elektronik ticaret konusunda faaliyet gösteren firmalar, fiziksel mağazası olan veya olmayan olarak iki guruba ayrılır. Bu firmalardan bazıları fiziksel mağazalarını, web mağazalarından tamamen bağımsız yönetebildikleri gibi bu iki mağazayı birbirine destek verecek şekilde de

yönetebilmektedirler. E-ticaret yapan şirketleri, faaliyet amaçları açısından kâr amaçlı ve kâr amaçsız olarak iki guruba ayırılabilir. Kâr amaçlı olanları ticaretin yapıldığı tarafa göre: İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C), müşteriden müşteriye (C2C), müşteriden işletmeye (C2B). Kâr amaçlı olmayan e-ticaret türleri ise Dahili (İntra-Business) ve Ticari Amaçsız (Non-Business) olarak gruplandırılmaktadır (Erkan, 2012: 11).

Tüketicilerin internet alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi ve fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar internet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayata girmesi, elektronik perakendeci firmalara, tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha kısa sürede tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

1.2.3. Elektronik Perakendecilik ve Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, firmaların tüketiciler ile hiçbir aracı kurum kullanmadan doğrudan iletişime geçmeleridir. Doğrudan pazarlama, tüketici ile karşılıklı etkileşimli, çift yönlü bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlamada, tüketici de pazarlamacı firmaya geri dönebilmektedir. Bu sayede de pazarlama yapan firmalar tüketicinin tepkisini ölçmek suretiyle pazarlama stratejilerini geliştirme ve belirleme imkânı bulmaktadır. Bu pazarlama yönteminde, en sık kullanılan pazarlama araçları, doğrudan posta ile firma/ürün tanıtımı, tüketiciye e-mail yollanması sureti ile pazarlama, telefon ile pazarlama, doğrudan satış vb. yöntemleridir. Gönderilen bir elektronik postada yer alan link ile ürünün satışının yapıldığı siteye yönlendirme verilmesi, tüketici ile pazarlamacı firma arasında olan çift yönlü bir etkileşim oluşturacaktır. Televizyonda yapılan satışlarda, satışın yapıldığı bir telefon numarası verilmesi veya web sitesi adresinin verilmesi de doğrudan pazarlamaya birer örnektir (Şenbaş, 2013).

Müşteri profilleri ve insanların yaşam tarzlarındaki değişimler, pazarlamada kullanılan teknolojilerin farklılaşması ve gelişmesi, müşteri odaklı pazarlama

anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre doğrudan pazarlama: Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanım çerçevesinde doğrudan pazarlamanın dört temel unsurdan oluştuğu görülmektedir (“E-Ticaret Merkezi.Net”, 2011).

- İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı iletişimin olduğu çift yönlü etkileşimli bir pazarlama sistemidir.
- Doğrudan pazarlama hedef kitleye, satışın gerçekleşmesine yönelik tepki verme fırsatı sağlamaktadır.
- Doğrudan pazarlamada potansiyel müşteriyle iletişim reklam medyası aracılığı ile zamandan ve mekândan bağımsız olarak her yerde gerçekleşebilmektedir.
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerine gösterilen tepki ve yanıt kolaylıkla ölçülebilmektedir (Çakmak, 2011: 3-4).

Geleneksel araçları ortadan çıkararak internet doğrudan pazarlamacılar için müşteri ile etkileşimde yeni bir ortam olmuştur. Üretici firmalar, interneti kullanarak müşterilere doğrudan satış yapabilmektedirler. ABD’deki Dell bilgisayar firması direkt tüketiciye doğrudan satış yapan en başarılı e-perakendecilerden biri olarak ün yapmıştır. Doğrudan pazarlama bazen fiziksel binalara ek bir kanal olarak internet mağazacılığı şeklinde (Click and Mortar) yapılmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse “lego.com” gösterilebilir. (Tek ve Orel, 2008: 124).

1.2.4. B2C Pazarının Niteliği ve Büyümesi

E-Marketer’in son tahminlerine göre, dünya çapında B2C elektronik ticaret satışları 2014 yılında %20,1 artarak \$1.500 trilyona ulaşacaktır. Büyüme başlıca gelişmekte olan pazarlarda mobil ticarete artış, nakliye ve ödeme seçeneklerindeki ilerleme ve büyük markaların yeni uluslararası pazarlara açılması sonucu hızla büyüyen online ve mobil kullanıcı tabanından gelmektedir. 2014 yılında ilk kez

Asya-Pasifik bölgesindeki tüketiciler Kuzey Amerika'dakilerden e-ticaret alışverişlerinde daha fazla harcama yaparak Asya-Pasifik bölgesini dünyanın en büyük bölgesel ticaret pazarı haline getireceklerdir. Sadece bu yıl B2C e-ticaret satışları Kuzey Amerika'da \$482.6 milyar ile karşılaştırıldığında, Asya-Pasifik'te \$525.2 milyara ulaşması beklenmektedir. Çin, 2014 yılında e-ticarete harcanan her 10 dolardan altısını kendi payına alacaktır. Ülkenin e-ticaret pazarı Amerika Birleşik Devletleri'ne göre ikinci sırada olmasına rağmen bu sıralamanın uzun bir süre devam edeceği beklenilmemektedir. 2016 yılından başlayarak Çin harcamalarda ABD'yi geçmiş olacaktır. Hindistan ve Endonezya'da da olmak üzere Çin'deki büyük kazanımlar Asya-Pasifik'teki büyümeyi daha da tetikleyecektir ("EMarketer: Global B2C Ecommerce", 2014).

1.2.5. Elektronik Perakendecilikte Dağıtım Şekilleri

Elektronik perakendecilikte bazı ürün ve hizmetlerin alışılmışın dışında farklı bir kanal aracılığı ile dağıtılması söz konusudur. Sanal ortamdaki web siteleri, işletmeler için alternatif bir dağıtım kanalı olarak rol oynamaktadırlar. Elektronik ortam ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen aracılık sistemini oluşturmaktadır (Enginkaya, 2006: 14). İşletmeler elektronik ortamda bilimsel makaleler, sigorta poliçeleri, müzik, film, bilet, kart gibi dijital ürünler ile müzik CD'leri, DVD'ler gibi dijital olmayan ürünlerin satışını gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca eğitim, bankacılık, yatırım, rezervasyon, yazılım ve danışmanlık gibi hizmetlerin satışı da yapılmaktadır (Ölçer, 2007:74). Bu kapsamda ürün ve hizmetlerin dağıtım şekilleri aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2008: 136-137):

- Tamamen fiziksel ürünlerin sipariş üstüne, belirli bir zamanda kargo şirketleri aracılığı ile veya posta ile adreslere gönderilmesi.
- Tamamen fiziksel ürünlerin önceden tüketiciler veya müşterileriyle yapılan anlaşmalar gereği, belirli bir takvim veya program dahilinde tüketicilerin evlerine teslimi.
- Dijital içerikli ürünlerin internet üzerinden indirilerek satılması.

- Dijital ürünlerin fiziksel ürünler haline dönüştürülerek, hem internet ortamında hem de fiziksel mağazalarda satılması.

1.2.6. Elektronik Perakendecilikte Kritik Başarı Faktörleri

Her başarılı elektronik perakendeci birçok kritik başarı faktörü üzerinde etkin bir şekilde çalışmak zorundadır. Bu kritik başarı faktörlerinden birinin eksikliği bile firmayı olumsuz etkileyebilir. Başarı faktörlerini şu şekilde sıralanabilir:

- a) Müşterinin güvenini geliştirmek: Perakendeci alışveriş sürecinin büyük bir kısmının kontrolünü aldığından dolayı online müşterinin perakendeciye mutlak güveni olmalıdır. Perakendecinin güçlü kurumsal imajı ve marka bilinirliği müşterinin güvenini kazanmak için önemlidir (Botha, Bothma ve Geldenhuys, 2008: 285).
- b) Web sitesinin müşteriye göre kişiselleştirilmesi: Elektronik perakendeciliğin en önemli avantajlarından biri her müşteriye göre kişiselleştirme yapılabilmesidir. İyi bir veri tabanı oluşturarak müşteri hakkında toplanan bilgiler web sitesi ziyaret edildiğinde kullanılarak müşteri tatmini ve sadakatini arttırmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 139). Örneğin, amazon.com web sitesinde ürünleri inceleyen müşteri bir sonraki ziyaretinde daha önce incelediği ürünlerle aynı kategoride olan ürünler hakkında tavsiye almaktadır.
- c) Çeşitli ve tamamlayıcı ürünlerin sunulması: Elektronik perakendeci işletme bağlılığını (sadakatini) yaratmak için rakiplerinin ürün sunumlarını beklenti düzeylerinin üzerine taşımalıdır. Tamamlayıcı, çeşitli ve üst düzey ürünler bunun için iyi bir stratejidir (Botha, Bothma ve Geldenhuys, 2008: 285).
- d) Tamamlayıcı ürün önerisi: Birçok alışveriş sitesi e-posta yolu ile tamamlayıcı ürün önerileri sunmaktadır. Ayrıca birden çok ürün alımlarında sevkiyat bedelinin az alınması ya da hiç alınmaması gibi câzip imkanlar tüketiciye sunulurken diğer ürün satışlarının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik perakendeciler bu

yüzden tamamlayıcı ürünleri etkin bir şekilde belirleyebilmeli ve asıl ürünün yanında bunları da tüketiciye sunabilmelidir. Örneğin, fotoğraf makinesinin yanında hafıza kartı ve fotoğraf çantası gibi tamamlayıcı ürünleri de tüketiciye tavsiye etmelidir.

- e) Ödeme sürecini kolaylaştırmak: Bu kendi başına önemli bir konu olup esas nokta bu süreci hatasız bir biçimde kolaylaştırmaktır. (Botha, Bothma ve Geldenhuys, 2008: 285)
- f) Rakiplerden farklılaşmak: Elektronik perakendeci fiyat rekabetinin etkisini azaltmak için farklılaşmalıdır. Etkili bir stratejiye sahip, pazarı iyi tanımlayan ve stratejiyi uygulayacak kaynaklara sahip olan işletme, yeni ürünleri ve markaları sunarak rakiplerine karşısında farklı konuma sahip olmaktadır (İyiler, 2009: 244).

1.2.7. Elektronik Perakendecilikte Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olup, tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışında basit bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının kapsamını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir. Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, “bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci” olarak tanımlanabilir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14-15).

Günümüzde değişen yaşam koşulları ve artan nüfus beraberinde tüketicilere zamanın daha etkin kullanılabilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Halk içerisinde hem kadın hem de erkeğin ikisinin de çalışmasının yaygınlaşması sebebiyle zaman yönetimi her zamankinden daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilere zamandan tasarruf etme olanağı sunarak daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilme isteğine yol açmıştır. Üreticiler tarafından zaman kısıtı ile ilgili bu istek ve ihtiyaçların en doğru şekilde karşılanabilmesi amacıyla çeşitli alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri olan elektronik perakendecilik ve internetten

alışveriş özellikle son yıllarda hızla artış göstererek, çok tercih edilen ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve tarzlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Zaman tasarrufunun yanı sıra tüketici davranışını etkileyen bir başka etken de pazarlama ortamının yani web sitesinin imaj açısından taşıdığı değerdir. Sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği ve çeşitliliği tüketici davranışını etkileyen etkenler olarak dikkate alınmalıdır. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde fiziksel ortama benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok yönlü görüntüleri ve sesleri kullanılmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

E-ticaret tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkilemektedir. İşletmelerin azalan maliyetleri fiyatlara yansımaktadır. Böylece tüketici yorulmadan, ulaşım masrafı yapmadan dünyanın her yerindeki mağazalara, ürünlere ve hizmetlere ulaşarak daha fazla alışveriş yapmaktadır (Uluçay, 2012: 36).

İnternet teknolojisi geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını farklılaştırmaktadır. İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli olmayıp, farklılık göstermektedir. İnternet alışveriş ortamını mümkün olduğunca kişiselleştirmiştir. Alışverişte fiziksel bir çaba harcanmadığından çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sunsa da, müşteriler çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda çekingen ve endişeli davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini daha çok tercih etmektedirler. Bireylerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumları analiz edildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları, ancak, internet' in geleceğiyle ilgili olumlu düşündükleri ve internet'ten alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşündükleri saptanmıştır (Turan, 2008: 726).

Bugüne kadar elektronik tüketicilerin tipik profili; iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen internet üzerinde yapılan alışverişlerde genç nüfusun ve kadınların sayılarının her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Elektronik alışverişin giderek daha çok günlük hayatın bir parçası

haline gelmesi, farklı sektördeki perakendeciler tarafından kullanımının artması ve kadınlara yönelik ürünlerin ve web sitelerinin sayısının artması sonucunda kadın tüketiciler de elektronik alışverişe yönelmektedirler. Son yıllarda elektronik tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

1.2.8. Elektronik Perakendecilik İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Yolları

Eğer bir elektronik perakendeci tüketicilere değer kazandıramazsa ya da verdiği sözleri yerine getiremezse büyük zorluklarla ve belki de başarısızlıkla karşılaşma durumu olacaktır. Bu konuda dikkate alınması gerekli başlıca noktalar şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Orel, 2008: 146):

- Kârlılık: Her marjinal satışın marjinal kâr sağlaması gerekmektedir.
- Marka yönetimi: Marka itibarı, elektronik perakendeciliğin başarısı için çok önemli bir unsur olmakla birlikte, marka yerleştirme çabaları çok yüksek olmayan harcamalar gerektirmektedir.
- Etkin performans gösteren web siteleri: Bugünün internet kullanıcıları web sitelerinden sayfanın hızlı yüklenmesi, hızlı veri tabanı araştırması, hızlı navigasyon, düzgün grafikler ve hızlı etkileşim gibi üstün teknik performans ve özellikler beklemektedirler.
- Statik tasarım: İçeriği dinamik olmayan web sitelerine tekrar gelen ziyaretçiler sıkmakta ve alternatif arayışına girmektedir. Bugün birçok e-perakendeci, bu durumu dikkate alarak ziyarete gelen tüketicileri birçok farklı konuda yararlı bilgiler ve ipuçları sağlamakta ve bu arada da isterlerse alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Örneğin, L. L. Bean, web sitesi tüketicilere satın alma rehberi sunmakla beraber, milli parklar hakkında güzel bilgiler de içermektedir. Bu web sitesini ziyaret eden tüketiciler bir yandan kamp yapacakları bir adres ararken, öte yandan bir çadır veya yağmurluk satın alabilmektedirler.

1.2.9. Mobil Perakendecilik

İnternet'in günlük hayatta yoğun ve aktif olarak kullanılması, internete erişim sağlanan cihazların ve erişim bağlantılarının gelişmesi sürekli internete bağlı akıllı mobil cihazları hayata geçirerek tüketicilerin alışveriş davranışlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Akıllı mobil cihazlarla internet üzerinden yapılan satın almayı ifade etmek için mobil perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil telefonlar ile mobil araçların ortaya çıkması ve yaygınlaşması başta iletişim ve perakende sektörü olmak üzere hemen hemen her sektöre büyük etkilerde bulunmuştur. Mobil araçlar ticaret ve alışverişi bilgisayarların aracılık ettiği e-alışverişin ötesine taşıyarak farklı fırsatlar sunmaktadırlar (Tatlıdil, Zalluhoğlu ve Candemir, 2012: 3).

İnternetin, mobil teknolojinin ve mobil iletişim araçlarının eşzamanlı gelişmesi ile elektronik ticarete uygun hale gelmesi, mobil ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Dünyayı açık küresel bir pazar yerine dönüştüren internetin kısıtları, mobil iletişim araçları vasıtasıyla ortadan kalkmıştır. Cep telefonlarının yaygınlaşması, ucuzlayan fiyatlar ve kullanım kolaylığının artması mobil kullanıcı sayısının her geçen yıl hızla artmasına neden olmuştur. Mobil araçlar sayesinde kullanıcılara sunulan mobil internet servisleri, sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymadan, daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

Akıllı telefon ve tabletler ile alışveriş yapan tüketiciler için mobil uygulamaların ve mobile optimize edilmiş internet sitelerinin önemi gittikçe artmaktadır. Ara yüzeyi kullanıcı dostu olmayan, tasarımı iyi yapılmamış ve kullanma ve yükleme hızı yetersiz olan uygulama ve web sitelerini tüketici tercih etmemektedir.

Kredi kartı bilgilerini paylaşmadan ödeme yapılmasını ve alınmasını sağlayan, online ödeme yöntemlerinden biri olan Paypal, 2016 yılında tüketicilerin artık fiziksel cüzdanlara sahip olmayacağını öngörmektedir. Visa Avrupa ise 2020 yılı itibarı ile tüm işlemlerinin %50'sinin mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleşeceğini tahmin etmektedir (Milliken, 2012).

Mobil perakendecilik artık adaptasyon aşamasının ötesine geçerek hızla yaygınlaşmaktadır. CSCA tarafından 2012 yılında 18 ile 25 yaşları arasındaki

üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş davranışları üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların 91%'inin akıllı telefon sahibi olduğu, her üç kişiden birinin belirli bir alışveriş uygulaması indirdiği ve cevaplayanların büyük bir kısmının da aktif olarak her hafta yeni mobil uygulamalar aradığı bulunmuştur (Evans, 2013).

1.2.10. Sosyal Ticaret

Son yıllarda ortaya çıkan önemli bir başka gelişme de internet üzerindeki platformların zenginleşmesiyle sosyal medya olarak adlandırılan dijital platformun ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşmasıdır. Sosyal paylaşım platformları, internetin her alanında olduğu gibi elektronik ticaret alanında da katma değer yaratmıştır. Yaşantı ve alışverişlerin, sosyal çerçevede paylaşabileceği bu ek platformların, elektronik ticaret üzerindeki etkisi hakkındaki analizler, sosyal ağlardaki veriyi alarak müşteriye anlamlı, kişiselleşebilen ürünler ve fırsatlar sunan sosyal ticaret (S-Ticaret) olarak adlandırılan bir başka alt kategorinin ortaya çıkmasına önayak olmuştur (Erkan, 2012: 12).

Günümüzde sosyal ticaret kavramını en basit hali ile “sosyal medyanın e-ticaret ile kesiştiği nokta” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım hem sosyal ağlar üzerinden e-ticaret işlemini gerçekleştirmeyi kapsarken, hem de sosyal ağların e-ticaret üzerinden satın alma kararına etkilerini de içermektedir. Temel olarak internet üzerindeki farklı kullanıcıların online alışverişe farklı oranda dahil olması ifade edilmektedir. İnternet üzerinde ürünler ile ilgili yorumlar, tartışmalar ve karşılaştırmalar da sosyal ticaret kapsamında kabul edilebilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bugün artık her kullanıcı internetin bir parçası durumuna gelmiş, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri sayesinde iletişim imkanları artarak, fikir ve görüşlerini teknik bir bilgi gerektirmeden geniş kitlelere kolaylıkla aktarabilmektedirler (“Ideasoft: Sosyal Ticaret Nedir?”, 2013).

Tüketiciler artık online alışveriş yaparken Facebook Connect gibi tek bir oturum açma yapmaktadırlar. Böylece sosyal medya aracılığı ile kişisel veriler güvenli bir şekilde perakendeciye aktarılmaktadır. Müşterinin her perakendeciden satın alma yaparken farklı hesaplar oluşturarak oturum açması, onu yavaşlatmakta ve

satın almasını olumsuz olarak etkilemektedir. Sosyal ticaret değişen tüketici davranışlarını karşılamak için hızlı hareket etmek isteyen perakendecilere özel fırsatlar sunabilmektedir (Milliken, 2012). Sosyal medya bu noktada kişisel bilgi paylaşım asistanlığı yaparak daha kolay ve hızlı alışveriş yapma imkânı sunarken perakendecilere de müşteri veri tabanlarının oluşturulmasında çok değerli bilgiler vermektedir.

Sosyal ticaret, ödemeyi kolaylaştıran bir platform oluşu ve 750 milyon aktif kullanıcısının da etkisiyle, Facebook' ta hızlı olarak gelişmektedir. Analist Mike Fauscette, üç ile beş yıl içinde gelişmiş ülkelerde toplam tüketici harcamalarının %10-15'inin Facebook üzerinden oluşacağını öngörmektedir. 1 milyonun üzerindeki Starbucks müşterileri hâlihazırda Facebook üzerinden mevcut olan sadakat programını kullanması sosyal ticaretin muazzam potansiyelini göstermektedir. Markalar da artık geleneksel perakendecilikten uzaklaşıp iş modellerini değiştirerek tüketicilere daha yakın olabilecekleri ve direkt bağlantı kurabilecekleri sosyal platformları tercih etmektedirler (Fisher, 2011).

Sosyal medya araçlarını etkin kullanmak isteyen işletmeler iyi bir içerik yönetimi ile markalarının farkındalığını arttırmalıdır. Facebook sayfasını web sayfası gibi düşünmeyip, güncel ve zengin içerikle sosyal kullanıcıların dikkatini çeken firmalar sosyal medya pazarlama stratejilerini oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekmekte ve satışlarını gerçekleştirmektedirler.

2. BÖLÜM

KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. KONTROLSÜZ SATIN ALMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken sadece ihtiyaç duydukları için değil, aynı zamanda ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade etmek için de satın almaya başlamışlardır. Kontrolsüz satın almanın temelini hedonik tüketim oluşturur. Burada tüketici için önemli olan ürünle kurduğu bağlardır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 233). Modern tüketim toplumlarında, tüketim olgusunun sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Terminolojik anlamda hedonik tüketim, tüketimin çok yönlü duygusal, fantezi ve duygular ile ilgili olan davranış boyutlarıdır. Bireyleri hedonizme eğlence, yaşamdan tat alma, düş kurma, heyecan, sosyalleşme gibi anlamları da içinde barındıran duygular sürüklemektedir. Günümüz pazarlama iletişimindeki önemli farklılaşma araçları olarak kullanılan duygusal temalar, statü gereksinimini karşılamaya yönelik olarak geliştirilen marka konumlamaları veya bireyin kendisini topluma ifade etmede ürünlerden faydalanmaları, toplumda tüketim kültürünü oluşturan önemli etkenlerdir. Bu kültür hedonist duyguları yaratmakta ve bireyler üzerinde tüketime yönelik baskı oluşturmaktadır. Bu baskı o nesneye ulaşıncaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye bireyi yönleltmektedir. Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu haline gelmiştir. Bu durum, hedonist duyguların tüketimdeki etkisini açıklamaktadır. Ürünlerin, fiziksel ve kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, görsel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Özgül, 2011: 26).

Babin vd., hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Buna göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır: Alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 644). Bundan dolayı tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2010: 438-439).

Tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar, ürün kullanımının görünen, fiziki kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi duygusal durumlar hedonik değerle ilgilidir. Buna göre hedonik değer daha çok sübjektif ve kişisel özellik almakla birlikte neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar da çağrıştırmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtmaktadır. Duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine neden olmaktadır. Burada hissedilen zevkin kendisi önemli bir hedonik faydadır ve bunun elde edilmesi ancak alışveriş aktiviteleriyle mümkün olmaktadır. Örneğin, özel günlerde yapılan giyim harcamalarının ana kurgusunu hedonik değerler oluşturmaktadır. Tüketiciler alışveriş sayesinde mevcut sorunlarından uzaklaşabilmekte ve kendisini iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktiviteleriyle yaşamaktadırlar. Buna göre hedonik alışveriş değeri; alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz olarak tanımlanabilir (Aydın, 2010: 439).

2.2. KONTROLSÜZ SATIN ALMANIN TANIMI VE GELİŞİMİ

Kontrolsüz satın alma, geçen yüzyılın ortalarından beri tüketici davranışı araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Bu konu ile ilgili ilk çalışmalar kontrolsüz satın almayı, tüketici satın alma davranışının bir özelliği olarak anlamak yerine, kontrolsüz

satın almayı kontrolsüz olmayan satın alma davranışlarına göre ayırt eden tanımsal konularla ilgiliydi. Buna ek olarak kontrolsüz satın almayı birkaç alt kategoriden birinde sınıflandırmaya çalışılıyordu. Bu nedenle, bu yaklaşım birçok ürün çeşidi için kontrolsüz satın almanın davranışsal motivasyonlarını önemsemeyen ve bunun yerine az sayıda, göreceli olarak ucuz ürünlere odaklanan bir teori oluşturmaktaydı. Dolayısıyla araştırmacılar kontrolsüz satın alma davranışı üzerine yeniden odaklanarak kontrolsüz satın almanın davranışsal motivasyonlarını araştırmaya başlamışlardır (Cinjarevic, 2010: 170).

Perakende satış mağazalarında kontrolsüz satın almayı anlamanın önemi pazarlama literatüründe ilk olarak 50 yılı aşkın bir süre önce Clover tarafından tanımlanmıştır. Kontrolsüz satın alma; ekonomik, sosyal, zaman ve yere bağlı ve hatta kültürel gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu sadece aynı ürünü satın almayı düşünen farklı alışveriş yapanlar arasında değişmeyip, aynı alışveriş yapanların aynı ürünü farklı durumlarda satın almasına göre de değişir. Bu da kontrolsüz satın almanın farklı çeşitlerinin karışımı olarak sonuçlanır (Stern, 1962: 59). Stern' in literatüre olan katkısı oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde bile birçok araştırma çalışmalarında onun kontrolsüz satın alma kavramını bir başlangıç noktası olarak kullanmaktadır (Laverie, 2004: 59).

Kroeber ve Riel kontrolsüz tüketici davranışını direkt olarak uyarıcı-kontrollü bu nedenle reaktif davranış olarak incelemişlerdir. Tüketici büyük ölçüde satın alma esnasında uyaranlara tepki verir. Kontrolsüz davranış, tüketicinin kişiliğine bağlıdır. Eğer kontrolsüz davranış reaktif olarak incelenirse, uyarıcı direkt olarak satın alma davranışını etkileyecektir. Kontrolsüz satın alma kararı; tüketici davranışının duygusal (tüketicinin yüksek aktivasyonu), bilişsel (satın alma kararının küçük zihinsel kontrolü) ve reaktif (özel bir uyarıcı tarafından çalıştırılan büyük ölçüde otomatik davranış) belirleyicileri temelinde tanımlanabilir. Kontrolsüz kararları tanımlamak için belirtilen üç boyuttaki karar davranışını karakterize eden değişkenleri bulmaya çalışmak gerekir. Bu nedenle, karar sürecinin hangi aşamasında kontrolsüz satın alma kararının meydana geldiğini belirlemek gerekir. Satın alma süreci her biri daha yüksek veya daha düşük derecede kontrolsüzlük olarak karakterize edilebilen farklı aşamalarda incelenebilir. Kontrolsüz karar verme sürecini iyi bir şekilde incelemek için karar ve davranışı ayrı ayrı dikkate almak

gerekir. Odak noktası aktivasyon ve uyarıcı durum ile ilgili olup, satın alma karar süreci ile ilgili aşamalar satın alma niyeti ve/veya satın almadır. Özellikle bilişsel kontrolün minimum olduğu satın alma kararları veya satın alma eylemlerinde aktivasyonu ve uyarıcı durumu kaydetmek önemlidir. Burada uygulanan tanımda da olduğu gibi kontrolsüz satın alma kararları güçlü duygularla iç içe olup, uyarıcının tarzının yönü, şiddeti ve kalitesini belirlemek için bir girişim yapılmalıdır (Weinberg ve Gottwald, 1982: 43-44).

Rook ve Hoch kontrolsüz satın almanın sadece plansız satın alma olmadığını davranışsal boyutlarının üzerine odaklanarak ortaya çıkarmışlardır. Rook ve Hoch tüketicilerin kontrolsüz satın alma sırasında yaşadıkları bilişsel ve duygusal tepkiler üzerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicinin kontrolsüz satın alma durumunda yaşadığı düşünce ve duygulara dayanan bir tanım oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicinin kontrollü ve kontrolsüz davranışı arasındaki ayrımı oluşturan beş temel unsur vardır (Rook ve Hoch, 1985: 23). Bunlar:

- 1-Aksiyon için anî ve kendiliğinden istek hissi,
- 2-Kendi kontrolünü geçici olarak kaybetme,
- 3-Psikolojik çatışma ve mücadele,
- 4-Azaltılmış bilişsel değerlendirme,
- 5-Sonuçlar ne olursa olsun harcama.

Rook ve Hoch anlatılan beş unsuru özetlerken kontrolsüz satın almayı “tüketicinin hemen bir şey satın almak için yaşadığı ani, genellikle çok güçlü ve kalıcı istek” olarak tanımlamıştır (Cinjarevic, 2010: 170). Kontrolsüz satın alma hedonik anlamda karmaşık olup duygusal çatışmayı teşvik etmektedir (Mai vd, 2003: 16).

Rook göreceli olarak düşük sayıda (sadece %20) alışveriş yapanın kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili “kötü” hissettiğini, fakat şaşırtacak kadar çok sayıda (%41) alışveriş yapanın ise kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili aslında iyi hissettiğini bildirmiştir. Bu davranışı barındıracak bir tanım olmaması da oldukça ironiktir. Piron, Rook’un tanımını yetersiz olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni, duygusal ve bilişsel tepkilerin satın almaya bağlı olarak gerçekleşmesidir. Müşterinin duygusal ve bilişsel reaksiyonları yaşayıp yaşamadığı ekonomik, kişiliğe bağlı ve kültürel faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Beatty ve Ferrell, Rook’un

tanımındaki sorunları aşmak için kontrolsüz satın almayı belli bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için önceden alışveriş etme niyeti olmadan ani ve beklenmedik satın alma yapma şeklinde tanımlamışlardır. Davranış, satın alma için bir dürtü yaşandıktan sonra ortaya çıkar ve yansımalar olmadan kendiliğinden olma eğilimindedir. Rook'un tanımına benzer olarak bu tanım da uyarının rolünü dikkate almaz. Kontrolsüz satın alma ile ilgili ilk araştırmalar ürüne uyarın olarak odaklanırken, reklamlar, haberler ve ağızdan ağıza pazarlama da uyarın olarak davranabilir (Laverie, 2004: 60).

Kontrolsüz satın almayı tetikleyen faktörler genel anlamda iç ve dış faktörler olarak iki ana kategoriye ayrılabilir. Dış faktörler perakendeciler tarafından yerleştirilen müşteriyi daha fazla satın alması için teşvik eden uyarınlardır. Bu uyarınlar; ürünün görünümü, sunuş şekli, promosyon işaretleri ya da özelliklerin (güzel koku ve renk veya hoş müzik) sunumu şeklinde olabilir. Dış faktörlere ek olarak, iç faktörler de önemli ölçüde tüketicinin kontrolsüz satın alma eğilimini etkileyebilir. Bu faktörler tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olduğundan, birincil odak noktası dış çevre olmayıp bireyin kendisidir. Tüketiciler dürtüye, huzursuzluk veya depresif ruh halini rahatlatan bir araç olarak bağlanabilir. Genel olarak kendini ödüllendirmek, desteklemek veya teselli etmek gibi çeşitli geçici güdülerin kontrolsüz satın almaya teşvik edeceği kabul edilebilir (Cinjarevic, 2010: 172).

2.3. KONTROLSÜZ SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ

Kontrolsüz satın alma dört sınıflandırmaya göre belirlemiştir. Bunlar; salt kontrolsüz satın alma, hatırlatıcı kontrolsüz satın alma, çağrışımçı kontrolsüz satın alma ve planlı kontrolsüz satın almadır (Stern, 1962: 59).

2.3.1. Salt Kontrolsüz Satın Alma

Kontrolsüz satın almanın en kolay ayırt edilen çeşididir (Stern, 1962: 59). Salt kontrolsüz satın alma satın almanın normal satın alma davranışı dışında olduğu

ve duygusal bir çekicilikle yapılan kontrolsüz satın almadır. Örneğin, nadiren sakız ve şeker satın alan bir tüketicinin markette kasada sırada beklerken gördüğü ilgi çekici ambalajlı yeni bir sakızı paketinden veya farklı aromasından dolayı istemesi gibi. Bu durumda sakızın satın alınması salt kontrolsüz satın alma olarak göz önüne alınır. Çünkü bu satın alma normal satın alma davranışı dışında yapılmıştır ve duygusal bir çekicilik ile başlatılan anî arzuyu karşılar (Sirhindi, 2010: 8).

2.3.2. Hatırlatıcı Kontrolsüz Satın Alma

Tüketicinin alışveriş yaparken bir ürünü görmesiyle veya bir reklamı anımsamasıyla evde o ürün ile ilgili stoğun az olduğunu hatırlaması hatırlatıcı kontrolsüz satın almayı oluşturur. Tüketici, hatırlatıcı kontrolsüz satın alma da ürüne maruz kalmadan önce geçmişte yaptığı satın almaya ait deneyimlerinden veya daha önce maruz kaldığı reklamdan dolayı ürün ile ilgili özellikleri bilmektedir (Stern, 1962: 59).

2.3.3. Çağrışımçı Kontrolsüz Satın Alma

Bu satın alma çeşidinde tüketici ürünü gördüğünde, ürün ile ilgili ihtiyacı veya uygulamayı göz önüne getirdiğinde ve ona ihtiyacı olduğuna karar verdiğinde çağrışımçı kontrolsüz satın alma oluşur. Bu durumda, tüketici ürünün özelliklerinin farkında değildir ve teşhir, ambalaj veya ürünün kendisine dayalı olarak ürünü öğrenmesi gerekmektedir. Çağrışımçı kontrolsüz satın almada ürünün kullanımı veya tüketimi daha sonra olabileceği gibi ürün ile ilgili anî isteği yerine getirir. Bununla ilgili ilk kez plastik bir limon sıkacağına markette gören tüketici örnek olarak verilebilir. Limon sıkacağı güzel görünümlü, renkli, plastikten ve içinde talimatları olan bir şekildedir. Teşhir ünitesi limonların yanında yer almaktadır ve adım adım talimatlar ile tam renkli fotoğrafları içermektedir. Alışveriş yapan bu ürün ile elde sıkıldığından daha kolay ve hızlı bir şekilde limon sıkabileceğinden plastik limon sıkacağı ilgisini çeker ve satın alırsa, bu satın alma şekli çağrışımçı satın alma

olmaktadır. Limon sıkacağıının kullanımı en azından tüketici mutfağa ulaşınca kadar ertelenir ve bir sonraki zaman tüketicinin limon suyu ile bir şey hazırlamasına kadar belirsiz olarak da ertelenebilir. Kullanıcının ürün ile ilgili rasyonel ya da işlevsel amacı olduğundan, bu salt kontrolsüz satın alma değildir. Tüketici düzenli olarak bu ürünü satın almadığı için de hatırlatıcı kontrolsüz satın alma değildir; tüketici ürüne ilk kez maruz kaldığında kararını vermiştir (Sirhindi, 2010: 8-9).

2.3.4. Planlı Kontrolsüz Satın Alma

Tüketici, almayı planladığı ürünleri satın almak için markette bulunmasına rağmen özel fiyatlar ve indirimlere maruz kalması sonucunda “planlı” kontrolsüz satın alma yapabilir (Stern, 1962: 60). Örneğin tüketici alışveriş listesinde bulunan süt, yumurta ve ekmek almak için markette bulunduğu sırada kasaya doğru ilerlerken reyon da bulunan belirli bir mısır gevreğinde indirim olduğunu fark eder. Tüketici çocuklarının her sabah kahvaltıda mısır gevreği yediğini, ailesinin her ay bir kutudan daha fazla gevreği tükettiğini ve ayrıca geçen hafta yeni bir kutu daha aldığını bilmektedir. Buna rağmen tüketici alışveriş arabasına bir kutu da mısır gevreği ekler (Sirhindi, 2010: 9). Bu davranış şekline planlı kontrolsüz satın alma denmektedir.

2.4. KONTROLSÜZ SATINALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Kontrolsüz satın alma davranışını açıklayan altı model bulunmaktadır. Bunlar, referans nokta modeli, kontrolsüz satın almanın A modeli, kontrolsüz satın almanın A teorik modeli, ikili faktörlü maliyet-fayda erişebilirlik yapısı, çevre müşteri ilişkisi modeli ve kontrolsüz tüketim oluşumu ve yürürlüğü entegre modelidir.

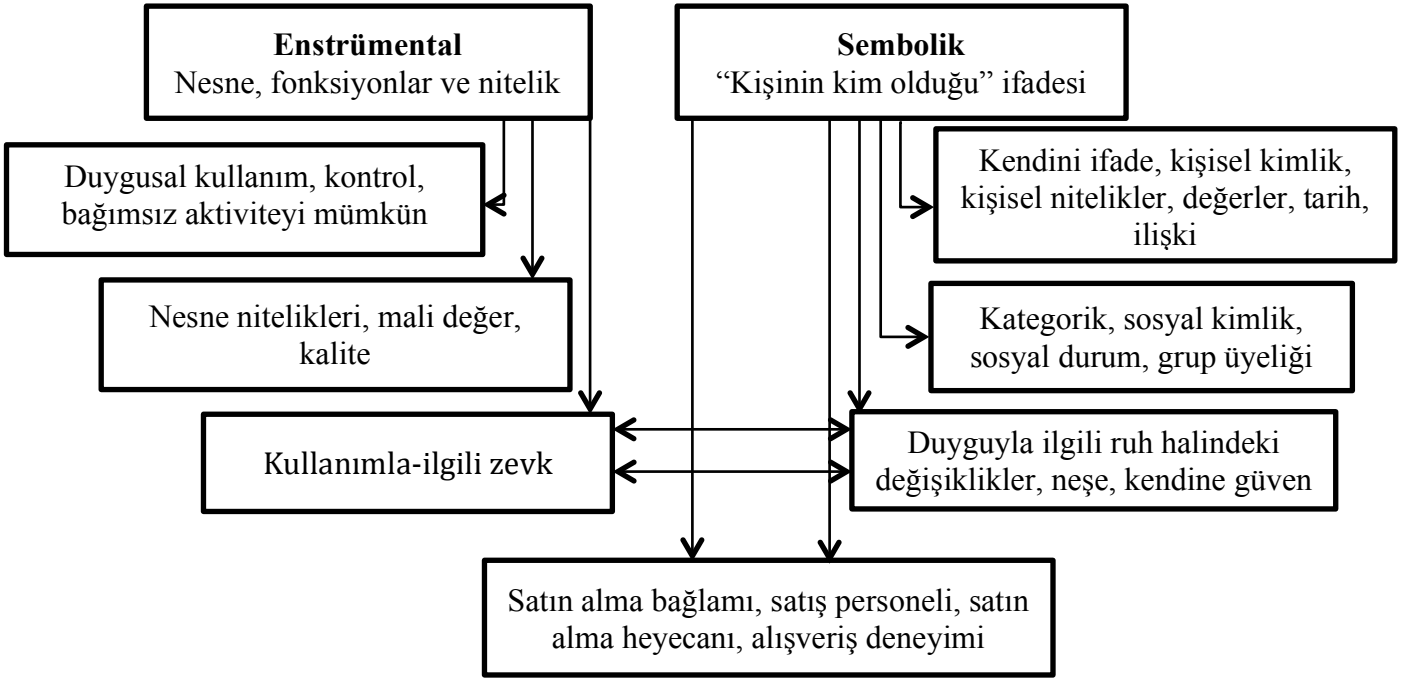
2.4.1. Referans Nokta Modeli

Hoch ve Loewenstein tüketicilerin nasıl ve neden kontrolsüz satın aldığını açıklamak için referans nokta modelini önermişlerdir. Hoch ve Loewenstein insanların, psikolojik karşılaştırma noktasına göre kazanımlara nazaran mutlak kazanımlar ile daha az ilgilendiklerini ileri sürmüştür (Tinne, 2010: 68). Alışveriş ortamında bir uyarana tepki olarak tüketici o ürüne sahip olmak için bir dürtü hisseder ve ürüne o an zaten sahip olduğunu hayal eder. Ürünün elde edilmemesi bir kayıp olarak görülür ve tüketici kaybını en aza indirmek için ürünü satın alır. Ani yaşanan memnuniyet ve hazzın yararları parasal konular gibi herhangi geleceğe yönelik düşüncenin çok üstünde gelmektedir (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 665). Fiziksel ve zamansal yakınlık ve sosyal karşılaştırmalar gibi bazı durumlar tüketici referans noktasında kaymalara neden olur ve böylece tüketicinin kontrolsüzlüğünü destekler (Hoch ve Loewenstein, 1991: 496-497).

Referans nokta modeli, kontrolsüz satın alma davranışını açıklaması bakımından büyük önem taşır. Tüketicinin ürüne olan algısının anlaşılmasının önemiyle birlikte kontrolsüz satın almayı tahmin ederken, tüketici referans noktasındaki kaymasını vurgular. Bu modelin sınırlı olduğu nokta, neden bazı ürün kategorilerinin kontrolsüz satın alınırken diğerinin satın alınmadığını açıklamamasıdır (Tinne, 2010: 68).

2.4.2. Kontrolsüz Satın Almanın A Modeli

Dittmar bir önceki modelin sınırlamalarına yönelik olarak kontrolsüz satın almanın A modelini önermiştir. Bu modelin temel varsayımı, tüketicilerin ürünleri artık sadece fonksiyonel faydaları için değil, aynı zamanda bireyin sosyal saygınlığı, serveti ve sosyal statüsü gibi sembolik anlamları için de satın aldığıdır. Ayrıca kontrolsüz satın alan kadınların duygusal ve görünüm kaygılarını dile getiren ürünleri satın alma eğiliminde olduğu, kontrolsüz satın alan erkeklerin ise daha işlevsel ürünleri satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür (Tinne, 2010: 68-69).



Şekil 2.1. Kontrolsüz Satın Almada Boyutların Anlamı

Kaynak : Virvilaite, R. ve Saladiene, V., (2012).

Model, ürünün fonksiyonel kullanımı ve onun kimliğinin sembolik anlamı arasında bölümlenmiştir (Şekil 1). Kontrolsüz satın almanın A modeli tüketicinin duygusal tarafını sunar ve cinsiyet, ürünün sembolik anlamı gibi kontrolsüz satın alma davranışını etkileyen yeni faktörleri belirtir (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 666).

2.4.3. Kontrolsüz Satın Almanın A Teorik Modeli

Dittmar yine kendini tamamlama, materyalizm ve kendiyile uyumsuzluk teorilerinden kazanılan kontrolsüz satın almanın daha kapsamlı teorik modelini sağlamıştır. Kendiyile uyumsuzluğa tabi olan bireyler, kendini nasıl gördüğü ile nasıl görmek istediği arasındadır. Uyuşmazlıkları ve noksanları telafi etmek için bireyler ürün satın almayı kendini tamamlama stratejisi olarak kullanırlar. Model; bireyin materyalizm, kendiyile uyumsuzluk, cinsiyet ve dürtülü alışveriş eğilimleri gibi değişkenlerle bu bireyin satın alma nedenleri yanı sıra ne tip ürünleri genelde satın

aldığını tahmin eder. Bu model, bireylerin kontrolsüz olduğu durumların açıklanmasında yetersizdir (Tinne, 2010: 69).

Ditmar ve diğerleri tarafından önerilen kontrolsüz satın almanın A teorik modeli farklı konseptler kullanır ve temel varsayımı, tüketicilerin sosyal statüsüne bağlı olarak farklı ürünleri kontrolsüz satın aldığıdır (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 666).

2.4.4. İkili Faktörlü Maliyet-Fayda Erişebilirlik Yapısı

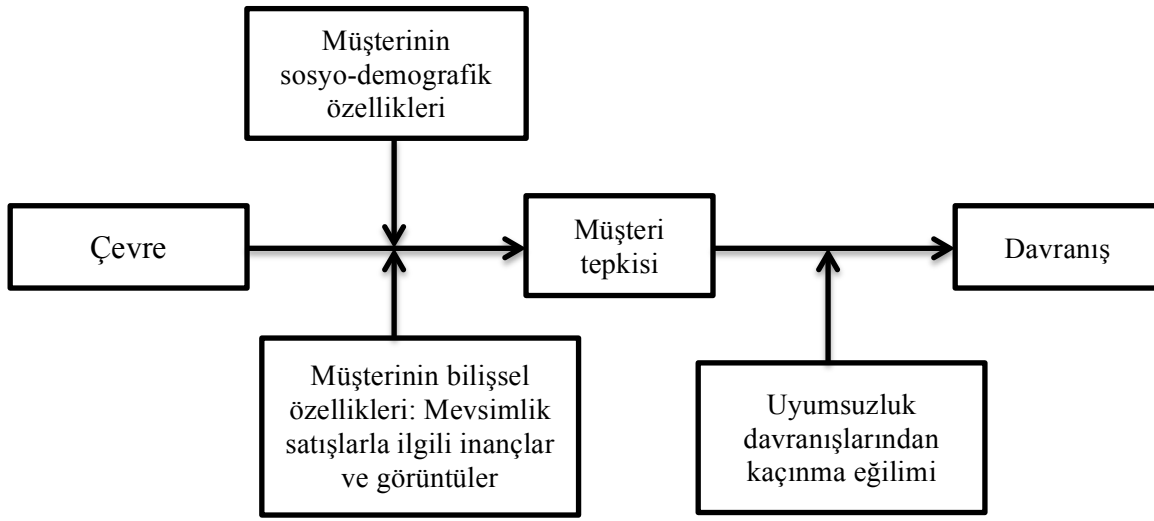
Puri iki faktörlü maliyet-fayda erişim yapısını kontrolsüz satın alma davranışını açıklamak için önermiştir. Model; kontrolsüzlük, kendini kontrol ve zamandan tutarsız tercihler üzerine yapılan araştırmalardan türemiştir ve bireyin bir ürüne maruz kaldığında ona karşı hissettiği karşı konulmaz satın alma dürtüsüne ait hedonik yapı üzerine kurulmuştur. Faydaları maliyetlerinden fazla olan durumlarda hissedilen dürtüye karşı koyamama eğilimi yüksek olur ve kontrolsüzlük durumunu artırır. Puri bu bireyleri hedonik olarak adlandırmıştır. Buna karşın kontrolsüzlüğün maliyetleri faydalarından daha belirgin olduğunda, birey dürtüye direnir. Bu ise kontrolsüz davranış olasılığını azaltır. Bu kişiler ihtiyatlı olarak bilinir (Tinne, 2010: 69).

Puri tarafından sunulan bu yapıda daha önceden tespit edilmeyen bazı yeni faktörlerin tüketicinin kontrolsüz satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bunlar kontrolsüzlüğü uyaran satın alma fayda maliyeti ve hedonik değerlerdir (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 666).

2.4.5. Çevre Müşteri İlişkisi Modeli

McGoldrick çevre-müşteri ilişkisi modelini geliştirmiştir. Araştırmacılar çeşitli faktörlerin kontrolsüz satın almaya olan etkisini analiz etmişler ve geliştirilen modeli mevsimsel satış kapsamında geçerli saymışlardır (Şekil 2) (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 666-667). Modele göre, çevre ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkinin

müşterinin sosyo-demografik moderatörü vardır. Bir tüketicinin sosyo-demografik statüsü onun çevreye karşı tepkisini dolayısıyla satın alma olasılığını belirler. Örneğin, sezonluk satış durumunda bazı tüketiciler ileriye dönük yapabilecekleri tasarrufu dört gözle beklerken, diğerleri ise yalnız indirimler olduğunda uzun kuyruklar ve kalabalık gibi alışverişte yaşanacak rahatsızlığı düşünürler (Tinne, 2010: 69).



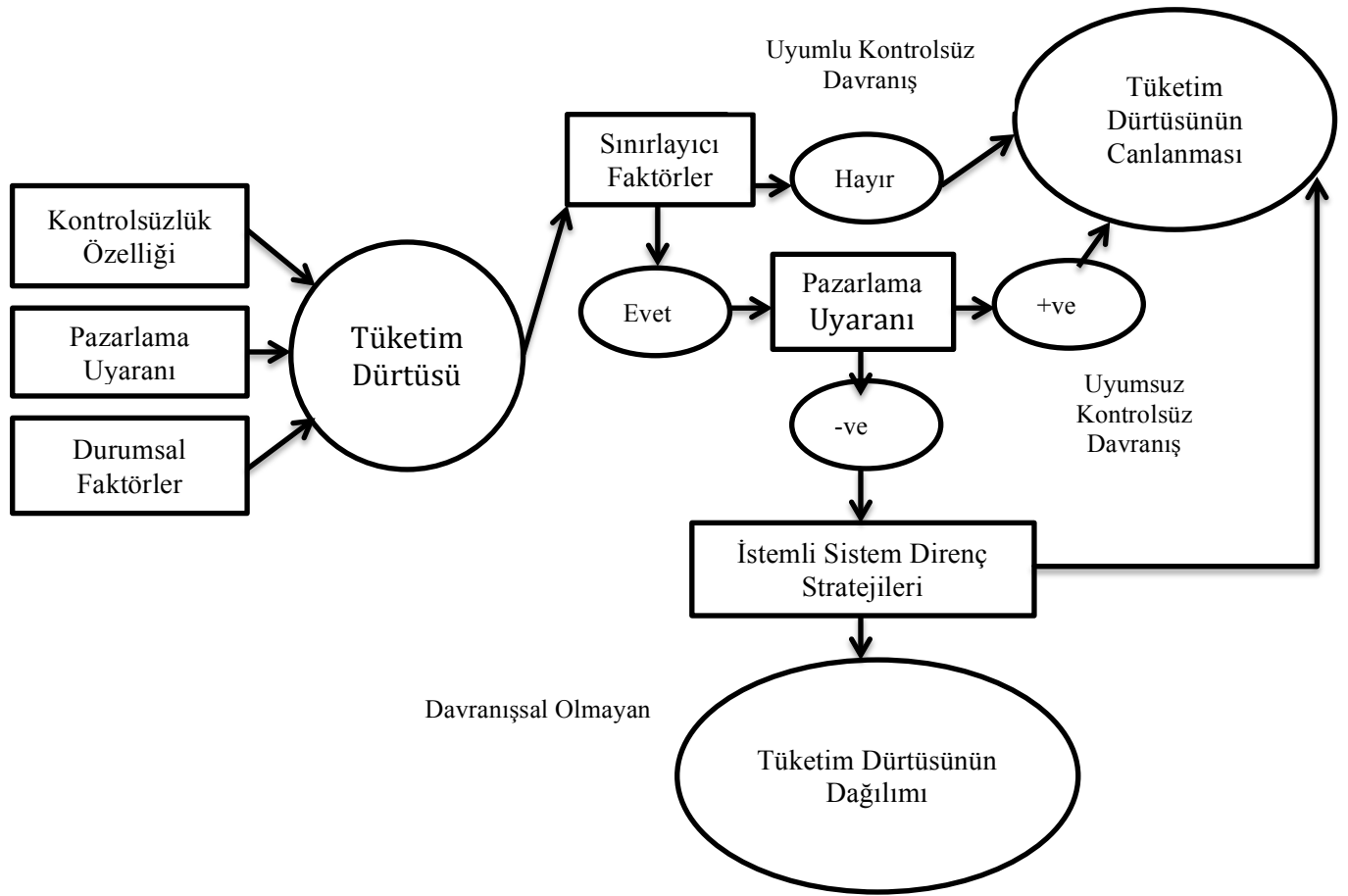
Şekil 2.2. Çevre Müşteri İlişkisi Kavramsal Modeli

Kaynak : Virvilaite, R. ve Saladiene, V., (2012).

Kontrolsüz satın almanın sonuçlarından biri de ödenen ürün için tüketicinin yaşadığı pişmanlıktır. Piron'un belirttiği gibi kontrolsüz satın alma sürecinin bir özelliği de tüketicinin kontrolsüz satın almanın sonuçlarını tahmin edememesidir. Aynı şekilde satın alma anında bir tüketici satın alma sonrası uyumsuzluğu göz önüne almaktan kaçınabilir. McGoldrick tarafından önerilen bu modelin sadece mevsimsel satışlarla sınırlı olması bulguların genellemesini engellemektedir (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 667).

2.4.6. Kontrolsüz Tüketim Oluşumu ve Yürürlülüğü Entegre Modeli

Dholakia kontrolsüz satın alma sürecinin en ayrıntılı teorik yapılarından biri olan kontrolsüz tüketim oluşumu ve yürürlülüğü entegre modelini önermiştir (Şekil 3). Kontrolsüz davranış pazarlama uyarısı, durumsal faktörler (çevresel faktörler: para ve kişisel faktörler: ruh hali) ve kontrolsüzlük özelliği olmak üzere üç öncüden oluşur (Tinne, 2010: 69).



Şekil 2.3. Kontrolsüz Tüketim Oluşumu ve Yürürlülüğü Entegre Modeli

Kaynak : Dholakia, U.M. (2000).

Bu model yapısı Rook, Puri, Hoch ve Lowenstein ve diğer araştırmacıların tutumlarına dayanır. Dholakia'nın daha önceki kontrolsüz satın alma davranışı üzerine olan çalışmaları, bilişsel ve istemli süreçleri görmezden gelerek kontrolsüz

satın almanın hedonik yönleri üzerine yoğunlaşmasını, eleştirmektedir (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 667).

Kontrolsüz satın alma sürecindeki önemli faktörlerden biri de pazarlama uyarısına maruz kalmadır. Pazarlamacılar mağaza atmosferini manipüle ederek kontrolsüz satın alma olasılığını arttırabilirler. Hoch ve Loewenstein'e göre ürüne fiziksel ve zamansal yakınlık da tüketicinin kontrolsüzlüğünü arttırmaktadır ve Kontrolsüz Tüketim Oluşumu ve Yürürlülüğü Entegre Modelinde Dholakia bunları pazarlama uyarısı olarak adlandırmıştır. İkinci faktör Dholakia sunduğu tüketicinin tüketim dürtüsünü yaşama eğilimini arttırabilen ve azaltabilen durumsal faktörlerdir. Kontrolsüzlük özelliği ise tüketicinin kontrolsüz olma eğilimi olarak ifade edilir ve bu faktör, kontrolsüz satın alma sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu üç faktörden bir ya da daha fazlasının varlığı, tüketicinin kontrolsüz satın alma dürtüsünü belirler. Tüketici kontrolsüz satın almak için dürtü hissettiğinde belirli zihinsel tepkiler kontrolsüz satın almayı sınırlayan herhangi bir faktörü belirlemek için otomatik olarak tetiklenir. Mevcut engeller, uzun vadeli sonuçların göz önüne alınması ve ileriye dönük (beklentisel) duygular olmak üzere kontrolsüz satın almayı sınırlayabilen bu üç faktörü tüketicinin tahmin ettiği belirlenmiştir. Uzun vadeli sonuçların göz önüne alınması tüketicinin kontrolsüz satın almanın önemli sonuçlarını düşünmesine neden olur ve böyle bir satın almayı yapmasını engelleyebilir. Pişmanlık gibi olumsuz duygular tüketiciyi kontrolsüz satın alma dürtüsüne karşı koymaya zorlayabilir. Bu sınırlayıcı faktörlerin varlığı, tüketicinin çatışma yaşamasına neden olur. Eğer bu sınırlayıcı faktörler yok ise, o zaman tüketici dürtüye cevap verir ve ürünü hemen alır (Virvilaite ve Saladiene, 2012: 667-668)

2.5. KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kontrolsüz satın alma ekonomik, kişisel, zamansal, mekânsal ve hatta kültürel gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu faktörler aynı ürünü almayı düşünen farklı tüketicilerde değişebileceği gibi, aynı tüketicinin aynı ürünü farklı durumlarda satın almasına göre de değişebilir (Stern, 1962: 59). Bu yüzden kişisel veya durumsal

faktörler önemlidir. Kontrolsüz satın alma davranışını, dış uyaranlara (satın alma sıklığı, mağaza görselleri, promosyon ve reklam, mağaza atmosferi ve perakendeciler), iç algılara (yaşam tarzı, kişilik, duygusal durum, para ve zaman baskısı), satın alma davranışı (fiyat, satın alma zamanı, ödeme) ve demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum, eğitim, hane geliri ve sosyal statü) gibi faktörler etkiler. Perakendecilerin, kapsamlı ve fonksiyonel pazarlama planı yapmaları için bu dört faktörün farkında olmaları önemlidir (Yang, Huang ve Feng, 2011: 276).

2.5.1. Demografik Faktörler

Kontrolsüz satın alma davranışını, cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesi gibi demografik faktörler de etkileyebilmektedir.

2.5.1.1. Cinsiyet

Dittmar ve diğerleri kadınların duygusal değeri için nesnelere kontrolsüz satın alırken, erkeklerin ise boş zaman etkinlikleri için satın aldıklarını bulmuşlardır. Erkekler yüksek teknoloji, elektronik ve spor malzemesi ürünlerinde kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirken, kadınlar ise giyim, mücevher ve kozmetik ürünlerine karşı kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirler (Dittmar, Beattie ve Friese 1995b: 495-496).

Alışverişin sosyal aktivite olarak kullanılması günümüzde de devam etmektedir. Kadınlar arkadaşları ile alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Araştırmalar, iki kadının beraber olarak alışveriş yaptığında yalnız alışveriş eden kadına göre daha fazla zaman ve para harcadığını ortaya koymuştur (Underhill, 1999: 102). Alışverişe ayrılan daha fazla zaman ve para ise kontrolsüz satın alma eğilimini arttırmaktadır.

2.5.1.2. Yaş

Araştırmalara göre genç insanların alışveriş yaparken kontrolsüzlüğü yaşlılara göre daha fazladır. Genç tüketici kendiyile ilgili nesnelere maruz kaldığında o anda satın alma yapmak için bir dürtü yaşarken, yaşlı tüketici kontrolsüz satın almaya karşı kendini daha iyi kontrol eder (Cinjarevic, 2010: 174).

Yang vd. yaptığı çalışmaya göre, 41 yaşının üzerinde olan bayanların kontrolsüz satın alma eğilimi 18-41 yaş aralığında olanlara göre daha yüksektir. Bu durumun en olası nedeni 41 yaşın üzerindeki bayanların daha düzenli bir gelire sahip olması ve kendileriyle ilgili harcama yapma istekleridir (Yang, Huang ve Feng, 2011: 281).

2.5.1.3. Medeni Durum

Stern ve diğerleri genç bekarlar ile ilgili incelemelerinde onları tez canlı olarak tanımlamıştır. Farklılığı aramak ve yeni deneyimleri yaşamak için istekte bulunmaktadırlar. Yoğun bir yaşam tarzı, onların yeni sosyal aktiviteleri deneyeceklerini gösterir. Onların yeni stilleri, ürünleri ve deneyimleri denemeye olan istekliliği evli olanlara göre daha kolay değişime girmelerini sağlar. Bekarların meraklı doğaları, onların kontrolsüz satın alma eğilimlerini arttırır (Cinjarevic, 2010:174).

2.5.1.4. Gelir Seviyesi

Gelir seviyesinin yüksek olması bireyin satın alma gücünü arttırdığından, kontrolsüz satın alma sürecini kolaylaştırır. Tüketicinin yeterli parası yoksa, alışveriş ortamında bulunmak istemeyecektir. Gelir seviyesi yüksek olanlar kendi isteklerine göre hareket ederken, daha az kısıtlamaya sahiptir. Onlara ani ve beklenmedik satın alma fikirlerini daha az güçlükte ödeme imkânı veren daha geniş ve esnek alışveriş listelerine sahiptirler. Bundan dolayı, gelir seviyesi az olanlara göre kontrolsüz satın almaları daha sık olacaktır (Mai vd., 2003: 20).

2.5.2. Psikolojik Faktörler

İnsan aktivitelerinin birçoğu biyokimyasal ve psikolojik uyarılmış içtepeler tarafından hareket ettirilir. Psikolojik uyarıcı ve motive eden faktörler hem bilinçli hem de bilinçsiz etkinlik kökenli olabilir. Psikolojik içtepeler güçlü kimi zaman da karşı konulamaz bir dürtü ile irdelemeden ani beğeni ile hareket etme olarak tanımlanır. Dürtü bilinçli olarak planlanmamış olmasına rağmen, belli bir uyarıcı ile karşılaştıktan hemen sonra ortaya çıkar. Psikolojik içtepeler ani ve kendiliğinden

başlayarak gerçekleşir. Bir kez tetiklendikten sonra içtepi ani bir eylemde bulunmaya teşvik eder ve dürtü güçlü ve kalıcı olabilir (Rook, 1987: 189).

Deneyisel psikolog Ian Zimmerman' a göre altı psikolojik nedenden dolayı insanlar kontrolsüz satın alma yapar. Bunlar (Cakebread, 2013):

1-Sosyal Olmak: Sosyal olan, statüye veya görünüşe önem veren insanların kontrolsüz satın alma eğilimi yüksektir.

2-Endişeli Olmak: Kontrolsüz satın alanlar daha fazla endişe yaşama eğiliminde olup duygularını kontrol etmekte zorlanırlar.

3-Mutsuz Olmak: Kontrolsüz satın alma yapan insanlar daha az mutludur; alışveriş yapmak en azından kısa vadede onların morallerini düzeltir.

4-Öngörü Eksikliği: İleriye düşünmeyen, kredi kartı ekstresinin geldiği tarihi değil de, o anı düşünen ve odaklanan insanların kontrolsüz satın alma yapma eğilimleri yüksektir.

5-Alışverişi Eğlence gibi Görme: Alışveriş ve harcama yapma eylemini eğlenceli bulanların, gerçekten satın aldıklarına ihtiyaçlarının olup olmadığını düşünmediğinden ve planlamadığından dolayı kontrolsüz satın alma yapma eğilimleri yüksektir.

6-Ürüne Duyarlı Olma: Reklam verenler ayakkabıdan arabaya her ürün grubu için tüketici ile sattıkları ürün arasında vazgeçilmez bir bağ oluşturmak ister. Bu bağ sayesinde, ürünü mağazada gören tüketici ürünün kendi hayatının bir parçası olduğunu düşünerek kontrolsüz satın alma yapacaktır.

2.5.3. Ödeme Aracı

Ödeme aracının etkisi kredi kartının ödeme sıkıntısına etkisi ve satın almayı teşvik edici rolü olmak üzere başlıca iki durumda incelenebilir. Ödeme sıklığı, satın alma esnasında tüketicinin hissettiği rahatsızlığı ifade eder. Ödeme sıkıntısı türleri yüksek, orta ve düşük şeffaflık seviyeleriyle adlandırıldığında, nakit en yüksek şeffaflık derecesini, çek ve benzeri ödeme türleri ise orta derece şeffaflığı temsil eder. Kredi kartı ile yapılan ödemelerde en düşük şeffaflıkta ödeme sıkıntısı görülmektedir. Buna göre, tüketici kredi kartı ile ödeme yaparken paranın nasıl el

değiştirdiğini görmemekte ve dolayısıyla yaptığı alışverişin miktarını unutmaktadır. Tüketici karşılayabileceğinden daha çok borç yükünün altına girmektedir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48-49).

Kontrolsüz satın alanların çoğu, sıklıkla kredi kartlarını kullanır. Kredi kartı kullanıldığında, harcanılan paranın gerçekliği ve ekstrenin nasıl ödeneceği düşüncesi bastırılır. Diğer taraftan nakit yapılan ödemelerde, tüketici “gerçek” para harcadığı hisseder. Kredi kartı daha fazla sermayeye kolay erişim sağlayarak tüketiciyi planladığından daha fazla harcamaya teşvik eder. Nakit ödemede ise planladığından daha fazla harcama, tüketicinin alışverişi tamamlayabilmesi için bankaya veya ATM’ye gidip daha fazla para çekmesini ve tekrar mağazaya dönmesini gerektirmektedir. Çoğu insan için bu durum bütçelerinin ekstra harcamaya uygun olup olmadığını tekrar gözden geçirmeleri için zaman sağlar (Beattie, 2012). Kredi kartlarına kolay erişim, alışveriş esnasında acil para ihtiyacını ortadan kaldırarak tüketicinin harcama yapmasına neden olur ve kontrolsüz satın alma sürecini hızlandırır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 177).

2.6. ELEKTRONİK ORTAMDA KONTROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde internet yalnızca bir ağ kurma aracı olmayıp, aynı zamanda küresel pazarda tüketicilerin bir işlem aracıdır. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllarda Dünya’da oldukça artmıştır. Bu artışla birlikte internet; bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapıldığı bir araç haline gelmiştir. İnternetin her geçen gün daha sık kullanılması, elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesi sebebiyle, web ortamı, işletmelerin görmezden gelemeyeceği büyük bir pazar yeri; alternatif bir dağıtım kanalı; rekabet ve verimlilik unsuru olarak görülmektedir (Doğrul, 2012: 322).

İnternette alışveriş yapan tüketicinin satın alma davranışı genellikle fiyat kıyaslamasına ve bilgi araştırmasına bağlı rasyonel bir davranış olarak görülmüş ve dolayısıyla müşteriden mantıklı ve sağlam temele oturmuş satın alma kararı beklenmiştir. Ancak tüketici, satın alma davranışında her zaman rasyonel davranmadığı gibi sanal satın almada da gereği gibi davranamayarak daha fazla

hedonik ve deneyimsel bakış açısına dayanan daha az hedefe yönelik bir sanal tüketici davranışı göstermektedir. Deneyime dayanan bu sanal satın alma davranışlarından biride kontrolsüz satın almadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012: 148).

Genel halk arasında internetin benimsenmesinin artması ve çok kanallı perakendeciliğin de hızlı büyümesi ile tüketiciler artık, sürekli olarak kontrolsüz satın almayı teşvik eden pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaktadırlar. İnternet, tüketicilere boş zamanlarında kendi evlerinin konforunda haftada 7 gün/24 saat alışveriş etme imkanı sağlayarak, alternatif kontrolsüz satın alma kanalı olarak rol oynamaktadır (Dawson ve Kim, 2009: 20).

Kontrolsüz satın alma aynı zamanda perakendecilerin yukarı (upselling) ve çapraz satış stratejileri ile bağlantılıdır. Yukarı satış, halihazırda satın almaya yönelik olan müşteriye daha iyi bir ürün (daha üst ve kapsamlı olan bir modelini/çeşidini) satarak var olan müşterinin satın almasını geliştirmek için yapılan perakendeci girişimi (gayreti) olarak adlandırılır. Çapraz satış, müşterinin satın alacağı ya da satın aldığı ürün ile birlikte tamamlayıcı ve ilgili ürünleri perakendecinin satma girişimi olarak ifade edilir. Yukarı ve çapraz satış, bir firmanın mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirmesi ve genişletmesi için etkili bir yöntem olduğundan dolayı başarılı müşteri ilişkileri yönetimi için kilit rol oynar. Özellikle, online perakendeciliğin mağaza bazlı perakendeciliğe göre yüksek müşteri edinme maliyetleri (shop.org anketine göre sırası ile \$82 ve \$31) göz önüne alındığında yukarı ve çapraz satış ile online perakendecilerin müşteri değerini arttırarak mali karlılığını da arttıracaktır (Dawson ve Kim, 2009: 21).

Elektronik ortamda pazarlamacılar çoğu kez ürün tavsiyeleri, önerilen koordine ürünler, özellikli ürünler, indirimli ürünler ve diğer promosyon teklifleri ile yukarı ve çapraz satışı destekleyen promosyon stratejileri uygularlar. Tamamlayıcı ve ilgili ürünler genellikle kontrolsüz satın alındığı için kontrolsüz online satın alma hem online pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemli bir olgudur. Endüstriden elde edilen veriler yukarı ve çapraz satışın online perakendecilerin ticari başarısına olan önemini desteklemektedir. İnternet Retailer'e göre ankete katılan online perakendecilerin %75'inden fazlası web sitelerinde yukarı ve çapraz satış taktikleri kullandığı ve bu sayede birçoğunun sipariş boyutunda artış yaşadığı kaydedilmiştir.

Buna ek olarak, ürün kategorileri arasında çapraz satış ve 25\$ üzerindeki siparişlerde ücretsiz kargo gibi promosyon teklifleri uyguladıktan sonra amazon.com'un net satışları bir önceki yıla göre %25 artmıştır (Dawson ve Kim, 2009: 21).

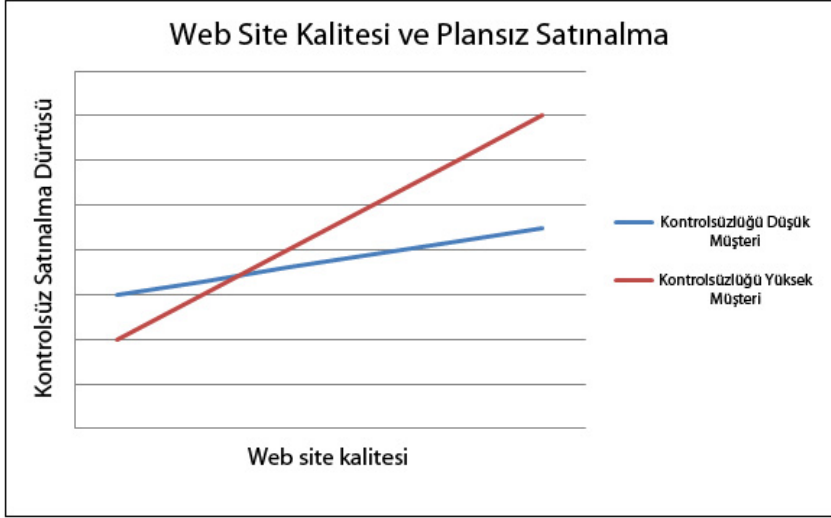
Elektronik ortamda alışverişin ilk aşaması tüketicilerin bilgi için göz gezdirmesini ve internet ile seçimler yapmasını içeren web taramasıdır. Birçok tüketici online alışveriş yaparken, web' de tarama yapmaya ve bilgi toplamaya büyük önem vermektedir. Tarama davranışının tüketicilerin alışveriş görevleriyle ilgili riskleri ortadan kaldırmak veya azaltmak için fırsat sağlayan uzun bir akış hali vardır. Web tarama faydacı ve hedonik olarak iki farklı kategoriye ayrılır. Faydacı tarama sezgileri kullanarak, hedef-odaklı davranışla ve risk azaltıcı stratejilerle ürünleri elde etmeye çalışır. Hedonik tarama ise bir satın alma olsun ya da olmasın alışverişin eğlenceli ve keyifli yönleri ile daha fazla ilgilenir. Web tarayıcılarının esas endişesi, minimal çaba ile tasarruf ederek ve kolaylıkla, zamanında ve etkin bir şekilde ürün satın almaktır. Ancak web taramanın eğlenceli ve çekici fırsatları hedonik alışveriş deneyimini arttırmada önemli bir rol oynar. Bir satın alma yapsın ya da yapmasın elektronik ortamda tarama yapan tüketiciler geniş ürün çeşit ve yelpazeleri ile ilgili bilgi ararken haz almaktadırlar (Park vd., 2012: 1584)

2.6.1. Elektronik Ortamda Kontrolsüz Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Elektronik ortamda kontrolsüz satın alma davranışını etkileyen faktörler, web sitesi, SMS ve e-posta, tele pazarlama ve sosyal medyadır.

2.6.1.1. Web Sitesi

Bireysel özelliklerin yanı sıra çevresel faktörlerin de kontrolsüz satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğu kabul edilir. Online bağlamda, çevresel faktörlerin kontrolsüz satın almanın güçlü belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Online ara yüzdeki yüksek nitelikli çevresel faktörlerin mevcudiyeti web sitesi kalitesini arttırmaktadır. Bu kapsamda, web sitesi kalitesi ile kontrolsüz satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi Wells vd. incelemiş ve Şekil 2.4.'teki grafik ile göstermiştir. Web sitesinin içeriği, yapısal estetiği ve fonksiyonelliği kalitesini belirleyen temel unsurlardır (Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011: 37-45).



Şekil 2.4. Web Site Kalitesi ve Plansız Satın Alma

Kaynak: Tran, W., (2013).

Web sitesine ait web sayfası estetiği online tüketiciyi mağazada tutmak ve takip eden satın almalarda bulunmasını sağlamak için önemli bir etkidir. Başarılı online mağazalar; müşterileri cezbeden, onları mağazada daha fazla vakit geçirmeye sevk eden ve web-sitesindeyken onları kontrolsüz satın alma yapmaya teşvik eden bir ortam yaratacak web estetikleri kullanmalıdırlar (Lo ve Lin, 2013: 1179).

Manganari, online mağaza dizaynının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştıran kavramsal bir sistem önermiştir. Bu sistem sanal düzen, sanal atmosferik, sanal dramatik ve sanal sosyal varlık olmak üzere dört ana bileşenden oluşur. Sanal düzen ve tasarım görüntülerin ve koridorların düzenlenmesi, sanal atmosferik arka plan yapılandırılmaları, sanal dramatik animasyon teknikleri veya canlılığı ve etkileşimi artırıcı görüntüler, sanal sosyal varlık web sayaçları ve ziyaretçi yorumları anlamına gelir (Lo ve Lin, 2013: 1179).

2.6.1.2. SMS ve E-posta

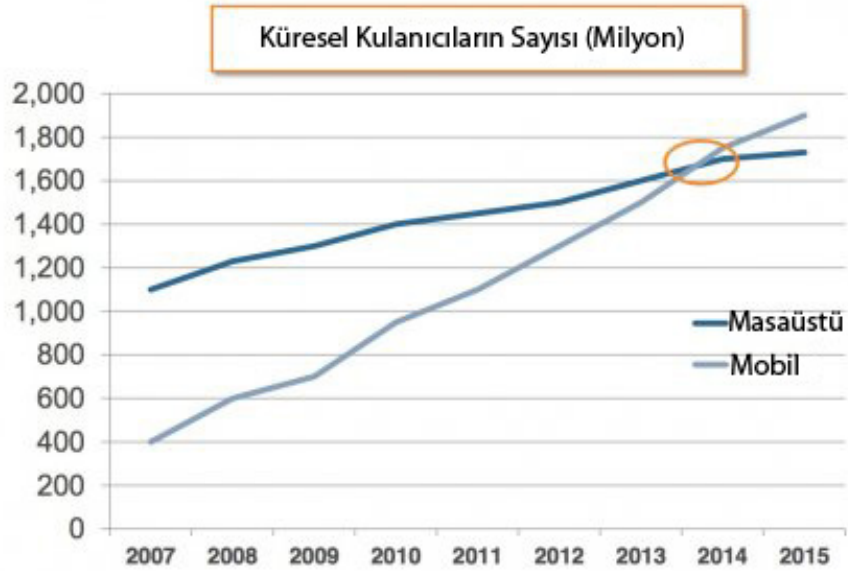
Mobil pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında, mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları ile çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulmasıdır (Barutçu ve Göl, 2009: 26).

Günümüzde hemen hemen herkesin bir mobil cihaza sahip olması ve onu sürekli yanında taşıması tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri bilgiye ulaşmasını

ve yeni bir ürün veya hizmet ile karşılaştıklarında hemen onun hakkında bilgi toplayıp onu satın almasına imkân tanımaktadır. Bu alımlar, çoğu zaman ani ve plansız yapıldığı için kontrolsüz satın alma yapılmış olmaktadır.

Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en üstün özelliklerden biri, tüketiciye özel mesajlar ve fırsatlar sunabilmesidir. Bu yolla müşteri sadakat programları da uygulanabilir. İlgi çekici fırsatlar, sınırlı zaman geçerli özel promosyonlar ve sınırlı sayıda olan ürünler gibi tüketiciye kısa sürede karar vermeye iten SMS'ler kontrolsüz satın almayı tetikleyen unsurlardır.

Mobil pazarlama daha elverişli, daha kişiselleştirilmiş ve konuma duyarlı senaryolar ile mobil kullanıcılara mevcut konumları ve etkinlikleri ile doğrudan ilgili ürünler sunarak tüketiciyle ilişkide farklı bir noktaya ulaşır. Örneğin; iş gezisinde olan bir mobil kullanıcıya yakın oteller hakkında bilgi verirken, akşam için etkinlik arayana ise yakındaki sinemaları gösterebilir. Genel olarak nereye giderse gitsin tüketiciyi takip ettiğinden ve oldukça kişisel olduğundan dolayı mobil cihazlar kontrolsüz satın alma için ideal pazarlama platformu oluştururlar (Sadeh, 2002: 41).



Şekil 2.5. Mobil ve Masaüstü Küresel Kullanıcıların Sayısı

Kaynak :Marrs, M., (2013).

Online kullanıcılar internette geçirdiği sürenin %40'ını mobil cihazlarda geçirmektedir. Mobil cihazlarda geçirilen zamanın %80'ini mobil uygulamalar almaktadır; mobil aramalar 2012 yılında bir önceki yıla göre %200 artmıştır; Şekil 2.5.'e göre mobil kullanıcıların sayısının 2014 yılında masaüstü bilgisayar kullanıcılarının sayısından fazla olacağı öngörülmektedir (Marrs, 2013).

E-posta pazarlama yönteminin en çok kullanılan online kanal haline gelmesinde, kullanım kolaylığı, çok hızlı ve yaygın olması ve maliyetinin düşüklüğü gibi nedenler bulunmaktadır. İşletmeler e-posta aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği ve öneriyi hızlı bir şekilde iletebilmekte ve onların görüş öneri ve şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde öğrenme olanağı bulmaktadırlar. E-posta pazarlama faaliyetleri; maliyet düşüklüğü, yüksek geri dönüş oranları ve müşteri sadakati sağlama işlevleri yanında tüketicileri satın almaya yöneltme açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Deniz, 2002: 1-8).

2.6.1.3. Tele Pazarlama (Telefonla Pazarlama)

Telefonla Pazarlama, önceden belirlenen müşterilerle telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Kişisel satış sürecinde siparişin müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle karşılanması, telefon aracılığıyla gerçekleşir. Bu iletişimin hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır (Çakmak, 2011: 6).

2.6.1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ile birlikte “beğenmek” ve “paylaşmak” sözcükleri artık günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya daha önce hiç olmadığı kadar iletişim aracından fazlasını çağrıştırmaktadır. Artık facebook ve twitter gibi sosyal ağ siteleri “beğenme” ve “paylaşma” yerinden daha fazlasının ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal ticaretin gelişimi ile birlikte sosyal medya satın alma ve satışın yapıldığı yeni ve dinamik bir yer haline gelmektedir (“Yapyzal: Social Commerce”, 2013)

Ürün değerlendirmelerinin hızlı bir şekilde okunup yazılabilmesi sayesinde sosyal medya geleneksel reklam ve pazarlama kaynaklarının gücünü kendinde toplamaya başlamıştır. Tüketiciler artık geleneksel reklamlardan ziyade arkadaşlarına

ve diğerk online kullanıcılardan etkilenmektedir. Sosyal medya da bizden önce düşündüğü ya da kötü bir ürün olsaydı bizi bilgilendireceğini varsayarak arkadaşlarımıza güveniyoruz. Ayrıca arkadaşlarımızın oluşturduğu çevreye uyarak aynı çeşit ürün ve hizmetleri almayı düşünerek grup kimliği tutunmaya çalışırız. Bu yönüyle sosyal medya akran baskısı ve güveniyle kontrolsüz satın almayı arttırmış olur (Trout, 2013).

İnsanlar facebook gibi sosyal ağ sitelerine nadir olarak bir şey satın almak için girerler. Dolayısıyla bir şey satın aldıkları zaman plansız satın almış olurlar yani kontrolsüz satın alma yaparlar. Sosyal medya pazarlamasında ürün ve hizmetle ilgili “sınırlı”, “ayrıcalıklı”, “özel” ve “bedava” gibi sıfatlar içeren promosyonel teşvikler kontrolsüz satın almayı tetikler. Kontrolsüz satın almada anlık hoşnutluk önemlidir: Bu kapsamda, hızlı kargo veya indirilebilir dijital içerik gibi tüketici ile kısa sürede buluşan ürünler sosyal pazarlama için uygun ürünlerdir. Ayrıca kimliğimizi ve sosyal statümüzü oluşturup, devam ettirecek ve tanımlayacak sembolik ürünler kontrolsüz satın alınan ürünlerdir. Sadece kendi web-sitelerinin kopyalayıp facebook’a taşımaktan ziyade, sosyal medyanın kontrolsüz satın alma eğilimini arttırıcı etkenlerini göz önüne alan firmalar satışlarını daha çok arttırmış olacaktırlar.

3. BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ: İNTERAKTİF ORTAMDA BİR UYGULAMA

Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Sonrasında ankete katılan cevaplayıcıların elektronik ortamda kontrolsüz satın alma eğilimlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bilgi teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması birçok firmaya ürünlerini ve hizmetlerini mağaza dışında elektronik ortamda tüketicilerle buluşturma imkânı vermektedir. Bu bağlamda elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları önem kazanmaktadır. Bu araştırma ile elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesidir. Diğer amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş yaptıkları ortamlar ve ürün gurupları dikkate

alınarak tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışları düzeylerini saptamaya çalışmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türüdür. Araştırma, uygulamalı olarak yapılmıştır. Araştırma, trthaber.com internet haber sitesinin takipçilerine yönelik interaktif ortamda anket tekniği kullanarak gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Anakütle ve Örneklem

Trthaber.com internet haber sitesinin Kasım 2013-Mart 2014 tarihleri arası izleyicileri araştırmanın ana külesini oluşturmaktadır. Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir ihtimalli örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütle oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütle oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütle temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211).

3.3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak olan veriler anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda toplam 13 bölüm bulunmaktadır. İlk beş bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine belirlemeye yönelik

sorulardır. 6. bölüm cevaplayıcıların en sık alışveriş yaptıkları ortamı, 7. bölümde ise katılımcıların en hızlı alışveriş yaptıkları ortamı belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. 8. bölüm cevaplayıcıların online ortamda alışveriş yaparken yapmış oldukları davranış şekillerini 100 puan üzerinden değerlendirmelerine yöneliktir.

9. ve 10. bölüm de katılımcılardan alışveriş yaptıkları ortamlara göre verilen 3 ifadenin değerlendirilmesi istenmiştir. 11. bölüm cevaplayıcıların belirtilen ürün guruplarını çoğunlukla hangi alışveriş ortamından satın aldıklarını belirlemeye yöneliktir. 12. bölüm cevaplayıcıların belirtilen ürün guruplarını satın alırken göstermiş oldukları satın alma davranışlarını belirlemeye yöneliktir. 13. bölümde yer alan 21 ifade (Park vd., 2012: 1583; Yi ve Baumgartner, 2011: 458; Verhagen ve Dolen, 2011: 320)'nin kontrolsüz satın alma ölçeklerinden uyarlanmıştır. 13. bölümde kontrolsüz satın alma davranışının değerlendirilmesi ile ilgili yirmi bir ifade verilmiş olup cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma için gerekli olan veriler, interaktif ortamda anket tekniği uygulanarak toplanmıştır (<http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internet-kontrolsuz-alisverisi-tetikliyor-mu-107622.html>). Anket uygulaması Kasım 2013 - Mart 2014 ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam uygulanan 300 anket incelenmiş eksikler ve bazı hatalardan dolayı 245 anket değerlendirilmeye alınıp yüzde, frekans analizi, güvenilirlik, faktör ve MANOVA Analizleri uygulanmıştır.

3.3.3. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alpha Yöntemi (Cronbach's Alpha Katsayısı) dir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alpha katsayısı 0 ila 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006: 144-146).

Ankette yer alan demografik ve alışveriş ortamı ile ilgili sorular dışında kalan 5'li Likert ölçeğiyle sorulan sorulara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 21 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha Katsayısı % 87,9 standardize edilmiş Cronbach's alpha Katsayısı ise % 87,9 çıkmıştır. Cronbach's alpha Katsayısının % 81-100 aralığında çıkması, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 146).

3.3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin daha kolay, daha hızlı, daha güvenilir ve daha az maliyetli olacak şekilde elde edilmesi için anket formu internet ortamında web sayfası şeklinde oluşturulmuştur. Anketin yayımlandığı adresi: <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internet-kontrolsuz-alisverisi-tetikliyor-mu-107622.html> olarak belirlenmiştir. Anketin yayınlandığı adres, trthaber.com internet haber sitesinde yayımlanan bir haber metni içerisinde yer almıştır.

Böylelikle haberin yayımlandığı süre içerisinde haberde yer alan anket linkine tıklayarak anket formunu dolduran internet kullanıcıları, örneklemi oluşturmaktadır. trthaber.com internet haber sitesinde 8 Kasım 2013 tarihinde yayımlanan haberin anket linkine giren ve anketi tam olarak dolduran kişi sayısı 245 olmuştur. Anket formundaki sorular oluşturulurken daha önce yapılan bir çalışmadan yararlanılmıştır (Crafts, 2012: 83-95).

3.3.5. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, bir haber sitesinde belirli bir süre içerisinde yayımlanan anket yoluyla veri toplanarak hazırlanmıştır. Farklı içerikli internet sitelerinde farklı dönemlerde yapılacak veri toplama çalışmalarıyla farklı sonuçlara ulaşılabilir.

3.4.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 18.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle gerçekleştirilen uygulamanın güvenilirliği test edilmiş, sonrasında demografik özelliklerin (medeni durum, cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu) tamamlayıcıyı istatistiksel analizler için frekans ve yüzde alma teknikleri ile ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak çıkarsamalar yapılmıştır. Bir sonraki aşamada ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analiziyle farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların elektronik ortamda kontrolsüz satın alma eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Belirlenen bu faktörlerle çok faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılarak aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmektedir. Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişken varken kullanılmaktadır. Amaç, grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını ölçmektir (Nakip, 2006: 387). MANOVA ile katılımcıların, medeni durum, cinsiyet, hangi alışveriş ortamında daha sık ve daha hızlı alışveriş yapıldığı, belirtilen ürün kategorilerinin hangi alışveriş ortamından satın alındığı ve kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili bilgileri dikkate alınarak karşılaştırması yapılmıştır. Bu bölümde, ankete katılan cevaplayıcıların yüzde dağılımlarıyla beraber demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Medeni Hal	Frekans	(%)
Evli	90	37
Bekâr	153	63
Toplam	243	100
Cinsiyet		
Cinsiyet	Frekans	(%)
Erkek	86	35,5
Kadın	156	64,5
Toplam	242	100
Yaş		
Yaş	Frekans	(%)
30 yaş ve altı	154	63,4
31 - 40 yaş	52	21,4
41 - 50 yaş	18	7,4
51 - 60 yaş	14	5,8
60 yaş üzeri	5	2,1
Toplam	243	100

Anketi cevaplayan katılımcıların %63'lük çoğunluğunun medeni hallerinin bekâr, %37'lik kısmının evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; %64,5'lik kısmının kadın, %35,5'lik kısmının erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcılardan en yüksek payı %63,4 ile 30 yaş ve altı katılımcıların aldığı, bunu sırasıyla; %21,4 ile 31-40 yaş arası, %7,4 ile 41-50 yaş arası,%5,8 ile 51-60 yaş arası, %2,1 ile 60 yaş ve üzeri takip etmektedir.

Tablo 3.2. Ankete Katılanların Eğitim ve Gelir Seviyesi

Eğitim	Frekans	(%)
İlköğretim	3	1,3
Lise	26	11,1
Üniversite	171	72,8
Yüksek Lisans	22	9,4
Doktora	13	5,5
Toplam	235	100
Gelir (TL)		
Frekans	(%)	
0-500	44	18,5
501-1.000	66	27,7
1.001-2.000	57	23,9
2.001-3.000	39	16,4
3.001-4.000	10	4,2
4.001-5.000	7	2,9
5.001 üzeri	15	6,3
Toplam	238	100

Ankete katılan cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %72,8'lik en yüksek payı üniversite mezunları alırken, bunu sırasıyla %11,1 ile lise mezunları, %9,4 ile yüksek lisans, %5,5 ile doktora ve en düşük payı %1,3 ile ilköğretim mezunları almaktadır. Gelir dağılımlarında ankete katılan katılımcıların %27,7'lik çoğunluğu 501-1.000 TL arası gelire sahip görülürken bunu sırasıyla %23,9'luk payla 1.001-2.000 TL arası, %18,5'luk 0-500 TL arası, %16,4'lük 2.001-3.000 TL arası, %6,32'lük 5.000 TL ve üzeri, %4,2'lik 3.001-4.000 TL arası, %2,9'luk 4.001-5.000 TL arası takip etmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların ortalama geliri 1.928,43 TL'dir.

3.4.2. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Sıklığının İncelenmesi

Ankete katılan cevaplayıcıların hangi ortamda daha sık alışveriş yaptıkları Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Sıklığı

ALİŞVERİŞ ORTAMLARINA GÖRE ALİŞVERİŞ SIKLIĞI		
Alışveriş Ortamı	F	(%)
Online	32	13,6
Geleneksel	204	86,4
Toplam	236	100

Katılımcıların %13,6’sının online ortamda, %86,4’ünde geleneksel ortamda alışveriş yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda online ortama göre daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir.

3.4.3. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Hızlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların hangi ortamda daha hızlı alışveriş yaptıkları Tablo 3.4’te sunulmaktadır.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Hızı

ALİŞVERİŞ ORTAMLARINA GÖRE ALİŞVERİŞ HIZI		
Alışveriş Ortamı	F	(%)
Online	107	45,3
Geleneksel	129	54,7
Toplam	236	100

Ankete katılanlar katılımcıların %45,3'nün online, %54,7'sinin geleneksel ortamda hızlı alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda online ortama oranla daha hızlı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların geleneksel ortamda daha sık ve daha hızlı alışveriş yaptıkları ifade edilebilir.

3.4.4. Ankete Katılanların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekilleri

Tablo 3.5 ankete katılanların online ve geleneksel ortamda satın alma davranış şekillerini 100 puan üzerinden değerlendirmelerini göstermektedir.

Tablo 3.5. Ankete Katılanların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekillerinin Değerlendirilmesi

Satın Alma Davranışı	Toplam Satın Almalardaki Davranış Şekilleri Yüzdesi									
	%0-%20		%21-%40		%41-%60		%61-%80		%81-%100	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Plansız	104	45,6	109	47,8	23	10	18	7,6	127	55,5
Planlı	53	23,2	44	19,3	27	11,7	16	6,8	56	24,5
Aniden	24	10,5	33	14,5	42	18,3	31	13,1	27	11,8
İhtiyaca Göre	29	12,7	22	9,6	64	27,8	79	33,5	12	5,2
İhtiyaç Dışı	18	7,9	20	8,8	74	32,2	92	39	7	3,1
Total	228	100	228	100	230	100	236	100	229	100

Katılımcıların toplam satın alma davranışlarının %0-%20 aralığında %45,6'sının plansız satın alma davranışı gösterdiği, %21-%40 aralığında %47,8'inin plansız satın almalarda bulunduğu, %41-%60 aralığında %32,2'sinin ihtiyaç dışı ürünleri satın aldıkları, %61-%80 aralığında %39'unun ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterdiği, %81-%100 aralığında ise %55,5'inin plansız satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

3.4.5. Ürünler İle İlgili Dikkati Çeken Bilgi Kaynaklarının Alışveriş Ortamlarına Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların online ve geleneksel ortamda alışveriş yaparken ürünler ile ilgili dikkatini çeken bilgi kaynakları Tablo 3.6'da sunulmaktadır.

Tablo 3.6. Alışveriş Ortamlarına Göre Cevaplayıcıların Ürünler İle İlgili Dikkatini Çeken Bilgi Kaynakları

ONLİNE ORTAM			GELENEKSEL ORTAM		
Bilgi Kaynakları	F	(%)	Bilgi Kaynakları	F	(%)
İnternet Reklamları	52	22,1	Arkadaş	54	23
Fiyat arama motorları	50	21,3	Reklam	52	22,1
Sosyal Medya	44	18,7	Uzman Görüşü	52	22,1
Blog Siteleri	42	17,9	Tanıtım	40	17
Forum Siteleri	25	10,6	Haber Kaynakları	16	6,8
E-posta Reklamları	17	7,2	Satış Elemanı	12	5,1
Kişisel Bloglar	5	2,1	Aile	9	3,8
Toplam	235	100	Toplam	235	100

Online ortamda araştırmaya katılan 235 kişiden, 52 kişi %22,1 en yüksek payla internet reklamları, 50 kişi %21,3 payla fiyat arama motorları, 44 kişi %18,7 payla sosyal medya, 42 kişi %17,9 payla blog siteleri, 25 kişi %10,6 payla forum siteleri, 17 kişi %7,2 payla e-posta reklamları ve 5 kişi %2,1 payla kişisel bloglar bilgi kaynaklarını kullanarak ürünler ilk olarak dikkatlerini çekmektedir. Geleneksel ortamda ise 54 kişi %23 en yüksek payla arkadaş, 52 kişi %22,1 payla reklam, 52 kişi %22,1 payla uzman görüşü, 40 kişi %17 payla tanıtım, 16 kişi %6,8 payla haber kaynakları, 12 kişi %5,1 payla satış elemanı ve 9 kişi %3,8 payla aile bilgi kaynaklarını kullanarak ürünler ilk olarak dikkatlerini çekmektedir.

3.4.6. Alışveriş Ortamlarına Göre Katılımcıların Ürünler İle İlgili Araştırmayı Yaptıkları Bilgi Kaynaklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılanların alışveriş ortamlarına göre ürünler ile ilgili araştırma yaptıkları bilgi kaynakları Tablo 3.7.'deki gibidir.

Tablo 3. 7. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Ürünler İle İlgili Araştırmayı Yaptıkları Bilgi Kaynakları

ONLİNE ORTAM			GELENEKSEL ORTAM		
Bilgi Kaynakları	F	(%)	Bilgi Kaynakları	F	(%)
Forum Siteleri	66	28,1	Arkadaş	55	23,5
Blog Siteleri	51	21,7	Uzman Görüşü	54	23,1
Fiyat arama motorları	41	17,4	Tanıtım	35	15
Sosyal Medya	35	14,9	Haber Kaynakları	35	15
İnternet Reklamları	27	11,5	Satış Elemanı	27	11,5
Kişisel Bloglar	9	3,8	Reklam	22	9,4
E-posta Reklamları	6	2,6	Aile	6	2,6
Toplam	235	100	Toplam	234	100

Tablo incelendiğinde, online ortamda 235 katılımcıdan 66'sı %28,1 ile ürünler ile ilgili araştırmanın yapıldığı en önemli bilgi kaynağını forum siteleri olarak belirtmiştir. Daha sonra blog siteleri (%21,7), fiyat arama motorları (%17,4), sosyal medya (%14,9), internet reklamları (%11,5), kişisel bloglar (%3,8) ve son olarak e-posta reklamları (%2,6) bilgi kaynakları gelmektedir. Geleneksel ortamda ise ürünler ile ilgili araştırmanın yapıldığı en önemli bilgi kaynağı arkadaş olarak belirlenmiştir (%23,5). Daha sonra uzman görüşü bilgi kaynağı (%23,1), tanıtım ve haber kaynakları (%15), satış elemanı (%11,5), reklam (%9,4) son olarak aile (%2,6) bilgi kaynakları ile ürünler ile ilgili araştırma yapılmaktadır.

3.4.7. Alışveriş Ortamlarına Göre Katılımcıların Satın Alma Kararlarını Etkileyen En Önemli Bilgi Kaynaklarının İncelenmesi

Tablo 3.8 Cevaplayıcıların alışveriş ortamlarına göre satın alma kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynaklarını göstermektedir.

Tablo 3. 8. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen En Önemli Bilgi Kaynakları

ONLİNE ORTAM			GELENEKSEL ORTAM		
Bilgi Kaynakları	F	(%)	Bilgi Kaynakları	F	(%)
Forum Siteleri	55	23,7	Uzman Görüşü	83	35,6
Blog Siteleri	55	23,7	Arkadaş	57	24,5
Fiyat arama motorları	53	22,8	Tanıtım	30	12,9
Sosyal Medya	27	11,6	Aile	28	12
İnternet Reklamları	20	8,6	Reklam	14	6
Kişisel Bloglar	15	6,5	Haber Kaynakları	13	5,6
E-posta Reklamları	7	3	Satış Elemanı	8	3,4
Toplam	232	100	Toplam	232	100

Tablo incelendiğinde, online ortamda ürünler ile ilgili satın alma karar sürecinde cevaplayıcıların kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynakları forum siteleri ve blog siteleri olarak belirlenmiştir (%23,7). Daha sonra fiyat arama motorları (%22,8) gelmektedir. Üçüncü olarak da sosyal medya bilgi kaynağının etkilediği görülmüştür (%11,6). Geleneksel ortamda ise ürünler ile ilgili cevaplayıcıların satın alma kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynağı uzman görüşü olarak belirlenmiştir (%35,6). İkinci olarak arkadaş bilgi kaynağı gelmektedir (%24,5). Bunu tanıtım bilgi kaynağı izlemektedir (%12,9).

Tablo 3.7 ve Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, online ortamda ürünler ile ilgili araştırmanın yapıldığı forum siteleri, blog siteleri ve fiyat arama motorlarının satın alma karar sürecinde de tüketicileri etkilendikleri görülmektedir. Geleneksel ortamda ise ürünler ile ilgili araştırmanın yapıldığı arkadaş, uzman görüşü, tanıtım bilgi kaynaklarının satın alma karar sürecinde de tüketicileri etkilendikleri görülmektedir.

3.4.8. Cevaplayıcıların Ürün Kategorilerini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamlarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların ürün kategorilerini satın aldıkları alışveriş ortamları Tablo 3.9’da sunulmaktadır.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Ürün Kategorilerini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamları

Ürün Kategorisi	Alışveriş Ortamı			
	Online		Geleneksel	
	F	%	F	%
Hazır Giyim	25	10,8	207	89,2
Kitap Dergi	92	39,7	140	60,3
Ayakkabı	37	15,9	195	84,1
Bilişim Ürünleri	93	40,1	139	59,9
Elektronik/Beyaz Eşya	58	25,1	173	74,9
Cep Telefonu	60	26,3	168	73,7

Anketi cevaplayan katılımcıların belirtilen ürün kategorilerini satın aldıkları ortam incelendiğinde; hazır giyim (%89,2), kitap-dergi (%60,3), ayakkabı (84,1), bilişim ürünleri (59,9), elektronik/beyaz eşya (%74,9), cep telefonu (%73,7) ürün kategorilerini en yüksek paylarla geleneksel ortamdan satın aldıkları belirlenmiştir. Online ortama bakıldığında; hazır giyim (%10,8), kitap-dergi (39,7), ayakkabı (%15,9), bilişim ürünleri (%40,1), elektronik beyaz eşya (%25,1) ve cep telefonu (%26,3) oranlarında satın alınmaktadır. Araştırmaya katılanların belirtilen bu ürün kategorilerini satın alırken daha çok geleneksel ortamı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin elektronik ortamda kredi kartı kullanımı ile ilgili güvenlik düzeyi ve kişisel bilgilerinin paylaşımı gibi endişelerinin oluşu olabilir. Ayrıca, tüketicilerin bu ürün kategorilerini satın alırken dokunmak, yakından görmek ve satın almadan önce denemek istemesi, bu ürünlerin geleneksel ortamda satın alınması sebepleri arasında sayılabilir.

3.4.9. Araştırmaya Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılanların ürün kategorilerine göre satın alma davranışları Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Satın Alma Davranışları

HAZIR GİYİM			KİTAP-DERGİ		
Satın Alma Davranışı	F	(%)	Satın Alma Davranışı	F	(%)
Plansız	34	14,9	Plansız	43	18,5
Aniden	24	10,5	Aniden	53	22,8
Planlı	48	21,1	Planlı	77	33,2
İhtiyaca Göre	116	50,9	İhtiyaca Göre	51	22
İhtiyaca Dışı	6	2,6	İhtiyaca Dışı	8	3,4
Toplam	228	100	Toplam	232	100
AYAKKABI			BİLİŞİM ÜRÜNLERİ		
Satın Alma Davranışı	F	(%)	Satın Alma Davranışı	F	(%)
Plansız	21	9,3	Plansız	9	3,9
Aniden	18	7,9	Aniden	6	2,6
Planlı	61	26,9	Planlı	83	36,2
İhtiyaca Göre	121	53,3	İhtiyaca Göre	124	54,1
İhtiyaca Dışı	6	2,6	İhtiyaca Dışı	7	3,1
Toplam	227	100	Toplam	229	100
ELEKTRONİK BEYAZ EŞYA			CEP TELEFONU		
Satın Alma Davranışı	F	(%)	Satın Alma Davranışı	F	(%)
Plansız	8	3,5	Plansız	5	2,2
Aniden	6	2,6	Aniden	0	0
Planlı	88	38,4	Planlı	77	33,6
İhtiyaca Göre	124	54,1	İhtiyaca Göre	142	62
İhtiyaca Dışı	3	1,3	İhtiyaca Dışı	5	2,2
Toplam	229	100	Toplam	229	100

Anketi cevaplayan katılımcıların hazır giyim, ayakkabı, elektronik beyaz eşya, kitap-dergi, bilişim ürünleri, cep telefonu ürün gruplarını satın alırken, satın alma davranışları incelendiğinde; hazır giyim %50,9, ayakkabı %53,3, elektronik beyaz eşya %54,1, cep telefonu %62 ve bilişim ürünleri %54,1 ürün gruplarını en yüksek paylarla ihtiyaca göre satın almaktadırlar. Kitap-dergi ürün grubunun ise %33,2'lik en yüksek payla planlı satın almaktadırlar. Arkadaş tavsiyesi, ilgi alanı vb. faktörler kitap-dergi ürün grubunun planlı satın alınmasına neden olabilir. Bilişim ürünleri, elektronik beyaz eşya ve cep telefonunun dayanıklı tüketim malı olması, bu ürün gruplarının ihtiyaca göre satın alınması sebebi olabilir. Hazır giyim ve ayakkabı ürün grubunda ise tüketicinin belirli bir bütçe planı yapmış olması bu ürün gruplarının ihtiyaca göre satın alınmasını ortaya çıkarabilir.

3.4.10. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri İle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma davranışı konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen yirmi bir ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 3.11'de sunulmaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların İfadeler İle İlgili Cevapları

	İfadeler	N	Ort.¹	St. Sapma
1	Çoğunlukla internetten bir şeyler gelişi güzel satın alınmaktadır.	235	3,07	1,257
2	Online ortamda alışveriş yaparken ilk görüldüğünde beğenilen şeyler herhangi bir tereddüt yaşanmadan satın alınmaktadır.	234	2,71	1,150
3	Çoğunlukla internetten plansız satın almalar yapılmaktadır.	234	3,26	1,206
4	Online alışveriş esnasında fazla düşünmeden satın alma yapılmaktadır.	233	3,16	1,258
5	Online ortam alışveriş yapmak için karşı konulamaz bir ortamdır.	232	2,86	1,265
6	Online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir.	233	3,88	1,188
7	Online ortamda alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyeti olunmayan şeylerde satın alınır.	233	3,47	1,182
8	Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	233	3,51	1,091
9	Online ortamda yapılan alışverişlerin birçoğu dikkatlice planlanarak yapılmaktadır.	232	2,83	1,142
10	Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir.	232	3,67	1,027
11	Online ortamda hoşlanılan bir ürün bulunduğunda hemen satın alınmaktadır.	232	3,19	1,115
12	İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra bir ürün için satın alma niyeti oluşmaktadır.	231	3,47	1,110
13	Online ortamda yapılan alışverişlerin bir kısmı boş bulunularak yapılmaktadır.	232	3,06	1,105
14	Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir.	230	3,57	0,990
15	Eğer daha önceden satın alma planlanmamışsa, alışveriş yaparken görülen bir şey çok beğenilse de satın alınmaz.	232	2,77	1,118
16	Online alışveriş esnasında çoğunlukla ödeme yaptıktan sonra satın alma davranışı sorgulanmaktadır.	231	3,39	1,074
17	Online ortamda alışveriş yaparken iyi bir indirim yakalayana kadar satın alınmaz.	228	3,22	1,140
18	Online ortamda alışveriş yaparken ilgi çeken yeni bir şey görüldüğünde onun neye benzediğini anlamak için o anda o ürün satın alınmaktadır.	231	2,55	1,002
19	Çoğunlukla internetten düşünmeden satın alım yapılmaktadır.	231	3,05	1,240
20	Gerçekten çok istenilen bir şey görüldüğünde daha önceden planlanmamışsa bile hemen o an satın alınmaktadır.	229	3,39	1,141
21	İlgi çeken bir şey görüldüğünde sonuçları düşünmeden satın alınmaktadır.	231	3,12	1,213
GENEL TOPLAM			3,2	

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.11’de 21 kontrolsüz satın alma davranışları ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,2 çıkmıştır. Kontrolsüz satın alma davranışı ifadelerine verilen cevapların ortalamasının, “3- Kararsızım ”cevabı ile “4-Katılmıyorum” cevabı arasında çıkması cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili ifadeler katılıp katılmamak arasında nötr kaldıklarını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir (3,88), Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir (3,67), Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir (3,57), Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma

eylemi gerçekleşmektedir (3,51) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya (2,55) sahip olan ifade “Online ortamda alışveriş yaparken ilgi çeken yeni bir şey görüldüğünde onun neye benzediğini anlamak için o anda o ürün satın alınmaktadır” ifadesi oluşturmuştur.

Bunun sebebinin cevaplayıcıların online ortamda alışveriş yaparken yeni bir ürün gördüklerinde neye benzediğini anlamak için o anda satın almadıklarından ve cevaplayıcıların ürün hakkında kapsamlı araştırma yapma isteği ve ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını değerlendirmek istemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

3.4.11. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili sorulan 21 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 14 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach’ Alpha Katsayısı % 87,9 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan Faktör Analizi sonucunda yargıların 3 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 55,99’unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,1, Barlett Küresellik testi: 1726,678, $p < 0,000$).

Ankete katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Online ortamda düşünmeden satın alma		39,022	7,024
İlgi çeken bir şey görüldüğünde sonuçları düşünmeden satın alınmaktadır.	0,768		
Çoğunlukla internette plansız satın almalar yapılmaktadır.	0,734		
Çoğunlukla internette bir şeyler gelişigüzel satın alınmaktadır.	0,724		
Online alışveriş esnasında fazla düşünmeden satın alma yapılmaktadır.	0,699		
Çoğunlukla internette düşünmeden satın alınmaktadır.	0,691		
Gerçekten çok istenilen bir şey görüldüğünde daha önce planlanmamışsa bile hemen o an satın alınmaktadır.	0,676		
Online ortamda alışveriş yaparken ilk görüldüğünde beğenilen şeyler herhangi bir tereddüt yaşamadan satın alınmaktadır.	0,656		
Online ortamda yapılan alışverişlerin bir kısmı boş bulunularak yapılmaktadır.	0,511		
Faktör 2: Online ortamın satın alma cazibesi.		9,115	1,641
Online ortamda alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyetinde olunmayan şeyler de satın alınır.	0,734		
Online ortam alışveriş yapmak için karşı konulamaz bir ortamdır.	0,732		
Online ortamda hoşlanılan bir ürün bulunduğunda hemen satın alınmaktadır	0,680		
Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	0,660		
Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir	0,657		
Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir.	0,469		
Faktör 3: Online ortamda satın alma sorgulaması.		7,853	1,414
Online ortamda alışveriş yaparken iyi bir indirim yakalayana kadar satın alınmaz.	0,658		
Online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir	0,656		
Online alışveriş esnasında çoğunlukla ödeme yaptıktan sonra satın alma davranışı sorgulanmaktadır	0,513		
İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra bir ürün için satın alma niyeti oluşmaktadır.	0,441		

Faktör 1: Online ortamda düşünmeden satın alma: Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili olarak etkileyen ilk faktör, sonuçları düşünmeden satın alma, gelişigüzel satın alma ve plansız satın alma bileşenlerinden oluşmaktadır. Online ortamın tüketicilere sunduğu fiyat, çeşit, ürüne istenilen zaman ve mekânda erişim gibi avantajları, düşünmeden, gelişigüzel ve plansız satın alma davranışlarını oluşturabilmektedir.

Faktör 2: Online ortamın satın alma cazibesi: Araştırmaya katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili olarak etkilendikleri ikinci faktör online ortamın satın alma cazibesi oluşturmaktadır. Elektronik bilgi akışının sürekliliği, hızlı sipariş, müşteri temsilcileri ile iletişim ve ürünler hakkında güncel bilgilere hızlı

bir şekilde ulaşım gibi etkenler online ortamın satın alma cazibesini arttırdığı söylenebilir.

Faktör 3: Online ortamda satın alma sorgulaması: Cevaplayıcılar online ortamda satın alma davranışlarını sorgulamaktadır. Bu faktör, iyi bir indirim yakalamak, alışveriş yapmadan önce iki kere düşünmek, ödeme sonrası satın alma davranışının sorgulanması ve internet sitesi ziyareti sonrası satın alımlar bileşenlerinden oluşmaktadır. Online ortamda ürünler ile ilgili en güncel bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını sorgulamalarına sebep olabilir.

3.4.12. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri İle Medeni Durumlarının Genel Olarak Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar medeni durumlarına göre 2 gruba ayrılmaktadır. Katılımcıların 90'ı evli 153'ü bekârdır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Evli ve bekâr cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 3.13. Cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile medeni durumlarının genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 3.13. Evli Ve Bekâr Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Evli	Bekâr		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,82	3,26	13,603	,000
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,20	3,48	6,493	,011
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,21	3,66	19,209	,000
GENEL ORTALAMA		3,07	3,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 8,029 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.13'de verilen MANOVA analizi sonucuna göre medeni durumu evli olanlarla bekâr olanlar arasında kontrolsüz satın alma davranışına etki eden faktörler bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**). Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili faktörlerin genel ortalamalarına bakıldığında bekâr cevaplayıcıların faktörlere katılım düzeyinin (3,46), evli cevaplayıcılara oranla (3,07) daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde üç faktör itibariyle bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, medeni durumu bekâr olan tüketicilerin harcamalarını yaparken kendilerinden başka düşüneneği aile fertlerinin olmayışından kaynaklanmış olabilir.

3.4.13. Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar cinsiyetlerine göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan kadın sayısı 156, erkek sayısı ise 86'dır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Kadın ve erkek cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 3.14. Cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile

cinsiyetlerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışları İle İlgili Faktörlerin Karşılaştırılması

	Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Erkek	Kadın		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,80	3,26	13,703	,000
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,16	3,49	8,752	,003
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,32	3,61	7,566	,006
	GENEL ORTALAMA	3,09	3,45		
Hotelling's T Testi F Değeri = 5,172 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi = 0,002					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,002**). Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan erkek ve kadınların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili ifadelerle yanıtları değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Tablo 3.14'te verilen bilgilere göre erkeklerin ortalaması (3,09), kadınların ortalamasından (3,45) düşük çıkmıştır. Bunun nedeni, kadınların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olmalarından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde 3 faktör itibariyle bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablodaki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, 3 faktör de erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “ Online ortamda düşünmeden satın alma”, en düşük farkın ise “Online ortamda satın alma sorgulaması” olduğu görülmektedir.

3.4.14. Online ve Geleneksel Ortamda Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Alışveriş ortamlarına göre cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerle yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 3.15'te yer almaktadır.

Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Alışveriş Ortamlarına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışını Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Online	Geleneksel		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	3,05	3,11	0,115	,735
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,37	3,37	0,001	,976
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,27	3,53	2,764	,098
GENEL ORTALAMA		3,23	3,33		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,268 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi =0,286					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,286**) online ve geleneksel ortam arasında kontrolsüz satın alma eğilimi bakımından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Kontrolsüz Satın alma eğilimleri ile ilgili ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında online ortamı kullanan cevaplayıcıların ifadelerine katılım düzeyinin (3,23) geleneksel ortamı kullanan cevaplayıcılardan (3,33) oranla daha düşük olduğu ancak faktörler tek tek incelendiğinde üç faktör itibariyle bu iki satın alma ortamı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

3.4.15. Belirtilen Ürün Kategorilerinin Satın Alındıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Elektronik- Beyaz Eşya, Kitap- Dergi, Bilişim Ürünleri, Cep Telefonu ürün kategorileri için cevaplayıcıların faktörler ile ilgili online ve geleneksel ortandan satın alma cevapları karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA analizi uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözleminden az olmamalıdır (Nakip, 1996: 176). Bu

nedenele “Hazır Giyim” ürün kategorisi ve ” Ayakkabı “ürün kategorisinde gözlem sayısı 50’nin altında olduğu için bu ürün grupları dikkate alınmayacaktır.

Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Elektronik Beyaz Eşya Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Elektronik Beyaz Eşya Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Online	Geleneksel		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,90	3,16	3,389	0,067
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,27	3,40	1,075	0,301
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,31	3,54	4,755	0,030
GENEL ORTALAMA		3,16	3,36		
Hotelling’s T Testi F Değeri = 2,056 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi =0,107					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Elektronik/Beyaz Eşya

Hotelling’s T testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden büyük çıktığı için cevaplayıcıların “Elektronik/Beyaz Eşya” ürün kategorisini online ortam ve geleneksel ortamdaki satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olmadığı söylenebilir. “Elektronik/Beyaz Eşya” ürün kategorisi için cevaplayıcıların satın alma ortamları olan online ortam ve geleneksel ortam arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması ve geleneksel ortamın ortalamasının (3,36), online ortamın ortalamasından (3,16) yüksek olması, bu cevaplayıcı grubunun “Elektronik/Beyaz Eşya” ürün kategorisini geleneksel ortamdaki satın aldığı göstermektedir. Elektronik/Beyaz Eşya ürün grubundaki ürünlerin kargo maliyetinin yüksek olması ve kargo tesliminde oluşabilecek hasarlar gibi sebeplerden dolayı tüketiciler bu ürünleri geleneksel ortamdaki satın almayı tercih etmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.17. Cevaplayıcıların Kitap-Dergi Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Kitap - Dergi Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Online	Geleneksel		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	3,05	3,14	0,598	0,440
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,44	3,34	0,851	0,357
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,45	3,54	0,723	0,396
GENEL ORTALAMA		3,31	3,34		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,897 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi =0,131					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Kitap-Dergi

Tabloda Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (Hotelling's T test Anlamlılık Düzeyi = 0,131 > 0,05). Cevaplayıcıların "Kitap-Dergi" ürün kategorisini online ortam ve geleneksel ortamdaki satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olmadığı söylenebilir. "Kitap- Dergi" ürün kategorisi için cevaplayıcıların satın alma ortamları olan online ortam ve geleneksel ortam arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması ve geleneksel ortamın ortalamasının (3,34), online ortamın ortalamasından (3,31) yüksek olması, bu cevaplayıcı grubunun "Kitap- Dergi" ürün kategorisini geleneksel ortamdaki satın aldığını göstermektedir." Online ortam ve Geleneksel ortamların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili faktörleri değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklı olmadığı yönünde yorumlanabilir.

Tablo 3.18. Cevaplayıcıların Bilişim Ürünleri Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Bilişim Ürünleri Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Online	Geleneksel		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,97	3,19	3,363	0,068
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,31	3,42	0,939	0,334
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,36	3,59	5,079	0,025
GENEL ORTALAMA		3,21	3,40		
Hotelling's T Testi F Değeri = 2,237 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi =0,085					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Bilişim Ürünleri

Tabloda Hotelling's T testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden büyük çıktığı için cevaplayıcıların "Bilişim Ürünleri" ürün kategorisini online ortam ve geleneksel ortamdan satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olmadığı söylenebilir. "Bilişim Ürünleri" ürün kategorisi için cevaplayıcıların satın alma ortamları olan online ortam ve geleneksel ortam arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması ve geleneksel ortamın ortalamasının (3,40), online ortamın ortalamasından (3,21) yüksek olması, bu cevaplayıcı gurubunun "Bilişim Ürünleri" ürün kategorisini geleneksel ortamdan satın aldığını göstermektedir. Teknoloji Mağazalarının yaygınlaşması ile birlikte online ortamda bilişim ürünlerini cazip hale getiren fiyat ve diğer avantajlı durumlar geleneksel ortama taşınmaktadır. Satış sonrası destek, servis vb. hizmetlerin geleneksel ortamda daha kısa sürede sağlanması da bu ürün guruplarının geleneksel ortamdan satın alınmasının sebepleri olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.19. Cevaplayıcıların Cep Telefonu Ürün Kategorisini Satın Aldıkları Alışveriş Ortamına Göre Kontrolsüz Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	Cep Telefonu Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Online	Geleneksel		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,86	3,20	6,412	0,012
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,18	3,47	5,600	0,019
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,27	3,60	8,888	0,003
GENEL ORTALAMA		3,10	3,42		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,626 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi = 0,014					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Cep Telefonu

Tabloda Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir.(**Hotelling's T test Anlamlılık Düzeyi = 0,014<0,05**). Cevaplayıcıların "Cep Telefonu" ürün kategorisini online ortam ve geleneksel ortamdan satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Tablo 3.19.'da verilen bilgilere göre "Cep Telefonu" ürün grubu için online ortamın ortalaması 3,10 geleneksel ortamın ortalamasından 3,42 düşük çıkmıştır. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde üç faktör itibariyle bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu

görülmektedir. Tablodaki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise 3 faktörde cep telefonu ürün grubunun satın alındığı online ve geleneksel ortam arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “Online ortamda satın alma sorgulaması” en düşük farkın ise “Online ortamın satın alma cazibesi” olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımının hızla artması ve yaygınlaşması, tüketiciler için interneti hem bir ağ kurma aracı hem de küresel pazarda işlem aracı haline getirmiştir. İnternet artık tüketiciler için bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapıldığı araçları ifade etmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknik altyapıdaki ilerlemeler, firmalara sağlanan ve tüketicilere yansıtılan avantajlar ticaretin online ortama kaymasını sağlamaktadır (Erkan, 2012: 11). Firmalara sunulan avantajlar tüketicilere fiyat avantajları şeklinde yansıtılmakta bu da interaktif ortamı satın alma davranışı açısından vazgeçilmez hale getirmektedir. Genellikle online ortamdaki alışveriş yapan tüketiciler ürünler hakkında detaylı bilgi edinmek ve fiyat karşılaştırması yapmak gibi rasyonel davranışlar sergilemektedir. Ancak internetin hızla benimsenmesi, perakendeciliğin büyümesi ve çeşitlenmesi ile kontrolsüz satın almayı tetikleyecek uyarıcılarla karşılaşan tüketici rasyonel davranmamaktadır. Bu çalışma, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışlarını incelemeye yöneliktir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, çoğunluğunun medeni hallerinin bekar olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise en yüksek payı 30 yaş ve altı katılımcıların en düşük payı 60 yaş ve üzeri katılımcılar almaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek payı üniversite mezunları alırken en düşük payı ilköğretim mezunları almaktadır. Gelir dağılımlarında ankete katılan katılımcıların çoğunluğu 501-1.000 TL arası gelire sahipken, en düşük payı 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda daha sık ve daha hızlı alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların online ortamda yapmış oldukları alışveriş, alışveriş yaparken yapmış oldukları davranış şekillerinin 100 puan üzerinden değerlendirilmesine bakıldığında %0-%20, %21-%40 aralıklarında plansız, %41-%60, %61-%80 aralıklarında ihtiyaç dışı, %81-%100 aralığında ise plansız satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Online ortamda plansız ve ihtiyaç dışı yapılan bu satın alımlar kontrolsüz satın alma olarak ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya katılanların online ortamda alışveriş yaparken ürünleri ilk olarak internet reklamları bilgi kaynağı ile dikkati çekerken, geleneksel ortamda ise ürünler ilk olarak arkadaş bilgi kaynağı ile dikkatleri çektiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanlar online ortamda ürünler ile ilgili araştırmayı daha çok forum sitelerinden yaparken, geleneksel ortamda arkadaş bilgi kaynağından yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların online ortamda satın alma kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynağı forum siteleri ve blog siteleri olurken, geleneksel ortamda uzman görüşü satın alma kararını etkileyen en önemli bilgi kaynağıdır. Buradan online ortamda forum sitelerinin, geleneksel ortamda uzman görüşlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların belirtilen ürün kategorilerini satın aldıkları ortamlar incelendiğinde; hazır giyim, ayakkabı, elektronik beyaz eşya, kitap dergi, bilişim ürünleri, cep telefonu ürün kategorilerini satın alırken geleneksel ortamı tercih ettikleri görülmektedir. Elektronik perakendecilikte teknik sorunlar, internette kredi kartı kullanımının güvenliği ile ilgili endişeler, tüketicilerin ürünü satın almadan önce yakından görme, dokunma ve deneme şanslarının olmayışı gibi sebepler bu ürün guruplarının online ortamda satın alınmamasının sebepleri arasında sayılabilir.

Araştırmaya katılanların belirtilen ürün guruplarını satın alırken katılımcıların satın alma davranışları incelendiğinde; hazır giyim, ayakkabı, elektronik beyaz eşya, cep telefonu ve bilişim ürünleri ürün guruplarının en yüksek paylarla ihtiyaca göre satın aldıklarını, kitap-dergi ürün gurubunu ise planlı satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen analiz/test sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

1) Ankete katılan katılımcıların kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtlara Faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda 3

faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; : Online ortamda düşünmeden satın alma, online ortamın satın alma cazibesi, online ortamda satın alma sorgulaması şeklindedir.

2) Medeni hallerine göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki gurup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında bekârların ifadelerine katılım düzeylerinin (3,46) evlilerin faktörlere katılım düzeylerine (3,07) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bekârların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin evlilere oranla yüksek olması harcamalarını yaparken kendilerinden başka düşünecekleri aile fertlerinin olmayışından kaynaklanabilmektedir.

3) Cinsiyetlerine göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki gurup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında kadınların ifadelerine katılım düzeylerinin (3,45) erkeklerin ifadelerine katılım düzeylerine (3,09) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun sebebi kadınların erkeklere oranla alışveriş tutkunluğunun daha fazla oluşundan kaynaklanabilmektedir.

4) Alışveriş ortamlarına göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki gurup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

5) Araştırmaya katılan kişiler belirtilen altı ürün kategorisini hangi alışveriş ortamından satın aldıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapların yüzde analizi sonucuna göre “Hazır Giyim” ürün kategorisi ve Ayakkabı “ürün kategorisinde her iki ürün gurubunda da araştırmaya katılan online alışveriş ortamını tercih eden cevaplayıcıların sayısı MANOVA analizinde analize giren bağımlı değişken sayısından az olduğu için bu iki ürün kategorisi analize alınmamıştır.

6) Elektronik- Beyaz Eşya, Kitap- Dergi, Bilişim Ürünleri, Cep Telefonu ürün kategorileri için cevaplayıcıların ifadelerle ilgili online ve geleneksel ortamdaki satın alma cevapları karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Elektronik- Beyaz Eşya, Kitap- Dergi, Bilişim Ürünleri ürün kategorilerinde Hotelling’s T testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,05

değerinden büyük çıktığı için cevaplayıcıların bu ürün kategorilerini online ortam ve geleneksel ortamdaki satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olmadığı söylenebilir. Cep Telefonu ürün kategorisinde de ise online ortam ve geleneksel ortamdaki satın almalarının bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

7) Araştırma, bir haber sitesinde belirli bir süre içerisinde yayımlanan anket yoluyla veri toplanarak hazırlanmıştır. Farklı içerikli internet sitelerinde farklı dönemlerde yapılacak veri toplama çalışmalarıyla farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Online ortamda satış yapan firmalar, tüketiciler için gittikçe önemli hale gelen mobil ortamlarda markalarına ait satış ve bilgi sistemleri oluşturarak bunlara her daim erişim imkânı sunabilir. Sosyal medya takipçilerine özel kampanyalar düzenleyerek kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilirler. Ayrıca müşterilerin ürün ve hizmetler için geribildirimde bulunmalarını kolaylaştıracak online ve fiziksel mekanizmalar oluşturabilirler. Alternatif ödeme sistemleri ile birlikte kredi kartı kullanımının güvenli olduğu mesajını verebilirler. Çünkü pek çok tüketici için temel sıkıntı internet üzerindeki işlemlere duyulan güvensizliktir. Zengin ürün çeşitliliği, uygun fiyat ve gerçek kullanıcı yorumlarını sağlayabilirler.

Online ortamda alışveriş yapan tüketiciler ise seçimlerinde daha bilinçli ve sürekli iletişim halinde olabilirler. Web sitelerini akıllı telefonları ve bilgiye erişim araçlarını daha aktif kullanabilirler. Örneğin ön ödemeli PayPal gibi kredi kartlarını yada bazı bankalara ait sanal kredi kartları kullanarak alışveriş yapacağı kadardaki tutarı kartına yükleyerek daha güvenli online satın alma yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T. ve Chang S. (2003) "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent," *Journey of Information Technology*. 12 (18), 247-266.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006) "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama," *Sosyal Bilimler Dergisi*. (2), 13-30.
- Aydın, S. (2010) "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 15 (3), 435-452
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M., (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal Of Consumer Research*. 20 (03), 644-656.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009) "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar," *KMU İİBF Dergisi*. 11 (17), 24-41
- Beatty, S.E. ve Ferrell, M.E. (1998) "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*. 74 (2), 169-191.
- Beattie, A. (28 Mart 2012). *Investopedia, Shold you pay in cash?*
<http://www.investopedia.com/articles/pf/08/pay-in-cash.asp> (26 Ekim 2013)
- Botha, J., Bothma, C. ve Geldenhuys P. (2008) *Managing E-Commerce in Business*. Cape Town: Juta Legal & Academic Publishers.
- Cakebread, C. (05 Ağustos 2013). *Impulse buying: Do you shop on impulse? Six psychological reasons why you do it.*
<http://www.chatelaine.com/living/budgeting/impulse-buying-do-you-shop-on-impulse-six-psychological-reasons-why-you-do-it/> (26 Ekim 2013)
- Cengiz, E., Özden, B., (2002) "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma," *Ege Academic Review*. 2 (1), 64-77
- Cinjarevic, M. (2010). "Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying," *Sarajevo Business and Economics Review*. 30, 168-184.
- Crafts, C. E. (2012) *Impulse Buying on the Internet*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Louisiana: Southern Methodist University.
- Çakmak, A. Ç., (2011). *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. Ve Yurtsever, S., (2012) "Kredi Kartlarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama," *Tarih Kültür ve Sanat Araştırma Dergisi*. 1 (4), 45-72.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer M. T. ve Terzi H., (2011) "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından

- Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31 (2), 1-30.
- Dawson, S. ve Kim, M., (2009) “External and internal trigger cues of impulse buying online,” *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (1), 20-34.
- Deniz, R. B., (2002) “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması,” *Journal of Istanbul Kültür University*. 2, 1-10.
- Dholakia, U.M. (2000) “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*. 17(11):955-982.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995a) Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men and Women Impulse Purchases. (<http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>)
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995b) “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases,” *Journal of Economic Psychology*. 16 (3), 491-511.
- Dittmar, H. ve Drury, J. (2000) “Self-Image - Is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" and "Excessive" Consumers,” *Journal of Economic Psychology*. 21 (2) 109-142.
- Dmsretail: E-Tailing and Multi-Channel Reading, <http://www.dmsretail.com/etailing.htm> (29 Mayıs 2014).
- Doğrul, Ü. (2012) “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi,” *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013) Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. 35(2):233-260.
- E-Ticaret Merkezi.NET: E-Ticaret Bilgi, Eğitim ve Çözüm Merkezi. Doğrudan Pazarlama Kitabı <http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php> (08 Mayıs 2014)
- EMarketer: Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. (02 Şubat 2014) <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575> (13 Mayıs 2014)
- Enginkaya, E. (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş,” *Ege Academic Review*. 6 (1), 11-16.
- Erkan, M., (2012). *E-Ticaret Çağı*. İstanbul:Optimist Yayınları
- Evans, E. (23 Şubat 2013). *Mobile Reatiling is Changing Shopping; Here's What You Can Do About It*. <http://asmarterplanet.com/blog/2013/02/23174.html> (29 Mayıs 2014)
- Fisher, L. (6 Eylül 2011). *Social Commerce: How Money is Changing Social Media*. <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/09/06/social-commerce-how-money-is-changing-social-media/> (28 Mayıs 2014)
- Gambarov, V. Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Higgins, E.T. (1987) “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*. 94 (3), 319-340.

- Hoch, S.J. ve Loewenstein, G.F. (1991) "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*. 17 (4), 492-507.
- İdeasoft: Sosyal ticaret nedir? (26 Haziran 2013) <http://www.eticaret.com/sosyal-ticaret-nedir.html> (22 Mayıs 2014)
- İyiler, Z., (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- İzgi B. B. ve Şahin İ., (2013) "Elektronik Perakende Sektörüne ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği," *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2 (1), 9-27
- Jeffrey, S. ve Hodge, R., (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electron Commerce Res.* 7:367-379.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H., (2011) "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior," *Asian Journal of Business Management Studies*. 2 (4), 174-181.
- Kaya, B. F., (2009) *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*,. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kurşunluoğlu, Emel., (2009) "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri," *Journal of Yasar University*. 4 (14), 2173-2184
- Laudon, K. C., Traver, C. G., (2009). *E-Commerce: Business, Technology, and Society*. New York:Prentice Hall
- Laverie, D.A., (2004) "Exploring Impulse Purchasing on the Internet," *Advances in Consumer Research*. 31, 59-66
- Lo, L. ve Lin, S. W. (2013) "Three Ways to Convert Browsing into Impulse Buying: Website Streamline and Decoration," *Management, Knowledge and Learning International Conference*. 1177-1186.
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G., ve Loeb, S.G. (2003) "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam," *Journal of International Marketing*. 11 (2), 13-35.
- Marrs, M. (19 Ağustos 2013). *Marketing Strategy: What is Mobile Marketing and Why Does it Matter?* <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> (26 Ekim 2013)
- McGoldrick, P.J., Betts, E.J., ve Keeling, K.A. (1999) "Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdwns," *Advances in Consumer Research*. 26, 26-33.
- Milliken, J. (26 Haziran 2012). *Mobile Phones are Changing the World of Retail-at a remarkable speed.* <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jun/26/mobile-retail-technology-consumer> (28 Mayıs 2014).
- Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996) "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 10 (59), 2-14.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ölçer, F. ve Özyılmaz A. (2007) "Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması," *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 12 (2), 67-94.

- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. 11(1)25-38.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012) "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites," *Journal of Business Research*. 65, 1583-1589.
- Piron, F. (1991) "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*. 18,509-514.
- Puri, Radhika. (1996) "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework," *Journal of Consumer Psychology*. 5(2), 87-113.
- Richins, M. ve Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*. 19 (3), 303-316.
- Rook, D.W. (1987) "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*. 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J., (1985) "Consuming Impulse," *Advance in Consumer Research*. 12, 23-27.
- Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarısakal, M. N., Aydın M. A., (2003) "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret," *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1 (2), 83-90.
- Sirhindi, A. (2010) *A Critical Review of In-Store and Online Impulse Purchase Behavior*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oklahoma: Graduate College of the Oklahoma State University.
- Stern, H. (1962) "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Şenbaş, P. (24 Nisan 2013). *Direct Marketing Nedir?*
<http://www.eticaretvehukuk.com/445/direct-marketing-nedir.html> (08 Mayıs 2014)
- Tatlıdil, R., Zalluhoğlu, A. E., Candemir, A., (2012) "Mobil Perakendecilik ve Tüketici Eğilimlerinin Analizine Yönelik Bir Pilot Çalışma" *11.Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D., (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tinne, W. S., (2010) "Impulse Purchasing: A Literature Overview," *ASA University Review*. 4 (2), 65-73
- Trout, J., (29 Ekim 2013). 7 Ways Retail Stores Can Drive Impulse Buys During the Holidays. <http://www.shoppingpal.com/7-ways-to-drive-impulse-buys-during-the-holidays/> (06.04.2014)
- Turan, A. H., (2008) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*. 30.01/01.02:723-731.
- Uluçay, U., (2012). Dünya'da Ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

- Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Varinli, İ. ve Oyman, M., (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Verhagen, T. ve Dolen, W. (2011) "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Information & Management*. 48 (8), 320-327
- Virvilaite, R. ve Saladiene, V., (2012) "Models Investigation of Factors Affecting Consumer Impulsive Purchase Behaviour in Retail Environment," *Economics and Management*, 17 (2), 664-670.
- Weinberg, P. ve Gottwald, W., (1982) "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research* 10, 43-57.
- Wells, J., Parboteeah, V. ve Valacich, J., (2011) "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality," *Journal of the Association for Information Systems*. 12 (1), 32-56
- Yang, D. J., Huang, K. C. ve Feng, X., (2011) "A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung," *Internatioanl Journal of Business and Social Science*. 2 (24), 275-282
- Yapyzal: Social Commerce: Where "liking" and "sharing" can turn into dollars and cents. (18 Şubat 2013). <http://yapyzal.tumblr.com> (02 Nisan 2014)
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E., (2012) "Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi," *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 145-164.
- Yi, S. ve Baumgartner, H. (2011) "Coping with Guilt and Shame in the Impulse Buying Context," *Journal of Economic Psychology*. 32, 458-467

EK I – ANKET

Anket

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, "Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satınalma Eğilimlerinin İncelenmesi" başlığı altında yüksek lisans tezine bilimsel veri toplamak için yüksek lisans öğrencisi Zeynep Üster ile Yard. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK tarafından yürütülmektedir. Bu anketin tamamlanması tahmini olarak 5-10 dakika sürecektir. Samimi cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. 1-Medeni Durumunuz?

(Lütfen bir şık işaretleyiniz)

Check all that apply.

Evli

Bekar

2. 2-Cinsiyet?

(Lütfen bir şık işaretleyiniz)

Check all that apply.

Bay

Bayan

3. 3-Yaşınız?

(Lütfen cevap veriniz)

.....

4. 4-Aylık geliriniz ne kadardır?

(Lütfen cevap veriniz)

.....

5. 5-Eğitim durumunuz?

(Lütfen bir şık işaretleyiniz)

Check all that apply.

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Other:

6. **6-Hangi ortamda daha sık alışveriş yaparsınız?**

(Lütfen bir şık işaretleyiniz)

Check all that apply.

Online

Geleneksel

7. **7- Hangi ortamda daha hızlı alışveriş yaparsınız?**

(Lütfen bir şık işaretleyiniz)

Check all that apply.

Online

Geleneksel

8. **8-Online ortamda yapmış olduğunuz alışverişlerinizi, alışveriş yaparken yapmış olduğunuz davranış şekillerine göre her bir durumu lütfen 100 puan üzerinden değerlendiriniz.**

Mark only one oval per row.

	%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100
Plansız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aniden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyaca göre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyaç dışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9- Lütfen verilen alışveriş ortamlarına göre soruları cevaplandırınız.

(Her satırda sadece birini işaretleyiniz)

Mark only one oval per row.

	Forum Siteleri	İnternet Reklamları	E-Posta Reklamları	Fiyat Arama Motorları	Sosyal Medya	Blog Siteleri	Kişisel Bloglar	Diğer
Online ortamda alışveriş yaparken ürünler ilk olarak hangi bilgi kaynağı ile dikkatinizi çeker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online ortamda ürünler ile ilgili araştırmayı hangi bilgi kaynaklarından yaparsınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online ortamda satın alma kararınızda sizin için en önemli bilgi kaynağı hangisidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10- Lütfen verilen alışveriş ortamlarına göre soruları cevaplandırınız.

(Her satırda sadece birini işaretleyiniz.)

Mark only one oval per row.

	Reklam	Satış Elemanı	Tanıtım	Arkadaş	Aile	Uzman Görüşü	Haber Kaynakları	Diğer
Geleneksel ortamda alışveriş yaparken ürünler ilk olarak hangi bilgi kaynağı ile dikkatinizi çeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geleneksel ortamda ürünler ile ilgili araştırmayı hangi bilgi kaynaklarından yaparsınız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geleneksel ortamda satın alma kararınızda sizin için en önemli bilgi kaynağı hangisidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **11-Aşağıdaki ürün kategorilerini çoğunlukla hangi alışveriş ortamından satın alırsınız.**
(Lütfen cevap veriniz)
Mark only one oval per row.

	Online	Geleneksel
Hazır Giyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayakkabı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik-Beyaz Eşya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitap-Dergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilişim Ürünleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep Telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **12-Aşağıdaki ürün kategorilerini online ortamda satın alırken göstermiş olduğunuz satın alma davranışını lütfen belirtiniz.**
(Birden fazla seçenekleri işaretleyebilirsiniz.)
Mark only one oval per row.

	Plansız	Aniden	Planlı	İhtiyaca Göre	İhtiyaç Dışı
Hazır Giyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayakkabı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik-Beyaz Eşya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitap-Dergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilişim Ürünleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep Telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **13-Kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki tabloya göre işaretleyiniz.**
(Lütfen cevap veriniz)
Mark only one oval per row.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Çoğunlukla internette birşeyler gelişigüzel satın alınmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Online ortamda alışveriş yaparken ilk görüldüğünde beğenilen şeyler herhangi bir tereddüt yaşamadan satın alınmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Çoğunlukla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1NPomlw_M-5hXsG5OmFDLzOMXkwCsn4t0EBgj_eWan54/printform

internetten plansız satın almalar yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Online alışveriş esnasında fazla düşünmeden satın alma yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Online ortam alışveriş yapmak için karşı konulamaz bir ortamdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Online ortamda alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyetinde olunmayan şeyler de satın alınır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Online ortamda yapılan alışverişlerin bir çoğu dikkatlice planlanarak yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-Online ortamda hoşlanılan bir ürün bulunduğu anda hemen satın alınmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra bir ürün için satın alma niyeti oluşmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-Online ortamda yapılan alışverişlerin bir kısmı boş bulunularak yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1NPomlw_M-5hXsG5OmFDLzOMXkwCsn4t0EBgj_eWan54/printform

15-Eğer daha önceden satın alma planlamamışsa, alışveriş yaparken görülen bir şey çok beğenilse de satın alınmaz.

16-Online alışveriş esnasında çoğunlukla ödeme yaptıktan sonra satın alma davranışı sorgulanmaktadır.

17-Online ortamda alışveriş yaparken iyi bir indirim yakalayana kadar satın alınmaz.

18-Online ortamda alışveriş yaparken ilgi çeken yeni bir şey görüldüğünde onun neye benzediğini anlamak için o anda o ürün satın alınmaktadır.

19-Çoğunlukla internetten düşünmeden satın alım yapılmaktadır.

20-Gerçekten çok istenilen bir şey görüldüğünde daha önceden planlamamışsa bile hemen o an satın alınmaktadır.

21-İlgi çeken bir şey görüldüğünde sonuçları düşünmeden satın alınmaktadır.

Powered by


EK II – ARAŞTIRMA HABERİ

İnternet kontrolsüz alışverişi tetikliyor mu?

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte satın alma alışkanlıklarımız da değişti.



Yapılan araştırmalara göre internet kullanımı, tüketicilerin satın alma sürecinde etkin bir rol oynuyor. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte satın alma artık daha hızlı, daha kolay daha uygun olarak yapılabilmektedir. İnternetin elektronik ortamda alışveriş yapanlara sağladığı büyük kolaylıkların yanı sıra tüketicilerde kontrolsüz satın alma davranışına da yol açtığı belirtilmektedir. Kontrolsüz satın alma tüketicilerin alışverişe başlarken planlamadığı ve kendiliğinden düşünmeden yapılan satın alma olarak tanımlanabilir. Kontrolsüz satın alma eğilimini artıran bir diğer faktör de daha hızlı ve kolay satın alma şekli olarak ifade ediliyor. Tüketicinin psikolojik durumu -mutsuz veya depresif olması-, pazarlama stratejileri ve sosyal çevre-statü kontrolsüz satın alma davranışının oluşmasını tetiklemekte.

İnternetin kontrolsüz satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek üzere Karabük Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından ülke genelinde bir araştırma yapılıyor. Araştırmada tüketicilerin elektronik ortamdaki alışveriş davranışları incelenerek, hangi ürün gruplarında kontrolsüz alışveriş yaptıkları ve kontrolsüz tüketim davranışı ile ilgili düşünceleri, ayrıca internetin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkileri tespit ediliyor.

ARAŞTIRMAYA SİZDE KATILIN

Konu hakkında **TRT HABER**' i bilgilendiren Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak şu açıklamada bulundu: "İnternetin hayatımızdaki etkisi artarak devam etmektedir. Yakın zamana kadar sadece bilgi amaçlı kullandığımız internetten artık çok farklı boyutlarda yararlanmaya başladık. Modern hayat içerisinde yaşamı kolaylaştıran her şey daha fazla ilgi görmeye başladı. Bu bağlamda tüketiciler artık alışverişlerini internet ortamında daha hızlı, kolay ve ucuza yapmaya başladılar. Bununla birlikte internet ortamında alışverişin bir yan etkisi olarak, ihtiyacımız olmayan ürünleri de satın alma eğilimimiz ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu araştırmadaki amacımız elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerini incelemek ve ölçmektir. Diğer amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri, psikolojik etkenler vb. faktörlerin tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerine olan etkisini saptamaya çalışmaktır. Ayrıca kontrolsüz satın alma çeşitlerini ve elektronik ortamda kontrolsüz satın almayı etkileyen faktörleri de incelemek istiyoruz. Bu çalışmayı yüksek lisans tezi olarak öğrencim Zeynep Üster ile beraber yürütüyoruz. Araştırma kapsamında online ortamda anket forumu hazırladık. Tüm internet kullanıcılarını ve elektronik ortamda alışveriş yapanları anketimize katılmaya bekliyoruz." Araştırmacılar Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak ve Zeynep Üster' in hazırlamış oldukları anketin yayında olduğu web sayfasına ulaşmak için [buraya tıklayın](http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internet-kontrolsuz-alisverisi-tetikliyor-mu-107622.html). Araştırmaya sizde katkı sağlayın.

<http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internet-kontrolsuz-alisverisi-tetikliyor-mu-107622.html>

ÖZET

Son yıllarda teknolojideki ilerlemeler ile birlikte internet kullanımını da farklılaşmaktadır. Her konuda bilgi ihtiyacını karşılayan internet artık tüketiciler için ürünlere daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz ulaşabilecekleri bir alışveriş ortamı haline gelmiştir. İnternetin hayatı kolaylaştıran yanları elektronik ortamı alışveriş için cazip hale getirmektedir. Ancak bütün bu avantajların bir yan etkisi olarak tüketiciler ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alma şeklinde bir davranış göstermeye başlamaktadır. Bu araştırmadaki amaç elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerini incelemektir. Diğer amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri, psikolojik etkenler vb. faktörlerin tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerine olan etkisini saptamaya çalışmaktır. Ayrıca, kontrolsüz satın alma çeşitlerini ve elektronik ortamda kontrolsüz satın almayı etkileyen faktörleri de incelemektir. İlk bölümde mağazasız perakendecilik, elektronik perakendecilik kavramlarına genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmış. Bunun yanı sıra elektronik perakendecilikle yakından ilgili ve etkileşim halinde olan kavramlar incelenmiş ve aralarındaki ilişki açıklanmıştır. İkinci bölümde ise; kontrolsüz satın alma davranışı ayrıntılarıyla incelenmiş olup, elektronik ortamda kontrolsüz satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmı olan üçüncü bölümde ise, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla interaktif ortamda bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan 245 tane anket formu SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. İfadelerin güvenilirlik analizleri, frekans dağılımı ve faktörler elde edilmiş, MANOVA analizleri ile farklılıklar tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPANLARIN
KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

Tezin Yazarı : ZEYNEP ÜSTER

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 23.06.2014

Tezin Alanı : İşletme Ana Bilim Dalı

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Elektronik Perakendecilik, Kontrolsüz Satın Alma

ABSTRACT

In recent years, along with the advances in technology the internet is also differentiated. Internet, meets the needs of information on any subject, has become faster, easier and cheaper shopping environment for consumers to reach. The features of internet that make life easier make the electronic environment attractive for shoppers. However, as a side effect of these advantages, consumers begin to show behavior of buying goods without the need. In this study aim is to examine the impulsive buying trends of consumers that shop in electronic environment. Other purpose is to determine the effects of demographic characteristics and psychological factors on impulsive buying trends of consumers' impulse buying tendency. Moreover it analyzes the types of impulsive buying and the factors effecting impulsive buying in electronic environment. In the first part; it is attempted to draw a fundamental framework of non-store retailing and electronic retailing concepts. Also, the concepts that are closely related to and interact with electronic retailing have been analyzed. In the second part; impulsive buying behavior is studied in detail and impulsive buying behavior in electronic environment has been attempted to explain. In the third part, which is the part of application, interactive implementation is made to analyze the impulsive buying behavior of consumers that shop in electronic environment. Research data is collected by survey method and 245 valid survey results analyzed by SPSS software. Expression analysis of the reliability, frequency distributions and factors are obtained, and differences were identified by MANOVA analysis.

Archive Record Information :

Thesis Name : AN INVESTIGATION OF IMPULSIVE BUYING TENDENCIES
OF SHOPPERS IN ELECTRONIC ENVIRONMENT

Author : Zeynep ÜSTER

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Thesis Type : Master Thesis

Date of Thesis : 23.06.2014

Department of Thesis : Department of Business Administration

Place of Thesis : KBÜSBE - KARABÜK

Keywords : Electronic Retailing, Impulse Buying

ÖZGEÇMİŞ

Zeynep Üster 08.06.1981 tarihinde Konya’da doğdu. Kastamonu Abdurrahmanpaşa Lisesinde okudu. Üniversite eğitimini Yeditepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünde 2006 yılında (onur listesi) tamamladı. Mezuniyetinden bu yana Kas-Tur A.Ş.’ de Muhasebe ve Finans müdürü olarak görev yapan Zeynep Üster 2010 Yılında TÜRMOB bünyesinde hazırlanan SMMM yeterlilik sınavlarını başarı ile tamamlayarak Serbest Muhasebesi Mali Müşavir olmaya hak kazanmış olup, aynı zamanda Kastamonu SMMM Odasının üyesi durumundadır. İyi derecede İngilizce bilen Zeynep Üster iki çocuk annesidir. Temel ilgi alanları bağımsız denetim ve finanstır. Zeynep Üster’in tam metin olarak yayınlamış olduğu bildirisini bulunmaktadır. Bu bildiriye ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Çakmak, A. Ç., Üster, Z., (2013) “Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma,” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10 (2): 1-24