

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ONLINE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: ÖZEL
ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

DİDEM PULAT

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu**

İzmir, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....



Didem Pulat
İmza



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ
SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	: Didem Pulat	
Öğrenci No	: 12300001504	
Anabilim Dalı	: İletişim Anabilim Dalı	
Programı	: İletişim Yüksek Lisansı	
Tez Sınav Tarihi	: 15.10.2015..	Sınav Saati : 11.00
Tezin Başlığı: Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini ..40... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F)	<input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU	ile karar verilmiştir.
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Med. Doç. Dr. Ayda Üye: Sabuncu İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Prof. Dr. Ümit Üye: TABER İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Prof. Dr. Mehmet Üye: Kalyoncu İmza:

ÖNSÖZ

Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisini özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesi üzerinden gerçekleştiren bu çalışmada, öncelikle beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama katkıda bulunan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu'na yüreктen teşekkür ederim.

Katkı ve desteğini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Ümit Atabek'e ve Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen başta Kemal Kadirhan olmak üzere tüm arkadaşlarım ve beni her konuda destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme yüreктen teşekkür ederim.



Didem Pulat

ÖZET
Yüksek Lisans
Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin
Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Didem Pulat

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Tüketim kavramı birçok farklı araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmış kapsamlı bir konudur. Tüketimin en önemli yapı taşı olan alışveriş kavramı ise; değişen toplum ve gelişen teknoloji ile farklı boyutlara taşınmaya başlamıştır. Alışveriş kavramı internet teknolojisiyle birlikte fiziksel boyuttan sanal boyuta geçmiştir. Tüketim toplumu son yıllarda serbest zaman sıkıntısını daha fazla yaşamaktadır. Bu noktada tüketici başına alışverişe harcanan zaman da geçmişe göre azalmıştır. Online alışveriş de zaman ve mekan sıkıntısı duymaksızın internet aracılığıyla 7/24 ulaşılabilme potansiyeli sayesinde tüketiciler için önemli bir konuma geçmiştir. Online alışveriş siteleri bu popüleritenin artmasıyla birlikte farklı kategorilerde ayrılarak tüketiciler için yeni tüketim alanları üretmişlerdir. Online alışveriş sitelerinin en önemli çeşitlerinden bir tanesi olan özel alışveriş siteleri dünyada ve Türkiye’de tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmüştür. Bu ilginin sebebi bir internet sitesinin birçok markayı uygun ve avantajlı koşullarla özel olarak tüketicilere sunuyor olmasıdır. Tüketiciler alışveriş süreçlerinde faydacı ve hazcı değerler üzerinden hareket etmektedirler. Bu süreç online alışverişte de geçerli olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’nin önde gelen üç özel alışveriş sitesinin reklamları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiş ve derinlemesine görüşme ile tüketicilerin bu siteleri hangi alışveriş değerleriyle kullandıkları literatür araştırmasındaki modellerden yararlanılarak ortaya konmuştur. Buradan elde edilen sonuçla tüketicilerin özel alışveriş sitelerini faydacı değerlerle mi yoksa hazcı değerlerle mi tercih ettikleri ayrıca bu sitelerin reklamlarının hangi değerler üzerinden şekillendirildiği konusunda bilgiler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Alışveriş Değerleri, Tüketim, Pazarlama İletişimi

ABSTRACT

Master Thesis

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE SHOPPING VALUES AND ADVERTISING: A RESEARCH FOR EVALUATION OF PRIVATE SHOPPING SITES' COMMERCIALS

Didem PULAT

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

The concept of consumption is a topic that discussed in different ways by many different researchers. At the same time the shopping concept began moving in different dimensions with the changing concepts of society and technology. The concept of shopping has passed to virtual size from physical size with internet technology. In recent years, consumer society is experiencing the leisure time shortage compared to the past. At this point time spent on shopping per consumer decreased. So, online shopping has become important for consumers because of it doesn't have shortage of time and space and be accessible for 7/24. With the increase in the popularity, online shopping sites are separated into different categories. In this context, private shopping sites have seen a lot of interest by consumers both in Turkey and in the world. The reason for this interest is that a web site offers many brands to consumers specifically with convenience and advantageous conditions. Also consumers act on utilitarian and hedonic shopping values in shopping process. This process is also valid on online shopping.

In this study, three ads of Turkey's leading private shopping sites have been examined by content analysis of qualitative research methods. Also with in-depth interview, it has demonstrated that consumers use which online shopping values for private shopping sites. In result, obtained information about consumers' preferred private shopping sites with hedonic value or utilitarian value, and also about what values are formed through advertisement for this sites.

Keywords: Online Shopping, Shopping Values, Consumption, Marketing Communication

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Tüketim Kavramı.....	6
1.1.1. Tüketim Değeri.....	8
1.1.2. Tüketici Değeri.....	9
1.2. Tüketim Kültürü ve Gelişimi.....	11
1.2.1. Tüketim Kültürü Kavramının Tanımlanması.....	11
1.2.2. Tüketim Kültürünün Özellikleri.....	13
1.2.3. Türkiye’de Tüketim ve Gelişim Süreci.....	17
1.3. Tüketim Çeşitleri.....	20
1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	21
1.4.1. Psikolojik Etkiler.....	23
1.4.2. Sosyo-Kültürel Etkiler.....	26
1.4.3. Demografik/Kişisel Etkiler.....	31
1.5. Postmodern Tüketici Davranışları.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ VE REKLAM İLİŞKİSİ

2.1. Alışveriş Kavramına Genel Bakış.....	40
---	----

2.1.1. Alışveriş ve Serbest Zaman İlişkisi.....	41
2.1.2. Alışveriş Değeri Kavramı ve Çeşitleri.....	43
2.2. Online Alışveriş Kavramı.....	47
2.3. Online Alışveriş Güdülleri.....	50
2.4. Online Tüketici Çeşitleri.....	56
2.5. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	59
2.6. Online Alışverişte Tüketici Algıları.....	60
2.7. Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri.....	63
2.7.1. Faydacıl Değer.....	63
2.7.2. Hazcı Değer.....	66
2.8. Online Alışveriş Siteleri.....	70
2.9. Günümüz Online Alışveriş Trendi Olarak Özel Alışveriş Siteleri.....	71
2.10. Özel Alışveriş Sitesi Reklamları.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	80
3.3. Araştırmanın Yöntemi	80
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	82
3.5. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	82
3.5.1. Markafoni, Trendyol ve Morhipo Reklamları İçerik Analizi.....	83
3.5.2. Bulguların Değerlendirilmesi.....	85
3.6. Derinlemesine Görüşme Araştırması Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	88
3.6.1. Derinlemesine Görüşme Araştırması Bulguları.....	88
3.6.2. Bulguların Değerlendirilmesi.....	104
SONUÇ.....	115
KAYNAKLAR.....	126
EKLER.....	136

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar.....	16
Tablo 2: Tüketim Türleri.....	20
Tablo 3: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....	30
Tablo 4: Bireylerin Yaşamı Boyunca Çeşitli Etkinlikler İçin Harcadıkları Zaman.....	42
Tablo 5: Geleneksel Alışveriş Online Alışveriş Karşılaştırması.....	51
Tablo 6: Online Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Reklamlar	75
Tablo 7: Markafoni, Trendyol ve Morhipo Televizyon Reklamları İçerik Kodları.....	83
Tablo 8: Derinlemesine Görüşmedeki Katılımcıların Demografik Bilgileri	89
Tablo 9: Derinlemesine Görüşmedeki Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	90
Tablo 10: Tüketicilerin Online Alışveriş Değerlerinin Hazcı ve Faydacı Değerlere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 11: Tüketicilerin Online Alışveriş Değerlerinin Alışveriş Avcısı ve Alışveriş Toplayıcısına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 12: Markafoni Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması.....	98
Tablo 13: Trendyol Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması.....	100
Tablo 14: Morhipo Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması..	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	22
Şekil 2: Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Etkiler.....	31
Şekil 3: Online Tüketici Çeşitleri.....	58



GİRİŞ

19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan kitlesel üretim anlayışı toplumların da kitleselleşmesini sağlamıştır. Bu durum şehirleşmenin hızlıca yayılmasına ve kırsal alanlardan büyük şehirlere göçlerin yaşanmasına neden olmuştur. Seri üretimle birlikte tüketicilere eskiye oranla daha fazla ürün ve hizmet sunulmuştur. Ancak bu ürün ve hizmet fazlalığı tüketicinin çalışma saatleriyle ters orantılı bir şekilde işleyiş göstermiştir. Seri üretim, teknolojik avantajlar sayesinde zamandan tasarruf sağlayarak çalışanlara iş dışında zaman geçirme olanağını sunmuştur. Tam da bu noktada geçmişte temel gereksinimlerini karşılamak için çalışan bireyler artık daha farklı gereksinimlere de ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Tüketim anlayışının seri üretimle birlikte daha da farklılaştığı gözlemlenmiştir. Daha fazla serbest zamana sahip olan bireyler, ürettikleri çok çeşitli ürünleri ve hizmetleri almak için daha fazla efor sarf etmeye başlamışlardır.

Tüketim kavramı, yalnızca nesnelere etkileşim halinde olan bir olgu değil, aynı zamanda toplumla ve dünyayla etkileşimde olan aktif bir alandır (Baudrillard, 2002: 67-68). Seri üretim, tüketim kavramını bireyler bazında serbest zaman sayesinde yaygınlaştırarak toplumların bu kavramı yeniden anlamlandırmasına yol açmıştır. Bir başka deyişle tüketim kavramı, nesnelere dışında fikirlerin ve geleneklerin de tüketilmesini içine almaktadır. Yani bireylerin serbest zaman içerisinde yeniden çalışma isteklerini doğuracak ekonomik ve sembolik değerlerin yaratılması ancak tüketimle gerçekleşebilmektedir (Holt, 1995: 1). Tüketim ürünleri veya hizmetleri taşıdıkları anlam ve simgesel değerlerle kültürler içerisinde aidiyetlik duygusunu ortaya çıkarabilmektedirler. Kültürel gösterge, imaj, işaret veya sembollerle ifade edilen tüketim anlayışı, toplumların içerisindeki baskın bir öğedir (Baudrillard, 1997: 14). Tüketim, kültürün bir parçası haline gelerek toplumsal katmanların her bir alanında kendini göstermiştir. Tüketim kültürü, kitlelerin yaşam boyu davranışlarından ve yaşam bilinçlerinden kaynaklanan, bireylerin aktif katılımıyla oluşan ve sürdürülebilir; alışveriş ve alışveriş sonrası elde edilenlerle yaşadıkları bir ilişki biçimidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 185).

Tüketim kavramı günümüzde iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, her toplumun kültürü içinde yaşadığı kendine ait bir geleneğinin olmasıdır. Bu gelenekler genellikle tüketim tarzına ve biçimine de yansır. Bir diğer tanımlamaya

göre ise; tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hakim olduğu toplumsal yaşamın öngörüldüğü bir olgudur (Orçan, 2014: 17-18). Tüketim kavramı, geçmişten bugüne değişim göstererek her dönem için farklı bir anlam ifade etmektedir. Literatürde de tüketim toplumu ve tüketim kültürü adına yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle bu kavramların ortaya çıkışı ve daha sonra nasıl gelişme gösterdiği ile ilgilidir. Tüketim sadece alış ve satış değeri olarak değerlendirilmemeli aynı zamanda bu değerden öte imgelerin ve göstergelerin değişimi olarak da anlamlandırılmalıdır (Bauman, 1997: 83). Geçmiş dönemlerde tüketim yarar işlevine odaklanarak toplumlarda bu yönde anlam kazanmıştır. Günümüz çağında ise tüketim bireylerin kendilerini yansıtmaya alanı olarak görülerek, gösterge ve sembolik olarak anlamlandırılmaktadır (Belk, 1998: 105).

Tüketici, içinde yaşadığı çevrede bazı uyarıcılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Tam da bu noktada tüketicinin tüketim yapmasını sağlayacak bazı faktörler ortaya çıkabilir. Bu faktörlerin kavramsal olarak davranışlarla belirlenebileceği öngörülebilir. İnsan davranışları gibi tüketicilerin davranışları da incelenebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi muhtemel olan temel faktörler, psikolojik etkenler, demografik-kişisel etkenler ve sosyo-kültürel etkenlerdir (Odabaşı ve Barış, 2014: 49). Tüm bu faktörler tüketicinin satın alma süreçlerini aktif bir şekilde etkileyerek belirgin bir şekilde davranış stili oluşturmalarına neden olabilmektedir. Post-modernizmle birlikte tüketim her alandadır ve her bir eylem aslında tüketim yapmak için yapılmaktadır (Odabaşı, 2012: 109-110). Her bir birey serbest zaman eylemlerini bol harcama ile ve kendini gerçekleştirmek için yapılan tüketimle tatmin edebilmektedir. Post-modern tüketici hayatını tam anlamıyla bir tüketim deneyimine odaklamıştır. Bu bağlamda; tüketiciler, duygusal anlam taşıyan markaları ve ürünleri tüketmek için daha fazla anlama ihtiyaç duymuşlardır (Odabaşı, 2012: 109). Post-modern tüketici için asıl önemli olan “İstedğim gibi, istediğim zaman” kavramını o anki hissettiklerine göre yaşamaktır. Bir başka deyişe göre ise post-modern toplumdaki tüketiciler, kararlarını sık sık değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla hareket eden, rasyonel düşünceler yerine anlık deneyimlere değer veren bir profile sahiptir (Odabaşı, 2012: 67).

Tüketimin temel unsuru olan alışveriş kavramı, tüketicilerle işletmeler arasındaki bağın oluşmasını sağlamaktadır. Alışveriş eylemi ile gerçekleştirilen

değiş-tokuş sayesinde sadece ürün veya hizmetin değeri değil o ürünün veya hizmetin sembolik ve anlamsal değeri de paylaşılmaktadır. Alışveriş bazıları için gereksinimlerini gideren bir eylem bazıları için ise haz yaratan bir deneyim aracıdır (Özcan, 2007: 46). Alışveriş, hem haz sağlayan sosyal bir deneyim hem de gereksinimleri karşılayan zorunlu bir eylemdir (Falk and Campbell, 1997: 12). Seri üretimin ortaya çıkması serbest zaman kavramının önemini artırarak bireylerin temel istek ve ihtiyaçları dışında taleplerin oluşmasına sebep olmuştur. serbest zaman kavramı bireylere bu zamanlarını alışveriş yaparak geçirme fırsatını doğurmuştur. Bu durumun da serbest zamanı olan tüketicinin alışveriş eylemini yaşantısının ortasına koyduğunu gösterdiği söylenebilir. Bireyler serbest zamanlarını alışveriş eyleminden elde ettikleri metalarla yeniden anlamlandırarak kendilerini ifade etmektedirler (Baudrillard, 2004: 193). Bu anlamlandırma süreçlerini şekillendiren alışveriş eylemi, kendi içerisinde çeşitli değerler taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, ürünleri veya hizmetleri faydaları ve anlamları için satın almaya yönelmektedirler. Alışveriş değerleri de bu noktada bireylerin ihtiyaçlarını tamamlaması veya bireyleri tatmin etme beklentisini doğurmaktadır. Bu beklentiler faydacıl ve hazcı beklentilerdir (Odabaşı, 2013: 118).

Faydacıl beklenti bir üründen beklenen fonksiyonel işlevleri ifade ederken hazcı beklenti ise bir üründen beklenen deneyimi ifade etmektedir (İsmailoğlu ve Altunışık, 2008: 78). Alışverişte hazcı ve faydacıl beklentiler her zaman ayrı iki kutup olarak düşünülmemelidirler. Literatürdeki araştırmalara göre; tüketici algıları ve tercihleri kimi durumlarda hazcı kimi durumlarda faydacıl kimi durumlarda ise ikisini birden içermektedir (Odabaşı, 2013: 120). Alışveriş eylemini tetikleyen ve belirleyen bu beklentiler tüketiciler için her dönem önemli bir etken olmuşlardır. Alışveriş ortamları geçmişten bugüne çeşitli değişimlere uğramıştır. 19. yüzyıl sonrası teknolojinin hızlı gelişmesinin bu değişimin ana faktörü olduğu söylenebilmektedir. 20. yüzyılda ise internetin teknolojisinin ortaya çıkması alışveriş ortamlarını yepyeni bir anlayışın içerisine sokmuştur. Bu anlayış, klasik alışveriş kavramına göre daha interaktif ve daha hızlı bir alışveriş ortamını tüketiciye sunmuştur. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hızla yayılması süreciyle işletmeler ve tüketicilerde de çarpıcı değişimler meydana gelmiştir (Cai ve Cude, 2008: 137).

Günümüz ekonomik koşullarında bugünün tüketicilerinin üzerinde geçmişe oranla çok daha fazla zaman baskısı bulunmaktadır. Çalışma koşullarının ve saatlerinin geçmişe göre daha fazla olmasının bireylerin alışveriş yapma süreçlerini oldukça kısıtladığı söylenebilir. Bu bağlamda; tüketiciler alışveriş için planladıkları zamanlarını oldukça kısa tutarak yeni alışveriş metotlarını denemeye başlamışlardır (Alreck ve Settle, 2002: 25). Bu metotların başında ise online alışveriş siteleri gelmektedir. İnternetin gelişmesi ve toplum içerisinde bir olgu şeklinde yerini alması günlük hayatı da doğrudan etkilemiştir. Ticaret de bu etkiden ciddi bir pay almıştır. İnternetin etkileşimli yapısı tüketicileri geleneksel pazarlamada alıcı tarafı olan pasif rollerden kurtararak onlara karar vermede daha etkin bir rol biçmiştir (Barwise, Elberse ve Hammond, 2002: 5).

Klasik alışveriş süreçlerinde olduğu gibi online alışveriş süreçlerini de belirleyen veya etkileyen tüketici beklentileridir. Online alışveriş süreçleri tüketiciler için yeni bir alan olmasına rağmen kısa bir sürede tüm dünyada ve Türkiye’de yayılmıştır. Online alışveriş siteleri de artan talep doğrultusunda çeşitli kategorilere ayrılarak tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda; özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkışının da artan tüketici taleplerini karşılamaya yönelik olduğu söylenebilir. Özel alışveriş siteleri birçok farklı markayı bünyesinde barındıran ve bütünsel bir alışveriş değeri sunan alışveriş ortamlarıdır. Özel alışveriş siteleri tüketicileri kendi sitelerinden alışveriş yapmaya yönlendirmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Bu durum da özel alışveriş sitelerinin iletişim mesajlarını tüketicilerin temel beklentileri üzerinden yayınlamalarına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’nin satışta önde gelen özel alışveriş sitelerinin geleneksel ortamlardaki televizyon reklamlarının içerik analizi ile tüketicilerin online alışveriş değerlerinin karşılaştırılması yapılarak, reklam içeriklerinin tüketici üzerindeki etkisinin tartışılmasıdır. Çalışmada tüketicilerin online alışveriş değerleri ile özel alışveriş sitelerinin reklamları derinlemesine görüşme ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiş ve karşılaştırılarak gelecekte yürütülebilecek olan çalışmalara yol gösterecek bir öngörü ortaya konulmuştur. Bu amaçla IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasında 2014 Ocak ayında Türkiye’de alışveriş siteleri arasında önde gelen ilk üç site olan Markafoni, Trendyol ve Morhipo markaları araştırılmıştır. Bu bağlamda; ilk bölümde ve ikinci bölümde araştırmanın teorik

çerçevesinden bahsedilecektir. İlk bölümde tüketim kavramı, tüketim kültürü, tüketim çeşitleri, tüketici davranışına etki eden faktörler, günümüz tüketici davranışı ve alışveriş kavramı hakkında detaylı bilgiler yer almıştır. İkinci bölümde ise online alışveriş kavramı, online alışveriş güdülleri, online tüketici çeşitleri, tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler, online alışverişte tüketici algıları, tüketicinin online alışveriş değerleri, online alışveriş siteleri, özel alışveriş siteleri ve özel alışveriş sitesi reklamları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise uygulamada gerçekleştirilecek olan araştırma soruları belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılacak olan içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin detayları açıklanmıştır. Tüketicilerin online alışveriş değerleri ve özel alışveriş sitelerinin reklamlarının karşılaştırılmasına dair gerçekleştirilen araştırmada, alışveriş değerleri ve reklamlar ile ilgili veriler toplanarak literatürde yer alan bilgilerle analiz değerlerine objektif olarak yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Literatürün ilk kısmı olan bu bölümde tüketim kavramının tanımı yapılacak, tüketim değeri ve tüketici değeri açıklanacaktır. Tüketim kültürü, gelişimi ile ele alınarak özellikleri de incelenecektir. Ayrıca tüketim çeşitlerinin neler olduğu açıklanarak, tüketici davranışlarına etki eden faktörler çeşitli başlıklar altında ele alınacak ve son olarak da postmodern tüketici davranışları incelenecektir.

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı günümüz küresel kültürün en önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. Tüketim kavramı belirli kuramsal çerçevelerle tanımlanabilir. Tüketim, toplumun sosyo-kültürel, siyasi, ahlaki ve ekonomik vb. gibi unsurlarını da içerisinde bulundurarak gündelik yaşantıda çeşitli alanlarda yer alır. Bu nedenle tüketim kavramı değişen her çağla birlikte genel tanımını değiştirebilmekte ve o çağın yeni anlam ve normlarını da içine alarak yeni tüketim tanımları oluşturabilmektedir (Orçan, 2004: 11). Odabaşı, tüketimi belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek ve bir hizmeti, bir ürünü satın almak, kullanmak veya yok etmek olarak tanımlamaktadır (2006: 16). Tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlar; geliri harcamaya yönelik tüketim, belirli bir malın pazardan satın alınmasına yönelik tüketim ve ev üyelerinin mallardan ve hizmetlerden yararlanılmasına yönelik tüketimdir (Kocacık, 1998: 18).

Yukarıdaki tanıma göre; tüketim kavramının ortaya çıkmasını sağlayan “ihtiyaç” kavramıdır. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmesi için gerekli bazı fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara gereksinim duymaktadırlar. Kısaca ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğuyla birlikte başlayan ve karşılanmasıyla biten bir durumdur. Özellikle kişinin hayatta kalmasını ve kendisini iyi hissetmesini sağlayacak durumlarda ihtiyaç gereksinimi oldukça fazla hissedilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 21). Biyolojik ve fizyolojik, sosyal ve kültürel pek çok alanda insanoğlunun gereksinimlerini karşılama ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüm faaliyetlerin tüketim olarak ifade edilmesi mümkündür. Dolayısıyla tüketim, bir ihtiyacın karşılığı olsun ya da olmasın giderilmesi için alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılması ile tanımlanabilir (Torlak, 2000: 17).

Fiziksel gereksinimler ve ihtiyaçlar tamamlandıktan sonra sosyo-kültürel gereksinimlerin de ortaya çıkması mümkündür. En bilinen kuramlardan bir tanesi olan Maslow'un gereksinim hiyerarşisi kuramına göre ihtiyaç ve gereksinimlerin belirli bir düzen içerisinde olduğu görülmektedir. Bir piramit olarak düşünölen bu kuramdaki piramidin en altında yeme-içme, uyuma gibi fizyolojik gereksinimler vardır. Onun üzerinde ise barınma, korunma gibi güvenlik gereksinimleri bulunur. Bunun üzerinde ise sevgi, aidiyet, onur, ün, başarı gibi gereksinimler bulunur. En üstte ise kendini aşma, yaratıcılık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri vardır (alık, 2004: 62).

Maslow'un gereksinim hiyerarşisi kuramına göre tüketim olgusuna bakıldığında insanlık tarihi boyunca tüketim, çeşitli gereksinimleri fiziksel ve sosyo-kültürel olarak boyutlandırmıştır. Tüketim olgusuna faydacıl bakış açısıyla bakan klasik ekonomi kuramına göre tüketiciler elde ettikleri gelire kendilerine en çok faydayı sağlayan ürünleri veya hizmetleri seçmektedirler. Tüketim olgusu sadece ekonomik değerle tanımlanamayabilir. Tüketim olgusunun içinde Maslow'un hiyerarşisinde de var olan sosyo-kültürel gereksinimler de yer almaktadır. Sosyo-kültürel gereksinimler, fiziksel olmayan duygusal temele dayanan bir gereksinim kavramını ortaya atarken, bu olgunun içerisine "arzu" kavramını da ekleyerek insanların modern tüketim ideolojisiyle ilgili sosyal ve kültürel olgulardan da etkilendiklerini ortaya koymuştur. Böylelikle tüketicilerin günümüz medya araçlarından satın alma güçleri olmasa bile alabileceklerini varsaydıkları yani arzuladıkları satın alma isteğini doğurarak arzu kavramı tüketim olgusunun içerisine yerleştirilmiştir (Bocock, 2005: 13).

Tüketim, yalnızca nesnelere etkileşim haline olan bir olgu değil, aynı zamanda toplumla ve dünyayla etkileşimde olan aktif bir alandır (Baudillard, 2002: 67). Tüketim, kavramsal olarak iki farklı anlamla açıklanabilir. Bu kavramlar; ekonomik ve semboliktir. Sembolik anlamda tüketim, ürünleri anlamlar arasındaki benzerlikler yığını olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamda tüketim ise ürünlerin nitelikleri ve verimliliklerinin kazandırdığı yararlar yığını olarak tanımlanmaktadır (Holt, 1995: 1). Bocock'a göre ise tüketim olgusunun sadece yararcılık ve ekonomik anlamda açıklanması yeterli değildir. Aynı zamanda tüketim sembol, gösterge ve işaretlerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (1997, 13). Bir diğer deyişle de tüketim kavramı, nesnelere

dışında fikirlerin ve görgülerin de tüketilmesini içine almaktadır. Tüketim malları, taşıdıkları anlam ve simgesel değerlerle, kültürlerle ilgili aidiyetlik olgusunu da içinde taşımaktadır. Kültürel gösterge, imaj, işaret ve sembollerle ifade edildiği tüketimcilik anlayışında baskın bir öğedir (Baudillard, 1997: 15).

Son dönemlerde tüketim kavramının içine eklenen yeni öğelerden biri de geçmişte olduğu gibi sadece ihtiyacı giderme eyleminin ötesinde bir eğlence ve yaşam tarzı haline dönüşmüş olmasıdır. Tüketim, sosyal sınıflar içerisinde kişilerin kendilerini ifade etme aracı olarak da kullanılmaktadır. Gösterge, prestij, sembol ve imgeler bireylerin kendilerini sosyal ve kişisel kimlikleriyle sunmalarını sağlarlar. Modern toplumlardaki tüketim geleneksel toplumlarda farklılık göstermektedir. Geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin getirdiği faydalar söz konusuysen, modern toplumlardaki tüketimde ise ürünlerin getirdiği sosyal anlamlar daha önemlidir (Orçan, 2004: 15-17).

Tüketim kavramı, ortaya çıkışından günümüze kadar toplumun her kesimini etkileyen veya bir şekilde etkileşime geçen yönleri içinde barındıran bir kavramdır. Tüketim kavramı, içinde tüketim değeri ve tüketici değeri olmak üzere iki ana unsur bulundurmaktadır (Baudillard, 2004). Tüketimin gerçekleşmesini sağlayan karşılıklı değerler değişimi toplumsal değişimlere göre de şekil değiştirerek günümüze kadar gelmiştir. Tüketim kavramı genel olarak bakıldığında olumlu ya da olumsuz çeşitli görüşleri de içerisinde barındırır. Tüketim, toplumun yaşayış biçimini de doğrudan etkileyerek bireylerin anlamı yeniden anlamlandırma süreçlerine etkide bulunabilir. Bu yeniden anlamlandırma süreci de çeşitli değerler üzerinden gerçekleşebilir.

1.1.1. Tüketim Değeri

Tüketim, ideolojik değerler sistemi ile iletişim sisteminin aynı zamanda yaptıkları bir değiş-tokuş yapısıdır. Bu yapının içerisinde yer alan kültürel kodlar toplumla iletişime geçerek ve çeşitli değerleri de kullanarak ortak bir alan oluşturmuşlardır (Baudillard, 2004: 44-45). Modern ve postmodern toplum modellerindeki tüketim anlayışı ve davranışı form olarak aynı olmalarına rağmen, uygulama olarak dönemler arası farklılıklar göstermektedir. Modern alanda tüketim işlevselliğe ve yarara önem verirken, postmodern anlayışta ise değer ve anlamları üretmeyi önemsemiştir. Postmodern tüketim, değer kavramını ekonomik faydadan daha ön planda tutmaktadır (Fırat ve Dholakia, 2006: 93-94). Fırat ve Dholakia'nın

anlayışına göre modern toplumdaki postmodern topluma geçiş sürecinde tüketim olgusunun çeşitli değişimlere uğradığı gözlemlenebilir. Postmodern tüketim anlayışında anlam ve değerlerin önemi ortaya çıkarak tüketicilerin de satın alma sonrası çeşitli yeniden anlamlandırma süreçlerini çalıştırdıkları düşünülebilir.

Ortaya çıkan bu değer kavramı üzerine birçok araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmaların en ünlüsü ise Rokeach değerler sistemidir. Bu sisteme göre değer iki türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki dürüstlük, temizlik gibi araçsal değerler, ikincisi ise sosyal olan amaçsal değerlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 213). Değer karşılıklı iki taraf arasında hedefler üzerinden düşünülen paylaşımların artı ya da eksi dönüşümlerini içermektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasında farklı değer yargılarının oluşması tüketim davranış modellerini de etkileyebilir. Bir müşterinin bir işletmeden ürün almasıyla birlikte gerçekleşen aktivasyonun ismine değer teklifi adı verilmektedir. Bu yüzden de tüketim esnasında yapılan bu değer paylaşımı tüketiciyle işletme arasındaki farklı anlamları oluşturarak tüketim değerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kotler, 2005: 7-29). Bu tanımdan yola çıkarak tüketim değerlerinin bireyler arasında farklılık gösterdiği ve bu bireylerin içinde yaşadıkları kültürel değerlerin de etkili olduğu söylenebilir.

Bireyleri tüketime motive eden ve kişiden kişiye farklılık gösteren değerler, sosyal, psikolojik, ekonomik, bilişsel ve duygusal faktörler tarafından etkilenmektedir (Solomon, 1996: 142,143). Sheth ve arkadaşları tüketim değerlerini beş farklı şekilde sınıflandırmışlardır. Bunlar; sosyal değer, duygusal değer, psikolojik değer, fonksiyonel değer, bilgi değeri ve durumsal değerdir. Bu farklı tüketim değerleri, tüketicilerin pazardaki rekabet içerisinde olan işletmelerin ve onların ürünlerinin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Schiffman ve Long, 2000: 216-217).

1.1.2. Tüketici Değeri

Tüketici değeri, ürünün kullanımı veya tecrübesi sonrasında elde edilen sonuçlarla ortaya çıkan bir yargıdır. Ürün kullanımı sonucunda elde edilen en klasik yaklaşımlardan bir tanesi; tüketicilerin aldıkları bir ürünün değerinin, o ürünün özellikleri ile ürünün kullanımını karşılaştırma yoluyla belirlemekten geçmesidir (Oliver, 1996: 143-147). Tüketici değerinin işletmelerin sunduğu ürünlerle veya hizmetlerle ilgili olabileceği hakkında yukarıdaki tanımda bazı noktalar görülebilir.

Tüketim değeri genel olarak yapılan etkileşimi anlatırken, tüketici değeri ise bireylerin değerleri üzerinden sağladıkları faydaların arasındaki farklılıkları ön plana alabilir.

Tüketici değeri, tüketicilerin idrak ettikleri yararlar ile gerçekleşir ki bunlar fonksiyonel, ekonomik, kişisel ve psikolojik yararlardır, bu yararlardan faydalanmak için kullanılan kaynaklar (ekonomik, zaman, iş gücü, psikolojik) arasındaki farklılıktır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 14). Değer kavramı tüketici gözünde ürün ve hizmeti almayı gerçekleştirmeye yönelik bir olgudur. Daha önce az miktarda değinilen ürünün değeri kavramı, modernistlere göre işlevsel değer ve değişim değeridir. Postmodernistlere göre ise bu iki değere ek olarak tüketicilerin “gösterge, kimlik, işaret” gibi kavramları da değer algılarının içerisine yerleştirilmiştir (Odabaşı, 2012: 67). Tüketici değeri kavramının, değişen tüketim anlayışlarına göre bazı yenilikleri içine ekleyerek değişime uğradığını gözlemleyebiliriz.

İşletmeler, tüketicileriyle oluşturdukları değerleri tüketim esnasında kullanmaktadırlar. Bu durum da tüketicilerin ait olma, heyecan duyma gibi birçok duygularını kendi değerler sistemlerinin içine koyarak bir davranış sili oluşturdukları söylenmektedir. Tüketici değerini kontrol etmek isteyen işletmeler ise diğer işletmelerle iletişime geçerek tüketici profillerini oluşturup, kendi değer sistemlerini onun üzerine kurgulamaktadırlar.

Tüketim değeri ve tüketici değeri, tüketim kavramının devam etmesi için gerekli olan değiş-tokuşu sağlayan ana unsurlardandır. Toplum, tüketim kavramının ürettiği değerlerle yeni bir kültürün oluşmasını desteklemiştir. Bu değerler, hakim olan tüketim hegemonyasına hizmet eden anlamları içerisinde bulundurmaktadır. Var olan kültür yapısı da bu hegemonyanın etkisinde kalarak yepyeni bir şekle bürünmüştür.

Tüketim, modern toplumda da postmodern toplumda da var olan toplumsal değişimlerin içerisinde yer alan bir kavramdır. Tüketim, kendine ait kültürel kodları içerisinde bulunduran geniş kapsamlı bir olgudur. 19. yüzyılda başlayan seri üretim, tüketimi ortaya çıkaran ve bunun bir kültüre dönüşmesini sağlayan en önemli olaydır. Seri üretim anlayışı kişi başına düşen çalışma saatini azaltıp daha fazla serbest zamana imkan tanımıştır. Serbest zaman kavramının gelişimi tüketim

kavramının sosyo-kültürel alana daha fazla girmesini sağlayarak tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1.2. Tüketim Kültürü ve Gelişimi

Bu bölümde tüketim kültürü kavramı tanımlanarak tüketim kültürünün özellikleri ele alınacak ve Türkiye’deki tüketim ve gelişim süreci açıklanacaktır.

1.2.1. Tüketim Kültürü Kavramının Tanımlanması

Tüketim kültürü, kitlelerin yaşam boyu davranışlarından ve yaşam bilinçlerinden kaynaklanan, bireylerin aktif katılımıyla oluşan ve sürdürülen; alışveriş ve alışveriş sonrası elde edilenlerle yaşadıkları bir ilişki biçimidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 185). Tüketim kültürü terimi, ürünlerin yarattığı dünyanın ve bu dünyanın yapılanma şekilleriyle günümüz toplumunun merkezini işgal ettiğinin vurgulanmasıdır. Bu vurgunun iki temel odağı vardır; bunlardan ilki ekonominin kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda sağlamadığı aynı zamanda iletişim araçları olarak kullanıldığıdır. İkincisi ise, kültürel ürünlerin ekonomik çerçevesinde, hayat tarzları aracılığıyla kültürel metaların içerisine işleyen arz talep, rekabet, tekelleşme gibi piyasanın temel ilkelerine odaklanmaktadır (Featherstone, 2013: 152).

Tüketim kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi; her kültürel toplumun içinde yaşadığı kendine ait bir geleneğinin olmasıdır. Bu geleneklerin tüketim tarzına ve biçimine yansıtıldığı söylenir. Bu tanımdan en modern olmayan toplumdaki en modern topluma kadar geleneklerin tüketim kültürüne etkisinin bulunduğu anlaşılabilir. İkinci tanımlamaya göre ise tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hakim olduğu ve postmodern toplumsal yaşamın öngörüldüğü bir biçimdir (Orçan, 2004: 17-18).

Tüketim kültüründen literatürde 1980’li yıllardan başlayarak sıkça bahsedilmeye başlanmıştır. Tüketici bir şeyleri tüketen birey anlamına gelir, tüketmek ise gereksinimlerin ve arzuların bir biçimde tatmin edilmesiyle sağlanır (Zeldin, 1998: 289). Bu iki kavramın ortak noktasından çıkan tüketim kültürü, metaların değişim değerinin ortadan kalkmasıyla birlikte malların fayda işlevlerinin yerine gösterge işlevlerinin ön plana çıkmasıdır. Tüketim kültürü alış satış ile yapılan maddesel değerden öte, imrenilen göstergelerin anlamıdır (Bauman, 1997: 83).

Ürünler, kültürlerin ne düşmanlarıdır ne de onları temelsiz kılacak şeylerdir, ne de tüketicilerin savunmasız kaldığı noktalarda onlara isteğinin dışında bir şeyler yaptırmayı hedeflemektedir. Ürünler, kültürün alt yapısını oluşturan temel yapı taşlarından birisidir. Ürünlerin kişiler tarafından paylaşılması aslında bir kültürün paylaşıldığını gösterir (Schudson, 1984: 164). Bu bağlamda; tüketim kültürünün, aslında ürünlerin paylaşımlarıyla birlikte insanlardan insana aktarılan bir olgu olduğu söylenebilir.

Tüketim ister yiyecek, ister giyinme, ister ulaşım gibi maddi işlevleri, isterse de eğitim, dil, medya gibi göstergibilimsel alanlarda kaynakların elde edilmesini ifade etmektedir. Araba metası yalnızca bir ulaşım aracı olmamakla birlikte bireylere getirdiği statüsel bir konumla da diğer kişilerle iletişim kurma aracıdır. Ürünlerin maddesel değerlerinden çok ürünlerin getirdiği statüler de tüketim ve onun yarattığı kültürün büyük bir göstergesidir. Toplumsal anlamda kültürel faaliyetlerin maddesel olgulardan yola çıkarak yarattığı yeni anlamlar ürünler üzerinden daha başka anlamların türemesine sebep olmuştur (Fiske, 1999: 48,49).

Tüketim kültürü; tüketicilerin aradıkları faydacıl olmayan statüleri arama, bu statüler üzerinden başkalarıyla aralarında fark yaratma ve yeni ürünler arama gibi sebeplerle ürün ve hizmetleri arzuladıkları, peşine düştükleri bir kültürel olguya eş gelmektedir (Belk, 1998: 105). Tüketim kültürü, günümüz çağının postmodern anlayışında, bireylerin kültürel anlama kendilerini yansıtmaya alanı olarak görülebilir. Klasik dönemden gelen yarar işlevi kavramının zamanla değişen toplumda anlamını yitirerek gösterge işlevine dönüştüğü söylenebilir.

Tüketim kültürünün baskın olduğu bir toplum yapısında tüketimcilik oldukça önemli bir kavramdır ve tüm insanları kapsayabilir. Tüketime odaklanan tüm aktiviteler birer toplumsal kültür göstergesidir. Tüketen birey tüketimden mutlu olmak, keyif almak gibi insana özgü olguları elde etmek istermiş gibi bir zorunluluğu kendine kabul ettirmektedir. Tüketimden geri kalmak fikri bile böyle bir toplumda yaşayan birey için bir mutsuzluk davetiyesidir. Bu yüzden de var olan toplumda hazırlanan tüketim alanlarına mahkum olan birey tüketimden hiçbir şekilde kaçamamakta ve bundan zevk almaktan vazgeçememektedir. Tüketmeye odaklanan birey sanki bir vatandaşlık görevi gibi zorla tüketerek mutlu olmayı kendine benimsetmiştir (Baudrillard, 1995: 97-98).

Tüketim nesnelere ilişkin kültürel boyutu tüketim sosyolojisi alanında yapılan çalışmalarda şu şekilde bir tanımla açıklanmaktadır; yaşam tarzı ve aidiyetin göstergesi (Featherstone 1994, Lünt ve Livingstone 1991), ayırma (Bourdieu 1996), ritüellerin bir parçası (Douglas ve Isherwood 1999, McCracken 1981), statü sembolü ve aidiyet (Veblen 1934), fantezi ve heyecanlar (Campbell 1987), farklı kültürleri taşıma araçları ve kültürler arası farkları eşitleme (Sahlins 1976, Douglas ve Isherwood 1999, Baudrillard 1997) gibi kavramlar satın alınamaz (Miller 1998, 1987) (Zorlu, 2006: 61).

Tüketim kültürünün yarattığı toplumda ihtiyaçların tatmin edilemeyen bir özelliğe dönüşmesinin gereği, çağdaş endüstrinin verimliliğinin artırılarak bireylerin arzu kapasitelerinin imgesel ve sembolik olarak sofistike hale getirilmiş olmasıdır (Odabaşı, 2006: 28). Böylece tüketici kültürü kendi kendini yenileyen anlamlar silsilesi oluşturmaktadır (Bauman, 2003: 195). Bu bağlamda; tüketici kültürü sadece ihtiyaçların tamamlanmasıyla değil, hiç bilinmeyen arzuların da tatmin edilmesiyle ve yeniden yeniden üretilmesiyle bireyler tarafından anlamlandırılarak çözümlenebilir. Geliştirilen teknolojik kitle iletişim araçları sayesinde devreye sokulan yeni değerler ve pratikler sistemi, insanların benzer arzular, benzer düşler ve benzer hazlar kurmasını sağlayarak tüketim kültürünü kitlesel manada geliştirmiştir. Bu durum da kitlesel tüketim kültürünün temel çalışma mekanizmasını anlamlar üretmeye ve devamlı yenilemeye doğru yönelterek, tüketicinin isteklerini ve arzularını her daim coşkulu tutmasını sağlamıştır (Bauman, 1999: 30-33).

1.2.2. Tüketim Kültürünün Özellikleri

Tüketim kültürünün özellikleri tüketici profiline oluşmasına zemin hazırlamaktadır. İmajlar, göstergeler ve sembolik değerler tüketim kültürünün otantik bir duygusal doyuma doğru gittiğini göstermektedir (Featherstone, 2013: 46). Tüketim kültürünün özelliklerinin temel olarak sıralanması şu şekildedir;

1. Tüketim kültürü, tüketimin toplumsal pazar kültürüyle birleşmesidir.
2. Tüketim kültürü, evrensel ve anonim olmayan özelliklerdir.
3. Tüketim kültürü, özel yaşam ve seçimlerle özdeşleşerek özgürlükleri temelleştirmiştir.
4. Tüketim kültürü, tüketim ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin doyurulamaz bir sınırsızlık paralelinde olmasını ilke edinmiştir.

5. Tüketim kültürü, toplumun sosyal sınıflar içerisindeki statünün ve kimliğin rol oynamasında etkilidir.
6. Tüketim kültürü, çağdaş kültürün gelişiminde güç olarak kültürün önemini artırmış ve temsiliyetinde rol oynamıştır (Slater, 1997: 25-31).

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin hakim olduğu ekonomilerde var olan toplumların kültürüdür. Bu tarz toplumlarda tüketim, pazarın temelinde yer alarak ürün ve hizmetlerin alıcılar tarafından genel pazarın rehberliğinde tükettilmesini sağlamaktadır. Kültürel kaynaklarla tanımlanmak istenen asıl kavramlar para ve zevktir. Yani günümüzdeki kapitalist sistemde var olabilecek bu düşünce yapısı tüketim kültürünün toplumda hakim olmasını sağlamıştır. Tüketim kültürü evrenseldir. Kişilere özel bir tüketim vaadinde bulunmayarak kitlesel tüketimle özdeşleşmesinden kaynaklanan genel bir algısı vardır. Kişilere özel üretim anlayışı olmadığı için, ürünlere istenilen noktada aynı kalitede ulaşma potansiyeli tüketim toplumundaki her bireyin yapabileceği bir satın alma hareketidir. Bu bakış açısıyla tüketici herkes olabilmekte ve her yerde özgürce tüketim yapabilmektedir (Odabaşı, 2013: 48).

Tüketim kültürü, özgürlükle ve özel yaşamla ilgilendirilmiştir. Çağdaş insanın oluşumunda önemli düşünce yapıları olan özgürlük ve bağımsızlık, tüketim kültürü ile birleşerek bireylerin kendi zevklerini oluşturmalarını ve seçimlerini yapmalarını sağlamıştır. Bireyler, kendi ilgilerini kendileri belirleyip bireysel seçimlerle tüketim toplumu birlikteliğine ve kültürel değerlere ne olacağını düşünmemişlerdir. Tüketim kültürüne yapılan temel eleştirilerden bir tanesi de bu olmuştur (Odabaşı, 2013: 49).

Tüketim kültürü, sınırsız ihtiyaçları ve gereksinimleri doyurulamaz olarak kabul etmektedir. Sürekli daha fazlasını isteme ve arzu etme düşüncesinin yaratılmasına yol açmaktadır. Arzuların ve isteklerin doyurulamaz olması bazı karmaşıklıklara sebep olmaktadır. Böylece bir ürün üretimi yapacak işletmenin sosyo-psikolojik olarak da sunacağı meta üstünde bazı tanımlamalar yapması gerekmektedir. Kısacası üretilen ürünün veya hizmetin tüketicinin sonsuz beklentisine cevap verebilmesi için daha evvelden tasarlanarak tüketicinin arzu sitemine uygun bir şekilde şekillendirilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2013: 49).

Tüketim kültürünün, kültürün önemli bir şekilde temsiliyetinde rol oynadığı ve farklı iletişim yöntemleriyle tüketim eyleminin ve onun sağladığı toplumsal farkındalıkları şekillendirerek ürünler üzerinden bir estetikleştirme olayını başlattığı da söylenmektedir (Odabaşı, 2013: 50).

Tüketim kültürünün özellikleri aracılığıyla tüketici yaşam tarzının değişiminin de kaçınılmaz olduğu yukarıdaki özelliklere bakılınca anlaşılabilir. Tüketim kültürünün özellikleri, bireylerin maddi ürünlere veya hizmetlere olumlu anlamlar silsilesiyle bakış açısı geliştirerek hedonist yani fantazisel yararları bir gruba veya bir kültüre ait olma gibi göstermektedir. Çünkü tüketim kültürü, toplumsal sınıflar ve statü içerisindeki kişiler tarafından aldıkları ürünler veya hizmetler sayesinde estetikleşmiş bir kültür yapısında kendilerini ifade biçimi olarak da kullanılmaktadır (Zorlu, 2002: 12).

Tüketim kültürü, insanlığın kaynaklarını hesapsızca tüketerek insanların ürettikleri ürünlerden daha fazlasını tüketmelerini sağlayan bir sistemdir. İnsanların var olan yaşadıkları toplumda tüketim anlayışlarını bir kültür haline dönüştürmeleriyle tüketim kültürü de eleştirilmesi gereken bir noktaya gelmiştir (Rassuli ve Hollander, 1986: 5) . Tüketim kültürü, insanların temel değerlerinin değişime uğradığı, ürünlerin insanlardan daha kıymetli olduğu toplumlarda mallara insani ilişkilerdeki gibi aşırı değer verildiği ve ürünlerin devamlı olarak birbirleri yerine geçtiği bir kültürdür (Belk, 1998: 108).

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun oluşmasını sağlayan en büyük etkidir. Tüketim kültürü ile tüketim toplumu arasında yer alan kısımdaki bireyler ise tüketici toplumdur. Çağdaş tüketim kültüründe ise batı toplumları dışında kalanlara dağıtımında iki tür engel ortaya çıkmaktadır; kültür ve ekonomi (Richins, 1997: 130). Gelişen toplum yapısı aynı zamanda teknolojik gelişmeler sayesinde kültürler arasındaki farklılıkları minimuma indirmiştir. Küreselleşme kavramıyla birlikte tüketim kültürünün önündeki engellerden bir tanesi olan “kültür” engeli “ekonomik” engele göre daha hızlı aşılmıştır. Böylelikle de tüketim kültürüne bireyler tarafından yapılan katılımlar, o toplumun temel ihtiyaçlarını gidermesi ile alakalandırılarak bireyin tüketim kültüründe yer almasını sağlamıştır (Orçan, 2004: 21).

Tüketim kültürüne yapılan eleştirilerin genel çerçevesinde makro değerlerde bazı olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştiriler de Tablo 1’de görülmektedir:

	Olumlu	Olumsuz
Sosyo-kültürel	Ürünler rekabetçi tüketimi artırır, kendini ifade etmek için değerleri zayıflatır.	Geleneksel ve muhafazakar toplumun ailesel ve kültürel olgularına fırsat tanırken hayat kalitesinin artmasına sebep olur.
Politik	Baskın düşüncenin gücünü azaltır, küreselleşme sayesinde ticareti güçlendirerek olası savaşların çıkmasını engeller.	Mevcut siyasal düşünceleri zayıflatır, politikacıların iletişim propagandalarını yapmalarına engel olur ve kendi iletişim kanallarıyla diğer alanların kapanmasına yol açar.
Moral/ Din	Tüketim kültürü kitlesel manada hareket ettiği için toplumlara refah ve huzur getirerek, pazardan alınan payları topluma yayarak adaleti sağlar. Yoksulluk adaletsizliğin en büyük kaynağıdır.	Tüketim kültürü, toplumdaki dinsel öğeleri ortadan kaldırarak toplumların bireyselleşmesine neden olur, dini inançları azaltır.
Psikolojik	Tüketim, bireylerin iç dünyasında oluşan bir olgudur. Tüketim öncesi ve sonrasında kişilerde yarattığı mutluluk ve tatmin duygularıyla bireylere kişilik kazandırır.	Ürünler, çoğunlukla maddesel oldukları için tüketicilerin ruhsal anlamda bütün ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bu durumda da tüketimden elde edilen değer, anlamın tüketici için sahte bir elde edinimdir.
Ekonomik	Tüketim kültürü, fiyatların kitlesel manada düşmesini sağlayarak rekabet ortamının adaletli bir şekilde uygulanması sağlar. Pazar etkinliklerini artırarak iş ve refahın ilerlemesine katkıda bulunur.	Tüketim kültürüyle gelişen ticaret bireysel istekleri bir tarafa bırakarak daha çok pazara yönelik fiyat politikalarını izler. Bu fiyat politikaları pazarın güvenini düşürür. Çevresel faktörler de ticari faaliyetlerden dolayı zarar görenek toplumlar için sorun yaratmaya devam eder.

Tablo 1: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

Kaynak: Dröge, Calantone, Agrawal ve Mackoy, 1993

Tablo 1’e bakıldığında, tüketim kültürü hakkında yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilerin iki temel başlık altında toplandığı söylenebilmektedir. Bu başlıklar bireysellik ve toplumsallık olarak iki farklı ekseninde tanımlanmıştır. Bu iki nokta göz önünde tutularak sosyolojik, politik gibi eleştiriler ya da olumlamlar yapılmıştır.

Liberalere göre tüketim kültürü; serbest pazar ekonomisini ve bireyin özgürlüklerini öne çıkarması açısından önemlidir. Neo liberaller ise tüketim kültürünü, rekabeti ve bireyselleşmeyi geliştirmesi açısından savunulur kılmaktadır. Marksistler ya da geleneksel sol ise tüketimi, tüketim toplumunu ve onun geliştirdiği kültürü eleştirel bir biçimde değerlendirmektedirler (Odabaşı, 2013: 53). Gündelik yaşamdaki temel siyasi farklılıkları sağ ve sol olarak ayrımlaştıran Odabaşı'nın, tüketim kültürüne olan eleştirileri kavramsallaştırmada etkili olduğu söylenebilir. Miller ise, tüketimin zorunluluklar ile siyasal amaçlar arasında kalarak yeni bir sınıflandırma sürecine girdiğini savunmaktadır. Böylelikle de tüketime karşı olan bazı manevi değerleri ön plana çıkararak toplumdaki kültürel inançları tüketim kültürüne karşı tavır olarak algılamıştır. Tüketim, doğu toplumlarında manevi olarak reddedilirken, batı toplumlarında ise siyasal düşüncelere göre ret veya kabul edilmektedir (2004: 25-26).

Tüketim kültürünün üç farklı bakış açısından tüketim teorileri geliştirilmiştir. Bu bakış açıları, pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcıdır. Pozitivist bakış açısına göre tüketim, ihtiyaçları satın alma yoluyla karşılayan bir faaliyettir. Tüketiciler mantık çerçevesi içerisinde ihtiyaçlarını karşılamayı ve elde ettikleri faydayı en yüksek şekilde kazanmaya çalışmaktadırlar. Çatışmacı-eleştirel bakış açısına göre tüketim kültürü bireyi hem yabancılaştırmakta hem de bir sömürü aracı olarak kullanmaktadır. Yorumlayıcı bakış açısı ise tüketimi arzulamakta ve hayaller temelinde ele almaktadır (Zorlu, 2006: 61).

Tüketim kültüründeki farklı bakış açıları toplumun tüm katmanları tarafından ayrı ayrı yorumlanarak toplumsal yaşamın içerisine katılmıştır. Ülkemiz de 1950lerden sonra ithalat ve ihracat alanlarında daha fazla yatırım yaparak küresel ekonomi dinamiklerine dahil olmuştur. Tam da bu noktada tüketim kavramı Türkiye'de gün geçtikçe daha fazla önem kazanarak toplumsal yaşamın içerisinde yer almıştır. Türkiye'deki tüketim kültürü de zamanla değişerek gelişmeye devam etmiştir.

1.2.3. Türkiye'de Tüketim ve Gelişim Süreci

Batı Avrupa toplumlarının tüketimle tanışması İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'yla yapılan savaş ortaklığıyla birlikte yeşermiştir. Türkiye'nin tüketimle tanışması ise 1950'lerden sonra gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yaşadığı bu değişim batı toplumlarına göre daha farklı bir yapıda gelişmiştir. Müslüman toplum

kitlesine sahip olan Türkiye daha çok tarımsal faaliyet alanlarında üretime dayalı bir ekonomi modelini benimsediği için, tüketim olgusuna daha uzak kalmıştır. Ancak o dönemlerde tüketim sadece özel günler gibi maksatlı günlerde kullanılmıştır. Osmanlı toplumunda bireyin bireyselleşme gibi bir çabası olmadığından toplum yapısında tüketim olgusu kendisine yer edinmemiştir. Şehirleşmenin olmadığı bir toplumda bireyselleşmenin de olamayacağı açıktır. Türkiye’de o dönemde toplumun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamaktadır. Şehirlerde yaşasalar bile kendi mahallelerinden çıkmayan içe dönük bir yaşam biçimini kabul etmişlerdir (Belge, 1983: 848).

Türkiye’deki tüketim toplumuna geçişin başlangıcı 1950li ve 1960lı yıllara dayanmaktadır. Çok partili hayata geçiş ile birlikte özel sektörün üzerindeki devlet baskısının azalmasıyla birlikte ekonomi çarklarının daha dışa dönük hale gelmesi Türkiye’deki tüketim anlayışını da değiştirmeye başlamıştır. 1923’lerden 1930’lara kadar özel sektör bazı önemli gelişmeler kaydetmiş ama yeteri kadar batıya dönük olamamıştır. Batı ülkeleri ve Amerika gibi küresel piyasanın hakimi olan güçler Türkiye’nin piyasa sistemine dahil olmasını istemişlerdir (Aydoğan, 2009: 209). 1950’den sonra Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte ilk defa özel girişim sözcükleri kullanılmaya başlanarak iş adamı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu iş adamları devletçi kapitalizm yerine rekabetçi kapitalizmi savunarak yabancı sermayenin ülkenin ekonomik şartlarına girmesini istemiş, ancak böylelikle ekonominin büyüyebileceğini düşünmüşlerdir. 1960’larda Amerikan modern yaşam standartlarını getireceğini iddia eden Demokrat Parti, Amerikalılar gibi bir tüketme ve yaşama sahip olma arzusunu söylemlerinde sıkça kullanmıştır. Batılı gibi olmaya heveslenen Türkiye toplumu da modern mallara karşı ilgi duyarak malların daha fazla ithal edilmesine yol açmıştır (Aydoğan, 2003: 238-239).

1960’larda sanayileşme hızla artarken ulaşım ağlarının gelişimi de hız kazanmıştır. Bu sayede çok hızlı bir şekilde köylerden kentlere göçler yaşanmaya başlamıştır. Şehirlerdeki insan sayısının artmasıyla birlikte yeni ekonomi modelleri üremiştir ve bu modeller insanlara daha fazla tüketimi önermiştir (Belge, 1983: 401). 1950 ve 1970 yılları arasında Türkiye’nin popüler kültüründe ortaya çıkan eğlendirme ve vakit öldürmeyi amaçlayan bazı faaliyetler yeni tüketim olgusu içerisinde değerler yaratmıştır (Oktay, 1993: 72).

1980li yıllardan sonra Sovyet bloğunun yıkılmasıyla birlikte Türkiye toplumunun tüketim kavramına bakış açısı daha da değişerek tüketim uygarlığına tamamiyle geçişe doğru yönlenmiştir. Türk toplumu tüketmeye çabuk uyum sağlamıştır. Yalnız Türk toplumu sadece tüketmek değil, tükettiğini de gösterebilmek üzerine bir anlayış oluşturmuştur. Tüketmenin bir ayrıcalık olduğunu düşünen bu toplum, üretken bireylerden bencil bireylere dönüşerek “biz” kavramından “ben” kavramına geçiş yapmıştır. 1970’li yıllardaki Türk toplumu gösterişten uzak, bireyselliğin geri planda olduğu, ayrıcalıkların önemsiz kaldığı, bütünleştirici bir kültürel yaşamı ön planda tutarken, 1980’lerdeki Türk toplumu ise gösterişe önem veren, ayrıcalıklarıyla övünen, komşularını veya akrabalarını tüketim alanında rakip gören bir anlayışı benimsemiştir (Tunç, 2002: 50-54).

1980li yılların ortasından itibaren gelişmeye başlayan “ben” odaklı tüketim olgusu, 90lı yıllara gelindiğinde biraz daha değişim geçirerek bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinememe durumu, köşeyi dönme, fiziki kusursuzluk, gezme görme merakı, ihtiyacından fazla tüketme yönelimi gibi kavramlarını da tüketim olgusu içerisine alarak farklı bir toplum yapısını oluşturmuştur. 1990’larda inşaat sektöründeki önemli gelişmeler sayesinde Türkiye ekonomisinde perakende sektörünün önemi hızla artmıştır. Böylelikle de klasik pazar anlayışından büyük alışveriş merkezi anlayışına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Büyük alışveriş merkezleri, tek bir çatı altında tüketicinin istediği bütün ihtiyaçları karşılayarak onları, yapay bir alanda tatmin etmiştir. Bu merkezlerin planlarından tasarımlarına kadar her bir alanında tüketim olgusunun yaşatılmasının izleri görülebilir. Halkın merakına karşın geliştirilen bu imaj merkezleri, kişilerin kişisel hazlarını ortaya çıkararak tüketimi yaptıkları yerin de önemini vurgulamışlardır. 1990’lı yıllar, Türkiye tüketim tarihinin tamamiyle tüketim endeksini kabul ettiği yıllar olarak görülmektedir. 1970’lerdeki çok katı yapılaşmanın getirdiği sıradanlık, 1990’larda ve 2000’lerde yerini tematik kentleşmeye ve AVM kültürüne bırakmış ve bunlar insanların hayatlarındaki en önemli eğlence alanları haline gelmişlerdir (Dağtaş, 2003: 172-184).

Sonuç olarak; Türkiye’deki tüketim gelişim sürecine baktığımızda 1950’lerden başlayan ve günümüz yıllarına dayanan çeşitli tüketim olgularının etkisinde kaldığını görebiliriz. Türkiye jeopolitik konumu itibarıyla batıyla doğu arasında kalması nedeniyle melez bir toplum yapısını benimsemiştir. Bu durumun da

çeşitli siyasi ve sosyolojik nedenlerin Türkiye'deki tüketim anlayışını şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

1.3. Tüketim Çeşitleri

Tüketim, günümüz yaşantısının pek çok alanında yer almaktadır. Tüketimin tek bir yapısının, tek bir türünün olmayacağı gündelik yaşam koşullarından anlaşılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde görülen ihtiyaç farklılıkları tüketime de yansımıştır. İhtiyaçlar hiyerarşi piramidinde en altta yer alan fizyolojik ihtiyaçlardan en üstte yer alan kendini gerçekleştirme ve sembolik ihtiyaçlara kadar farklı farklı tüketim türlerinden bahsedilmektedir. Tüketim eylemi ihtiyaçları farklı şekillerde tatmin etmeyi amaçlıyorsa tüketim çeşitliliğinden bahsetmemek mümkün değildir (Odabaşı, 2013: 17). Bu çeşitlilik tüketim türlerini içeren Tablo 2 ile açıklanabilmektedir:

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Tablo 2: Tüketim Türleri

Kaynak: Ransome, Paul (2005), “Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century”, (London: Sage Pub.), s.67

Zorunlu tüketim, temel ihtiyaçları ve yaşamı devam ettirmek için yapılan tüketimdir. Fiziksel olarak ihtiyaçları tamamlayan zorunlu tüketim malları ise; yeme, içme, giyinme gibi tüketimlerden oluşmaktadır. Özenli tüketim, fiziksel ihtiyaçlara ulaşmaya yardımcı olan malların tüketimini içermektedir. Bu tüketim türü zorunlu tüketimden bir üst kademedede tatmini kapsar. Örneğin; yemek yapmak için küçük ev aletlerini kullanmak. Tutkulu tüketim ise zorunlu ihtiyaçların üzerindeki tüketim olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu ihtiyaç olan yemekten sonra içilen bir kahve likörü veya tasarım giysiler giymek tutkulu tüketim olarak sayılabilecek yüksek tatminlerdir. Temel ihtiyaçların tatmininden öte daha üst ihtiyaçlara yönelik tatmini sağlayan tüketimler karmaşık tüketim olarak sınıflandırılır. Refah tüketimi, karmaşık tüketimin ilk çeşididir (Odabaşı, 2013: 17-18).

Refah tüketiminde tutkulu tüketimin sürekliliği mevcuttur. Lüks tüketim ürünlerinin normal hayatın içerisinde devamlı bir şekilde kullanılması bir refah tüketim örneğidir. Bir başka tüketim türü olan gösterişçi tüketim ise, tüketime farklı bir noktadan yaklaşarak tüketimin sosyal yaşamdaki yerine odaklanır. Bu tüketim türünde bireyler kendilerinin elde ettiklerini diğerleriyle kıyaslayarak bir anlam yaratırlar. Örneğin; serbest zamanlarda yapılan belirli mekanlar veya belirli ürünler üzerinden üretilen yaşamsal alan bir gösterge olarak kullanılır ve diğer tüketicilerden farklılaşma aracı olarak yansıtılır. Son olarak da bütün bu tüketim türlerinin en üstünde yer alan sembolik tüketime varılmaktadır. Sembolik tüketim, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisindeki en üst noktayı işaret etmektedir. Tüketimde kimlik oluşturmayı hedefleyen sembolik tüketim, modern ve günümüzdeki post-modern anlayışla birlikte hareket ederek kültürel olguların da tüketim odaklı hale gelmesini sağlamıştır. Kültürel manada tüketim üzerinden yapılan bu değer kazanma anlayışı sembolik göstergelerle birleşerek en üst düzeyde harcama yapma fikrini bireylerin hafızasına yerleştirerek tüketimi odak noktası haline getirmiştir (Odabaşı, 2013: 17-18). Bir ürünün alınmasının sebebi sembolik yararlarıyla açıklanabilirken ürünün maddesel özelliklerinin çok da fazla bir anlam taşımadığı ortaya çıkmaktadır.

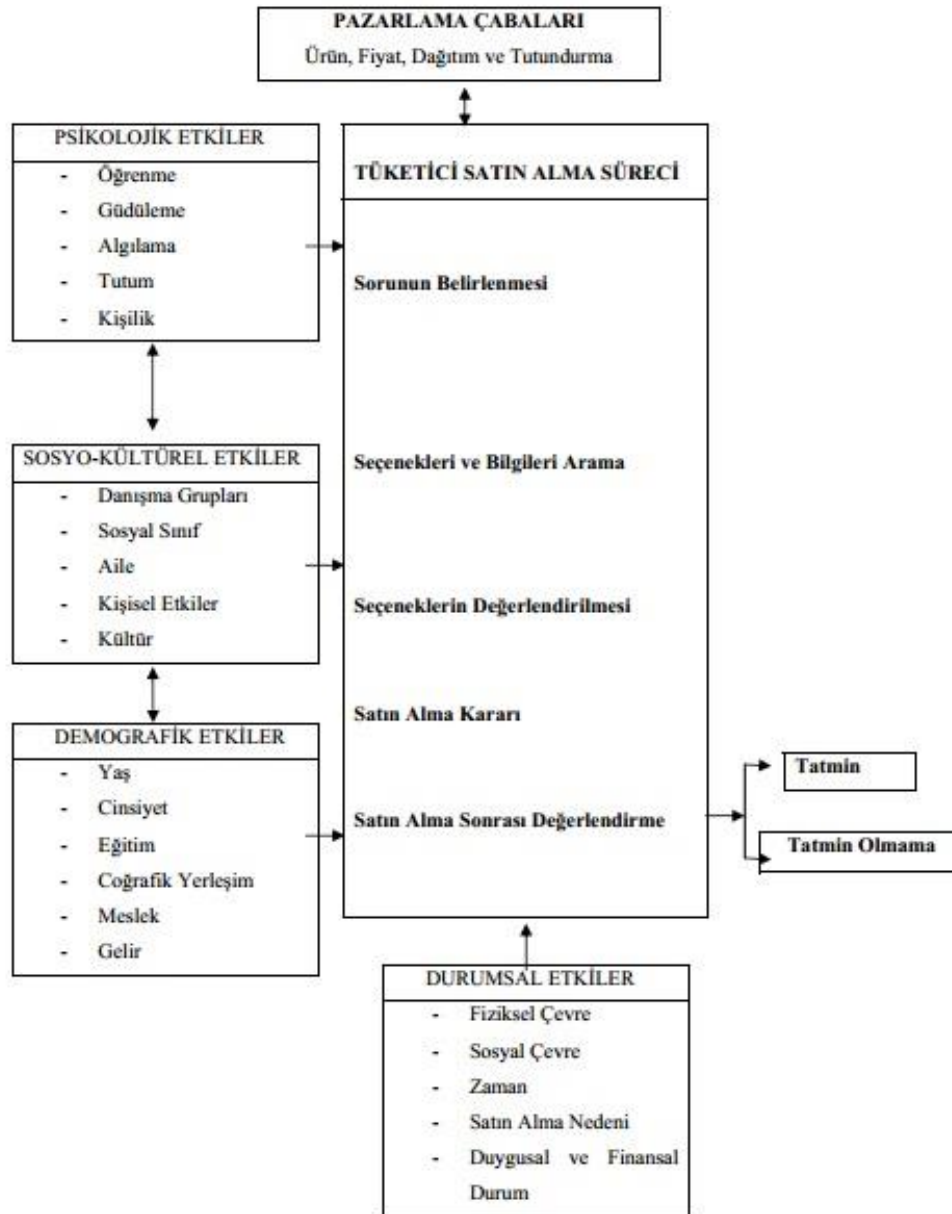
Tüketim çeşitleri aslında tüketici davranışlarıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Farklı türlerdeki tüketim çeşitleri, tüketim şeklini de değiştirerek tüketiciye davranışsal açıdan da etkilemiştir. Tüketici eylemsel olarak tüketimi gerçekleştirmeden önce davranışına etki eden birçok faktörle karşı karşıya kalmakta ve tüketimin çeşitlerini de bu faktörler belirleyebilmektedir.

1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici, içinde yaşadığı çevrede bazı uyarıcılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu uyarıcılara karşı tüketici, bireysel ve çevre faktörlerinin de içinde bulunduğu bir tepkime sürecindedir. Tüketici davranışları, açık bir şekilde gözlemlenmeyen etkilerin oluşumundan meydana gelmektedir. İnsan davranışları gibi tüketici davranışının da incelenmesi gerekir. Bu incelemeyi yaparken üç temel öğenin önemini unutmamak gerekir. Bunlar;

- Tüketicie etki eden uyarıcılar
- Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi
- Tüketicinin reaksiyonlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 48).

Yukarıdaki temel öğeleri inceleyen bir anlayış içerisinde tüketici davranışı daha iyi anlaşılabilir. Tüketici davranışlarını açıklarken yukarıdaki temel öğeleri düşünmeden bir açıklama yapılması kafa karışıklıklarına neden olabilir. Tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyen bu öğeler pazarlamacıların da üretecekleri ürünleri veya hizmetleri doğrudan etkileyebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler ise Şekil 1’de belirtildiği gibi; psikolojik etkenler, demografik/kişisel etkenler ve sosyo-kültürel etkenlerdir. (Odabaşı ve Barış, 2014: 49).



Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003): Tüketici Davranışı

Şekil 1'e göre; psikolojik etkiler; öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik, sosyo-kültürel etkiler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür, demografik etkiler ise; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelirden oluşmaktadır. Durumsal etkiler ise; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum ile açıklanmaktadır.

1.4.1. Psikolojik Etkiler

Psikolojik etkiler beş temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar; güdüleme, öğrenme, algılama, kişilik ve tutumdur (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

1.4.1.1. Güdüleme

Güçlü uyarıcılar, dürtüyü eyleme geçiren en önemli etkenlerdir. Dürtüye eş değer kavram ise güdüdür. Güdü, ihtiyaçların uyarılması olarak tanımlanabilir. Güdüler belli bir tepkiye yön verirken, ihtiyaçlar ise tepki verme eylemini yaratırlar. Bu açıdan bakıldığında güdülerin, tepki vermeye daha yakın olgular olduğunu söyleyebiliriz (Mahato, 1989: 34). İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketicinin illa ki eyleme geçmesi durumu olmayabilir. Çünkü bazen ihtiyaçlar bile tüketicileri eyleme geçiremez. Eyleme geçebilmesi için tüketicilerin içsel ve dışsal olgularla etkilenmesi gerekmektedir. Gereksinimlerin giderilmesi için çok büyük riskler bile söz konusu olabilmektedir. Bireyler gereksinimlerini nasıl ve hangi yöntemlerle tatmin edebileceklerini bilinçli bir şekilde bildikleri noktada güdü olgusunun ortaya çıktığı söylenebilir.

Güdüler, insanları harekete geçiren güç olarak görülmektedir (Mucuk, 2006: 78). Güdüleme (motivasyon) bireylerin ilgi duydukları veya ulaştıkları konular üzerinde yoğunlaşmalarını gösteren bir harekettir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 119).

1.4.1.2. Öğrenme

Öğrenme kavramı, insanları diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden bir tanesidir. Tarih boyunca insanlar yaşam ile ilgili öğrendikleri birçok şey gibi, tüketimle ilgili davranışları da öğrenmişlerdir. Örneğin; hangi markayı seçeceğimize, nasıl tüketeceğimize öğrenme yoluyla karar verebiliriz. Eğer ki deneyimler öğrenme yoluyla gerçekleşmeseydi insanların tüketimle ilgili öğrenme durumları bu kadar

hızlı olamazdı (Odabaşı ve Barış, 2014: 77). Bir başka deyişle öğrenme, deneyim sonrası elde edilen davranış değişiklikleriyle açıklanmaktadır. Öğrenme, özellikleriyle insanları etkileyen faktörlerin yaşanılan deneyimlerle birleşmesiyle ortaya çıkan bir modeldir (Tokol, 1994: 72).

Odabaşı ve Barış'a göre; öğrenmenin tanımı üç önemli öğeden oluşur:

- Öğrenme, davranışlarda oluşan bir değişimdir. Bu değişimler iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da gidebilir.
- Öğrenme, ardı ardına gelen tekrarlar sonucunda gelişen değişikliklerdir. Hiçbir birey doğuştan bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak sadece yaşamsal gelişim sürecindeki değişikliklerle birlikte gelen öğrenme tam anlamıyla bir değişim olarak sayılamaz.
- Öğrenme sonucu gelişen değişikliklerin sürdürülmesi gerekir. Değişiklikler uzun süre sürmelidir (2014: 78).

1.4.1.3. Algılama

Algı, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, tatların, çevrenin ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Algı, duyumların yorumlanmasıyla ortaya çıkan anlamlandırma ve biçimlendirme sürecidir. Duyum ise, uyarıcıların duyu organları tarafından alınan sinyallerdir. Duyum deneyimlerin göstergesidir. Bununla birlikte algılama, sadece bir fizyolojik olay örgüsü değildir. Algı sadece fizyolojik bir olay örgüsüne sahip olması farklı geçmişleri, farklı deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin nesnelere hep aynı şekilde algılamalarına sebep olurdu. En bilinen örnek olarak ise “bardağın boş kısmını görenler” ile “bardağın dolu kısmını görenler” verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Algılama da bu yüzden çoğunluklu olarak kişiseldir ve kişilerin kendi ihtiyaçlarına, özelliklerine, beklentilerine ve değerlerine göre değişkenlik göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

Algılama süreçleri kişilerin daha önceki yaşantılarındaki yaşadıkları deneyimlerin etkisinde kalmasıyla ilgilidir. Bu durumdan dolayı algılama son derece öznel bir durumdur. Birey, tıpkı bir bilgisayar gibi girdileri alır ve kaydeder. Birey, bilgisayar gibi pasif bir pozisyonda değildir. Birey, beklentileriyle, deneyimleriyle ve güdüleriyle eşleşen girdileri, yani uyaranları alıp kendi algı sürecinin içine katarken

kendisine ulaşan pek çok uyararı da sürecin dışında bırakarak görmezden gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 128).

1.4.1.4. Kişilik

Kişilik, bir bireyi iç ve dış tüm özellikleriyle diğerlerinden ayıran kişiler arasında oluşan kendine özgü bir sistemdir (Karabulut, 1989: 115). Odabaşı ve Barış'a göre; kişiliğin oluşumunu sağlayan dört ana rol bulunmaktadır. Bunlar;

1. Kişinin fiziksel olarak diğerlerinden ayrılan özellikleri (boy, vücut ağırlığı, güzellik, kusurlar),
2. Belirli bir yaş olgunluğundaki bir görev üstlenilmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin enerji, zeka, ahlak ve potansiyel diğer yetenekleri,
4. Kişinin içerisinde bulunduğu toplumun özellikleri (2014: 190).

Kişisel özelliklerin ortaya çıkmasının yukarıdaki ana rollerine bakıldığında, kişiyi diğer bireylerden ayıran özellikler hem fizyolojik hem de psikolojik faktörlerle belirlenebilir.

Kişilik, doğuştan var olan ve sonradan edinilen özelliklerin bütününden oluşmaktadır. Sonradan edinilen özellikler çevreyle birlikte etkileşim haline geçerek belirli bir uyum içerisinde hareket eder. Kişilik farklılıkları tüketici özelliklerini, marka bağlılıklarını, marka seçimlerini etkileyerek pazarlama konumlandırmalarını ve segmentasyonlarını şekillendirir (Karabulut, 1989: 43).

1.4.1.5. Tutum

Tutum, kişinin nesnelere veya ortamlara karşı buldukları olumlu ya da olumsuz tepkime eğilimleridir. Kişilerin oluşturdukları tutumlar tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Gündelik hayatta kullanılan tutum kelimesi içerisinde birçok farklı eş anlamı da içerir (Odabaşı ve Barış, 2014: 157). Bunlardan biri olan inanç, kişisel deneyimlere veya çevresel faktörlere dayanan, doğru veya yanlış olarak tanımlanan tüm bilgi, görüş ve kanıların toplamından oluşmaktadır (Mucuk, 2010: 80). Diğer bir kavram ise değerdir. Değer, sürekliliği olan inanışlardan oluşur. Bazı amaç ve davranışları diğer amaç ve davranışlardan bireysel ve sosyal olarak tercih edilebilir şekilde ayıran değer kavramı, inanışları da

bu yönde şekillendirmektedir. Son olarak da fikir/kanı olarak adlandırılan kavram tutumların yorumlanmasından oluşan ifadeleri kapsamaktadır. Örnekler ise şu şekilde sıralanabilir;

- İnanç: Son zamanlarda güneşin cilt üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler insan sağlığı için tehdit boyutlarına ulaştı.
- Değer: Sağlıklı bir hayat sürmek ve kendine kişisel bakım uygulamak kişilerin önemli bir sorumluluğudur.
- Fikir: Güneşten koruyucu ürünler alınarak güneşin ten üstündeki zararlarına karşı önlem alınabilir.
- Tutum: Güneş yağlarının en etkin kullanım özelliği olan sprey formundaki kremleri yaratıcı bulduğum için bu ürünlere sıcak bakıyorum (Odabaşı ve Barış, 2014: 158).

1.4.2. Sosyo-Kültürel Etkiler

Sosyo-kültürel etkiler beş öğeden oluşur. Bunlar; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültürdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

1.4.2.1. Danışma (referans) grupları

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken etkilendiği ve değerlerini kabul ettiği veya temel aldığı gruptur. Danışma grubu aynı zamanda tüketiciler için rehber olarak da kullanılabilir. İnsanlar doğru ve yanlış diye kurallar koyan gruplara üye olurlar. Bunun nedeni ise grup içerisindeki diğer kişilerle etkileşime geçme isteğidir. Danışma grupları ile ilişkinin kurulmasının üç önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlar;

- Faydalı olabilecek bilgiler edinmek
- Ödüllendirilmek ve cezalandırılmak
- Benlik kavramını oluşturan, değiştiren ve sürdürülebilir kılan eylemlerde bulunmak (Odabaşı ve Barış, 2014: 229).

Danışma/referans grupları, kişilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen önemli bir toplumsal faktördür. Herhangi bir insan topluluğundan oluşan bu gruplar, kişinin davranışlarını etkileyerek değer yapısının ve standartlarının oluşmasına yardımcı olur (Mucuk, 2006: 83). Danışma/referans

grupları öncelikli olarak kişilerin ailelerinden ve arkadaşlarını da içeren yakın çevrelerinden oluşur. Bir diğer grup ise kişilerin içerisine direkt dahil olmadığı ama etkilendiği toplumsal gruplardır. Kişilerin sevdiği ve örnek aldığı ünlü isimler buna örnek gösterilebilir. Bu kişiler veya gruplar, tüketicileri ürünlere ve hizmetlere özendirerek onların satın alma davranışlarına etkide bulunabilirler.

1.4.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bireylerin toplumsal katmanlar içerisinde derecelendirilmesidir. Bu yüzden de hiyerarşik bir sisteme sahiptir. Sosyal sınıfın hiyerarşik özelliğe sahip olması bireylerin statülerinin de aynı düzeyde olmasını ya da farklı düzeyde olmasını sağlamaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireylerin hemen hemen aynı davranışlarda bulunması ise yine pazarın kendi içerisinde bölünmesine ve konumlandırılmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal sınıflar, pazarlamada tüketici davranışlarını ve tutumlarını etkileyen danışma grupları yerine de geçebilirler (Odabaşı ve Barış, 2014: 296). Sosyal sınıf kavramı bir toplumdaki değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış şekillerini benzer şekilde benimseyen alt gruplardır (Mucuk, 2006: 7). Sosyal sınıflar, tüketici davranışlarını etkileyebilir ve ürün ya da hizmetler hakkında karar verme süreçlerinde etkili olabilirler. Sosyal sınıflar içindeki üyeler kimi zaman farklı tercihler yapabilirler.

Sosyal sınıfın oluşmasını sağlayan özellikler aşağıdaki gibidir;

- Sosyal katmanlar içerisinde harcama, satın alma türleri, artırım, ürünlerin satın alındıkları yerler ve tercih edilen markalar arasında farklılıklar görülür.
- Katmanlar arası psikolojik farklılıklar görülür. Tüketicilerin düşünce biçimleri, malları algılayışları ve pazarlama eylemlerine verdikleri tepkiler çeşitlilik gösterir.
- Tüketim modeli, sosyal sınıf bireylerinin simgelerinin belirlenmesini sağlar.
- Alt sınıflardaki tüketiciler, ihtiyaçlarına göre harcamalarda bulunurken, üst sınıflardaki tüketiciler gösterişçi harcamayı benimseyebilirler. Sınıflar arası geçiş yapmak isteyen tüketicilerin harcamaları ise farklılık gösterir. Bu tüketiciler riski göze alabilirler (Köseoğlu, 2002: 107).

Sosyal sınıflar arasındaki temel farklılıkların görülmesinin sebebinin, sınıfların ait oldukları katmanlardaki satın alma davranışlarının ve zevklerinin farklı

olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu yüzden pazarlar da bu etkenleri göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerindeki çeşitliliklerini değerlendirebilir.

1.4.2.3. Aile

En geniş anlamıyla aile, kan bağı ya da evlilik gibi koşulların sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2014: 245). Aile, toplumun en alt düzeydeki grubu olarak da düşünülebilir. Anne, babaların ve çocukların kişiliklerini belirleyen, yaşam biçimlerini şekillendiren aile kavramı ve kuralları, sosyal sınıflar üzerinde de rol oynamaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 96). Tüketici davranışlarında etkinin, karar verme aşamasında önemli bir etken olması, ailenin ataerkil ve anaerkil olarak otoritelere göre ayrımının yapılmasını sağlamaktadır (Özkalp, 1993: 230). Satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri; ailenin otorite yapısı, büyüklüğü, ailedeki birey sayısı, yaşadığı coğrafik konum, kadının çalışıp çalışmadığı ve ailenin yaşam stili olarak sıralayabiliriz Bu gibi faktörler ailelerin farklı satın alma davranışlarında bulunmasına neden olarak tüketici davranışlarında da değişiklikler göstermektedir (Sürücü, 1998: 21).

1.4.2.4. Kişisel Etkiler

Kitlesele iletişim, pazarlama araçlarının kullanıldığı etkin bir yöntemdir. Kitle iletişimi mesajların daha çabuk, ucuz ve hızlı yayılmasını sağlayarak hedef grubundaki tüketicileri etkileyebilir. Kitle iletişim araçlarının yanında kişiler arası iletişim araçları da kullanılarak pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilir. Kişisel etki kişiler arası iletişimin sonucunda ortaya çıkan ve bunun sonucunda kişilerin davranışlarındaki ve tutumlarındaki değişimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2014: 269,270). Kişisel etkilerin oluşmasını sağlayan en önemli çevre faktörleri; yakın aile, akraba, arkadaş, komşu ve iş arkadaşları olabilir. Bu kişiler, birey için reklamlardan daha güvenilir sayılabilir. Kitlesele iletişim hedef grupları etkilerken, kişilerin etkileşim ve iletişim ağlarındaki farklı ifade biçimlerini tanımlamayabilir. Bir kişinin başka bir kişiden aldığı bilgiye inanması ve yönelmesinin iki önemli ana koşulu vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

- Kişi, bir bilgiden fayda ve kazanç sağlıyorsa ve bunların büyüklüğü sürekli olarak artıyorsa önerilere karşı güveni gün geçtikçe daha uyumlu ve daha güvenilir olur.
- Kişi, danışarak fayda kazandığı durumların sık olması durumunda daha fazla kişiyle ilişki kurarak eğilimlerini değiştirmeye yönelir (Berkman ve Gilson, 1981: 365).

1.4.2.5. Kültür

Kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin içerisinde yer alan örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplum içinde paylaşılan diğer tüm sembolik değerlerin karışımı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Tüketici davranışlarına etkide bulunan kültür, psikolojik ve sosyal etmenleri doğrudan etkilediği için kültürün tüketicinin üstündeki rolü büyüktür. Kültür, bir ülkenin sadece ürünlerinin belirlenmesinde değil tüketiminde de etki gösterir (Odabaşı ve Barış, 2014: 313).

Küreselleşen pazarlama yönetiminde kültürel farklılıkların tüketici davranış ve satın alma süreçlerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu sebeple ülkeler arasında kültürel değişimlerin takip edilmesi adına kültürel araştırmalar yapmak oldukça önemlidir (Tek, 1997: 198). Her kültür paylaşılan değerler sistemi ile ortak yaşam deneyimlerine dayanan küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu alt kültürler şu şekilde sıralanabilir;

- Milliyetler
- Dinler
- Irki gruplar
- Coğrafi bölgeler

Alt kültürler ortak özellikler barındıran küçük gruplardan oluşmaktadırlar. (Kotler ve Armstrong, 2004: 173). Kültür, öğrenilir bir tarihtir, süregelen, toplumsaldır, idealdir ve idealleştirilmiş bir kurallar toplamıdır. Aynı zamanda ihtiyaçları karşılayıcı ve tatmin edicidir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 117).

Kültürün öğeleri ve tüketim davranışlarına etkileri Tablo 3 ile açıklanabilir;

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir.
İnanışlar ve Mitler	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdendir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Tablo 3: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 316-317

Her kültürün davranışsal açıdan farklı değerleri ve kuralları bulunur. Pazarlama yönetiminde tüketici davranışları incelenirken bu değerler ve kurallar göz önüne alınmalıdır. Çünkü en uzun süreli etkiler, kültürel etkilerdir. Tüketime etki eden davranışlar, toplumların sosyo kültürel, siyasi, ahlaki, psikolojik ve ekonomik faktörleri tarafından belirlenmektedir. Tüketici davranışları toplumun yaşadığı değişimlerle çeşitli farklılıklar göstermektedir. 1900lü yıllarla 2000li yıllar arasındaki farklar veya 1980le 1990 arasındaki farklar gibi dönemin toplumsal olaylarına bağlı olarak tüketici davranışları da daima bir değişim içerisinde olmuştur. Geçmişteki bir tüketici davranışı örneği ile şu anki tüketici davranışı örneği arasında benzerlikler olabileceği gibi farklılıklar daha baskın olacaktır. İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte küresel dünyanın daha hızlı iletişim kurma imkanını elde etmesi, tüketim kültürünün çeşitli ülkelerde aynılıklar göstererek yayılmasına neden olmuştur. Bu durum da tüketici davranışlarının küresel olarak daha az farklılık göstererek şekillenmesine yol açmıştır. Değişen tüketim anlayışının tüketiciye

yansması sonucunda günümüz tüketici davranışları da geçmişe göre daha hızlı bir şekilde değişmiştir.

1.4.3. Demografik/Kişisel Etkiler

Demografik faktörler altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelirdir. Bu başlıklar tüketicinin davranışlarında etkili olmaktadır. Bu faktörler tüketicinin nüfussal oranlarını verir ve pazar hacmi ve büyüklüğü hakkında işletmelere önemli bilgiler sağlar (Durmaz, 1995: 44). Nüfussal oranların toplam bilgisiyle hareket eden işletmeler, tüketicinin dağılımını, kentleşmesini, cinsiyet ve gelir gibi unsurlarını hesaba katarak üretilecek olan ürünlerin veya hizmetlerin düzeyini belirleyerek pazarda avantaj sağlamaya olanak yaratmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri bu demografik bilgiler doğrultusunda tüketicinin ihtiyaçlarını ve satın alma gerekliliklerini öğrenmede etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 51). Buna göre; satın alma kararını etkileyen demografik etkiler Şekil 2’de verilmektedir.

Gelir - Büyüme ve düzeyi - Gelirin Dağılımı - Aile Harcamaları	Gelir nasıl dağılmaktadır?
Gelir dağılımının belirleyicileri - Eğitim kazançları - Mesleki özellikler - Ailede gelir sağlayanlar - Aile reisinin yaşı - Irk	Geliri kim kontrol etmektedir?
Coğrafi Dağılım - Bölgesel dağılım - Kent ya da kırsal dağılım - Kent merkezi ya da dışı dağılım	Nerede yaşanılmaktadır?
Yaş - Değişen yaş dağılımı - Aile Yaşam Eğrisindeki Aşama	Ne zaman satın alırlar? Ne satın alırlar?
Şimdiki evnanteri - Yeni ya da yenilenmesi gerek - Tek ya da birden fazlaya sahip olma	

Şekil 2: Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Etkiler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2003)

Gelir, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen ve değiştiren önemli bir faktördür. Gelir seviyesinin düşük olması durumu tüketicileri daha çok temel ihtiyaçlarını gidermeye yöneltirken, yüksek olan gelir seviyesi ise kişileri temel ihtiyaçların dışında daha lüks ürünleri tüketmeye itmektir.

Meslek, tüketicilerin hizmetlere ve ürünlere bakış açılarını etkileyerek çeşitli istekler oluşturur. Bu istekler kişilerin meslek durumlarıyla ilgili olarak çeşitli değişimler göstermektedir. Bir mimar ile bir doktorun meslekleriyle ilgili olarak tüketim tarzları ve alışkanlıkları oldukça farklı olabilir. Meslekle ilgili olan tüketicinin öğrenim düzeyleri de tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici faktördür. Öğrenim düzeyinin seviyesi artıkça kişilerin ihtiyaç ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 1998: 55). Öğrenim düzeyinin artması kişilerin daha sorgulayıcı ve daha araştırmacı tüketicilere dönüşmesini sağlayabilir.

Coğrafik bölgeler, tüketicilerin alışkanlıkları ve hayat tarzlarıyla ilgili işletmelere pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine fayda sağlayan faktörlerden bir tanesidir. Farklı coğrafi bölgelerde bulunan tüketicilerin davranışları da bu bölgelere göre değişim gösterebilir. Örneğin; Amerika'da Teksas şehrinde yaşayan biri ile New York şehrinde yaşayan biri arasındaki tüketici davranışlarında ve satın alma süreçlerinde keskin bir farklılık olacağını söyleyebiliriz. Coğrafik sınıflandırma ülke, bölge, şehir ve diğer coğrafik bölgelerin bölümlendirilmesiyle oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 53).

Yaş, tüketici davranışlarındaki en belirleyici etkenlerden bir tanesidir. Pazardaki bölünmeyi kolaylaştıran yaş faktörü, işletmelerin pazar konumlandırmalarını ve bölümlendirmelerini yapmada fayda sağlamaktadır. Her insanın farklı yaş dönemlerinde yaşadığı farklı hayat tarzları olabilir. Bu durum da farklı yaş dönemlerindeki hayat tarzlarının ne tür ürünleri veya hizmetleri talep edebileceklerini belirler (Özcan, 1996: 39). Örneğin; 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin ne tarz ürünleri seçtikleri ile 30-45 yaş arası meslek sahibi kişilerin ne tarz ürünlere yöneldiği kolaylıkla bölümlendirilip sınıflandırılabilir. Günümüzdeki tüketim koşullarının değişimi ile birlikte sınıflanan cinsiyet, erkek ve kadınların tükettiği ürünlerin ve hizmetlerin ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Cinsiyet, tüketicilerin sosyal hayatlarında önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin satın alma

davranışlarını da doğrudan etkileyen cinsiyet faktörü, kadın ve erkeklerin seçimlerinde de birincil dereceden etkili olduğu söylenebilir.

1.5. Postmodern Tüketici Davranışları

Postmodernizmin hayattaki etkilerinin anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için öncelikle modernist düşüncenin yeniden anlaşılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Modernizmin başlangıcı birçoğuna göre değişmektedir. Bazıları Fransız İhtilali, bazıları Endüstri Devrimi olduğunu savunurken, bazıları da başlangıcın Aydınlanma Dönemi olduğunu düşünmektedir (Odabaşı, 2013: 166). Modernizmin öne çıkarttığı koşullar şu maddeler altında toplanmaktadır:

- Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hakimiyeti.
- Bilişsel özenin ortaya çıkışı.
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme.
- Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması.
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması.
- Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240).

Modernizm, tüketici için üç önemli görüş ileri sürmektedir. Bunların ilki, tüketicuyu üreticinin zıt konumunda ele almasıdır. Üretici değer yaratmaktadır, tüketici ise bunu tüketmekte ve yok etmektedir. İkincisi, tüketicinin meta olarak ele alınmasıdır. Sonuncusu ise diğerlerine zıt olarak tüketicinin egemen olarak görülmesidir. Bunun göstergeleri; “Tüketici kraldır” ve “Tüketici her zaman haklıdır” sloganlarıdır. Postmodernizm ise tüm bu çelişkilere rağmen tüketimi üretimle aynı düzeyde ve değer yaratan birer faaliyet olarak görmektedir (Odabaşı, 2013: 167).

“Post” ve “modern” sözcüklerinden türeyen postmodernizm, modern sonrası dönem anlamına gelmekte ve yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmaktadır. Genel olarak postmodernizm hakkında çeşitli tanım karmaşaları gözlemlenmektedir. Postmodernizm, 1980’lerden bugüne kadar yapılan yayın ve araştırmaların sonucunda tanımsal olarak karmaşık ve anlaşılması zor içeriklerle yüklenmiştir (Odabaşı, 2013: 165). Modern teriminin önüne getirilen “post” kelimesi modern sonrasını, modernin kırılma noktasını ifade eder (Featherstone, 2013: 21).

Postmodernizm, 1980'lerde yeni değer yargıları çıkararak topluma uymak zorunda olduğu bazı kurallar getirmiştir. "Tüketim mutluluktur, özgürlüktür" türündeki sloganları toplumsal yapının içerisine işleyerek postmodernizmin etkisi oluşturulmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2013: 166).

Postmodern dönemde kültür, tamamıyla tüketmek ve tüketmek üzerine dayalıdır (Kahraman, 2004: 190). Tüketiciler, aldıkları ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil imajlarından dolayı satın alıp tüketirler. Bu tarz bir toplumda gösterge ve işaretlerin ekonomisinin oluşması söz konusudur. Bu anlayışla hareket eden postmodern tüketici, tüketimi bir deneyim olarak düşünürken amacı da duygusal imajları, anlam taşıyan markaları ve ürünleri tüketmektir. Postmodern birey, sosyal sınırlamalardan kurtulup özgürleştikten sonra, kendini gerçekleştirmek ve ifade etmek amacıyla kimlik oluşturabilmek için bazı kişisel eylemlerde bulunur. Bu eylemleri gerçekleştirmede ise devreye "bağlantı" ve "kimlik" değerleri girer. Bu değerler ise sosyal bağlantı kurmayı sağlayan değerlerdir ve bu yüzden de tüketim objelerinin vazgeçilmez öğeleri haline gelmişlerdir (Odabaşı, 2012: 110,111).

Postmodern tüketici bireyler, farklılıklarını ön plana atarak ilgi çekici konumda olmayı arzularlar. Postmodern tüketiciler, ne istediklerini veya ne arzuladıklarını tam olarak bilememektedirler. Ancak ve ancak gördükleriyle ihtiyaçlarının farkına varabilirler. Günümüzdeki tüketici davranışlarını analiz etmek isteyen pazar yöneticileri, eski pazarlama düşüncelerindeki ürün anlayışlı dönemden çok anlık ihtiyaçlara cevap verebilecek sembolik değerler üzerinden tüketim olgusunu inceleyerek çözümleyebilirler (Proctor ve Kitchen, 2002: 147). Postmodernizm, kadın-erkek, kentsel- kırsal gibi karşıtlıkları, sınıflandırmaları kabul etmemekte ve üretimin de ötesinde tüketimi benimsemektedir. Postmodernizmde herkes tüketicidir, bu yüzden de herhangi bir ayrıma, sınıflandırmaya gerek olmamaktadır. Bu noktada üretim odaklı modernizmden tüketim odaklı postmodernizme geçişin sağlandığını söylenebilir. Postmodernizm için her eylem artık bir tüketim eylemidir. Modern dönemdeki ürün değerlerinden olan tutumluluk ve tasarruf benimsenmemekte, onun yerine serbest zaman eylemleri, bol harcama ve kendini gerçekleştirmek için yapılan tüketim söz konusu olmaktadır. Postmodern tüketici için hayat tam anlamıyla bir tüketim deneyiminden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak da duygusal anlamlar taşıyan markaları ve ürünleri tüketmek postmodern tüketicinin amacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2012: 109,110).

Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajların yeniden üretimi, toplumların istikrarlı bir şekilde her anlamı yeniden anlamlandırmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda oluşan sonsuz anlamlandırma akışının büyümesi, toplumların göstergeler üzerinden tüketim olgularını şekillendirmesini sağlamaktadır (Featherstone, 2013: 40). Postmodernizmde fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamadan önce statümüzü yükseltici, prestijimizi yansıtıcı, diğer insanların gözündeki değerimizi ve imajlarımızı sahip olduğumuz araçlar üzerinden alırız. Bir nesnenin yan anlamlarıyla kazanılan statüler veya değerler tüketimi de aynı şekilde etkiler (Özcan, 2007a: 268). Postmodernizmin üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka-imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimlerden sembolik tüketime geçişin gerçekleştiği bir dönem olduğu söylenebilir. Odabaşı'na göre ise postmodernizmde ürünler ve markalar artık birer sembolü göstermektedir. Bu sembollerini postmodernizmde tüketmenin nedenleri ise şunlardır:

- Statü veya sosyal sınıfları belirtmek
- Kendini tanımlarken bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturarak koruyabilmek
- Kendisini ifade etme biçimi olarak görmek
- Kimliği yansıtmak (2012: 84).

Postmodern tüketici özelliklerinin ve davranışlarının, modern dönemdeki anlayıştan uzaklaşarak daha bireyci ve sembolik anlamlara doğru yöneldiği söylenmektedir. Postmodern tüketici, tüketim süreçlerini eğlenceli hale getirerek toplu alışveriş alanlarının tercih edilmesine ve serbest zaman kavramının değerlendirilmesi için farklı tematik alanların tercih edilmesine yol açtığı görülmektedir. Fonksiyonel faydaların yerine sembolik anlamların yeniden üretilmesinden doğan haz olgusunun tüketilmesinin, postmodernizm akımının içindeki yeni tüketicinin önemli bir özelliği olduğu da söylenmektedir. Postmodern tüketici için asıl önemli olan “istediğim gibi, istediğim zaman” kavramını o andaki hissettiklerine göre yaşamaktır (Cova, 1997: 34). Postmodern toplumdaki tüketici, kararlarını sık sık değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla hareket eden, rasyonel düşünceler yerine anlık deneyimlere değer veren bir profile sahiptir (Odabaşı, 2012: 67). Postmodern tüketiciler, bireyselleştirilmiş kimlikleri sevmeleri ve yaşadıkları deneyimleri buna göre şekillendirmelerine rağmen kalıplar içerisinde

kendilerine izole edilen alanda yaşamayı kabul etmemektedirler (Simmons, 2008: 302).

Postmodern tüketicilerin satın alma kararlarını verirken birçok farklı sebebi de göz önünde bulundurarak hareket ettikleri söylenmektedir. Pazarlamada postmodern dönemde tüketicilerin belirgin istekleri olduğu ve bu isteklere cevap aradıkları net bir şekilde görülmektedir. Postmodern tüketicinin aşağıda belirtilen temel yönleri şu şekilde sıralanmaktadır (Thomas, 1997: 56-58):

1.5.1. Alışverişçi Yönü

Alışveriş süreçlerinde önceden karar verilerek ürünleri alma yöntemi nadiren gerçekleşen bir alışveriş tipi haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin çoğalmasıyla birlikte serbest zaman çokluğunun da etkisiyle bireylerin vitrinlere bakarak ve zaman geçirerek alışveriş yapmasalar bile etkisinde kaldıkları görülür. Günümüzde keşfetmeyle alışveriş iç içe geçmiştir. İnternet yoluyla veya telefonla alışveriş artık daha fazla kullanılmakta ve tüm bu alışveriş yöntemleriyle alışveriş merkezleri postmodernizmin sanal gerçeklik getirileri olarak görülmektedir.

1.5.2. Seçici Yönü

Geçmişten bugüne tüketicilerin seçimleri her zaman önemli bir unsur olmuştur. Daha çok ürün ve hizmet odaklı seçime önem verilmiş, hiçbir zaman tüketimin nasıl gerçekleşeceğine ya da gerçekleşip gerçekleşmemesi gerektiği dikkate alınmamıştır. 20. yüzyılda gelişmiş ekonomilerde geline son noktada tüketicilerin kendini iyi hissetme unsurunun yokluğu arzu ve fantezilerden yararlanıldığının bir göstergesi olabilir.

1.5.3. İletişimci Yönü

Postmodernizm, modernizmden farklı olarak tüketim olgusunda anlamların iletildiği konusu üzerinde durmuştur. Bu anlamlar, tüketicinin kültürel alanlarda yaptığı hareketlerin bir resmi gibidir. Sergileme üzerine kurulan tüketim, aşırı harcama ve gösterişin özünü oluşturur. Bütün tüketim çeşitlerinde gidilecek, yiyilecek, giyinilecek gibi seçime dayalı tercihlerde trendlerin izlendiği görülmektedir. Eskiden trend olan Ninja Kaplumbağaların şimdilerde Harry Potter çılgınlığına dönüşmesi bu duruma örnek verilebilir.

1.5.4. Karakter Keşfedicisi Yönü

Çağdaş tüketime bakıldığında, tüketimin aslında bireylerin “ben kimim” sorusuna cevap aradığı görülür. Bu anlamda tüketim, kitlesel kimliklere karşı verilen savaşın ta kendisidir. Tüketim, kimlik boşluklarını doldurarak kişilerin benlikleriyle ilgili özellikleri de ortaya çıkarır. Örneğin, ergenlik yıllarında gençlerin sergiledikleri birçok davranış (sigara içme, alkol alma, yemek yeme, dil kullanma, saç şekilleri, müzik ve spor gibi) pazarlamacılar tarafından özellikle hedefe alınarak tüketim imajının oluşturulmasını sağlamıştır. Günümüzde oluşturulan serbest zaman endüstrisi benlik arayışıyla ilgilidir. Örneğin; güzelleşmek uğruna estetik cerrahinin sınırlarını zorlayan bireyler, bu tarz uygulamalarla tüketim toplumundaki kimliklerini belirleyebileceklerini düşünmektedirler. Böylesine narsist düşüncelere kapılan tüketicilerin sembolik değerler için harcamayacakları şey yoktur.

1.5.5. Zevk/Haz Arayıcısı Yönü

Tüketim olgusu daha çok zevk arayıcılığı yani hedonizm ile yönlendirilmektedir. Kültür pazar tarafından yönlendirilir, pazar bireylerle arasındaki ilişkiyi düzenler, hedonizm de yaşamdaki belirli niteliklerin edinilmesini sağlar.

1.5.6. İsyankar Yönü

Sistem dışı başkaldırı ve çılgın davranışların ikonu olarak kabul edilen isyankar bakış tarzı, kaynaşma biçimleri, yürüyüş, vücudun değişik yerlerine takılan metal takılar, dövmeleler, saç biçimleri, motosikletler ve değişik giysiler gibi sembollerle kendini ifade etmektedir.

1.5.7. Mağdur Yönü

Her şeyde olduğu gibi pazarlamanın da bazı hataları olabilmektedir. Batı ekonomileri ise tüketicileri oluşabilecek hatalardan korumak için bazı yasalar ve kurumlar oluşturmuşlardır. Batı ülkeler tüketiciyi korumaya yönelik en gelişmiş modellere sahip olmalarına rağmen yine ürünlerin esirleri olmaktan kurtulamamışlardır. Bir yandan hayat tüketim ile geliştirilmeye çalışılırken öte yandan buna bağlı olarak yabancılaşma da artmaktadır.

1.5.8. Eylemci Yönü

Tüketicinin eylemci yönünü günümüze kadar değişik biçimlerde sürdürdüğü görülmüştür. Yeşil tüketici, tüketici etikleri ve tüketici hakları gibi konuların ortaya çıkmasının sebebi tüketicilerin eylemci yönünden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin eylemci yönü, yurttaşlık tanımıyla yeniden şekillenmiştir. Bireyler, toplu bir biçimde tüketici hareketiyle kontrol edilen bir dünyada bazı kontrolleri üstlenmeye çalışmaktadırlar.

1.5.9. Yurttaşlık Yönü

Yurttaşlık, politik hareketler aracılığıyla daha iyi bir yaşamın elde edilebileceğine inanmanın göstergesidir. Tüketici ise iyi bir yaşamı ancak pazarın içinde arayabilir. Liberal görüşlü yurttaşlık toplumsal yarar için tüketmeyi savunur. Muhafazakarlar ise yurttaşlık ile tüketici imajının birleştirilmesini savunmaktadır. Tüketicinin pazarda oy kullanması ise satın alma ile gerçekleşir.

Günümüzün tüketicileri olan postmodern tüketiciler, eskiye göre artık daha bilgili, hızlı, aktif, talepkar, duygusal ve araştırmacıdır. Tüketiciler için faydalar yerine imajların önemi artmıştır. Tüketim toplumu içerisinde mükemmel ürünü değil, kendi kişiliklerini farklılaştıran ürünleri tercih eder hale gelmişlerdir. Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerden yaşamlarını kolaylaştırıcı özellikleri beklemektedirler. Yasal haklarını ve sorumluluklarını aramak konusunda daha aktif ve örgütlüdürler. Tüketiciler için imaj tüketimi, aynı paraya daha fazla değer satın alma, çevre dostu ürünler, sağlıklarını önemseyen ürünler daha önemli hale gelmiştir. Çevre ve doğanın korunmasına çalışmaya başlayan postmodern tüketiciler, zamanlarının kısıtlı olması sebebiyle de hayatlarını kolaylaştıran ürünleri tercih etmektedirler (Bayuk, 2005: 32).

Sonuç olarak; postmodernizmle birlikte değişen tüketim anlayışı tüketici davranışlarını ve kararlarını da yakından etkilemiştir. Tüketici, yarattığı tüketim davranışıyla değerlerini birleştirerek yeniden üretime dahil olmuştur. Bu durum da postmodernizmin karşılıklı aktiflik olgusunu çalıştırdığını ve tüketimle üretimin iç içe olduğunu göstermiştir. Yeni dönemde teknolojik faaliyetlerin gelişmesi pazar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri daha hızlı bir perspektife koyarak üretim ve tüketim anlamlarının değişmesini hızlandırmıştır.

Tüketici davranışlarından en fazla etkilenen kavram alışveriş kavramıdır. Alışveriş kavramı, tüketimin temel unsurudur. Bu unsur tüketicilerle işletmeler arasındaki bağı kurmaktadır. Değiş-tokuş ile gerçekleşen bu bağ satılan veya satın alınan ürünlerin çeşitli anlamlarının da değiş-tokuşunu sağlamaktadır. Bu anlam değişimini sağlayan en önemli faktör alışveriş eylemidir. Tüketici davranışları, alışveriş eyleminin gerçekleşmesi sürecinde etkin bir belirleyendir. Günümüz tüketicisi daha seçici, daha bilgili ve daha aktif bir profil çizmektedir. Alışveriş kavramı da bu güçlü tüketicilerin sisteme olan bağlarını yansıtmadaki en önemli araçlardandır. İkinci bölümde de alışveriş kavramına giriş yapılarak, alışveriş değerleri ele alınacak, online alışveriş ve reklam ilişkisinin detayları teorik açıdan incelenecektir. Ayrıca bu bölümde tüketicinin değişen satın alma davranışları, alguları, alışveriş değerleri gibi değişkenlere de yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Online alışveriş ve reklam ilişkisi başlığı altında, alışveriş kavramının tanımları yapılacak, alışveriş ve serbest zaman kavramları arasındaki bağlantı açıklanmaya çalışılacak ve alışveriş değerlerinin neler olduğu incelenecektir. Ayrıca online alışveriş kavramına da giriş yapılarak online alışveriş güdüleri, tüketici çeşitleri tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler, tüketici algıları ve alışveriş değerleri de incelenecektir. Son olarak online alışveriş siteleri de incelenerek özel alışveriş siteleri ve reklamlarına da bu bölümde yer verilecektir.

2.1. Alışveriş Kavramına Genel Bakış

Alışveriş kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “satın alma ve satma işi, alım satım, muamele” olarak tanımlanmıştır. Alışveriş, muamele, münasebet ve ilişki ile eş anlamlıdır. Ayrıca alışverişin değişim anlamına gelen takas ile de eş anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Alışveriş, tüketim objelerini elde etmek için harcanan efordur. Alışveriş, gerçek anlamda hesaplama yöntemini, fiyat ve kalitenin eşleştirilmesini ve çeşitli alternatiflerin bulunmasını gerektiren bir eylemdir (Keller, 2005: 73).

Alışveriş, bazıları için gereksinimlerini gideren bir eylem, bazıları için haz yaratan bir deneyim aracı, kimileri için ise tüketim kapitalizminin güçlü bir aracı olarak görülmektedir (Özcan, 2007b: 46). Genellikle halka açık alanlarda gerçekleştirilen özel bir deneyim olan alışveriş, özellik ve sosyallik arasında bir yerde ortaya çıkmaktadır. Alışveriş hem haz sağlayan sosyal bir deneyim hem de gereksinimleri karşılayan zorunlu bir eylemdir. Bu nedenle de kendi içerisinde çelişkili bir yapıya sahip olan alışveriş hem haz hem endişe yaratan lezzetli bir deneyimdir (Falk ve Campbell, 1997: 12).

Seri üretimin ortaya çıkması, serbest zaman kavramının önemini artırarak bireylerin temel istek ve ihtiyaçları dışındaki taleplerinin oluşmasına sebep olmuştur. Serbest zaman kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler bu zamanlarını alışveriş yaparak geçirme eğiliminde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum da alışveriş kavramının serbest zamanla olan ilişkisini kuvvetlendirerek alışveriş eylemini toplumsal yaşamın tam ortasına oturtmaktadır.

2.1.1. Alışveriş ve Serbest Zaman İlişkisi

Serbest zaman, genellikle işin gerekliliğinden ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamını taşır. Ayrıca idari yönelmeler ve tercihleri kapsayan serbest olma zamanı ve yaşamı olarak da tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar birçok anlamı taşıyan serbest zaman, özellikle de seçme/tercih, kaçış, spontane ve özgürlük anlamlarıyla yakın ilişkilidir. İşin kaotik ve sıkıcı düzeninden kaçışı ifade eder. Ferahlama, gevşeme durumuyla bu kaçış, var olan iş düzeninden uzaklaşmak olarak görülür (Hibbins, 1996: 23).

Serbest zaman, çalışma psikolojisinden kaçmaya hizmet eden, çalışma sayesinde yeniden üretmeye yarayan, sistemin ve çalışan toplumun içinde olduğu işlevsel bir yaşam döngüsüdür. Çalışmanın tek biçimli hapsedilmiş yaşamı vadetmesi aynı zamanda topluma aykırı ve özerk olma boyutunu kazandırmıştır. Serbest zaman kavramıyla birlikte sosyal yaşam, çalışmanın yıkıcı etkisine karşı kendisine yeniden anlam üretebilme şansını bulmuştur (Kelly ve Freysinger, 2000). Modern toplum bir tüketim toplumdur. Bu toplumdaki her şey birer metadır ve bu metaların dolaşımından elde edilen değerler vardır. Serbest zaman, bu meta değerlerinin paylaşımı açısından önemli bir yere sahiptir. Boş vakitlerin tüketilmesi bir anlamlandırma ve gösterge değiş-tokuşunun önemli bir malzemesidir (Baudrillard, 2004: 193).

Günümüzde tüketim, toplumun her kesimindeki insanın gereksinimlerinin karşılanması noktasından farklılaşarak adeta çalışan bir kişinin kendini serbest zamanlarında tatmin etmesine dönüştürülmüştür. Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyif verecek, baştan çıkaracak, övecek, hareketli olacak alışveriş metalarıyla konular. Birey ve toplumsal varlığını ise alışveriş yapmakla, alışveriş mekanlarında gezinmekle ve bu yöndeki tüm ilişkilerini artırmayla kanıtlar. Yoğun gösterge, marka, imge ve nesnelere kullanmakla tüm zevk algularına ulaşmayı hedefler (Baudrillard, 1995: 97-98). Tüketim kültürünün gelişmesiyle birlikte bireylerin serbest zamanlarındaki tüketim çeşitleri ve alışkanlıkları çeşitli değişimler göstererek sistemin işleyebilmesine yol açmıştır. Günümüz tüketim toplumunun en büyük olgularından bir tanesi de kültür endüstrisidir. Bu endüstri yapay ihtiyaçların oluşturulması ve manipülatif ikna yöntemlerinin kurumlaştırılmasıyla kitlelerin yaşam tarzı haline dönüşmüştür (Baudrillard, 1995: 99). Serbest zaman kullanımı ise

çalışma zorunluluğuna karşı bir etkinlik haline dönüşmüştür. Bir diğer deyişle serbest vakitlerini eğlenmek için alışverişe harcayan bireylerin yeniden işe koyulmalarını sağlayacak etkinlik, tüketimin ta kendisidir. Serbest zaman ve alışveriş ilişkisi bu sürecin devamını sağlamaya yönelik en önemli araçlardır (Rojeck, 1995: 246).

Serbest zaman kavramıyla birlikte rekreasyon alanlarının önemi de oldukça fazladır. Rekreasyon alanları her şeyden önce serbest zamanı olan insanların serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2014: 51). Serbest zaman, bir zaman dilimini kapsıyorken rekreasyon ise yapılan aktiviteleri kapsamaktadır. Rekreasyonun gerçekleşmesi için serbest zamanın içerisinde yer alması gerekmektedir. Ancak serbest zaman süreçlerinde gerçekleşen her faaliyet rekreasyon faaliyeti olarak görülmemektedir. Çünkü rekreasyon kavramı yenilenme, yeniden yaratılma ve yeniden yapılanma anlamına gelen bir kavramdır. İnsanların serbest zamanlarında yaptıkları tüm faaliyetler bu anlamları ifade edemeyeceği için serbest zaman içerisindeki her faaliyet rekreasyon faaliyeti olarak sayılamamaktadır (Sevil, 2012: 5,6). İnsanların yaşamları boyunca sahip oldukları serbest zamanlarda zamanı nasıl harcadıkları yönünde araştırmalar yapılmıştır. Meiskop (1991) tarafından yapılan araştırmada insanların ortalama 70 yıllık yaşam süreleri içerisindeki çeşitli etkinlikler için harcadıkları süreler belirlenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi ortalama 70 yıllık yaşam süresi içerisinde insan hayatının en büyük bölümünü serbest zaman etkinlikleri ile geçirmektedir.

Harcanan Zaman (Yıl)	Etkinlik
27	Serbest Zaman Etkinlikleri
24	Uyku
7.33	İş
1.33	Eğitim
2.33	Yemek
8	Çeşitli işler
70 yıl	Toplam

Tablo 4: Bireylerin Yaşamı Boyunca Çeşitli Etkinlikler İçin Harcadıkları Zaman

Kaynak: Meiskop, D. (1991)

Sonuç olarak; serbest zamanın, günümüzdeki toplumsal düzende var olan çalışma sisteminin rahatlama ve rekreasyon alanı olarak görüldüğü söylenebilir. Alışveriş kavramının ise serbest zamanla birlikte ihtiyaçlar dışarısındaki artan talepleri karşılama konusunda ortaya daha fazla çıktığı gözlemlenebilir. İşletmeler, alışveriş kavramını rekreasyon alanlarına entegre ederek müşterilerine yoğun rekabet ortamı içerisinde daha eğlenceli ve daha aktiviteye dayalı tüketim alanlarını sunmaktadırlar. Bu durum da bireylerin alışveriş deneyimlerine olumlu yönde etki ederek tüketici değerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Rajagopal, 2006: 8). Serbest zaman ve rekreasyon kavramları işletmeler açısından ürünlerin veya hizmetlerin sunulmasını sağlayan süreçlerin tümüdür. Bu kavramların alışveriş alanlarında da başarılı sayılabilmesi için temelinin tüketici odaklı anlayışa dayanması gerekmektedir.

2.1.2. Alışveriş Değeri Kavramı ve Çeşitleri

Günümüzde tüketiciler ürünleri faydaları ve anlamları için satın almaya yönelirler. Alışveriş değerleri de bu noktada bireylerin ihtiyaçlarını tamamlaması veya bireyleri tatmin etmesi beklentisini doğurur. Bu beklentiler, faydacıl ve hazcı (hedonik) beklentilerdir (Odabaşı, 2013: 118).

Faydacıl beklenti, bir üründen beklenen fonksiyonel işlevleri yapabilme becerisi olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 76). Faydacıl bakış açısıyla tüketim yapmayı düşünen bir tüketici, ürünlerin işlevsel özelliklerine daha çok önem verir. Başka bir deyişle faydacıl tüketim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan objektif ve evrensel gereksinimlere yöneliktir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689). Faydacıl beklenti ile hareket eden tüketiciler, alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” ararlar. Bu değerleri arayan tüketiciler alışveriş yaparken haz almadan çok ekonomik ve faydacıl düşüncelerle hareket etmektedirler. Tüketiciler rasyonel ya da duygusal güdüleriyle hareket etme durumunda olsalar bile sonuçta amaçları değişmemekte, faydacıl değerle hareket etmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Faydacıl ürünler ve hizmetlerin en genel anlamıyla insanların temel ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1996: 4). Faydacıl tüketim eğiliminde olan bireyler satın alma süreçlerinde genellikle rasyonel süreçleri izlemektedirler. Pazarda tüketiciler bu aşamada rasyonel karar vericiler olarak

değerlendirilerek, onlara sunulacak pazarlama iletişimi mesajları da fonksiyonel nitelikler üzerinden kurgulanır (Köker ve Maden, 2012: 101).

Alışverişte hazcı ve faydacıl beklentiler her zaman ayrı olacak şekilde düşünülmemelidirler. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketici algılarının ve tercihlerinin kimi durumlarda hem hazcı hem de faydacıl beklentiler içerdiği görülmektedir (Odabaşı, 2013: 120). Örneğin; Lacoste marka bir gömlek satın alırken kumaş kalitesi, dayanıklılık gibi nesnel faydacıl beklentilerin yanı sıra o markanın getirdiği sembolik prestij ve farklılık hazcı değerlerinin de olduğunu söyleyebiliriz. Bu durum da tüketici yeni bir ürünü alırken beklentilerini her iki değer üzerinden de kurabilir.

Hazcı tatminin yaratılmasını sağlayan ana kaynaklar; düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünlerdir. Tüketici de bu tatminlere ulaşabileceği ürün ve hizmetleri arar. Hazcı tüketim, ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, daha çok öznel semboller olarak görür. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğini dikkate alır. Gerçek değerlere değil o ürünün yarattığı imaja odaklanır (Odabaşı, 2013: 114-116). Hazcı alışveriş ise, temel güdüleri içsel ya da dışsal ayırabildiği gibi toplumsal ya da bireysel diye de ayırabilir. Hazcı alışverişin bireysel nedenleri olarak; eğlenceler, fiziksel aktiviteler, mal ya da hizmetleri ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde edebilme isteği gibi nedenler sayılabilir. Hazcı alışverişin toplumsal nedenlerinde ise; toplumsal deneyimler, iletişim kurma, toplumun önde gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları gibi nedenler bulunur (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Hazcı beklentiler duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılarla hareket eder. Alışverişten ve satın almadan beklenenler sadece işlevsel yararlar değil daha derin yararlar da olabilmektedir. Yükseltilmiş arzular ve özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmede alışveriş deneyimi ile birlikte hareket ederek hazcı bir bütünselliği oluşturmuştur. Hazcı beklentiler, öznel olduğu kadar sembolik anlam ve değerlerle de ifade edilir (Odabaşı, 2013: 119). Ürünlerin satın alınmasının sebebi sadece fonksiyonel faydalar değil, o ürünlerin taşıdığı sembolik değerlerdir (Çelik, 2009: 78). Böylelikle satın alınan ürün üzerinden elde edilen sembolik haz ile tüketicinin kendini ifade etme olanağı ortaya çıkabilir. Günümüz tüketim toplumunda birey hiçbir zaman yeteri kadarına sahip değildir. Tüketiciler,

karşı koyamadığı bir takım içsel ya da dışsal duygu ve dürtülerin etkisiyle hareket ederek tüketim sürecini devam ettirirler (Yanıklar, 2006: 54). Bu durum da sürekli olarak tüketicilerin yeni haz arayışları içerisinde olmalarına yol açabilmektedir.

Hazcı alışverişin nedenleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95);

- Sosyal Deneyimler: Buradaki nedenler; arkadaşlarla veya aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş sırasında sosyalleşme imkanı, alışveriş yaparken diğer kişilerle etkileşim kurma olanağı elde etme olarak sıralanmaktadır.
- Macera Arayışı: Bu arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissiyle ilgilidir. Bu yüzden alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan veren görüntülerin, kokuların, seslerin olduğu başka bir dünyaya girmek olarak açıklanabilir. Alışveriş merkezleri ve mağazalar çoğu kişi için kendinden geçme veya akıntıya kapılma hissi uyandırmaktadır. Yaşanan alışveriş deneyimi, akıntıya kapılma hissi ile en üst seviyeye ulaşır. Çünkü akıntıya kapıldığını hisseden tüketici, zamanın nasıl geçtiğinin, çevresindeki dünyanın ve kendisinin farkında olmayarak tam anlamıyla tüketim deneyiminin içine doğru sürüklenir.
- Neşelenme isteği: Stresten kaçmak, olumsuz ruh halinden kurtulmak veya kendini tedavi etmek, rahatlatmak için alışveriş yapmak neşelenme istekleri arasında yer almaktadırlar. Çoğu insan sıkıntılarını unutmak ve yaşadıkları stresten arınmak için alışveriş yöntemini kullandıklarını söylemektedir. Bu yöntemle kişiler sakinleşip rahatlayarak kendilerini buldukları olumsuz ruh halinden çıkarabilmektedir.
- Fikir edinmek: Piyasadaki yenilikleri takip etmek, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için alışverişe çıkmak anlamına gelmektedir. Bir ürün satın almaya gereksinim duymadan yenilikler hakkında veri toplama amacıyla bir tür eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır.
- Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin alışverişini başkası için yapma hazzıdır. Bazıları sevdikleri kişiler için alışveriş yapmaktan hoşlanır ve bunu bir keyif olarak görürler. Bu keyif onların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamalarına yol açar.

- Yarış heyecanı: Kimi tüketiciler için alışveriş yapmak bir oyun anlamı taşır. Bu oyun genellikle ucuzlukları takip etmek ve indirimleri yakalamak gibi eylemlerle açıklanır. Bu eylemleri yapan kişiler haz olarak kendilerini yüksek derece tatmin etmektedirler. Bu haz ikiye ayrılır. Birincisi, kişinin en iyi ürünü en uygun fiyata satın alması sebebiyle kendini akıllı tüketici saymasının verdiği hazdan oluşur. Diğeri ise, piyasa bilgileri ile guru duyan tüketicilerdir. En iyi ürünlerin nerede bulunduğunu bilmeleri ve bunları diğer kişilere aktarmaları onlar için büyük bir haz sağlamaktadır.

Hazcı alışveriş nedenlerinden, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanı daha çok ürün tüketimine yönelik güdülerden kaynaklanırken, sosyal deneyimler, macera arayışı ve neşelenme isteği ise ürün tüketimine yönelik olmayan güdülerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2013: 123).

Tüketim kavramının ortaya çıkmasından bugüne kadar olan süreçlerine bakıldığında toplumları olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Seri üretimin başlangıcından itibaren üretim fazlasını satabilmek adına bireylerin asıl ihtiyaçlarında var olmayan ürünlerin veya hizmetlerin yaratılması bireylerin tüketim algılarını güçlendirerek tüketme eylemini daha da normal bir yaşamsal faaliyet haline getirmiştir. Üretimde kazanılan zamanın tüketime harcanması bireylerin daha az çalışıp daha fazla tüketmesine neden olmuştur. Tüketim, 19. yüzyılın ortalarından sonra teknolojinin hızla gelişmesinden etkilenerek 19. yüzyılın sonunda tüm dünyada var olan bir kavram haline gelmiştir. 20. yüzyılda internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüketim çeşitleri ve değerleri farklılık göstererek bireylerin toplumsal yaşantısında daha fazla yer almaya başlamıştır. Başta faydacıl değerlerle anlamlandırılan tüketim, günümüz koşullarında yeni değerlerin yaratılmasıyla birlikte içerisinde farklı anlamları da barındırmaya başlamıştır. Tüketici profili de değişerek üretim tarafından belirlenen ürün veya hizmetlerin belirlenmesinde etkili olmaya başlamıştır. 21. yüzyılda internet teknolojisinin artık her evde bulunuyor olması var olan çalışma sisteminin içerisinde kendine serbest zaman bulmakta zorlanan tüketicinin tüketim anlayışında da değişime yol açmıştır. Tüketim, artık eskisi gibi zaman ve mekan kısıtlamalarına maruz kalmadan tüketiciler tarafından her an gerçekleştirilebilecek bir aşamaya geçmiştir. Bu durum da tüketim anlayışının geçmişten bugüne geldiği son aşama olmuştur.

Klasik alışveriş kavramının yanında artık online alışveriş kavramının da eklenmesiyle birlikte tüketiciler çok kanallı bir tüketim sürecine girmişlerdir. Tüketici davranışları da bu süreçten etkilenerek çeşitli değişimlere uğramıştır. Tüketicinin devamlılığını sağlamak için işletmeler geçmişten bugüne kadar pazarlama iletişimi araçlarını kullanmışlardır. Tüketicinin satın alma davranışını oluşturmada kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından olan reklam, klasik alışveriş için de online alışveriş için de önemli bir unsurdur. Tüketicinin ürün veya hizmet almasını sağlayan değerlerin yansıtıldığı reklamlar, uzun veya kısa vadede tüketimi gerçekleştirmede etkili olabilmektedir.

2.2. Online Alışveriş Kavramı

Son 20 yılda bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hızla yayılması sürecinden işletmeler ve tüketici topluluklarında da çarpıcı değişimler meydana gelmiştir (Cai ve Cude, 2008: 137). Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza hızla girmesi internet olgusunun sosyal hayatın içerisine konmasını sağlamıştır. İlk web tarayıcısının geliştirildiği 1990'lı yılların başından beri internet çeşitli amaçlar için kullanılmaya uygun hale getirilmiştir. İlk zamanlarında öncelikli olarak iletişim hedefi olan internet, sonraki zamanlarda toplumsal hayatın çeşitli yönlerini de içine alarak büyük bir etkileşim alanı haline gelmiştir. Özellikle de son yıllarda internet, e-ticaret boyutuyla kişilerin yeni bir alışveriş şekline bürünmesine yol açmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak işletmelere ve pazara yeni dinamikleri katmıştır (Turan, 2008: 723). Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafyalara yayılmış müşterilerine kolayca ulaşabilmesine imkan sağlamıştır. Bu durum da geçmişteki alışveriş sürecindeki zaman ve mekan sıkıntısını ortadan kaldırarak müşterilere kolaylıklar sağlamıştır.

Günümüz ekonomik koşullarında bugünün tüketicilerinin üzerinde geçmişe oranla çok daha fazla bir zaman baskısı vardır. Günümüz çalışma koşullarında ise bir ailede kadın ve erkek genellikle aynı oranlarda çalışma saatlerine sahip olup ailenin ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça az bir zamanda alışveriş yapmak durumundalardır. Bunun sonucunda tüketiciler, alışveriş için planladıkları zamanları oldukça kısa tutarak yeni alışveriş metotlarını denemeye başlamışlardır (Alreck ve Settle, 2002: 25). Örnek olarak fabrika satış mağazaları, indirim marketleri,

katalogdan satışlar, televizyon ve internet üzerinden alışveriş gibi çeşitli perakende modelleri sayesinde tüketiciler eskie oranla çok daha fazla alışveriş yöntemini tercih edebilmektedirler (Kim, Kim, Kumar, 2003: 32-40).

İnternetin gelişmesi ve toplum içerisinde bir olgu şeklinde yerini alması günlük hayatı da doğrudan etkilemiştir. İnsanlar artık eskisi kadar birbirlerinden uzak değildir. Böylelikle de uluslararası bilgi transferini sağlayan internet, ticaret ve pazarlama dünyasını yakından etkilemiştir. İnternetin etkileşimli (interaktif) yapısı tüketicileri geleneksel pazarlama iletişiminin alıcı tarafı olan pasif rollerden kurtararak onlara karar vermede daha etkin bir rol biçmiştir (Barwise, Elberse ve Hammond, 2002: 5). Bu etkileşimli alan tüketiciler için haftanın 7 günü ve günün 24 saati istenilen her yerde erişim imkanı ile tüketicilerin istedikleri bilgilere ve hizmetlere ulaşmalarını sağlayarak yeni bir alışveriş modellemesini oluşturmuştur (Poel ve Leunis, 1999: 249). İnternet ile ürün ya da hizmet satın alma süreci online alışveriş davranışını belirler. İnternet alışveriş süreci, geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen 5 adımdan oluşmaktadır. Online alışveriş sürecindeki tüketici, gereksinimi doğrultusunda bir ürün veya hizmeti belirlediğinde internet aracılığıyla araştırarak bilgi sahibi olmayı amaçlar. Bazı durumlarda ise potansiyel tüketici aktif olarak arama yapmazken de ihtiyacına uygun bazı ürün ve hizmet bilgileri tarafından etkilenirler. Bir sonraki aşamada tüketiciler alternatifleri değerlendirerek kendilerine uygun olan ürün veya hizmetleri seçerler. Sonucunda alışveriş süreci gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Li ve Zhang, 2002: 508).

Online alışveriş sürecine davranışsal açıdan bakıldığında sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış kurallarının bu ortamda geçerli olmadığı gözlemlenmektedir. Online alışverişte satın alma zorunluluğu olmadığından dolayı bazı ürünlerin veya hizmetlerin tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet üzerinden yapılan alışveriş olabildiğince kişilere özelleştirilmiştir. Alışveriş için bireyin çok büyük bir çaba sarf etmesine gerek yoktur. Kısa zamanda birçok alternatifini gezinebilir ve seçimlerini ona göre yapabilir (Enginkaya, 2006: 12). Online alışveriş tüketicilere; bilgisayar başında birkaç dakika geçirecek istenilen fiyat ve özelliklerdeki ürünü bulma, kredi kartıyla güvenlik sorunu olmadan kolaylıkla taksitlendirme imkanı sunma, sipariş edilen ürünün kısa sürede kapıya kadar getirilme, zamandan kazanma ve daha uygun fiyatlar sunma gibi artıları mevcuttur. Aynı zamanda online alışveriş, geleneksel alışveriş ortamında meydana gelen kalabalıktan kurtulma ve kuyrukta sıra bekleme

gibi problemlerden uzak, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı da sunmaktadır. Bunların yanı sıra online alışverişte tüketiciler için bazı endişeler de mevcuttur. Özellikle kredi kartı ve kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi ile ilgili güvenlik kaygıları, ürüne dokunamama, ürünü deneyememe ve ürünün asıl boyutlarını görememe, alınan ürünün teslimiyetinin gecikebilmesi ve bilgisayar ve hizmet sağlayıcılarından kaynaklanan sorunlar online alışveriş sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Saydan, 2008: 389).

İnternetin yaygınlaşması ve tüm coğrafi bölgelerde yüksek erişim hızına ulaşmasıyla birlikte gelişen online alışveriş kavramı da zaman içerisinde tüketici sayısını ve kullanım alanlarını geçmişe göre artırmıştır. İnternette alışveriş yapabilmek için gerekli olan web sitelerinin sayısı da gün geçtikçe artarak gelişmeye devam etmiş ve online alışveriş ortamının büyümesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde geçmişten gelen perakendecilik sektörünün internet sayesinde elektronik perakendecilik haline dönüşmesini sağlayan yeni bir alan doğmuştur. Elektronik perakendecilik, tüketicileriyle anında etkileşim, bilgi transferi, çeşitlilik ve global erişim imkanlarını sağlayarak alışveriş ortamının daha hızlı ve aktif bir şekilde yapılmasını sağlamıştır (Levy ve Weitz, 2001: 79-80).

2010 yılında Internet World Stats Araştırma Şirketi'nin yaptığı araştırmaya göre; internet kullanan kişi sayısı Asya'da 825,1 milyon kişi, Avrupa'da 475,1 milyon kişi ve Kuzey Amerika'da 266,2 milyon kişidir. ABI Araştırma Şirketi 2015 yılı itibariyle internet üzerinden yapılan alışveriş rakamlarının 119 milyar dolara ulaşacağını belirtmiştir (Suki, 2011: 38). AC Nielsen'nin yayınladığı 2007 raporuna göre ise dünya çapında en çok satın alınan ürünlerin yüzdeleri şu şekildedir; yüzde 34 kitaplar, yüzde 22 videolar/DVDler/oyunlar, yüzde 21 uçak biletleri/rezervasyonlar ve yüzde 20 giyim, aksesuar ve ayakkabıdır (Alam v.d., 2008: 82). Bir diğer araştırma şirketi olan Eurostats'ın 2010 raporuna göre de internet kullanıcılarının en çok satın aldığı ürün ve hizmetler %51'lik oranla seyahat ve konaklama hizmetleri, %46'lık oranla giyim ve spor ürünleri, %37'lik oranla ev ihtiyaçlarıdır (Eurostats, 2010: 123). Yukarıdaki araştırma şirketlerinin raporlarına bakıldığında internet çağının başlangıcından bugüne kadar online alışverişin verilerinin hızla arttığı söylenebilir. Tüketiciler açısından yepyeni bir model olan online alışverişin benimsenerek kabul edildiği gözlemlenebilir.

Ülkemizdeki Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013 verilerine göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4 imiş. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60,2 ve %59,3 iken, kadınlarda %39,8 ve %38,7 olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel yerlerde %59 ve %58, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6'dır. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1 olmuştur. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %21,8 dir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %48,6'sı giyim ve spor malzemesi, %25,8'i elektronik araç, %25,6'sı ev eşyası, %20'si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), %15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler almıştır (TÜİK, 2013). TÜİK verilerine göre; Türkiye'de internetin kullanım oranlarının her yıl biraz daha arttığını söyleyebiliriz. Bu durumun da online alışveriş ortamının büyümesini ve tüketicilerin daha fazla internetten alışveriş yapma olanağı sağladığı çıkartılabilir.

Online alışveriş kavramının, hem dünyada hem Türkiye'de ticaret payındaki rakamlarının gittikçe büyümesi ve bu durumun tüketicileri de yakından etkilemesi bakımından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Online alışveriş de klasik alışveriş gibi kendi içerisinde çeşitli unsurları içermektedir. Bu kavram, klasik alışverişe göre tüketici profili açısından da değişiklikler göstermektedir. Değişen alışveriş kültürüne uyum sağlayan tüketiciler klasik alışverişe göre daha farklı satın alma süreçleri yaşamaktadırlar. Tüketici güdülleri veya satın alma davranışları, online alışveriş ortamına uygun bir şekilde şekillenmektedir. Online alışveriş kavramının incelendiği bu bölümden sonra online alışverişini oluşturan güdüler incelenecektir.

2.3. Online Alışveriş Güdülleri

Online alışveriş kavramının gelişmesiyle birlikte pazardaki payı da önemli bir miktarda artış göstermiştir. Online alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilebilir

hale gelmesi, global internet ağının gelişmesi sayesinde olmuştur. Tüketiciler, dijital hayattan uzak yaşadıkları dönemde satın alma niyetlerini belirli ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturmaktaydılar. Klasik tüketici davranışları olarak tanımlanan bu dönemler çeşitli tüketici davranışlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Mağazacılık üzerinden yürüyen klasik alışveriş ortamları şimdilerde online mağazacılık olarak adlandırılan bir alana doğru yönelmiştir. Ancak online alışveriş davranışları geleneksel alışveriş davranışlarıyla bazı benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır. Geleneksel alışverişle online alışveriş arasındaki temel farklılıklar Tablo 5'te net bir şekilde görülmektedir;

Geleneksel Alışveriş (<i>Traditional Shopping</i>)	Online Alışveriş (<i>Online Shopping</i>)
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteri hizmetleri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler (special offers), online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa (Home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik düzeylerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları (<i>sales per period</i>)	Period satışları (<i>sales per period</i>)

Tablo 5: Geleneksel Alışveriş Online Alışveriş Karşılaştırması

Kaynak: Kwek ve diğerleri, 2010

Tablo 5'te de görüldüğü gibi geleneksel alışverişte ürünle tüketici arasında daha fiziksel bir etkileşim alanının var olduğu söylenebilir. Online alışverişte daha

anlık tüketici tepkimeleri sayısal olarak ölçümlenebilirken, klasik mağaza alışverişlerinde ise bu süreçler belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilebilir. Online alışveriş atmosferi dijital boyutla sınırlandırılırken klasik mağazacılık alışveriş atmosferi gerçek mekanla ilgili olduğu için daha sınırsız olabilir. Günümüz tüketicilerinin alışveriş yönelimleri dikkate alındığında halen klasik alışverişle online alışveriş arasında benzer şekilde davranışlar sergilediklerini görebiliriz.

Online alışveriş sırasında tüketiciler, kendilerine sunulan ihtiyaçlarının karşılandığı faydalarla güdülenirler. Bu faydaların çeşitlenmesi kişilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Online alışverişte karşımıza çıkan tüketici güdülleri; alışverişte uygunluk, bilgi elde etme, anında elde etme, toplumsal etkileşim ve çeşitlilik arayışı olarak sıralanmaktadır (Rohm ve Swaminathan, 2004: 755).

- Alışverişte uygunluk, tüketiciler açısından alışveriş esnasında zaman ve güç kaybetmeden en uygun mağazayı seçip bulmak olarak tanımlanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Gerçek mağaza ortamındaki satın almadan farklılık gösteren online alışveriş ortamı, tüketicilere mağazaya gitmeden diledikleri yerden sipariş verip ürünün veya hizmetin kapıya teslim edilmesini sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayesinde tüketiciler, fiziki olarak gezemeyecekleri kadar mağazayı ve ürünü görebilmektedirler. Online alışverişte yapılan hız ve zaman tasarrufu alışveriş başına tüketicilere avantaj sağlayarak çalışma sisteminin içerisinden çıkmadan tüketme imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler kendileri için anlık ve önemli satın alımlarında zaman kaybına uğramadan gerektiği anda ulaşma kolaylığına erişebilmektedirler. Örneğin; uçak bileti, konser bileti, otel rezervasyonu gibi satın alımlarda tüketiciler yorulmadan başka işlerinin arasında bile bu işlemleri rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler.
- Bilgi elde etme güdüsü, gerçek mağaza ortamındaki alışverişlerde tüketicilerin mağazaları dolaşarak bilgi toplama çabaları ile alışveriş güdülerinin oluşturulmasından, online alışveriş ortamındaki mağaza gezip dolaşmadan ve yorulmadan yapılan bilgi arayışına dönüşmüştür. Alışveriş sürecindeki bilişsel deneyimi hızlandıran online alışveriş, tüketicilere ürünler ve hizmetler arasında daha çok çeşitlilik sunarak kullanıcıları yormadan bilgi elde etmelerine imkan sağlamaktadır. İnternet ortamından elde edilen bilgiler

fiziksel yani gerçek dünyada yapılacak alışverişler için de ön araştırma koşulu olarak görülebilmektedir. Web sitelerinin tüketicinin ihtiyacı olan ve cevap beklediği bilgiye hızlı bir etkileşimle cevap verebilir olması tüketicilerin güdülerinin yerine getirilmesi açısından önemli bir role sahiptir (Hoffman ve Novak, 1996: 50).

- Anında elde etme güdüsü, internet teknolojisinin getirdiği hızlılık ve ulaşılabilirlik sayesinde dünyanın her yerinden istenilen zamanda ve yerde ürünlere veya hizmetlere ulaşılabilir olunması olarak açıklanmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler elektronik ticaretin sunduğu 7 gün 24 saat boyunca alışveriş yapma imkanı ile zaman kısıtlaması yaşamamaktadırlar (Elibol ve Kesici, 2004: 316). Zaman kısıtını ortadan kaldıran ve dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşım imkanı sağlayan online alışveriş teslimat ve stok konusunda geleneksel pazara yenik düşebilme riskini de taşımaktadır. Online perakendeci işletmeler ancak her zaman hızlı hareket ederek planlı ve programlı olurlarsa sanal dünyada başarılı olabilmektedirler. Bilgiye, ürünlere ve hizmetlere karşı anında elde etme güdüsü taşıyan tüketiciler, karşılıklı hızlı bir etkileşim beklemektedirler. Beklentileri karşılanmayan tüketiciler ise farklı işletmelere yönelebilmektedirler.
- Toplumsal etkileşim, 21. yüzyıl bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve toplumsal alanlarda aktif bir şekilde kullanılması ile şekillenmiştir. Bilgi toplumu olarak nitelendirilen günümüz kuşağı fiziki olarak birbirlerinden uzak olmalarına rağmen teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde birbirleriyle zaman ve mekan kısıtı olmadan etkileşime geçebilmektedirler. İnternet teknolojileri toplumdaki birey ve grupları önümüzdeki yıllarda daha da fazla bir şekilde etkileyecektir. Hızlı, kolay kullanımlı, iki yönlü ve zengin içerikli bilgi ağları dünya üzerinde birçok tüketiciyi hızlı ve etkin bir şekilde sanal etkileşim süreçlerine dahil etmektedir. Online alışveriş kavramında tıpkı klasik alışverişteki gibi ağızdan ağıza yayılan ürünler ve hizmetler hakkındaki söylentiler kullanılmaktadır. Online alışveriş ortamında tüketicileri güdüleyen ve satın alma davranışına iten faktörlerden biri de toplumsal etkileşimdir. Online ortamlarda topluluk oluşturmak daha kolay olduğundan tüketiciler daha hızlı bir şekilde birbirleriyle iletişime geçerek alışveriş kararlarına etki edebilecek yönelimler sergileyebilmektedirler (Alba vd., 1997: 42).

- Çeşitlilik arayışı, 19. yüzyılla birlikte çeşitlenen üretimlerin ve hizmetlerin yoğun rekabeti sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketiciler aldıkları ürünlerin faydalarından çok farklılıklarına ve onlar için ne anlam ifade ettiğine bakmaktadırlar. Bu bakış açısı yoğun rekabet ortamında hizmet veren işletmeleri hem geleneksel perakendecilikte hem de online perakendecilik ortamında daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliği yaratmaya itmiştir. Online ortamlardaki alışveriş mağazaları ürün çeşitliliğini teknoloji sayesinde daha fazla kategorilendirerek tüketicinin çeşit çeşit ürüne daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Hem hızlı araştırma hem de ürünleri karşılaştırma imkanı sağlayan online alışveriş siteleri, geleneksel mağazalarda bu imkanların çok daha yorucu olması ve hızlı olmaması ile daha avantajlı bir konuma geçmektedirler.

Gelişen rekabet ortamı alışverişin alanlarının hem türlerini artırmıştır hem de pazardaki paylarının değişmesine sebep olmuştur. Online alışveriş aktivitelerinin oluşturulmasından sonra tüketicilerin alışveriş yönelimlerinde online alışveriş davranışlarının etkili olduğu görülebilir. Artan online perakendecilik sayesinde tüketicilerin online alışveriş mecraları fazlalaşmıştır. Bu durum da online mağaza sahiplerinin tüketicilerin online alışveriş yönelimlerini anlamak durumunda olduklarını göstermiştir. Online alışverişte tüketicilerin beş ana alışveriş yönelimleri bulunmaktadır. Bu alışveriş yönelimleri; anlık satın alma yönelimi (impulse purchase orientation), kalite yönelimi (quality orientation), marka yönelimi (brand orientation), eğlenceli alışveriş yönelimi (shopping enjoyment orientation) ve elverişlilik/kolaylık yönelimi (convenience orientation) olarak sıralanmaktadır (Kwek, Tan ve Lau, 2010: 5):

- *Anlık Satın Alma Yönelimi (Impulse Purchase Orientation)*: Bu yönetime satın alma davranışını yaşadıkları ani duygular ve değerlendirmeler sonucunda gerçekleştiren tüketicilerde karşılaşılır. Bu satın alımlar planlanmamış olup tüketiciler için de herhangi bir hayati önem taşımaz. Aksine bu yönelimlerini keyif olarak nitelendirirler. Bu yönelimdeki tüketici grubuna satın alma noktalarında çeşitli tamamlayıcı ürünlerin tavsiyeleri ya da çeşitli promosyonları sunarak satın alma miktarların veya sıklıklarında artış sağlanabilir.

- *Kalite Yönelimi (Quality Orientation)*: Tüketici için kalite, diğerlerinden üstün gelen ürün veya hizmet olarak görülür. Ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine cevap verme potansiyeli ve fiyatları bu yönelimin en temel göstergelerindedir. Kalite yönelimleri alışveriş faaliyetinin içerisindeki tüm kullanıcıları kapsayabilir. Ürün, kullanıcı, üretici ve değer temelli yönelimler kalite yönelimleri içerisinde değerlendirilebilir. Tüketiciler günümüzde marka değerleri üzerinden de kalite yönelimlerini değerlendirip alım süreçlerini şekillendirebiliyorlar.
- *Marka Yönelimi (Brand Orientation)*: Online perakendeciliğin geneline bakıldığında web sitesi alan adları (domain) marka isimleri ile aynı olmaktadır. Tüketiciler için geleneksel alışverişle online alışverişin benzerlik taşıdığı nokta güvenilir marka adı taşıyor olmasıdır. Online alışverişin risk algısı yüksek tüketicilerde güvensizlik oluşturma potansiyeli oldukça yüksektir. Marka yönelimleri ise bu risk algısını en aza indirmeye çalışır. Marka yönelimi online alışveriş süreçlerinde tüketiciler açısından bakıldığında güven olgusunu oluşturabilen ve aynı zamanda alışveriş yapma potansiyellerini artıran önemli bir etkidir.
- *Eğlenceli Alışveriş Yönelimi (Shopping Enjoyment Orientation)*: Tüketiciler için eğlence temelli bir alışveriş sürecinde hazcı güdüler daha etkindir. Odabaşı (2013), hazcı alışverişin nedenlerini; sosyal deneyimler, macera arayışı, neşelenme isteği, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanı olarak aktarmıştır. Alışverişin keyifli olarak nitelendirilebilmesi için alışveriş ortamının eğlence ve oyun temalı olması ve aktivitelerin karmaşık olmaması gerekir. Eğlence yönelimli bir alışveriş online ortamlarda çeşitli sanal aktivasyonlarla desteklenerek bir bütün sağlayabilir.
- *Elverişlilik/Kolaylık Yönelimi (Convenience Orientation)*: Elverişlilik/kolaylık yönelimi sadece kolay ulaşılan veya en yakın perakendeci seçeneğini sunmaz. Elverişlilik tüketicilere hızlılık katarak maliyetlerden avantaj elde etmelerini ve sarf etmeleri gereken çabayı en aza indirip stressiz bir alışveriş deneyimi sunar. Ulaşım kolaylığı, arama kolaylığı ve sahip olma kolaylığı gibi ara süreçlerin tüketicinin algısındaki yeri önemlidir. Tüm bunlara göre elverişlilik yönelimi olan tüketicilerin online

satın alma sıklıklarının daha fazla olduğu söylenebilir (Kwek, Tan ve Lau, 2010: 6-9).

Online alışverişin kendine özgü tüketiciyi güdüleme süreçleri bulunmaktadır. Online alışverişte tüketici güdeleri klasik alışveriş güdülerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların, online alışveriş ortamının sanal bir ortamda gerçekleşmesi dolayısıyla ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet sitesinin hızlılığı, güvenliği, ürün kategorileri vb. sebepler online alışveriş güdülerini yakından etkileyebilmektedir. Bu noktada online alışveriş sürecinin içerisinde bulunan bir tüketicinin satın alma davranışlarının da değişkenlikler gösterdiği söylenebilir.

2.4. Online Tüketici Çeşitleri

Tüketiciler davranışlarına göre bazı sınıflara ayrılmakta ve bu sınıfların oluşmasında tüketicinin demografik ve psikografik özellikleri önem taşımaktadır. Klasik perakende alışverişini yapan bir tüketiciyle online perakende alışveriş yapan tüketici, tüketim açısından birbirleriyle farklılıklar gösterebilmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler insanların da yeni tüketicilere dönüşmesini sağlamıştır. Yeni teknolojik gelişmeler kişileri online alışveriş süreci dahilinde daha aktif oyuncular haline getirerek güçlenmelerini sağlamıştır. Bu yeni tüketicinin, artık daha bilgili ve daha çok seçeneğe sahip olması daha fazla beklentisinin ve firmalardan daha çok talebinin olmasına yol açmaktadır (Windham ve Orton, 2000: 2).

Online tüketiciler bazı araştırmacılar tarafından çeşitlere ayrılmıştır. Bu bağlamda; online tüketiciler altı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; interneti az kullananlar, internet sörfçüleri, bağlanıcılar, pazarlıkçılar, rutin takipçiler ve sporseverlerdir (Hamilton, 2000): İnterneti az kullananlar, sabırsız ama kazançlıdır. Bütün internet işlemleri için ayda 7 saatten fazla internet kullanmamaktadırlar. İnternet sörfçüleri, zamanlarının yüzde 32'sini online olarak geçirmektedirler. Diğer internet kullanıcılarına göre 4 katı daha fazla sayfa incelemektedirler. Bağlanıcılar, internete yenidirler ve online olarak daha alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Alışveriş sırasında da kendi bildikleri markaları tercih etmektedirler. Pazarlıkçı kullanıcılar pazarlık yapabilecekleri online alışverişini tercih etmekte ve iyi anlaşmalardan hoşnut olmaktadır. Rutin takipçiler bilgi arayışı içerisinde olan takipçilerdir. İnterneti sıklıkla bilgi aramak için kullanılmaktadırlar.

Sporseverler ise spor taraftarları olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanıcılar spor ve eğlence sitelerini takip etmekten hoşlanmaktadırlar.

Bir başka tanıma göre; online tüketici çeşitleri 4'e ayrılmaktadır. Bunlar; uygunluk arayan alışverişçiler, çeşitlilik arayan alışverişçiler, dengeli alıcılar ve mağaza odaklı alışverişçilerdir (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748): Uygunluk arayan alışverişçiler en çok uygun buldukları ve yararlı ürün ve hizmetler ile motive olmakta ve buna göre alışveriş yapmaktadırlar. Çeşitlilik arayan alışverişçiler, büyük ölçüde diğer alışveriş türlerine göre perakende alternatifleri, ürün çeşitleri ve markalar arasında çeşitlilik aramakla daha çok motive olmaktadır. Dengeli alıcılar ise uygunluk ile çeşitlilik arayışı arasında dengeli bir motivasyonu benimsemektedirler. Son olarak mağaza odaklı olan alışverişçiler ise malların toptan bulunması ve sosyal etkileşimin olduğu fiziksel mağaza yönelimleri ile motive olmaktadır.

Son olarak ise online tüketici çeşitleri alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Pooler, 2003: 102). Tıpkı bir avcının kafasında belli türde bir avının olması gibi alışveriş avcısı da satın alacağı ürün veya hizmetlerde daha spesifik olma eğilimindedir. Alışveriş avcıları, hızla alışveriş sepetinden vazgeçebilme, daha kesin kararlarla alışveriş yapabilme, sadece istediği ürünü hızla arama ve hızla başka bir alışveriş mekanına hareket edebilme özelliklerine sahiptirler. Buna karşılık alışveriş toplayıcısının belirli bir ürün satın alma niyeti yoktur ki böyle bir niyeti olsa bile aradığı ürün veya hizmetin belli bir tipi ya da kalıbı bulunmaz. Bu kişiler alışveriş sırasında gördükleri ya da karşılaştıkları şeylere göre satın almaktadırlar (Pooler, 2003: 102).

Pooler'ın alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı karşılaştırmasını temel alan başka bir çalışmada alışveriş avcısı, faydacıl ve paralarını koruyan tüketiciler olarak ele alınırken alışveriş toplayıcısı daha çok hedonik tüketicilerin deneyimsel ve görüntülemenin keyfini çıkaran türleriyle bağdaştırılmaktadır (Kho, 2007: 45).

Alişveriş Avcısı	Alişveriş Toplayıcısı
<p>Faydacı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online alışveriş yapıyorum çünkü gerçek mağazaya gitmekten daha elverişli. • Zamandan kazanmak için online alışveriş yapıyorum. • En çok verimliliği önemsiyorum. • Online alışveriş yapıyorum çünkü online alışveriş yapma sürecinden keyif alıyorum. 	<p>Hedonik-Deneyimsel</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnternet sitesinde ne kadar uzun süre kalırsam, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösteriyorum. • Benim için dikkatimi çeken bir siteden bir şeyler satın almak daha olasıdır.
<p>Paralarını Koruyan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradan kazanmak için online alışveriş yapıyorum. • Özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlar online alışveriş yapmamdaki başlıca nedenler. 	<p>Hedonik-Görüntülemenin Keyfini Çıkaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-ticaret sitelerine bir şey satın almak için özel niyetim olmasa da sık sık göz gezdiririm. • Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırım. • Online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığım özel bir ürün olmaz. • Genel alışveriş deneyiminin kalitesi aradığım şeyi bulmama bağlı değildir.

Şekil 3: Online Tüketici Çeşitleri

Kaynak: Kho, Galina, (2007)

Şekil 4'e göre; alışveriş avcısı olarak nitelendiren faydacı tüketiciler, online alışverişini gerçek mağazaya gitmekten daha elverişli bulan, zamandan kazanmak için online alışveriş yapan, verimliliği önemseyen ve online alışveriş yapma sürecinden keyif alan kişilerdir. Paralarını koruyan tüketiciler ise paradan kazanmak, özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlar için online alışverişini tercih eden kişiler olarak belirtilmektedir. Alışveriş toplayıcısı olarak belirtilen hedonik-deneyimsel tüketiciler internet sitesinde ne kadar uzun süre kalırsa, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösteren ve dikkatlerini çeken bir siteden bir şeyler satın almanın daha olası olduğunu düşünen kişiler olarak değerlendirilirken, hedonik-görüntülemenin keyfini çıkarıcı tüketiciler ise e-ticaret sitelerine sık sık göz gezdiren, bir şey satın almaksızın alışveriş sürecinden zevk alan, online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığı özel bir ürün olmayan ve genel alışveriş deneyiminin kalitesi aradığı şeyi bulmasına bağlı olmayan kişiler olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda; araştırma kısmında derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılara Şekil 4'teki özelliklerden hangilerine sahip olup olmadıkları sorularak, tüketicilerin genel anlamda alışveriş avcısı mı yoksa alışveriş toplayıcısı mı oldukları öğrenilmeye çalışılacaktır.

2.5. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici satın alma davranışları küresel ticaret hayatının önemli bir kısmında büyük rol oynamıştır. Tüketici davranışları çeşitli sosyal, politik, kültürel ve çevresel etmenlerle şekillenerek günümüzdeki halini almıştır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 690). Tüketici davranışları, satın alma kararlarını oldukça yakından etkiler. Alım-satım süreçlerinin belirlenmesinde de ciddi bir etmendir. Günümüzde yüksek hızdaki internet ortamının sağlanması ile birlikte online alışveriş kavramı da gelişmiştir.

Klasik perakendecilikten farklı ama benzerlikler içeren online perakendecilik, gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir. Online alışveriş kavramı, gelişimi sonucu hem akademik çevreler hem de pazarda bulunan büyük markalar tarafından ciddi araştırmalara konu olmaktadır. Özellikle de bu araştırmaların önemli bir kısmı online tüketici tercihleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Online alışveriş sürecinde tüketici tercihleri üzerindeki online alışveriş çevresinin etkisi, dağıtım kanalı olarak internet alışverişinin rolü, online alışverişini etkileyen faktörler ve fiyat duyarlılığı etkileri üzerinde durulmuştur (Li ve Zhang, 2002: 510).

Tüketiciler, geçmişteki gibi zaman ve mekan bağılıkları olmaksızın istedikleri her zamanda ve mekanda alışveriş yapabileme imkanı bulmuşlardır. Böylelikle de geçmişteki tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bazıları önemini yitirmiştir. Tüketicilerin online alışveriş siteleri üzerinden hizmet ve ürünleri satın almasındaki en önemli etkenler; uygunluk, zaman ve para tasarrufu, işlem süreçlerinin kısa olması, daha fazla seçenek alternatifinin olması, bekleme kuyruğu ve satıcı baskısı olmaması şeklinde sıralanmaktadır (Enginkaya, 2006: 20). Bu gibi etmenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte klasik satın alma davranış modellerine ek olarak online alışverişin getirdiği bazı davranış stilleri de eklenmiştir.

Klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de faydacıl ve hazzı değerler alışveriş değerlerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Tüketicinin alışveriş öncesi ve alışveriş sonrasında elde ettiği değerlerin amaçlarına yönelik çıkarımlar yapması alışveriş değerinin faydacıl mı hazzı mı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda Babin vd. (1994: 645) yaptığı çalışmalara göre; alışveriş değerleri tüketicilerin alışveriş yaptıkları ortamdan çıktıktan sonraki sahip oldukları yargılar olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketicinin alışveriş sırasında veya sonrasında elde ettiği

alışveriş deneyimiyle ilgili iki temel değerden bahsedilmektedir. Bu değerler faydacıl ve hazcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki amaçlanan bir sonucu elde etmek için bilinçli bir planlama sonucunda alınan faydacıl çıktıları tanımlayan faydacıl değerlerdir. İkincisi ise sıradan veya zevk için gerçekleşen hedonik tepkilere dayalı hazcı değerlerdir. Bu değerler, faydacıl değer için 'bir şeyi elde etmek', hazcı değer için 'sevdiği için almak' olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler için alışveriş deneyimi 'iş/görev olarak alışveriş' (shopping as work) ve 'eğlence için alışveriş' (shopping as fun) olarak incelenmektedir (Babin vd., 1994: 645).

Genel olarak bakıldığında tüketicinin alışveriş sırasında amaca odaklı rasyonel bir tutum içerisinde olması faydacıl değerlerle satın alma davranışı sergilediğini gösterebilir. Bunun aksine duygusal ve psikolojik etmenlerle hareket eden tüketicilerin ise hazcı değerlerle satın alma davranışları içerisinde oldukları görülebilir. Yukarıdaki düşüncelere bakıldığında satın alma davranışları genel olarak alışveriş motivasyonlarını etkileyen iki temel değer üzerinden incelenmektedir.

2.6. Online Alışverişte Tüketici Algıları

Alışveriş süreçleri genellikle tüketiciler tarafından oluşturulan algılar üzerinden gerçekleşmektedir. Klasik mağazacılık üzerinden yapılan alışveriş süreçlerinde tüketicilere ait olumlu veya olumsuz oluşan algılar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Online alışverişte ise mağazaların sanal bir ortamda olması, olumlu veya olumsuz çeşitli algıların oluşması daha farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Fiziksel bir etkileşim ortamının olmadığı online alışverişte güven algısının oluşması çok da kolay bir aşama değildir. Online alışverişte tüketiciler alışkın oldukları klasik alışveriş süreçlerinden farklı yöntemlerle alışveriş süreçlerine dahil olmaktadır. Klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de tüketici algıları satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Bu faktörler; ürün algısı, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve tüketici riskleri şeklinde sıralanmaktadır (Javenpaa ve Todd, 1996: 97).

2.6.1. Ürün Algısı

Tüketicilerin online alışverişte ürünlerle ilgili algısı en alışveriş süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Diğer etkileyici faktörler ise ürünün fiyat algısı,

ürünün kalite algısı ve ürün çeşitliliği algısıdır (Arnold vd., 1996: 232). Fiyat, tüketicinin satın alma için harcadığı toplam maliyet olarak tanımlanmaktadır. Klasik alışveriş sürecinden farklı olarak internet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde fiyat olgusu anlık değişimlere fazlasıyla açıktır. Online alışverişte fiyat politikaları dinamik olarak değişmektedir. Tüketiciler almak istedikleri ürünlerin fiyatlarına farklı alternatifler arasından kendilerine en uygun şekliyle ulaşabilmektedirler (Kannan ve Kopalle, 2001: 67).

Ürün kalitesi o ürün veya servisin rakiplerinden ayrılmasında büyük önem taşımaktadır. Ürün veya servis kalitesi satın alma süreci esnasında tüketicinin karar vermesinde oldukça etkileyici bir faktördür. Ürün ve servis kalitesi müşteri hizmetleri kavramıyla karıştırılmaması gereken apayrı bir alandır. Ürün algısını belirleyen diğer değişkenlerden bir tanesi de ürün çeşitliliğidir. İnternet üzerinden kurulan mağazalarda daha fazla ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Tüketiciler diledikleri ürünlerin veya hizmetlerin tümüne detaylı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Online alışverişte hızlilik, güven ve çeşitlilik tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetler için önemli unsurlardır. Ürün algısının oluşması için gerekli olan ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün çeşitliliği gibi etmenlere ihtiyaç duyan tüketiciler bu etmenleri en etkin şekilde kullanan siteleri tercih etmektedirler.

2.6.2. Alışveriş Deneyimi

Online alışveriş tıpkı klasik alışveriş gibi çeşitli değerler üzerinden işleyişini sürdürmektedir. Alışveriş deneyimi kavramı da bu işleyişin en önemli tamamlayıcılarından. Alışveriş deneyimi, değişen tüketici profiline sanal ortamda veya fiziksel ortamda isteklerine ve arzularına cevap verebilen bir kavramdır. Tüketiciler, ürünlerin sağladıkları fonksiyonel faydalardan çok onların kendi yaşantılarındaki duygusal boyutlarına odaklanmaktadır. Alışveriş deneyimi tüketicilerin yaşadıkları hayata dair bağların kurulmasını sağlayarak tüketicinin ürünü yeniden anlamlandırmasını sağlamaktadır.

Alışveriş deneyimi, günümüzde vaktini fiziksel hayattan çok sanal ortamlarda geçiren tüketiciler için online alışveriş siteleri üzerinden oluşan bir algıdır. Onlar için online alışveriş uğraşı, yaşam stili ve eğlencenin bir karışımıdır (Hoffman ve Novak, 1997: 45). Online alışveriş siteleri ile tüketiciler almak istedikleri ve hayalini kurdukları çeşitli ürünlere veya hizmetlere ulaşmak için fiziksel efor yerine klavye

başından mental bir efor harcamaktadırlar. Online alışverişin alışveriş deneyimi açısından en büyük artıları, kullanım kolaylığı ve siparişleri iptal edebilme olanağıdır. Online alışveriş siteleri sunduğu araçlarla kullanım kolaylığı ve ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi içererek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmalıdır. Tüketiciler, kullanışlı, hayat stiliyle uyumlu ve zevk aldıkları bir alışveriş deneyimi aramaktadırlar.

2.6.3. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, tüketicinin alışveriş seçimlerini garanti verme, güvenilirlik sağlama ve cevap verebilirlik gibi etmenlerle belirlemektedir (Baker ve Grewal, 1992: 447). Online alışveriş sitelerinin tüketicilerin sorularına ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi müşteri hizmetleri açısından oldukça önemlidir. Online alışveriş ortamlarında tüketicilerin sitelere karşı duyduğu güvensizlik ancak garanti sağlama ve cevap verilebilirlik gibi etmenlerle yönetilirse giderilebilir. Sanal ortamda klasik ortamdan farklı olarak tüketici, mağaza sahibini veya mağazayı fiziksel olarak deneyimleyemediği için internet sitesinin içerisinde etkin bir iletişim bölümü görmek istemektedir. Bu koşulları sağlayan online alışveriş siteleri müşterilerine güven algısı sağlayarak onları devamlı olarak sitelerine geri getirmeyi başaramamaktadırlar. Kullanıcı politikalarını, satış sözleşmelerini ve gizlilik sözleşmelerini açıkça belirtip müşteri hizmetlerini sundukları her alanda bu sözleşmelere bağlı kalan online alışveriş siteleri tüketici algısının olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadırlar.

2.6.4. Tüketici Riskleri

Online alışveriş sanal ortamda gerçekleştirilen bir alışveriş süreci olduğu için tüketiciler açısından bazı riskleri de içermektedir. Bu riskler şu şekilde sıralanmaktadır: ekonomik, performans, kişisel ve gizlilik (Simpson ve Lakner, 1993: 381). Ekonomik risk online alışveriş ortamındaki dolandırıcı sitelerin tüketicileri dolandırması, online alışveriş mağazasındaki ürünlerin gerçekteki gibi olmaması gibi durumlarla açıklanmaktadır. Performansa ait riskler ise ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerin algıladığı değerlerde ve niteliklerde olmaması ve ürüne ulaşıldığına hayal kırıklığı ile karşılaşma olasılığı gibi durumların yaşanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişisel risk, tüketicinin online alışveriş sonucunda ürün veya alışveriş sürecinin umduğu gibi sonuçlanmaması ve kişinin kendi beğeniyle ilgili

olarak yaşadığı sıkıntılarla açıklanmaktadır. Kredi kartı bilgilerinin online sitelerle paylaşılıyor olması da tüketiciler için kişisel bir risk içermektedir. Gizlilik ile ilgili risk ise online alışveriş sitelerinin tüketiciler hakkında topladıkları bilgileri diğer firmalarla paylaşılması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca tüketicilerle yapılan satış ve gizlilik sözleşmelerine her iki taraftan birinin uymaması durumunda da gizlilik konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir (Javenpaa ve Todd, 1996: 70).

Satın alma deneyimi, tüketicilerin online alışveriş sürecine yönelik hissettikleri güven düzeyini artırarak, algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Corbitt, 2003). Forsythe ve diğerleri (2006) ise online alışveriş sürecinde tüketicilerin harcadıkları para ve zaman miktarının artması ile internetten alışverişe karşı algıladıkları risklerin azaldığını savunmuşlardır. Ayrıca internet kullanma sıklığının artmasının online alışverişe karşı tüketicilerin algıladıkları risk miktarının azalmasının sağladığı söylenebilir.

Tüketicinin online alışverişe karşı algılarının alışveriş sürecini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. 2000’li yılların başında tüketiciler henüz internet üzerinden yapılan alışverişe karşı yeteri kadar güven ve bilgi sahibi değildi. Gelişen internet bağlantı hızı sayesinde online alışveriş siteleri daha hızlı ve güvenli bir şekilde kurumsallaşma süreçlerini tamamlayarak tüketiciler için klasik alışveriş mağazalarına göre daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Günümüzde online alışveriş klasik alışveriş kadar önemli bir konuma yerleşerek tüketim olgusu içerisinde yerini almıştır. Tüketiciler, yaptıkları alışverişleri çeşitli değerler üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu değerler online alışveriş sitelerinin de bu yönde farklı değerler üzerinden çeşitlenmesini sağlamıştır.

2.7. Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri

Tüketicilerin online alışveriş değerleri faydacıl değer ve hazcı değer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.7.1. Faydacıl Değer

Faydacıl değer perspektifi, alıcıyı mantıksal problem çözücü olarak görür (Sarkar, 2011). Faydacıl motivasyonlara göre; alışveriş bir görev ile başlar ve kazanılan yarar da bu görevin tamamlanıp tamamlanmamasına göre şekillenir (To ve diğerleri, 2007). Faydacıl değer ile yapılan bir online alışveriş süreci belirli bir işin

kullanımı veya satın alma üzerine düşünme ile ilgilidir. Örneğin; gerçek satın alma öncesinde fiyat, hizmet, ürün gibi özellikleri üzerine düşünülerek ve çeşitli karşılaştırmalar yapılarak varılan düşünceler faydacıl motivasyonun oluşmasını sağlarlar. Faydacıl değer daha çok hesap bakımından uygun olanı seçmek ve zamandan kar etmek gibi bilişsel olgularla ilgilidir. Yeni nesil müşteriler online alışveriş alanlarında farklı alışveriş sitelerini karşılaştırmak, fiyat ve kalite oranlarını değerlendirmek için çeşitli bilişsel yollar aracılığıyla, yani faydacıl değerlerle hareket etmektedirler (Overby and Lee, 2006: 1161). İnternet üzerinden yapılan alışverişler, klasik alışverişlerden bazı yönleriyle farklılıklar gösterir. Uygunluk, bilgiye ulaşma, kişiselleştirme ve etkileşim internetten alışverişin temel motivasyonlarıdır (Ghosh, 1998). Blake ve diğerlerine göre ise (2005); internet alışverişinin temel motivasyonları daha çok faydacıl değerlerle ilgilidir. Bu değerlerle hareket eden faydacıl alışverişçiler ise amaç yönelimli, verimli, rasyoneldirler ve online alışveriş yapmayı özgürlük ve kontrol imkanlarının kendilerinde olmaları sebebiyle tercih etmektedirler (Chen vd., 2008: 3). Faydacıl değere etki eden alışveriş motivasyonları; maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürün veya servislerin kişiselleştirilmesi olarak altı başlıkta incelenmektedir (To vd., 2007: 776).

2.7.1.1. Maliyet

İnternet üzerinden yapılan alışveriş klasik mağaza alışverişine göre mekan, zaman ve maliyet açısından tüketiciler için daha avantajlı bir ortam sunmaktadır (Miller, 2000: 170). İnternette yapılan alışverişteki maliyet tasarrufu hem ürün maliyetinden hem de dışarıda araştırmayla geçecek zaman maliyetinden kurtarmakla açıklanmaktadır (Keeney, 1999). Online mağazalar klasik mağazalara göre kira, mağaza kurma, dekorasyon ve personelden tasarruf etme konusunda üstünlük sağlayabilir. Tüketicilerin ürünlere online alışverişte daha uygun fiyatlara sahip olabilmeleri de bu sayede gerçekleşmektedir. Aynı kaliteye daha uygun fiyattan sahip olabilmeleri de tüketicilerin satın alma niyetlerini ortaya çıkartmaktadır (To vd., 2007: 777).

2.7.1.2. Uygunluk

İnternette alışveriş zamanla, mekanla veya iklimle limitli olmayan 7/24 servis sunan bir hizmettir (Burke, 1997: 23). Uygunluk, insanların internette alışveriş yapmayı sevmelerinin temel nedenidir. İnternette alışveriş tüketicilere çok

daha rahat ve kullanışlı bir alışveriş ortamı sağlamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 40). İnternet alışverişi, alışveriş yapan kişiye evi gibi hissettirerek daha rahat ve uygun bir ortam sağlamaktadır. Tüketiciler online alışveriş sayesinde diledikleri veya planladıkları zaman dilimlerinde alışveriş yapabilme özgürlüğünü ellerinde bulundururlar (To ve diğerleri, 2007). Uygunluk motivasyonu tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında geçmişten bugüne önemli bir yer edinmiştir. Online alışveriş ortamının ortaya çıkmasıyla birlikte yer ve zaman kavramının kısıtları ortadan kalkarak tüketicilerin uygunluk motivasyonu aracılığıyla online alışveriş yapma potansiyelleri artış gösterebilir. Kadınlar klasik alışveriş yöntemlerine daha olumlu yaklaşırken, erkekler internetten alışverişi tercih etmektedirler (Alreck ve Settle, 2002: 154).

2.7.1.3. Seçenek

Online perakendecilik, klasik perakendecilikten farklı olarak hem fiziksel alan ihtiyacı duymaz hem de mal stok sıkıntısı çekmez. Online perakendeciler stok problemini önlerken geleneksel perakendeciler ise stok sıkıntısı yaşayabilmektedirler (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 40). Online perakendecilik fiziksel alan ihtiyacı duymadığı ve stok sıkıntısı çekmediği için ürün çeşitliliği bakımından tüketicilere daha fazla alternatif sunar. Bu durum, ürün fazlalığını ortaya çıkarırken ürün başına fiyatların daha düşük maliyetli olmalarını sağlar. Böylelikle tüketiciler de avantajlı bir şekilde alışveriş yapma imkanı bulurlar (To vd., 2007). Online alışveriş geniş çeşitlilik alanı sunmasıyla tüketiciler için çok daha etkileyici olabilmektedir.

2.7.1.4. Bilgiye Ulaşma

Bilgiye ulaşılabilirlik, ürün özelliklerini, mağazaları, promosyonları ve benzeri elementleri içerir. İnternetin tüketicilere sağladığı en etkili faydalar bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve hızlılığıdır. İnternet sayesinde bilgiler gelecek nesiller için kopyalanabilir ve kaydedilebilir. Tüketiciler ürünler hakkında diledikleri bilgiye çeşitli arama motorları aracılığıyla ulaşabilirler. Herhangi bir ürün almak isteyen bir tüketici sadece birkaç tıklama ile birçok bilgiye ulaşabilir ve diğer tüketicilerin yorumlarını okuyabilir. Bu sayede klasik perakendecilik sisteminde ulaşması zor olan bazı ürünleri tüketiciler online perakendecilik sayesinde kolaylıkla elde edebilirler (To vd., 2007). İnternet ortamı tüketicilerin herhangi bir ürün hakkında bilgi toplayabildikleri ve çeşitli değerlendirmeler yapabildikleri bir etkileşim alanı

yaratmaktadır. İnternet ortamında alışveriş bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ile birlikte pazardaki rekabet ortamı da artış göstermiştir. İnternet sayesinde çeşitli karşılaştırmaların kolayca yapılabilirdiği ve her ürünün en uygununun bulunabildiği bir alışveriş ortamı oluşturulmuştur. Faydacıl değerlerle hareket eden bir tüketici kolaylıkla ulaşabildiği bilgiler ve karşılaştırmalar sayesinde motive olarak alışveriş sürecine dahil olur. Tüketim kararı vermede kadınlar erkeklere oranla daha fazla bilgi aramaktadırlar (Cleveland vd., 2003: 33).

2.7.1.5. Sosyalleşme Eksikliği

Online alışveriş, insanlara diğer kişilerle muhatap olmadan alışveriş yapma imkanı sunar ve böylelikle de online tüketiciler yapacakları işlem üzerinde daha fazla özgürlük ve kontrol sağlarlar (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 42). İnternette alışveriş yapan kişiler alışveriş esnasında rahatsız edilmemeyi tercih etmektedirler. Teknoloji, online alışveriş yapan kişilere satış görevlileri tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Online alışverişte satış görevlileri, yardımcılarını ya da yabancılar olmadığından kişilerin, satış görevlileri ile yapılan pazarlık, yardımcılarında sıkılma veya çevrelerindeki kişiler hakkında endişe duymalarına gerek olmamaktadır. Alışveriş motivasyonu kişileri karışıklıklardan ve gereksiz sosyal aktivitelerden uzak tutarak rahat bir alışveriş ortamının sunulmasını sağlar (To vd., 2007). Faydacıl değerlerle hareket eden bir tüketici ürünleri alırken o ürünlerin getirdiği akılcıl ve mantıksal özelliklerle ilgilendiği için alışveriş motivasyonunun içerisinde sosyalleşmeden uzak bir anlayışla hareket edebilir.

2.7.1.6. Ürün veya servislerin kişiselleştirilmesi

Online mağazalar çeşitli kişiselleştirilmiş ürünler sunar. Kişiselleştirilmiş ürünler sayesinde tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişten eşsiz bir değer elde ederler. Kişiselleştirme sadece ürün çeşitliliğini değil, ambalaj, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemini de bünyesinde barındırır. İnternet ürün veya servislerin kişiselleştirilmesini sağlayabilecek en uygun araçtır (Burke, 1997).

2.7.2. Hazcı Değer

Hazcı alışveriş değerleri bireylerin hazza ve keyfe dayanarak elde ettikleri alışveriş deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler de alışveriş sürecinin keyifli, eğlenceli, duygusal ve deneyime dayalı olmasından ortaya çıkmaktadır

(Babin vd., 1994: 646). Hazcı değer motivasyonlarıyla online alışveriş kavramına bir bakış açısı oluşturulduğunda internet ortamında yapılan alışverişin daha fazla araştırma özgürlüğü ve seçeneği tüketiciye sunduğu görülmektedir (Falk, 1997). Hazcı alışverişçiler ise, alışverişe sembolik anlamlar katarak zevk alma güdüleriyile hareket etmektedirler. Hazcı alışverişçilerin online alışveriş sırasında eğlendikleri, online alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve plansız alışveriş yapmaya çok daha fazla eğilimli oldukları gözlemlenmiştir (Lieberman ve Stashevsky, 2009: 321).

Hazcı değerlerle internet üzerinden alışveriş web sitelerinde gezinen bir tüketicinin iç görülerinde estetik ve keyif açısından deneyimi değerlendirdiği söylenebilir. Hazcı alışverişin temelinde yatan sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı online alışveriş sitelerinin de şekillenmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilere hazcı yararlar sunmayı düşünen alışveriş tabanlı web siteleri duygusal, fiziki zevkleri, düşleri ve estetik özellikleri içeriklerine ve tasarımlarına yerleştirmişlerdir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Kim ve Shim (2002) ise online alışveriş yapan bir tüketici için sadece hızlı bir alışveriş sürecinin veya fazla ürün çeşitliliğine ulaşmanın alışveriş için yeterli motivasyonu sağlayamayacağını, bu yüzden de hazcı değerlerle tüketicilerin sarmalanması gerektiğini savunmuşlardır.

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları deneyimler ve duygular için klasik alışveriş anlayışında mağazalarda gezinerek kendilerini tatmin etmeye doğru bir harekete geçmekteydiler. Online mağazacılık anlayışı ile bu tatmin beklentilerini dijital alanda da farklı yöntemlerle devam ettirmeye başladılar. Hazcı değerlerle hareket eden bir tüketici tüketim bağımlısı olma yolundadır (Solomon, 2003). Tüketim bağımlılığı mal ve hizmetlere fizyolojik veya psikolojik açıdan bağımlı hale gelinmesi durumudur. Tüketim, bu boyutta uç noktadadır. Yer, zaman ve mekan kavramı olmaksızın tüketimin devam ettiği bu süreç bir davranış stili haline dönüşerek plansız satın almaya neden olur. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün de giderek ağır bastığı görülmektedir. Bu yüzden de satın alma süreçleri fonksiyonel değerler dışında hazsal değerlerle şekillenerek tüketicinin satın alma anlayışını değiştirmiştir (Batı, 2012: 28).

İnternet ortamı aracılığıyla ortaya çıkan online alışveriş siteleri alışveriş yapma kısıtları olan yer, mekan ve zamanı ortadan kaldırarak tüketicilerin 7/24

alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum da hazcı değerlerle motive olan tüketicilerin tüketim bağımlılıklarını artırarak ihtiyaç dışı ürünlere ve hizmetlere plansız satın alma şekliyle ulaşmalarını sağlamıştır. Hazcı değere etki eden alışveriş motivasyonları; macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statüdür (To vd., 2007: 778).

2.7.2.1. Macera

Macera, tüketicilerin yeni ve ilginç şeylerle karşılaşmaları ve alışveriş süreci boyunca keşiften keyif almaları olarak tanımlanmaktadır (Westbrook and Black, 1985). Babin vd. göre (1994); alışverişin maceracı yönü hazcı alışveriş değerinin üretilmesinde rol oynayan bir elementtir. Alışveriş yapan kişi için artık ürünün kendinden çok ona yaşatacağı duygusal heyecanlara ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar bilgisayarların hayatlarına girmesinden sonra internet ortamında kendilerini heyecanlandıracak ve keşif duygularını harekete geçirecek sanal deneyimlere gereksinim duydular (To vd., 2007: 778). Online alışveriş siteleri de tüketicilerin fiziksel hayatlarındaki alışveriş hazzını dijital ortama taşıyarak onlara yeni keşif ve maceralar sunmaya başladı. Hazcı değerlerle alışverişe motive olan tüketiciler ürünlerden çok onların getirdiği statülere değer verdikleri için online alışveriş ortamındaki çeşitlilik içerisinde kendilerine uygun olan statülere erişebilmektedirler.

2.7.2.2. Sosyallik

Westbrook ve Black (1985), sosyalliği alışverişe etki eden bir değer olarak tanımlamışlar, Reynolds ve Beatty (1999) de sosyal gruplar içerisindeki stresin ve baskının alışverişe etki eden sosyallik için önemine vurgu yapmışlardır. Sosyal etkileşim tüketicilerin alışverişe gitmelerinin temel sebeplerindedir. Birçok insanın alışverişte arkadaşları veya aile üyeleriyle vakit geçirmekte ve alışveriş esnasındaki sosyal aktivitelerden de zevk almaktadırlar. İnternetin getirdiği sanal topluluk ile birlikte, sosyal faydalar fiziksel hayattaki arkadaş ve yakınlardan internet aracılığıyla tanışılan arkadaşlara dönüşmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003). Sanal topluluk sosyalliğin yeni platformu haline gelmiştir. Bu da internetten alışveriş yapan kişilerin güncel bilgilerini ve alışveriş deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabileceği anlamına gelmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Online alışveriş yapan kişiler alışveriş deneyimlerini ve bilgilerini kendileriyle benzer ilgilere sahip kişilerle yine online

olarak paylaşabilmektedirler. Online deneyim online alışveriş yapan kişiler arasında sohbet konusu dahi olabilmektedir (To vd., 2007: 778).

2.7.2.3. Yenilikçilik

Yenilikçilik, tüketicilerin alışveriş esnasında yeni trendler öğrenmeleriyle açıklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Parsons'a göre (2002) ise; yeni bilgiler keşfetmek, internette alışveriş yapan kişilerin interneti kullanmasında çok önemli bir role sahiptir. İnternette alışveriş yapan kişiler klasik alışveriş yapan kişilere göre internet ortamının getirdiği avantajlardan yararlanarak marka hakkındaki bilgilere, trendlere daha hızlı ulaşırken bu süreçten de zevk alırlar. Online alışveriş yapan tüketiciler için yeni ürünler bulmak ve keşif yapmak onları alışverişe yönelten en güçlü motivasyonlardandır (To vd., 2007: 778).

2.7.2.4. Değer

Değer kavramı alışveriş esnasında alışveriş yapanlar ile satış personeli ile pazarlık sonucunda ortaya çıkan zevk, tatminle açıklanmaktadır (Westbrook and Black, 1985). Pazarlık sonucu iyi bir indirim almak tüketicilere akıllı alışveriş yaptıklarını hissettirerek keyif vermektedir. Pazarlık esnasındaki tatmin ve duygusal katılım da hazcı değeri oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarlıktan elde ettikleri "kazanma" hissi ile kendilerini mutlu hissetmektedirler. Ortaya çıkan bu kazanım tüketicilere kişisel tatmin/başarı hissi kazandırmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). İnternette alışveriş yapan tüketiciler hazcı değerler çerçevesinde alışveriş süreçlerini tamamlarken duygusal katılımı ve heyecan duygusuyla hareket etmektedirler (To vd., 2007: 778). Bu durumun da internet ortamındaki indirim, ürün çeşitliliği gibi kullanılan promosyon modelleri ile markalar tarafından sürekli bir şekilde desteklendiği söylenebilir.

2.7.2.5. Otorite ve Statü

Tüketiciler otorite ve statüyü fiziksel mağazalardaki satış personeli ile olan birebir servilerden elde etmektedirler (Westbrook and Black, 1985). Online alışveriş ile ise tüketiciler istedikleri ürünleri görebilir, istedikleri zaman sipariş verebilir ve istedikleri zaman teslim alabilirler. İnternette üzerinden yapılan alışverişte otorite ve statü daha çok tüketicinin kendisine bağlıdır (Parsons, 2002). Tüketici internet aracılığıyla neyi alacağını, ne zaman satın alacağını ve ne zaman teslim alacağını

kendisi belirler. İnternette yapılan alışveriş, tüketicilerin bilgisayar tarafından kontrol edilen bir otorite ile donatılmasını sağlar. Otorite ve statü gerçekte fiziksel olarak sağlanmaktadır. İnternette alışveriş ise farklı kaynaklardan sağlanan bir otorite ve statü sunar. Fiziksel alandan gelen otorite ve statü satış personelleri aracılığıyla sağlanırken, online alışverişte bu teknoloji ile sağlanır (To vd., 2007: 779).

Yukarıda bahsedilen online alışveriş değerleri, alışveriş sitelerinin de içeriklerini belirlemektedir. Tüketicinin alışveriş değerleri üzerinden şekillenen online alışveriş siteleri, tüketici taleplerine ve isteklerine göre ürün veya hizmetleri belirlemektedir. Bu değerler üzerinden şekillenen alışveriş siteleri tüketicinin profiline göre de sitelerin içeriklerini belirlemektedirler. Bir sonraki bölümde online alışveriş sitelerinin ortaya çıkış süreci anlatılacaktır. Ayrıca bu sitelerin çeşitlerinden de bahsedilecektir.

2.8. Online Alışveriş Siteleri

Son yıllarda klasik alışveriş süreçlerinin gelişen internet teknolojisiyle birlikte dijital ortamlara geçişi hızlanmıştır. E-ticaretin ortaya çıkması internet tabanlı iş modellerinin çeşitliliğini de artırmıştır. Fiziksel dünyada iş yapan firmalar sanal dünyada da e-ticaret modelini kullanarak var olmaya çalışmışlardır. E-ticaret modeli genel anlamda web sitesi kanalıyla bir ürün ya da hizmetin satıldığı dijital alanlarda kullanılmaktadır. Doğrudan fiziksel bir bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliği e-ticaret ile açıklanmaktadır (Ersoy, 1999: 36). E-ticaret kavramının temel çalışma stratejisi internet ağı üzerinden fiziksel bir etkileşime ihtiyaç duymadan kurulmasıdır. Bu noktada e-ticaretin en önemli parçalarından biri de online alışveriş siteleridir (Doğrul, 2012: 325).

Online alışveriş siteleri, tüketicilerin bilgisayar ortamında almak istedikleri ürünlerin veya hizmetlerin hazır bulunduğu büyük sanal mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler belirli bir pazarlama stratejisi içerisinde, 7/24 ulaşılabilen, etkin, tüketiciye dokunma noktaları olarak da tanımlanmaktadır. 2000li yılların başındaki e-ticaret kavramının gelişimi online alışveriş sitelerinin ürün ve hizmetler bakımından çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çeşitlenme ve gelişim süreci online alışveriş sitelerinin tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine daha fazla cevap

vermesini sağlayarak pazarlama bileşenleri içerisinde daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Markalar, gelişen internet teknolojisiyle birlikte tüketicilerin internette daha fazla vakit geçirdiklerini anlayarak bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Tüketicilerin serbest zamanlarında internet ortamında zaman geçiriyor olmaları, ayrıca eğlence, alışveriş, bilgi arayışı gibi temel ihtiyaç ve isteklerini internet üzerinden karşılıyor olmaları markaları da internet ortamına girmeye mecbur bırakmıştır (Egesoy, 2013). Her marka kendi sektörüne göre çeşitli online alışveriş sitelerini oluşturmaya yönelik adımlar atmıştır. Bu durum da online alışveriş sitelerini klasik bir e-ticaret sitesi olma yolundan alarak tüketiciye özel daha deneyimsel ve farklı web siteleri kurmalarına neden olmuştur. Günümüz tüketicisinin değişen profili onları farklı deneyimler aramaya itmiştir. Artık tüketiciler sadece satın alma için alışveriş yapmaktan çok haz için alışveriş yapmaya yönelmektedirler. Bu durum da klasik alışveriş sitelerinin yanında tüketicilere farklı deneyimler ve hazlar yaşatan özel alışveriş sitelerinin doğmasına neden olmuştur (Özgüven, 2012: 193).

2.9.Günümüz Online Alışveriş Trendi Olarak Özel Alışveriş Siteleri

Özel alışveriş siteleri üyelerine çeşitli özel avantajlar sunan kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Markalara ait özel kampanyaların sınırlı sayıda ve sınırlı süreyle anlık satış modeliyle sunulması şeklindedir. Sadece üye olan kişilerin avantajlı kampanyalardan yararlanabildiği özel alışveriş siteleri, temelinde fırsat satışının olduğu bir modeldir (Egesoy, 2013). Bu sistem Türkiye'nin her yerinde mağaza açamayan şirketler ve markalar için de yeni pazarlara ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Özel alışveriş siteleri daha dinamik ve heyecan verici olma özellikleriyle klasik alışveriş sitelerinden ayrılmaktadır. Klasik online alışveriş sürecinde tüketici, bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğu için o ürün veya hizmeti internette araştırıp fiyat karşılaştırmaları yaparak bir siteden satın almayı tercih etmektedir. Özel alışveriş sitelerinde ise bu süreç bir ihtiyaçtan kaynaklı değildir. Tüketiciler özel alışveriş sitelerinde plansız satın alma davranışıyla hareket ederek önceden oluşan bir ihtiyaca bağlı kalmadan alışveriş yapmaktadırlar. Sitelerden fırsat mesajlı e-postayı alan tüketiciler, fırsatı kaçırmamak için siteye giderek alışveriş yapmaya yönelmektedirler. Tüketiciler böylelikle hem istediği ürüne veya hizmete büyük indirimlerle sahip olmakta hem de heyecanlı ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi

yaşamaktadırlar. Sonraki günlerde gelecek kampanya ve indirimleri merak etmeye başlayan tüketici için bu durum alışkanlık yaratmaya başlamaktadır (Egesoy, 2013).

Özel alışveriş sitelerinin farklılaştırıcı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pelenk ve diğerleri, 2011: 2):

- Marka ürünlerin, kullanıcılara %90'lık yüksek indirim oranlarında sunulması,
- Ürünlerin “kampanyalar” adı altında sadece belirli zaman aralıklarında tüketicilere sunulması,
- Kullanıcıların sitede ürünlerin satıştan kalkma sürelerini gün, saat, dakika olarak görebilmeleri,
- Pek çok marka için verilen orijinal ürün garantisi,
- Ürünlerin kullanıcılara belirli sayıda sunulması ve satın alma limitinin bulunması.

Bu özelliklere göre; özel alışveriş sitelerinin online alışverişe yaptığı katkının büyük olduğu söylenebilir. Yeni açılan özel alışveriş sitelerinin yanında birçok girişimci tarafından kurulan ortaklıklar da mevcuttur (Yeniova, 2011: 46).

Özel alışveriş siteleri internetten yapılan alışverişe daha farklı bir boyut kazandırmış, tüketiciler için bu süreç uygun fiyatlı malları satın almak için alışveriş yapmaktan öte bir hazzla dönüşmüştür. Bazı tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline gelen bu sitelerdeki kampanyalardan yararlanmak ve ürünleri tükenmeden satın alabilmek için tüketiciler özel çabalar harcamaya başlamışlardır. Sayıları her geçen gün artan özel alışveriş siteleri içinden hangisini seçeceğine karar vermek ise tüketiciler için problem yaratmaya başlamıştır (Özgüven, 2012: 196). Özel alışveriş sitelerinin başarıya ulaşabilmesi ve sürdürülebilirliği sağlayabilmesi için (Lee and Lee, 2012);

- Sosyal alışverişçileri tatmin etmesi
- Başarılı pazarlama stratejileri oluşturabilmek ve müşterileri tatmin edebilmek için müşterilerin yorumlarını analiz etmesi
- İnteraktif sosyal bir ağ oluşturması
- Promosyon talepleri yüksekken hizmet ve ürün garantili olması
- Online alışverişini reklam gibi kullanması gerekmektedir.

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasında 2014 Ocak ayında Türkiye’de alışveriş siteleri arasında önde gelen ilk üç site Markafoni, Trendyol ve Morhipo markaları olmuştur. Buna göre; online moda ve lifestyle’ın ikon markası haline gelen, Türkiye’nin ilk özel alışveriş kulübü olan Markafoni 2008 Mart ayında kurulmuştur. Giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategorideki seçkin markaları üyelerine özel avantajlı fiyatlarla sunmak üzere yola çıkan Markafoni, tüketiciler tarafından kısa zamanda çok sevilmiş ve hızla büyümüştür. “VIP Müşteri Hizmetleri” desteği ile müşteri hizmetlerine büyük önem veren Markafoni, başarılı pazarlama ve iletişim stratejileri dahilinde birçok ödüle layık görülmüştür (Markafoni, 2015).

Boyner Holding çatısı altında 2011’de kurulan Morhipo Türkiye’de bir ilke imza atarak yeni sezon ürünleri ve çok avantajlı kampanyaları tek bir sitede toplamıştır. Yeni sezon bölümünde mağazalarla aynı zamanda binlerce seçkin markaların ürünlerini sunarken, Özel İndirim Kulübü’nde %90’a varan indirimlerle kaçırılmayacak kampanyaları üyeleriyle buluşturmaktadır. Üyelerine ayrıcalıklarla dolu bir alışveriş deneyimi yaşatmayı vadeden Morhipo, müşterilerine kadın, erkek, ayakkabı-çanta, çocuk, ev&yaşam kategorilerinde ürünler sunmaktadır. Üzerinde “hızlı gönderi” ikonu bulunan ürünleri, İstanbul içinde 24 saatte, İstanbul dışında 48 saatte yerine ulaştırmaktadır. Ayrıca “En Güzel Alışveriş Bahanesi – Paylaştık” projesi kapsamında yapılan alışverişlerden elde edilen gelirin tamamını sivil toplum kuruluşlarına aktarmaktadır. Morhipo’dan yapılan alışverişlerde harcadıkça biriken “HipoPara” ile de bedava alışveriş imkanı sağlamaktadır (Morhipo, 2015).

Trendyol.com ise, en çok aranan marka ve tasarımcıları herkes için ulaşılabilir yapma hedefiyle Mart 2010’da kurulmuştur. Kurulduğu günden itibaren moda öncülük ederek, bu doğrultuda Türk Tasarımcılara destek olma misyonu ile birçok Türk Tasarımcının ürünlerini internette satışa sunan ilk site olmuştur. Kuruluşunu izleyen 6 ay içerisinde ABD merkezli dev yatırım şirketi Tiger Global’dan yatırım almıştır. Ağustos 2011’de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından Kleiner Perkins Caufield & Byers’in yatırımı ile daha da güçlenmiştir. Trendyol.com, online alışverişini daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sertifikasını Türkiye’de ilk alan sitelerden biri olduğu gibi,

aynı güvenlik sistemine sahip Facebook e-mağazası ile üyelerine Facebook'tan çıkmadan alışveriş kolaylığı sağlamaktadır. En iyi müşteri deneyimini yaşatmayı hizmet anlayışının merkezine koyan trendyol.com, 7 gün 24 saat ulaşılabilen müşteri hizmetleri ekibi, ve üyeleri ile birebir iletişim kurduğu Facebook, twitter, Google+ kanalları aracılığı ile sürekli ulaşılabilir durumdadır (Trendyol, 2015).

Uluslararası araştırma şirketi TNS Sofres'in Fransa'daki özel alışveriş kulüpleri pazarıyla ilgili olarak genel internet kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmaya göre; özel alışveriş kulüplerinde yer alan markalar, kullanıcılarda olumlu imaj bırakmakta ve bu da sadece internet üzerindeki değil, mağazalarındaki satışları da etkilemektedir. Özel alışveriş sitelerindeki kampanyaların ardından mağazalarda ciddi bir hareketlilik yaşanmaktadır. Özel alışveriş siteleri markaları tanıtmanın yanında kullanıcıların aklında yer etmesinde ve hatırlanmasında da önemli rol oynamaktadır. 10 kullanıcıdan 4'ü bir ürünü özel alışveriş sitesinde beğenip daha sonra mağazadan alma eğilimi göstermektedir. Araştırmaya göre; özel alışveriş siteleri markalara, mağazadan alışveriş yapmaya vakit bulamayan, orta ve yüksek gelir grubundaki eğitilmiş profesyonellerden oluşan elit bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra özel alışveriş kulüpleri sayesinde markalar, mağazalarının olmadığı bölgelerdeki müşterilerine de ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca özel alışveriş sitelerinin kaliteli görsel site tasarımlarıyla da markalar için iyi bir vitrin görevi gördüğü belirtilmektedir. Özel alışveriş sitesinde yer alan bir markanın genel imajı yüzde 11 oranında iyileştiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra özel alışveriş siteleri, üyeleri yeni bir markayla tanıştırmada da önemli rol oynamaktadır. Özel alışveriş sitesi üyelerinin yüzde 39'u ve son altı ayda alışveriş yapmış üyelerin yüzde 53'ü özel alışveriş kulübü sayesinde yeni bir markayla tanışmaktadır (MediaCat, 2011).

2.10.Özel Alışveriş Sitesi Reklamları

Özel alışveriş siteleri, tüm ticari markalar gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temeli olan reklam bileşenini kullanmaktadırlar. Kitleli medya kanalları hali hazırda tüketimi hazırlayan en önemli ikna araçlarından. Tüketicilerin birçoğu hali hazırda iyi birer televizyon izleyicidir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi televizyon izlenme oranlarını olumsuz etkilese de, genel kitlenin televizyon izlediği gerçeğini değiştirmedeği söylenebilir. televizyon dışında

radyo, dergi, gazete, billboard gibi önemli reklam alanları da tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Türkiye’de de online alışveriş sitelerinden özel alışveriş sitelerinin reklam mecralarını kullanarak tüketicileri internet sitelerine çekmeyi hedefledikleri söylenebilir. Bu hedefler doğrultusunda birçok farklı medya kanalında çeşitli iletişim çalışmaları yapmışlardır. Ayrıca internetteki reklam alanlarını da kullanmaktadır. Özel alışveriş siteleri ilk kuruldukları yıllarda daha çok internet reklamcılığına önem verirken, daha sonraki yıllarda müşteri sayıları arttıkça geleneksel reklamcılığı da kullanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda Tablo 6’da görüldüğü gibi 2011’deki araştırmaya göre; en çok televizyon reklamları tüketicileri online alışveriş yapmaya teşvik etmektedirler.

	Türkiye	Erkek	Kadın	15-24	25-34	35-44	45+
Televizyon Reklamları	20%	19%	22%	18%	20%	23%	22%
İnternette pop-up şeklinde açılan reklamlar	18%	17%	20%	13%	21%	22%	22%
Markanın web sitesinde yer alan reklamlar	17%	16%	17%	16%	16%	17%	17%
Web sitesi reklamları	15%	13%	17%	11%	17%	18%	17%
Gazete reklamları	11%	12%	10%	9%	12%	13%	13%
Promosyon içerikli e-mail'ler	11%	11%	10%	9%	12%	12%	13%
Arama motoru reklamları	11%	11%	10%	9%	12%	13%	10%
Dergi reklamları	7%	7%	7%	9%	8%	7%	5%
Billboard'lar	7%	7%	7%	9%	7%	7%	5%
Mobil reklamlar	7%	8%	6%	7%	8%	7%	7%
Gazete eklerindeki reklamlar	7%	6%	7%	6%	6%	9%	6%
Satın alınan ürün üzerindeki reklamlar	6%	6%	7%	5%	7%	8%	7%
Tanıttıcı broşür ve kataloglar	6%	6%	5%	6%	7%	4%	6%

Tablo 6: Online Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Reklamlar

Kaynak: Eticaretmag, Online Satışa Dönüştürme Konusunda Hangi Reklamlar Daha Etkili?, 2012

Televizyon reklamları yeni ürünler hakkında farkındalık, bilinirlik ve ilgi yaratmak adına en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Televizyon reklamları tüketici ile doğrudan ilişki kurarak ürün veya hizmet hakkında daha çok bilgi edinme arzusunu oluşturur (Rubinson, 2009). Günümüzde tüketiciler reklamlarda gördükleri ürünler veya hizmetler hakkında internetteki arama motorları aracılığıyla anında bilgi edinebilmektedirler (Joo et al. 2014). Reklam aracılığıyla internet üzerinde araştırmaya yönelen tüketiciler online alışveriş sitelerinin de potansiyel müşterileridir. İnternet sitesindeki ürün veya hizmetin avantajlarını televizyondan gören tüketici hızlı bir şekilde siteye giriş yaparak ürün veya hizmet almaya dahi hem reklamda gördükleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olur hem de sitenin trafiğini artırır. Türkiye’deki insanların çoğunluğunun her gün televizyon izlediği bilindiğine göre televizyonun online alışverişe tüketicileri çekmek için en etkili medyalardan biri olduğu söylenebilir. Özel alışveriş sitelerinin pazarlama müdürlerinin belirtmesine göre; internet aracılığıyla asla ulaşamadıkları bir kitleye televizyon reklamlarıyla ulaşabilmektedirler (Budak, 2012).

Özel alışveriş sitelerinde Trendyol’un kurucusu ve CEO’su, televizyon reklamları ile üye sayılarında yüzde 150’lik artış olduğunu, sitenin trafiğinin ve satışlarının da yüzde 40 üzerinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Ayrıca televizyon reklamları vermelerindeki amacın markanın konumlandırmasını güçlendirmek ve online alışveriş yapmayan kitleye de Trendyol’u tanıtmak olduğunu söyleyerek bu reklamların faydalı olduğunu vurgulamıştır. Markafoni’nin Pazarlama Direktörü ise özel alışveriş sitelerinin ve rekabetin artmasıyla markayı tekrar konumlandırma ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir. Bu konuma göre; “Markafonik Aşk” kampanyasını oluşturan grup, markayı alışveriş ve aşk kavramları üzerine konumlandırmıştır. Daha geniş kitlelere ulaşmak ve markanın bilinirliğini artırmak için televizyon reklamlarına başvuran Markafoni, bu reklamlar sayesinde Alexa’da yurt içi sıralamasında dört hafta içerisinde 45’ten 27’ye yükselmiştir. Son olarak Morhipo’nun pazarlama müdürü ise televizyon reklamları ile daha çok kişiye ulaşmak, yeni üyeler kazanmak ve bu doğrultuda satışları da artırmak istediklerini belirtmiştir. Reklam verdikleri dönemlerde reklamsız dönemlere göre site trafiğinin, üye sayısının ve arama artışının çok daha fazla olduğunu da ayrıca vurgulamıştır.

Buna göre; özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarından olumlu geri dönüş aldıkları ve bunun satışlarına kadar yansıdığı söylenebilir. Tüm bunların yanında ağızdan ağıza iletişimin ve arkadaş/tanıdık tavsiyesinin de özel alışveriş siteleri için önemli olduğu, insanların ürün veya hizmet satın almadan önce diğer insanların düşüncelerinin ve yorumlarını önemsedikleri söylenebilir. İnsanların site hakkındaki düşüncelerinin önemli olduğu, bunun ücretsiz reklam sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın son kısmında Türkiye'nin önde gelen üç özel alışveriş sitesi için içerik analizi yapılarak, derinlemesine görüşme ile tüketicilerin bu siteleri hangi online alışveriş değerlerine göre kullandığı incelenecektir. Literatür ve araştırmanın karşılaştırılacağı bölümde araştırma sorularına da cevap aranacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde; araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları tanımlanarak araştırma sorusu ve yöntem de belirtilmiştir. Bölüm, tanımların ardından özel alışveriş sitelerinin reklam mesajlarının içerik analizi ve 30 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmenin bulgu ve değerlendirmelerini içermektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi ve hane başına düşen internet kullanma oranının artması, perakendecilerin klasik alışveriş ortamlarını internete taşımalarını gerektirmiştir. 2000li yıllardan sonra internet hızındaki sürekli yükseliş internet ortamının daha fazla içerikle geliştirilmesini sağlamıştır. İnternet artık toplumun yaşayış biçiminin içerisine girerek kitlelerin kullandığı ve etkilendiği önemli bir iletişim ağı haline dönüşmüştür. Bu durum da tüketiciler için de çeşitli değişimlerin yaşanabileceğine dair sinyaller vermiştir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hızla yayılması sürecinden işletmeler ve tüketici topluluklarında da çarpıcı değişimler meydana gelmiştir (Cai ve Cude, 2008: 137). Toplumun büyük bir kesiminin internet kullanıyor olması perakendecilerin de online perakende ortamlarını kurmalarına yol açmıştır. Online perakendecilik, klasik perakendeciliğe göre tüketicilerle anında etkileşim, bilgi transferi, çeşitlilik ve global erişim imkanlarını sağlayarak alışveriş ortamının daha hızlı ve aktif bir şekilde yapılmasını sağlamıştır (Levy ve Weitz, 2001: 79-80). İnternet siteleri de gün geçtikçe tüketici talepleri doğrultusunda çeşitlenerek ticaret hayatının önemli bir faktörü haline gelmiştir.

Günümüz çalışma koşullarında bugünün tüketicileri üzerinde geçmişe oranla çok daha fazla zaman baskısı olduğu söylenebilir. Bireylerin çalışma saatlerinin uzun olması sonucunda tüketiciler, alışveriş için planladıkları zamanları oldukça kısa tutarak yeni alışveriş metotlarını denemeye başlamışlardır (Alreck ve Settle, 2002: 25). Artık tüketiciler internet üzerinden alışveriş gibi çeşitli perakende modelleri

sayesinde eskiye oranla çok daha fazla alışveriş yöntemini tercih etmektedirler (Kim, Kim, Kumar, 2003: 32-40). Aynı klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de tüketiciler belirli alışveriş değerleri üzerinden satın alımlar yapmaktadırlar. Bu değerler faydacıl ve hazcı değerler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013). Tüketicilerin gün geçtikçe farklı arayışlar içerisinde olmaları onları online alışveriş ortamında da farklılıklar aramaya itmiştir. Bu farklılıkları temel alışveriş değerleri üzerinden şekillenerek farklı türde online alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketiciler için artık internet üzerinden alışveriş yapmak sadece fonksiyonel faydaları içermemekte aynı zamanda duygusal anlamda da tatmin edici düzeyde olmalıdır. Bu noktada tüketicilere farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş özel ürünlerle ve hizmetlerle kendilerini özel hissetmelerini sağlayan özel alışveriş siteleri devreye girmiştir. Bu özel alışveriş sitelerinin de alışveriş değerleri üzerinden uyguladıkları reklamlarla tüketiciler üzerinde bir etki yaratmayı hedefledikleri söylenebilir.

Buradan hareketle araştırmanın amacı; Türkiye'nin satışta önde gelen özel alışveriş sitelerinin geleneksel ortamlardaki televizyon reklamlarının içerik analizi ile tüketicilerin online alışveriş değerlerinin karşılaştırılması yapılarak, reklam içeriklerinin tüketici üzerindeki etkisinin tartışılmasıdır. Böylelikle son yıllarda önemi gittikçe artan özel alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından hangi değerlerle tercih edildikleri belirlenmiş olacaktır. Yapılan bu araştırma ile özel alışveriş sitelerinin reklamları ile tüketicinin online alışveriş değerlerinin karşılaştırılması sonucunda reklam içeriklerinin ne yönde etkili olduğu saptanmış olacaktır. Böylelikle özel alışveriş siteleri de, reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini görerek müşterilerinin algıları hakkında fikir sahibi olabilecektir. Ayrıca literatür açısından da Kho'nun (2007) yapmış olduğu online tüketici çeşitleri adlı modellemesindeki hazcı ve faydacıl değerlerden hangilerinin özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler için geçerli olduğuna da ulaşılabilecektir.

Araştırmanın ana sorusu "Online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler hazcı alışveriş değerlerine göre mi faydacıl alışveriş değerlerine göre mi hareket etmektedirler?" biçimindedir. Alt sorular ise şu şekildedir:

- Özel alışveriş sitelerinin geleneksel medyadaki televizyon reklamları hazcı değerler mi faydacıl değerler mi içermektedir?

- Online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler reklamlardaki alışveriş değerlerine göre mi hareket etmektedirler?

Bu kapsamda inceleme yapmak için özel alışveriş sitelerinden IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasında 2014 Ocak ayında Türkiye’de alışveriş siteleri arasında önde gelen ilk üç site olan Markafoni, Trendyol ve Morhipo markaları seçilmiştir. Bu özel alışveriş siteleri ayrıca alışveriş değerleri bakımından da sınıflandırılmıştır. Bu sitelerin televizyon reklamlarının hazcı mı faydacı mı mesajlar içerdiği belirlenerek, bunların tüketicilerin sahip oldukları alışveriş değerleriyle örtüşüp örtüşmediğinin saptanması amaçlanmıştır.

Araştırma, özel alışveriş sitelerinin reklamları ile tüketicilerin alışveriş değerlerinin karşılaştırılmasıyla reklam içeriklerinin tüketiciler üzerinde ne yönde etkili olduğunun incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın, özel alışveriş sitelerinin reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini görmeleri açısından reklam profesyonellerine de katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisinin özel alışveriş sitelerinin reklamları üzerinden değerlendirildiği araştırma, Türkiye’nin önde gelen üç alışveriş sitesinin incelenmesi açısından sınırlılıklar taşımaktadır. Online alışveriş sitelerinden sadece özel alışveriş sitelerinin üç tanesinin incelenmiş olması ve derinlemesine görüşmenin 30 kişi ile yapılmış olması araştırmanın kısıtlanmasına neden olmuştur. Reklamların sadece içerik analizi ile incelenmiş olması da bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın farklı kesimleri yansıtabilmesi açısından derinlemesine görüşmeye katılacak olan kişilerin farklı kültürel katmanlardan seçilmesi konusunda hem zaman hem de ulaşım açısından zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca özel alışveriş sitelerinin ülkemizde yeni bir alan olması, güncel verilere ve daha çok modellemeye ulaşmada literatür açısından kısıtlar meydana getirmiştir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Online özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarının içerik analizi ile tüketicilerin online alışveriş değerlerinin değerlendirilmesi için derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme yöntemi sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Görüşme, belirli bir sistematik veri

toplama sürecidir (Erdoğan, 2007: 186). Derinlemesine görüşme araştırmanın konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda yapılan konuşmalar olarak tanımlanabilir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm yönlerini kapsayan, çoğunlukla açık uçlu sorulan sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan sağlayan yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2012: 101). Görüşme, görüşmeyi yapan ile görüşülen kişi arasında olan ve her iki tarafında da ortak olarak paylaştığı ve katıldığı karşılıklı bir etkileşimdir (Kahn, 1983: 6).

Derinlemesine görüşme soruları belirlenirken çoktan seçmeli ve likert türü ölçek kullanılmıştır. Görüşmede katılımcılara 11 adet çoktan seçmeli 5 adet de likert tipi olan toplam 16 soru sorulmuştur. Likert türü ölçek, çoğunlukla bir orta yani yansız noktası ve iki pozitif, iki negatif kademesi olan beş seçenekli bir ölçektir. Bir cümle sunulur ve deneğin seçmesi için seçenekler verilir. Ölçek hazırlanırken ölçülmek isteneni belirten ifadeler yazılır. İfadelerin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olacağına karar verildikten sonra cümleye ait kaç seçenek olacağı belirlenir (Erdoğan, 2007: 222). Genellikle 5 seçenekli olarak uygulanan ölçekte “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “karasızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” gibi seçenekler sunulur ve denekten kendisine en uygun olanını seçmesi beklenir (Erdoğan, 2007: 223).

Araştırma için seçilen özel alışveriş siteleri televizyon reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların çoğunda kullanılan yaygın bir araştırma yöntemidir. Bu araştırma yöntemi yazılı, görsel veya işitsel dokümantasyonlar üzerinde uygulanabilmektedir. İçerik analizi, çözümlenme açısından keskin tanımlara bağlı değildir. Herkesin kabul ettiği ve tek bir doğrusu olmayan bu yöntem, kendi içerisinde belli bir sisteme göre hareket etmektedir. İçerik analizi, bir çözümlenme yöntemidir. Araştırmacı bu yöntemde kişilerin davranışlarını gözlemez ya da onlara yapılanmış sorular sormaz, ortaya konulan iletişim materyallerini detaylı bir şekilde inceler (Crano ve Brewer, 1973: 135). İçerik analizi temel olarak nitel verileri nicel verilere indirgeyen bir yöntemdir (Stacey, 2013: 67). İçerik analizi, mevcut verileri özetleyen, standardize eden, karşılaştıran ya da başka bir biçime dönüştüren araçlardır (Smith, 1975: 89).

Online alışveriş değerleri ile özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarıyla ilişkisinin çözümlenmesine yönelik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Yöntemin içeriği oluşturulurken Türkiye'nin en çok tıklanan özel alışveriş sitelerinin ilk üç tanesinin televizyon reklamları seçilmiştir. Bu reklamların ilki “Markafoni Her Alışveriş Bir Aşk” adlı 2012 yılı reklamı, ikincisi yine 2012 yılındaki “Herkes İçin Moda” adlı Trendyol reklamı ve üçüncüsü ise 2014 yılındaki “Alıştım Sana Morhipo'm” adlı reklamdır. Reklamlar amaçsal örneklem ile seçilmiştir. Bu reklamların içeriklerinde en çok geçen sözcükler içerik tablosundaki 8 ana kodu oluşturmuştur. Bu kodlar Kho'nun (2007) oluşturduğu Online Tüketici Çeşitleri modellemesinden esinlenilerek reklamın hazcı ve faydacı olarak değerlendirilmesi açısından kullanılmıştır. Ayrıca To vd.nin (2007) oluşturdukları Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri modellemesinden de içerik analizinin kodlarının hazcı ve faydacı olarak belirlenmesinde yararlanılmıştır. Bu bağlamda; moda(en, son), aşk/sevgi, keyif, mutluluk, alışkanlık kodları hazcı, uygun fiyat, indirim, ürün/marka (çeşitlilik) kodları da faydacı olarak tanımlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Özel alışveriş sitelerinin reklamlarının alışveriş değerleri üzerinden değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmada toplam 2012-2014 yıllarına ait toplam 3 adet reklam bulunmaktadır ve bu reklamlar daha fazla içerik kodu içermeleri açısından amaçsal örneklem ile seçilmiştir. Araştırmanın bir diğer yöntemi olan derinlemesine görüşmeye ise 30 kişi katılmış ve bu kişiler yine amaçsal örneklem ile tespit edilmiştir. Amaçsal örnekleme araştırmacı evrenle ilgili daha önceki bilgilerine ve araştırmanın özel amacına dayanarak bir örneklem belirlemektedir (Fraenkel ve Wallen, 1993, s. 87). Amaçsal örnekleme, tanımlanan amaca uygun birimler incelenmesi için önceden belirlenmektedir (Erdoğan, 2007: 176). Araştırmanın örnekleminin amaçsal örneklem metodu ile oluşturulmasının ve hem reklamların hem de derinlemesine görüşmeye katılan katılımcıların araştırmanın amacına en uygun olanlarının seçilmesinin, araştırmanın daha verimli bir sonuca ulaşmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

3.5. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasında 2014 Ocak ayında Türkiye'de alışveriş siteleri arasında önde gelen ilk üç site olan Markafoni,

Trendyol ve Morhipo markalarının televizyon reklamları içerik analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

3.5.1. Markafoni, Trendyol ve Morhipo Reklamları İçerik Analizi

	Markafoni TV Reklamı	Trendyol TV Reklamı	Morhipo TV Reklamı
Ürün/marka (çeşitlilik)	+	+	+
Uygun fiyat	-	+	-
İndirim	+	+	-
Moda (en, son)	+	+	+
Aşk/sevgi	+	-	+
Keyif	-	-	+
Mutluluk	-	-	+
Alışkanlık	-	-	+

Tablo 7: Markafoni, Trendyol ve Morhipo Televizyon Reklamları İçerik Kodları

Markafoni'nin 42 saniyelik reklam filminde 4 kadın bir ofiste konuşurken görülür. Kadınlardan biri üzülme ve "Ama bu tam bana göreydi" der. Bir diğeri ise "Aklını kullanacaksın başkasına kaptırmayacaksın" cevabı verir. Diğer kadın ise "Benimkini alsana" diyerek arkadaşını teselli etmeye çalışır. Üzgün olan kadın ise bağırarak arkadaşlarını yanına çağırır ve bilgisayarda çok daha güzelini bulduğu şeyin resmini gösterir. Diğer kadınlar da iç geçirerek ekrana bakarlar. Ekranda Markafoni'nin internet sitesi vardır ve kadınlar bu sitedeki giysileri incelerler. İlk başta kaçırdığı ürün için üzülen kadın ise bilgisayar ekranına bakarak "Aşık oluyorum" der. En sonda Markafoni'nin sloganı olan "Her alışveriş bir aşk" yazısı gözükür. Buna göre; Tablo 7'de Markafoni'nin televizyon reklamının içerik kodları yer almaktadır.

Markafoni'nin 42 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 4 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; ürün/marka, indirim, moda ve aşk/sevgidir. Diğer 4 kod olan uygun fiyat, keyif, mutluluk ve alışkanlığın Markafoni'nin televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna

göre; Markafoni televizyon reklamının faydacıl değerlerin yanı sıra hazcı değerleri de içerdği söylenebilir.

Trendyol'un 32 saniyelik reklam filmi Hadise'nin "Gel gel Trendyol.com'a gel" demesi ile başlar. Daha sonra Trendyol'un şarkısını söyleyen insanlar gözüktür. Sonrasında elbise deneyip mutlu olan bir kız, ofiste aldığı ayakkabıyı arkadaşlarına gösteren bir adam, duşta Trendyol kutusu ile dans eden bir adam, Trendyol kutularını açan kadınlar yer alır. Hadise ise Trendyol şarkısını söylemektedir. İnsanlar gülererek Trendyol kutularını kaldırır. Sonunda ise Hadise Trendyol'da birçok indirim, marka ve çeşit bulunduğunu söyler. Reklam filminin sonunda Trendyol'un sloganı olan "Türkiye'nin trend yolu" yazısı çıkar. Buna göre; Tablo 7'de Trendyol'un televizyon reklamının içerik kodları yer almaktadır.

Trendyol'un 32 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 4 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; ürün/marka, uygun fiyat, indirim ve modadır. Diğer 4 kod olan aşk/sevgi, keyif, mutluluk ve alışkanlığın Trendyol'un televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Trendyol televizyon reklamının daha çok faydacıl değerler içerdği söylenebilir.

Morhipo'nun 43 saniyelik reklam filminin başında yatağından çalar saatin sesi ile kalkan bir kız gözüktür. Morhipo'nun "Alıştım sana" adlı şarkısını söylemeye başlayan kız kalkar kalkmaz tabletini eline alır ve ekrandan çıkararak Morhipo'dan aldığı giysileri üzerine giyip evden çıkar. Başka bir evde ise yine bir kadın bilgisayar ekranından giysiler satın alırken kapı çalar. Gelen kargodur, kadın kapıda ödeme yaparak aldığı elbiseyi giyer ve dans eder. Bir adam ise otobüste telefonundan Morhipo'nun sitesinde gezinmektedir. Bu arada herkes şarkıyı söylemeye devam ederken üzerlerindeki giysiler de değişmektedir. Filmin sonunda Morhipo'nun sloganı "Alışınca bırakamayacağın alışveriş devi" yazısı gözüktür. Filmin ilk başındaki kız ise tabletine sarılırken Morhipo'ya alıştığını söyler. Buna göre; Tablo 7'de Morhipo'nun televizyon reklamının içerik kodları yer almaktadır.

Morhipo'nun 43 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 6 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; ürün/marka, moda, aşk/sevgi, keyif, mutluluk ve alışkanlıktır. Diğer 2 kod olan uygun fiyat ve

indirim Morhipo'nun televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Morhipo televizyon reklamının daha çok hazzı değerleri içerdiği söylenebilir.

3.5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan içerik analizi sonuçlarına bakıldığında bu sonuçların literatür bölümündeki hazzı ve faydacıl değerlerle ilgili yapılan araştırmalarla eşleştiği söylenebilir. Online alışveriş kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte klasik alışverişin tüketiciler için eski önemini kaybettiği düşünülebilir. Alışveriş süreçlerindeki temel güdülenmenin halen devam ettiği fakat online alışveriş süreçlerinde bu güdülenmenin değişime uğrayarak yeni online alışveriş kurallarına taşındığı görülmektedir. Yeni nesil müşteriler online alışveriş alanlarında farklı alışveriş sitelerini fiyat, kalite oranlarına göre karşılaştırarak kendi bilişsel karar verme süreçleriyle hareket edip internet üzerinden yaptıkları alışverişini faydacıl değerlerle temellendirmektedirler (Overby ve Lee, 2006: 1161). Aynı şekilde alışveriş süreçlerini etkileyen bir diğer değer olan hazzı değer online alışveriş süreçlerinde de etkili olmaktadır (To vd., 2007: 776). Tam bu noktada özel alışveriş sitelerinin de kendi aralarında marka kimliği ve marka mesajı açısından farklılaştığı söylenebilir. Tüketicinin alışveriş sürecinde etkili olan faydacıl ve hazzı değerler, özel alışveriş sitelerinin marka konumlandırmasını da yakından etkileyerek pazarlama iletişimi faaliyetlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Özel alışveriş siteleri, iletişim mesajlarını tüketicinin farklılıklarına göre konumlandırmaktadır. Alışveriş değerleri alışveriş sitelerinin de içeriklerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda ürünlerini ve hizmetlerini belirleyen özel alışveriş siteleri, reklam mesajlarını da bu doğrultuda hazırlamaktadırlar. Özel alışveriş sitelerinin reklamları faydacıl ve hazzı değerler başta olmak üzere tüketicileri bu sitelere yönlendirmeye yönelik çeşitli ikna edici, bilgilendirici ve eğlendirici öğeleri de içermektedir. Özel alışveriş sitelerinin sayısının artmasıyla birlikte tüketiciler hangi site üzerinden alışveriş yapacağına karar verme konusunda problemler yaşamaktadırlar (Özgül, 2012: 195). Özel alışveriş sitelerinin aralarında farklılaşmak adına yaptıkları reklamların içeriklerinde de tıpkı marka kimliklerinde olduğu gibi birbirlerinden farklı iletişim mesajlarını kullandıkları söylenebilir. Araştırmanın temel sorusu olan "Online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler hazzı

alışveriş değerlerine göre mi faydacıl alışveriş değerlerine göre mi hareket etmektedirler?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan içerik analizinde Türkiye’de özel alışveriş siteleri arasında IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasında 2014 Ocak ayında önde gelen ilk üç site olan Markafoni, Trendyol ve Morhipo markalarının televizyon reklamları seçilmiştir. İçerik tablosundaki 8 ana kod bu reklamların içeriklerinde en çok geçen sözcüklerden oluşturulmuştur. Bu kodlar Kho’nun (2007) oluşturduğu Online Tüketici Çeşitleri modellemesinden esinlenilerek reklamın hazcı ve faydacıl olarak değerlendirilmesi açısından kullanılırken, To vd.nin (2007) oluşturdukları Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri modellemesinden de içerik analizinin kodlarının hazcı ve faydacıl olarak belirlenmesinde yararlanılmıştır. Bu bağlamda; moda(en, son), aşk/sevgi, keyif, mutluluk, alışkanlık kodları hazcı, uygun fiyat, indirim, ürün/marka (çeşitlilik) kodları da faydacıl olarak tanımlanmıştır.

Markafoni’nin 42 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 4 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; ürün/marka, indirim, moda ve aşk/sevgidir. To vd.’ne göre (2007); ürün/marka ve indirim kodları faydacıl değerleri yansıtırken moda ve aşk/sevgi ise hazcı değerleri yansıtmaktadır. Diğer 4 kod olan faydacıl değerlerden uygun fiyat ve hazcı değerlerden keyif, mutluluk ve alışkanlığın Markafoni’nin televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; reklam filminde hazcı ve faydacıl değer kodlarının eşit çıkması Markafoni televizyon reklamının faydacıl değerlerin yanı sıra hazcı değerleri de içerdiğini göstermektedir. Reklamda alışveriş değerlerinin aynı oranda kullanılmasının Markafoni markasının her iki değere de önem verdiğini ve yine her iki değere de önem veren ya da sadece birini önemseyen tüketiciyi de siteye çekmek için iki değeri bir arada kullandığını gösterdiği söylenebilir. Markafoni’nin her iki alışveriş değerini de kullanıyor olmasının yaptığı diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine de yansıdığı söylenebilir. Buna göre; bazı reklamlar sadece faydacıl değerleri ön plana çıkarırken, bazıları sadece hazcı değerleri kullanmıştır. Bu durum da Markafoni markasının günümüzde çeşitlenen tüketicileri farklı değerler üzerinden oluşturduğu iletişim mesajları ile ikna etmeye çalıştığı söylenebilir. Tüm bu iletişim çalışmalarının diğer önde gelen özel alışveriş sitelerinden ayrılmak adına da farklılık yarattığı düşünülebilir.

Trendyol'un 32 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 4 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; To vd.'nin (2007) tüketicinin online alışveriş değerlerinden faydacıl değerleri yansıtan ürün/marka, uygun fiyat, indirim ve hazcı değerleri yansıtan modadır. Diğer 4 kod olan ve hazcı değerleri yansıtan aşk/sevgi, keyif, mutluluk ve alışkanlığın Trendyol'un televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Trendyol televizyon reklamının daha çok faydacıl değerleri içerdiği gözlemlenmiştir. Trendyol markası diğer özel alışveriş sitelerine göre; televizyon reklamında içerik bakımından faydacıl değerleri kullanarak tüketiciler nezdindeki konumunu bu değerler üzerinden belirlemiştir. Trendyol'un tüketicilere daima avantaj sağlayan yönü özellikle vurgulanarak hedef kitleyle daha organik bir bağın kurulmasının amaçlandığı söylenebilir. Diğer özel alışveriş sitelerinden farkını belirtmek isteyen Trendyol'un, reklam içeriğini de bu yönde hazırlayarak marka imajını ve marka farkındalığını faydacıl değerler üzerine konumlandığı düşünülebilir. Reklamın içeriğinde ürün/marka, uygun fiyat ve indirim gibi değerleri kullanılarak tüketicilere Trendyol'dan alışveriş yapmanın avantajları gösterilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde ortaya çıkan sonuçlar Trendyol markasının televizyon reklamlarında To vd.'nin oluşturduğu iki temel değer üzerinden daha fazla faydacıl değerleri kullandığı görülmüştür. Bu durum da Türkiye'deki önde gelen özel alışveriş siteleri arasında Trendyol'u diğer alışveriş sitelerinden ayırıştırarak farklı bir konuma getirmiştir.

Morhipo'nun 43 saniyelik televizyon reklamında içerik analizi tablosunda belirlenen 8 temel koddan 6 tanesinin var olduğu belirlenmiştir. Bunlar; faydacıl değer olan ürün/marka ve hazcı değerler olan moda, aşk/sevgi, keyif, mutluluk ve alışkanlıktır. Faydacıl değerlere ait diğer 2 kod olan uygun fiyat ve indirimin Morhipo'nun televizyon reklamında olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Morhipo televizyon reklamının içerik bakımından daha çok hazcı değerleri vurguladığı gözlemlenmiştir. Morhipo, televizyon reklamında markanın sunduğu avantajları tüketicinin beklediği değerlerle buluşturarak diğer alışveriş sitelerinden farkını ortaya koymaya çalışmıştır. Reklamda Morhipo üzerinden alışveriş yapan tüketicinin kendi hayatında daha mutlu ve keyif dolu olacağı vurgulanmaktadır. Morhipo'nun bir alışkanlık olabileceğini iddia eden reklam filmi ile tüketiciler nezdinde markanın konumunun belirlenmeye çalışıldığı söylenebilir. Reklamın içerik metninde To vd.'nin (2007) tüketicinin online alışveriş değerlerindeki hazcı değerleri ifade eden

sözcükler geçmektedir. Bu durumda da Morhipo markasının tüketicinin hangi değerlerine hitap ettiği ortaya çıkabilir.

Türkiye'nin önde gelen üç özel alışveriş sitesi olan Markafoni, Trendyol ve Morhipo'nun içerik analizi sonuçlarına bakıldığında her bir sitenin kendine ait bir marka konumlandırması olduğu ve bu konumlandırmaların televizyon reklamlarına da direkt olarak yansıdığı görülmüştür. Farklı online alışveriş değerlerini ya da her iki alışveriş değerini de kullanan bu sitelerin iletişim mesajlarını da tüketicilere yine bu değerler üzerinden aktardıkları söylenebilir. Reklamlarından sloganlarına kadar birbirlerinden ayrılan Türkiye'nin önde gelen bu üç özel alışveriş sitesi televizyon reklamlarında da farklı alışveriş değerlerine odaklanarak tüketicileriyle bu yönde bir bağ kurmaya çalışmıştır. Her bir sitenin farklı alışveriş değerlerini ön plana çıkarmasının farklı tüketici profillerini benimsemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu farklı politikalarından hangisinin daha doğru olduğu ise belirlenememekle birlikte markaların hangi alışveriş değerlerini kullanmaları gerektiğini bilebilmeleri için kendi tüketici profillerini iyi analiz etmiş olmaları gerekmektedir. Bu araştırmada da bu durumun daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi adına önceden belirlenmiş toplumun farklı katmanlarından gelen 30 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.6. Derinlemesine Görüşme Araştırması Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde 30 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular tablolarda belirtilmiş ve bu bulgular literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

3.6.1. Derinlemesine Görüşme Araştırması Bulguları

Araştırmada 30 kişiye derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Kişilere çoktan seçmeli ve 5'li likert tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) sorular yöneltilmiştir. Toplam 16 adet soru 5 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; demografik bilgiler, internet kullanım alışkanlıkları, tüketicilerin online alışveriş kullanım değerleri, tüketicilerin online alışveriş değerleri ve özel alışveriş sitelerinin reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine oluşturulmuştur.

3.6.1.1. Demografik Bilgiler

30 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede, katılımcıların demografik bilgileri Tablo 8'deki gibidir:

Cinsiyet	Kadın		Erkek	
		%50		%50
Yaş Aralığı	18-30	31-50		51 ve üstü
	%33	%37		%30
Eğitim Düzeyi	İlköğretim (ilkokul, ortaokul)	Ortaöğretim (lise)	Yükseköğretim (önlisans/lisans)	Yükseköğretim (yüksek lisans/doktora)
	%20	%27	%33	%20
Gelir Durumu	Üst	Orta Üst	Orta Alt	Alt
	%23	%27	%27	%23

Tablo 8: Derinlemesine Görüşmedeki Katılımcıların Demografik Bilgileri

Görüşmeye katılan 30 kişinin 15'i kadın 15'i erkektir. Buna göre; oranlar %50'ye %50'dir. Katılımcıların %33'ü 18-30, %37'si 31-50 ve %30'u da 51 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Bu kişilerden %20'sinin eğitim düzeyi ilköğretim, %27'sinin ortaöğretim, %33'ünün yükseköğretim (önlisans/lisans) ve %20'sinin de yükseköğretimdir (yüksek lisans/doktora). Bu kişilerin %23'ünün gelir düzeyi üst, %27'sinin orta üst, %27'sinin orta alt ve %23'ününki ise alt olarak belirlenmiştir.

3.6.1.2. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

30 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede, katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları Tablo 9'daki gibidir:

İnternette Haftada Ne Kadar Süre Geçirirsiniz?	1-10 saat		11-20 saat		21-30 saat		31 saat ve üstü											
	%17		%23		%33		%27											
Ne Zamandan Beri Online Alışveriş Yapmaktasınız?	1 aydan az		1-3 ay		4-6 ay		7-12 ay		2-3 yıl		4-5 yıldan fazla							
	%3		%10		%13		%7		%40		%27							
Ne Sıklıkla Online Alışveriş Yaparsınız?	Haftada bir kez			Haftada birkaç kez			İki haftada bir kez			Ayda bir kez			3 ayda bir kez					
	%10			%7			%20			%30			%33					
Özel Alışveriş Sitelerinden En Çok Hangisini Tercih Etmektesiniz?	Markafoni				Trendyol				Morhipo				Diğer					
	%30				%27				%23				%20					
Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarına Maruz Kalıyormusunuz?	Evet						Hayır											
	%90						%10											
Bu Reklamlara Ne Sıklıkla Maruz Kalıyorsunuz?	Haftada bir kez			Haftada birkaç kez			İki haftada bir kez			Ayda bir kez			3 ayda bir kez					
	%22			%33			%22			%15			%8					
Bu Reklamlara Hangi Medya Araçlarından Maruz Kalıyorsunuz?	Televizyon			Gazete			Dergi			Radyo			İnternet			Diğer		
	%30			%11			%5			%11			%43			%0		

Tablo 9: Derinlemesine Görüşmedeki Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Görüşmeye katılan kişilere internette haftada ne kadar süre geçirdikleri sorulmuştur. Kişilerin %33'ü 21-30 saat, %27'si 31 saat ve üstü, %23'ü 11-20 saat ve %17'si de 1-10 saat süre geçirdiklerini söylemişlerdir. Ne zamandan beri online alışveriş yaptıkları sorusuna ise %40 2-3 yıl, %27 4-5 yıldan fazla, %13 4-6 ay, %10

1-3 ay, %7 7-12 ay ve %3 ise 1 aydan az olarak cevap vermiştir. Bir diğer soru olan ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız sorusuna görüşülen kişilerin %33'ü 3 ayda bir kez, %30'u ayda bir kez, %20'si iki haftada bir kez, %10'u haftada bir kez ve %7'si ise haftada birkaç kez olarak cevaplamışlardır. Özel alışveriş sitelerinden en çok hangisini tercih etmektesiniz sorusuna katılımcıların %30'u Markafoni, %27'si Trendyol ve %23'ü Morhipo cevabı verirken %20'si ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bir sonraki soru görüşmeye katılan kişilerin özel alışveriş sitelerinin reklamlarına maruz kalıp kalmadığı olmuştur. Bu soruya %90'ı evet cevabı verirken %10'u ise hayır cevabı vermiştir. Bu reklamlara ne sıklıkla maruz kaldıkları sorusuna ise %33 haftada birkaç kez, %22 haftada bir kez, %22 iki haftada bir kez, %15 ayda bir kez ve %8 de 3 ayda bir kez cevabı vermiştir. Online alışveriş kullanımını kısmının son sorusu olan reklamlara hangi medya araçlarından maruz kaldığı sorusuna %43 internet, %30 televizyon, %11 gazete, %11 radyo ve % 5 dergi cevabı verilirken diğer seçeneğini işaretleyen olmamıştır.

3.6.1.3. Tüketicilerin Online Alışveriş Kullanım Değerleri

Bir sonraki bölüm ise To vd.'nin (2007) tüketicilerin online alışveriş değerleri başlığı altında topladıkları faydacıl ve hazcı değerlerle ilgili yargılardan oluşmuştur. Buna göre; maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürün veya servislerin kişiselleştirilmesi kavramlarını içeren ilk 6 yargı faydacıl değerleri, macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statü kavramlarını içeren diğer 5 yargı ise hazcı değerleri ifade etmektedir.

SORULAR C		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
İnternet üzerinden yapılan alışveriş maliyet açısından daha avantajlı bir ortam sunmaktadır.	Faydacı Değerler	3%	17%	7%	50%	23%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışveriş yer, zaman, mekan ve coğrafi koşullar açısından uygunluk sağlamaktadır.		0%	7%	3%	43%	47%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmet çeşitliliği fazladır.		0%	7%	7%	43%	43%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte bilgiye ulaşmak kolay ve hızlıdır.		0%	3%	3%	47%	47%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte satış görevlileri, yardımcıları ve yabancılar olmadığından sosyalleşme imkanı bulunmamaktadır.		0%	7%	20%	53%	20%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürünler, ambalaj, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemi kişiselleştirilebilir.		3%	13%	20%	53%	10%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte keşif ve macera duyguları daha fazla canlanmaktadır.	Hazcı Değerler	13%	30%	17%	13%	27%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte sosyalleşme kavramı sanal ortama taşınmıştır.		7%	30%	13%	33%	17%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte alışveriş esnasında yeni trendler ve bilgiler öğrenilebilmektedir.		3%	23%	13%	37%	23%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte kazanma hissi ile elde edilen değer önemlidir.		0%	27%	7%	37%	30%	100%
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ne alınacağı, ne zaman satın alınacağı ve ne zaman teslim alınacağı istenilen şekilde belirlenebilmektedir.		0%	27%	10%	53%	10%	100%
	Faydacı (ortalama)	1%	9%	10%	48%	32%	100%
	Hazcı (ortalama)	7%	27%	12%	35%	19%	100%

Tablo 10: Tüketicilerin Online Alışveriş Değerlerinin Hazcı ve Faydacı Değerlere Göre Dağılımı

Online alışveriş kullanım değerleri ile ilgili olan derinlemesine görüşmenin üçüncü kısmında 11 adet yargı bulunmaktadır. Bu yargılar, tüketicilerin online alışveriş kavramına karşı olan algılarının faydacı mı yoksa hazcı mı olduğunu ölçmeye yöneliktir. Buna göre; ilk yargı olan “İnternet üzerinden yapılan alışveriş maliyet açısından daha avantajlı bir ortam sunmaktadır” yargısına katılımcıların %23’ü kesinlikle katılıyorum, %50’si katılıyorum, %17’si katılmıyorum, %3’ü kesinlikle katılmıyorum ve %7’si de kararsızım cevabı vermiştir. İkinci yargı olan “İnternet üzerinden yapılan alışveriş yer, zaman, mekan ve coğrafi koşullar açısından uygunluk sağlamaktadır” cümlesine katılımcıların %47’si kesinlikle katılmış, %43’ü katılmış, %7’si katılmamış, %3’ü kararsız kalmış ve kesinlikle katılmayan olmamıştır. Bir diğer yargı “İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmet çeşitliliği fazladır”a kesinlikle katılanlar %43 iken katılanlar yine %43, katılmayanlar %7, kararsız olanlar yine %7 olmuş, kesinlikle katılmayan ise olmamıştır. “İnternet üzerinden yapılan alışverişte bilgiye ulaşmak kolay ve hızlıdır” yargısı %47 kesinlikle katılıyorum, %47 katılıyorum, %3 katılmıyorum ve %3 kararsızım cevabı almış ve kesinlikle katılmıyorum cevabı veren olmamıştır. Bir diğer “İnternet üzerinden yapılan alışverişte satış görevlileri, yardımcıları ve yabancılar olmadığından sosyalleşme imkanı bulunmamaktadır” %20 kesinlikle katılıyorum, %53 ile katılıyorum, %7 katılmıyorum ve %20 kararsızım cevabı almış, kesinlikle katılmıyorum cevabı veren kimse olmamıştır. “İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürünler, ambalaj, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemi kişiselleştirilebilir” yargısına katılımcıların %10’u kesinlikle katılıyorum cevabı verirken %53’ü katılıyorum, %13’ü katılmıyorum, %3’ü kesinlikle katılmıyorum ve %20’si de kararsızım cevabı vermiştir.

Araştırmadaki bir diğer yargı olan “İnternet üzerinden yapılan alışverişte keşif ve macera duyguları daha fazla yaşanmaktadır” ifadesine katılımcıların %27’si kesinlikle katılırken, %13’ü katılmış, %30’u katılmamış, %13’ü kesinlikle katılmamış ve %17’si de kararsız kalmıştır. “İnternet üzerinden yapılan alışverişte sosyalleşme kavramı sanal ortama taşınmıştır” yargısı %17 kesinlikle katılıyorum, %33 katılıyorum, %30 katılmıyorum, %7 kesinlikle katılmıyorum ve %13 de kararsızım cevabı almıştır. Diğer bir yargı olan “İnternet üzerinden yapılan alışverişte alışveriş esnasında yeni trendler ve bilgiler öğrenilebilmektedir” ifadesine katılımcıların %23’ü kesinlikle katılıyorum, %37’si katılıyorum, %23’ü

katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum ve %13'ü ise kararsızım cevabı vermiştir. “İnternet üzerinden yapılan alışverişte kazanma hissi ile elde edilen değer önemlidir” ifadesi %30 kesinlikle katılıyorum, %37 katılıyorum, %27 katılmıyorum ve %7 kararsızım cevabı almış, kesinlikle katılmadığını söyleyen olmamıştır. Son yargı olan “İnternet üzerinden yapılan alışverişte ne alınacağı, ne zaman satın alınacağı ve ne zaman teslim alınacağı istenilen şekilde belirlenebilmektedir” ise %10 kesinlikle katılıyorum, %53 katılıyorum, %27 katılmıyorum ve %10 kararsızım cevabı almış ve bu yargıya yine kesinlikle katılmayan kimse olmamıştır.

Buna göre; katılımcılar tarafından en fazla faydacıl değerlere %48 oranında katılıyorum cevabı verilirken hazcı değerlere ise %35 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir.

3.6.1.4. Tüketicilerin Online Alışveriş Değerleri

Bir sonraki bölüm, Kho'nun (2007) online tüketici çeşitleri başlığı altında topladığı faydacıl ve hazcı değerlerle ilgili yargılardan oluşmuştur. Buna göre; ilk 4 yargı faydacıl, sonraki 2 yargı paralarını koruyan tüketicileri, yani alışveriş avcılarını, diğer 2 yargı hedonik-deneyimsel ve son 4 yargı da hedonik-görüntülemenin keyfini çıkaran tüketicileri, yani alışveriş toplayıcılarını ifade etmektedir.

SORULAR D			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Online alışveriş yapmak gerçek mağazaya gitmekten daha elverişlidir.	Faydacıl	Alışveriş Avcısı	0%	30%	17%	33%	20%	100%
Online alışveriş zamandan tasarruf ettirir.			0%	3%	3%	50%	43%	100%
Alışverişte benim için en önemlisi yer, zaman, ürün ve maddi açıdan sağlanan kazançtır.			0%	20%	0%	57%	23%	100%
Online alışveriş yapma süreci keyiflidir.			13%	13%	23%	37%	13%	100%
Online alışverişte maddi açıdan kazanç sağlanır.	Paralarını Koruyan		3%	27%	10%	40%	20%	100%
Özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlar online alışveriş yapmam için başlıca sebeplerdir.			3%	27%	7%	27%	37%	100%
İnternet sitesinde ne kadar uzun süre kalırsam, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösteriyorum.	Hedonik-Deneyimsel		30%	23%	13%	20%	13%	100%
Benim için dikkatimi çeken bir siteden bir şeyler satın almak daha olasıdır.			17%	10%	7%	53%	13%	100%
Bir şey satın almak için özel niyetim olmasa da e-ticaret sitelerine sık sık göz gezdiririm.	Hedonik-Görüntülenmenin Keyfini Çıkaran	Alışveriş Toplayıcısı	27%	23%	10%	27%	13%	100%
Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırım.			23%	27%	3%	33%	13%	100%
Online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığım özel bir ürün olmaz.			43%	27%	7%	10%	13%	100%
Genel alışveriş deneyiminin kalitesi aradığım şeyi bulmama bağlı değildir.			23%	30%	3%	27%	17%	100%
	Alışveriş Avcısı (ortalama)		3%	20%	10%	41%	26%	100%
	Alışveriş Toplayıcısı (ortalama)		27%	23%	7%	28%	14%	100%

Tablo 11: Tüketicilerin Online Alışveriş Değerlerinin Alışveriş Avcısı ve Alışveriş Toplayıcısına Göre Dağılımı

Derinlemesine görüşmenin dördüncü kısmında katılımcılara online alışveriş değerleri ile ilgili 12 adet yargı sorulmuştur. Buna göre; ilk yargı olan “Online alışveriş yapmak gerçek mağazaya gitmekten daha elverişlidir” ifadesine katılımcılar tarafından %20 kesinlikle katılıyorum, %33 katılıyorum, %30 katılmıyorum ve %17’i kararsızım cevabı verilmiş, kesinlikle katılmadığımı söyleyen olmamıştır. “Online alışveriş zamandan tasarruf ettirir” yargısı %43 kesinlikle katılıyorum, %50 katılıyorum, %3 katılmıyorum ve %3 kararsızım cevabı almış ve yine kesinlikle katılmadığımı söyleyen kimse olmamıştır. Üçüncü yargı “Alışverişte benim için en önemlisi yer, zaman, ürün ve maddi açıdan sağlanan kazançtır” ifadesine katılımcıların %23’ü kesinlikle katılıyorum, %57’si katılıyorum, %20’si ise katılmıyorum demiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan veya kararsız olan olmamıştır. Bir diğer yargı olan “Online alışveriş yapma süreci keyiflidir” ifadesi %13 kesinlikle katılıyorum, %37 katılıyorum, %13 katılmıyorum, %13 kesinlikle katılmıyorum ve %23 kararsızım cevabı almıştır. Bir başka ifade olan “Online alışverişte maddi açıdan kazanç sağlanır” %20 kesinlikle katılıyorum, %40 katılıyorum, %27 katılmıyorum, %3 kesinlikle katılmıyorum ve %10 kararsızım cevabı almıştır. “Özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlar online alışveriş yapmam için başlıca sebeplerdir” yargısına ise katılımcıların %37’si kesinlikle katılıyorum, %27’si katılıyorum, %27’si katılmıyorum, %3’ü kesinlikle katılmıyorum ve %7’si ise kararsızım cevabı vermiştir.

Bir diğer yargı olan “İnternet sitesinde ne kadar uzun süre kalırsam, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösteriyorum” ifadesine katılımcıların %13’ü kesinlikle katılıyorum, %20’si katılıyorum, %23’ü katılmıyorum, %30’u kesinlikle katılmıyorum ve %13’ü de kararsızım demiştir. “Benim için dikkatimi çeken bir siteden bir şeyler satın almak daha olasıdır” ifadesi ise %13 kesinlikle katılıyorum, %53 katılıyorum, %10 katılmıyorum, %17 kesinlikle katılmıyorum ve %7 de kararsızım cevabı almıştır. Bir diğer “Bir şey satın almak için özel niyetim olmasa da e-ticaret sitelerine sık sık göz gezdiririm” ifadesi katılımcılardan %13 kesinlikle katılıyorum, %27 katılıyorum, %23 katılmıyorum, %27 kesinlikle katılmıyorum ve %10 kararsızım cevabı almıştır. “Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırım” yargısına katılımcıların %13’ü kesinlikle katılıyorum, %33’ü katılıyorum, %27’si katılmıyorum, %23’ü kesinlikle katılmıyorum ve %3’ü ise kararsızım demiştir. “Online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığım

özel bir ürün olmaz” ifadesine katılımcıların %13’ü kesinlikle katılıyorum, %10’u katılıyorum, %27’si katılmıyorum, %43’ü kesinlikle katılmıyorum ve %7’si ise kararsızım cevabı vermiştir. Son yargı olan “Genel alışveriş deneyiminin kalitesi aradığım şeyi bulmama bağlı değildir” ise %17 kesinlikle katılıyorum, %27 katılıyorum, %30 katılmıyorum, %23 kesinlikle katılmıyorum ve %3 de kararsızım cevabı almıştır. Buna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda alışveriş avcısı %41, alışveriş toplayıcısı ise %28 oranında çıkmıştır.

3.6.1.5. Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde Türkiye’nin önde gelen 3 özel alışveriş sitesi; Markafoni, Trendyol ve Morhipo’nun televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, katılımcılara önce reklamlar izletilmiş ve sonra da Tablo 12, 13 ve 14’teki yargılar yöneltmiştir. Buna göre; katılımcıların verdiği cevapların yüzdeleri tablolarda görülmektedir.

MARKAFONİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Reklamı beğendim.		13%	20%	13%	40%	13%	100%
Reklam etkileyicidir.		20%	33%	13%	17%	17%	100%
Reklam ikna edicidir.		17%	23%	10%	33%	17%	100%
Reklam eğlencelidir.		7%	7%	13%	50%	23%	100%
Reklam duygusaldır.		7%	13%	13%	40%	27%	100%
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.	Faydacıl Değer	10%	20%	10%	40%	20%	100%
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.		0%	7%	10%	67%	17%	100%
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.		10%	43%	30%	10%	7%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.	Hazcı Değer	0%	3%	0%	43%	53%	100%
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.		3%	0%	3%	37%	57%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.		3%	0%	0%	30%	67%	100%
	Faydacıl (ortalama)	7%	23%	17%	39%	14%	100%
	Hazcı (ortalama)	2%	1%	1%	37%	59%	100%

Tablo 12: Markafoni Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması

Katılımcılara izletilen Markafoni'nin 42 saniyelik reklam filmi için "Reklamı beğendim" ifadesine kesinlikle katılanların oranı %13, katılanların oranı %40, katılmayanların oranı %20, kesinlikle katılmayanların oranı %13 ve kararsız olanların oranı %13 olmuştur. Reklamın etkileyici olduğuna kesinlikle katılanlar %17, katılanlar %17, katılmayanlar %33, kesinlikle katılmayanlar %20 ve kararsız olanlar ise %13'tür. Reklamın ikna edici olduğuna %17'si kesinlikle katılırken %33'ü katılmış, %23'ü katılmamış, %17'si kesinlikle katılmamış ve %10'u da kararsız kalmıştır. Reklamın eğlenceli olduğuna %23 kesinlikle katılmış, %50 katılmış, %7 katılmamış, %7 kesinlikle katılmamış ve %13 ise kararsız kalmıştır. Reklamın duygusal olduğuna ise %27 kesinlikle katılıyorum, %40 katılıyorum, %13 katılmıyorum, %7 kesinlikle katılmıyorum ve %13 ise kararsızım cevabı vermiştir. Bir sonraki ifade olan "Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır" %20 kesinlikle katılıyorum, %40 katılıyorum, %20 katılmıyorum, %10 kesinlikle katılmıyorum ve %10 kararsızım cevabı almıştır. Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %17, katılanlar %67, katılmayanlar %7, kesinlikle katılmayanlar %0 ve kararsız olanlar %10 olmuştur. Reklamda güvenli alışveriş vurgusu olduğuna kesinlikle katılanlar %7 iken, katılanlar %10, katılmayanlar %43, kesinlikle katılmayanlar %10 ve kararsız olanlar %30 olmuştur. "Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır" ifadesine katılımcıların %53'ü kesinlikle katılıyorum, %43'ü katılıyorum ve %3'ü katılmıyorum cevabı verirken kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım cevabı veren kimse olmamıştır. Reklamda aşk vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %57, katılanlar %37, katılmayanlar %0, kesinlikle katılmayanlar %3 ve kararsız olanlar ise yine %3 olmuştur. Son olarak reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluğun vurgulandığına kesinlikle katılanlar %67 olurken, katılanlar %30, kesinlikle katılmayanlar %3 olmuş, kararsızım ve katılmıyorum cevabı veren kimse olmamıştır. Buna göre, katılımcıların %39'u Markafoni reklamının faydacı olduğunu düşünürken, %59'u ise reklamın hazcı olduğunu düşünmektedir.

TRENDYOL		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Reklamı beğendim.		7%	30%	0%	53%	10%	100%
Reklam etkileyicidir.		17%	30%	10%	33%	10%	100%
Reklam ikna edicidir.		10%	23%	13%	43%	10%	100%
Reklam eğlencelidir.		7%	13%	13%	47%	20%	100%
Reklam duygusaldır.		17%	53%	10%	10%	10%	100%
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.	Faydacıl Değer	0%	13%	3%	53%	30%	100%
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.		0%	7%	10%	53%	30%	100%
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.		7%	27%	20%	33%	13%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.	Hazcı Değer	0%	13%	7%	47%	33%	100%
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.		13%	50%	23%	3%	10%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.		3%	40%	13%	13%	30%	100%
	Faydacıl (ortalama)	2%	16%	11%	47%	24%	100%
	Hazcı (ortalama)	6%	34%	14%	21%	24%	100%

Tablo 13: Trendyol Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması

Katılımcılara izletilen Trendyol'un 32 saniyelik reklam filmi için "Reklamı beğendim" ifadesine kesinlikle katılanların oranı %10, katılanların oranı %53, katılmayanların oranı %30 ve kesinlikle katılmayanların oranı %7 olurken kararsızım cevabı veren kimse olmamıştır. Reklamın etkileyici olduğuna kesinlikle katılanlar %10, katılanlar %33, katılmayanlar %30, kesinlikle katılmayanlar %17 ve kararsız olanlar ise %10'dur. Reklamın ikna edici olduğuna %10'u kesinlikle katılırken %43'ü katılmış, %23'ü katılmamış, %10'u kesinlikle katılmamış ve %13'ü de kararsız kalmıştır. Reklamın eğlenceli olduğuna %20 kesinlikle katılmış, %47 katılmış, %13 katılmamış, %7 kesinlikle katılmamış ve %13 ise kararsız kalmıştır. Reklamın duygusal olduğuna ise %10 kesinlikle katılıyorum, %10 katılıyorum, %53 katılmıyorum, %17 kesinlikle katılmıyorum ve %10 ise kararsızım cevabı vermiştir. Bir sonraki ifade olan "Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır" %30 kesinlikle katılıyorum, %53 katılıyorum, %13 katılmıyorum, %0 kesinlikle katılmıyorum ve %3 kararsızım cevabı almıştır. Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %30, katılanlar %53, katılmayanlar %7, kesinlikle katılmayanlar %0 ve kararsız olanlar %10 olmuştur. Reklamda güvenli alışveriş vurgusu olduğuna kesinlikle katılanlar %13 iken, katılanlar %33, katılmayanlar %27, kesinlikle katılmayanlar %7 ve kararsız olanlar %20 olmuştur. "Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır" ifadesine katılımcıların %33'ü kesinlikle katılıyorum, %47'si katılıyorum, %13'ü katılmıyorum ve %7'si de kararsızım cevabı verirken kesinlikle katılmıyorum cevabı veren kimse olmamıştır. Reklamda aşk vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %10, katılanlar %3, katılmayanlar %50, kesinlikle katılmayanlar %13 ve kararsız olanlar ise %23 olmuştur. Son olarak reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluğun vurgulandığına kesinlikle katılanlar %30 olurken, katılanlar %13, katılmayanlar %40, kesinlikle katılmayanlar %3 ve kararsız olanlar da %13 olmuştur. Buna göre, katılımcıların %47'si Trendyol reklamının faydacıl olduğunu düşünürken, %34'ü ise reklamın hazcı olmadığını düşünmektedir.

MORHIPO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Reklamı beğendim.		7%	20%	17%	53%	3%	100%
Reklam etkileyicidir.		7%	33%	20%	37%	3%	100%
Reklam ikna edicidir.		7%	37%	10%	40%	7%	100%
Reklam eğlencelidir.		7%	33%	10%	43%	7%	100%
Reklam duygusaldır.		10%	17%	20%	37%	17%	100%
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.	Faydacı Değer	0%	13%	17%	50%	20%	100%
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.		0%	17%	10%	40%	33%	100%
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.		7%	10%	10%	37%	37%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.	Hazcı Değer	7%	0%	10%	47 %	37%	100%
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.		13%	17%	20%	37%	13%	100%
Reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.		3%	3%	3%	33%	57%	100%
	Faydacı (ortalama)	2%	13%	12%	42%	30%	100%
	Hazcı (ortalama)	8%	7%	11%	39%	36%	100%

Tablo 14: Morhipo Sitesinin Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Tablolaması

Katılımcılara izletilen Morhipo'nun 43 saniyelik reklam filmi için "Reklamı beğendim" ifadesine kesinlikle katılanların oranı %3, katılanların oranı %53, katılmayanların oranı %20, kesinlikle katılmayanların oranı %7 ve kararsız olanların oranı %17 olmuştur. Reklamın etkileyici olduğuna kesinlikle katılanlar %3, katılanlar %37, katılmayanlar %33, kesinlikle katılmayanlar %7 ve kararsız olanlar ise %20'dir. Reklamın ikna edici olduğuna %7'si kesinlikle katılırken %40'ı katılmış, %37'si katılmamış, %7'si kesinlikle katılmamış ve %10'u da kararsız kalmıştır. Reklamın eğlenceli olduğuna %7 kesinlikle katılmış, %43 katılmış, %33 katılmamış, %7 kesinlikle katılmamış ve %10 ise kararsız kalmıştır. Reklamın duygusal olduğuna ise %17 kesinlikle katılıyorum, %37 katılıyorum, %17 katılmıyorum, %10 kesinlikle katılmıyorum ve %20 ise kararsızım cevabı vermiştir. Bir sonraki ifade olan "Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır" %20 kesinlikle katılıyorum, %50 katılıyorum, %13 katılmıyorum, %0 kesinlikle katılmıyorum ve %17 kararsızım cevabı almıştır. Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %33, katılanlar %40, katılmayanlar %17, kesinlikle katılmayanlar %0 ve kararsız olanlar %10 olmuştur. Reklamda güvenli alışveriş vurgusu olduğuna kesinlikle katılanlar %37 iken, katılanlar %37, katılmayanlar %10, kesinlikle katılmayanlar %7 ve kararsız olanlar %10 olmuştur. "Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır" ifadesine katılımcıların %37'si kesinlikle katılıyorum, %47'si katılıyorum, %7'si kesinlikle katılmıyorum ve %10'u da kararsızım cevabı verirken katılmıyorum cevabı veren kimse olmamıştır. Reklamda aşk vurgusu yapıldığına kesinlikle katılanlar %13, katılanlar %37, katılmayanlar %17, kesinlikle katılmayanlar %13 ve kararsız olanlar ise %20 olmuştur. Son olarak reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluğun vurgulandığına kesinlikle katılanlar %57 olurken, katılanlar %33, katılmayanlar %3, kesinlikle katılmayanlar %3 ve kararsız olanlar da yine %3 olmuştur. Buna göre, katılımcıların %42'si Morhipo reklamının faydacıl olduğunu düşünürken, %39'u ise reklamın hazzı olduğunu düşünmektedir.

3.6.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın literatür kısmında online alışveriş kavramı bu alanda yapılan araştırmalar üzerinden bulgular değerlendirilerek araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Online alışveriş güdeleri, online tüketici çeşitleri, online tüketici algıları ve online alışveriş değerleri başta olmak üzere birçok kavram farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Araştırmanın diğer bölümünde ise araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak araştırmanın temel sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma, online alışveriş değerleri ile reklamın ilişkisini özel alışveriş sitelerinin reklamları üzerinden değerlendirerek bir sonuca ulaşmıştır. Bu sonuçlara ulaşmak için 30 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu araştırma soruları To vd.'nin (2007) tüketicinin online alışveriş değerleri ve Kho'nun (2007) Pooler'ın (2003) alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı karşılaştırmasını temel alarak oluşturduğu online tüketici çeşitleri modellemelerine göre değerlendirilmiştir.

Görüşmenin ilk sorularında tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir durumları ve eğitim düzeyleri ile ilgili sorular yöneltilerek katılanların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın araştırma sorularına daha iyi cevap verebilmesi için mülakata katılan kişilerin toplumun farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel katmanlarından seçilmelerine özen gösterilmiştir. Bu nedenle de önceden mülakata katılan 30 kişinin 15'i kadın 15'i erkek olarak seçilmiştir. Bu kişilerin yaş aralıklarına bakıldığında en çok 31-50 yaş aralığının online alışverişe yatkın olduğu gözlemlenmiştir. TÜİK raporlarında bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 iken, bu araştırmada online alışveriş yapan kişilerin yaş aralığı 31-50 ile daha genç yetişkin kesim oluşturmuştur. Diğer yaş aralıkları %33 ile 18-30 ve %30 ile 51 ve üstü şeklinde sıralanmıştır. 18-30 yaş aralığının %33'lük bir orana sahip olması gençlerin de online ortamlardan alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Toplamda 18-30 ve 31-50 yaş aralıklarının %70'lik bir orana sahip olması online alışveriş yapan kişilerin genç yetişkin insanlardan oluştuğunu göstermektedir. 51 yaş ve üzerinin daha az online alışveriş yapıyor olması bu kesimin internet kullanımına daha geç başlamalarıyla ilgili olabilir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri internet kullanım oranlarıyla ilgili çeşitli bilgiler sunmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapanların %53'lük oranla öğrenim seviyelerinin yükseköğretim düzeyinde olduğu görülmüştür. %27 orana sahip olan

ortaöğretim düzeyini de katarsak toplamda araştırmaya katılan kişilerin %80'inin eğitim seviyelerinin yeterli olduğu söylenebilir. %20lik kesimin de ilköğretim düzeyinde olması eğitim seviyesinin internetten alışveriş yapabilme potansiyelinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Farklı gelir durumlarına sahip kişilerin online alışveriş kullanım alışkanlarının görülebilmesi açısından görüşmeye katılan kişiler toplumun farklı ekonomik kesimlerinden seçilmiştir. Buna göre; orta üst, orta alt, üst ve alt gelir durumuna sahip kişiler yakın oranlara sahiptir. Bu durumun da gelir düzeylerinin internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarını doğrudan etkilediği söylenebilir. To vd. (2007) ve Overby ve Lee'ye göre (2006); online alışveriş sitelerinde çok fazla seçeneğin olması tüketicilerin online alışveriş ortamlarında hangi gelir düzeyine sahip olurlarsa olsun bulunmalarına olanak sağlayabilmektedir. Online alışveriş sitelerinin bu çeşitliliğinin tüm gelir gruplarının internet üzerinden alışveriş yapabilmelerine imkan sunuyor olması, faydacıl ve hazzı değerlerle hareket eden tüketicilerin bu ortamlardaki seçenekleri kendi gelir düzeylerine göre tercih ettiklerini göstermektedir.

Görüşmenin ikinci kısmında katılımcıların internet kullanım alışkanları değerlendirilmiştir. Buna göre; görüşmeye katılan kişilerin öncelikle internette haftada ne kadar süre geçirdiklerine önem verilmiştir. Bu durum tüketicilerin internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili çeşitli sonuçlar ortaya çıkararak online alışveriş kullanımlarına dair bilgiler sunmuştur. Oranlara bakıldığında büyük bir kesimin internette 21 saatten fazla zaman harcadıkları görülmüştür. Bu durum da online alışveriş yapma potansiyeli olan kişilerin internet üzerinde daha fazla vakit geçirdiklerini gösterdiği söylenebilir. Literatüre göre; internette fazla vakit geçiren tüketiciler online alışveriş sitelerinin çeşitlerinin artmasıyla birlikte evlerindeki rahat ortamlardan diledikleri zamanda alışveriş yapabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu durum da tüketicilerin internette ne kadar fazla zaman geçirirlerse o kadar fazla alışveriş yapma potansiyellerinin olduğunu gösterebilir. Araştırmaya katılan katılımcıların en çok 2-3 yıldan fazla online alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu durum da online alışveriş sitelerini kullanan kişilerin uzun yıllardır bu sitelerden alışveriş yaptıklarını ve online alışveriş kavramıyla daha uzun zaman önce tanıştıklarını göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarının ise daha çok 3 ayda bir ve ayda bir sıklığında olduğu görülmüştür. Bu oranlara bakılarak kişilerin online alışverişte daha çok faydacıl değerlerle hareket ettiği söylenebilir.

Araştırmada online alışveriş sitelerini kullandıkları tespit edilen kişilerin Türkiye'deki en çok tıklanan ilk 3 özel alışveriş sitesinden en çok Markafoni'yi tercih ettikleri görülmüştür. İkinci en çok tercih edilen özel alışveriş sitesi Trendyol olurken, Morhipo üçüncü ve diğer özel alışveriş siteleri de dördüncü olmuştur. Bu özel alışveriş sitelerinin en çok tercih edilen alışveriş siteleri olmaları kişilerin artık bu markaları benimsediklerini gösterebilir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir oranla özel alışveriş sitelerinin reklamlarına maruz kaldıkları belirlenmiştir. Bu durumda da özel alışveriş sitelerinin sadece internetle kısıtlı kalmayıp diğer reklam mecralarını da kullanarak tüketicilere mesajlarını iletmediği söylenebilir. Bu reklamlara büyük bir oranla haftada birkaç kez maruz kalındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özel alışveriş sitelerinin reklam yayınlanma sıklıklarının oldukça fazla olduğu söylenebilir. Tüketicilerin online alışveriş değerlerini oluşturmada bu reklamların da katkısı olduğu düşünülebilir. Başka bir açıdan bakıldığında ise tam tersi bir etki yarattığı da söylenebilir. Tüketiciler reklam sıklıklarından sıkılarak markaya karşı duyarsızlaşma noktasına da gelebilir. Bu yargı online alışveriş yapma sıklıklarıyla kıyaslandığında aylık olarak internetten alışveriş yapanların daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin reklamlara sık maruz kalmalarına rağmen bu sıklığı online alışveriş yapmada göstermedikleri söylenebilir. Araştırmada özel alışveriş sitelerinin yayınladığı reklamlara tüketicilerin en fazla internetten daha sonra ise televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya kanallarından maruz kaldığı görülmüştür. Tüketicilerin dijital reklamların yanı sıra geleneksel reklamlara da maruz kalarak online alışveriş süreçlerine dahil oldukları söylenebilir. Özel alışveriş siteleri tüm reklam alanlarını bütünsel bir şekilde kullanarak tüketicilere buldukları tüm alanlarda mesajlarını ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Derinlemesine görüşmenin üçüncü kısmı online alışveriş kullanım değerleri ile ilgilidir. Bu değerler literatürde bulunan tüketicinin online alışveriş değerleri modellenmesinden oluşturulmuştur. Tüketicilerin online alışveriş kavramına karşı olan algılarının faydacıl mı yoksa hazzı mı olduğunu ölçmeye yönelik olan bu bölüm online alışveriş süreçleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; literatür araştırmasında bulunan tüketicinin online alışveriş değerleri ile derinlemesine görüşmeden çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Literatürde tüketicinin online alışveriş değerleri faydacıl ve hazzı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu ayrım üzerinden yola

çıkılarak derinlemesine görüşmedeki yargılar oluşturulmuştur. Bu yargılar üzerinden araştırmanın ana sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Faydacıl değerlerden ilkini içeren online alışverişin maliyet açısından daha uygun bir ortam olarak benimsendiği yargısına katılımcıların büyük bir oranla katıldığı görülmüştür. Bu maliyet tasarrufu Keeney'e göre (1999); hem ürün maliyetinden hem de dışarıda araştırmayla geçecek zamandan kurtulmakla açıklanmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı online alışverişi yer, zaman, mekan ve coğrafi koşullar açısından geleneksel alışveriş yöntemine göre daha elverişli bulduklarını belirtmiştir. İnternette yapılan alışveriş zamanlama açısından limiti olmayan bir hizmettir (Burke, 1997: 23). Bu noktada online alışveriş süreçleri tüketiciler için zamanlama açısından ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Günümüz çalışma koşullarında tüketicilerin zaman konusunda ciddi sıkıntılarının da olmasının onları online alışveriş yapmaya daha fazla ittiği söylenebilir. Katılımcılarda internet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu algısının oluştuğu görülmüştür. Literatüre göre; online perakendeciliğin fiziksel alana ihtiyaç duymaması ve stok sıkıntısı çekmemesi nedeniyle ürün çeşitliliğinin fazla olması tüketicileri online alışverişe iten etkileyici bir sebep olabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı olduğu katılımcılar tarafından büyük bir oranla kabul edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin internet ortamındaki bilgi akışı hızlılığından yararlanarak almak istedikleri ürünlere daha kolay ve daha hızlı ulaştıkları söylenebilir. İnternet ortamında tüketiciler istedikleri bilgilere diledikleri zaman diledikleri yerde ulaşabilme imkanını ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu durum da internet üzerinden yapılan alışverişlerin klasik alışverişe oranla daha hızlı ve kolay gerçekleştirildiğini gösterebilir.

İnternet ortamında sosyalleşme imkanının fiziksel boyutta olmadığı tüketiciler tarafından bilinmektedir. Bu noktada klasik alışveriş ortamlarındaki baskıdan sıkılan tüketiciler için internette yapılan alışverişin daha uygun bir alışveriş ortamı sunduğu söylenebilir. Satış görevlileri gibi aracı unsurların ortadan kalkması tüketicilerin daha özgür olmalarını ve baskı altında kalmamalarını sağlaması açısından alışveriş yapma potansiyellerini artırabilir. Tam bu yüzden tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun internet üzerinden yapılan alışverişi bir sosyalleşme eksikliği olarak görmesi aslında onlar için daha büyük bir rahatlık anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş süreçlerini etkileyen başka

bir değer ise tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri veya hizmetleri anında satın alabiliyor olmasıdır. Araştırmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kişileştirilmiş ürün ve hizmetlerin etkisinin olduğunu düşünmektedir. Bu durumda da tüketicilerinin sanal ortamlarda bile alışveriş değerlerinin temelinde olan kendini özel hissetme olgusundan vazgeçmediğini göstermektedir. Bu altı yargının literatürdeki tüketicinin online alışveriş değerleri modellemesinde faydacıl değerleri ifade ettiği görülmektedir. Tüm değerlerinin toplamına bakıldığında faydacıl etmenlerin tüketiciler için önemli olduğu söylenebilir. To vd.'nin (2007) modellemesinden yola çıkarak hazırlanan yargılar araştırmanın ana sorusuna cevap olabilecek niteliktedir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan kişilerin bu ifadelere genel anlamda katılıyor olması nedeniyle katılımcıların online alışveriş değerlerinin daha çok faydacıl değerler üzerinden şekillendiği söylenebilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişte keşif ve macera duygularının daha fazla canlandığı ifadesine katılımcıların çoğunluğunun katılmamış olması tüketicilerin yeni ve ilginç şeylerle karşılaşmadığını ve alışveriş süreci boyunca keşiften keyif almadıklarını (Westbrook and Black, 1985) göstermektedir. Hazcı alışveriş değerinin üretilmesinde rol oynayan alışverişin maceracı yönünün katılımcıların büyük çoğunluğunda olmaması, kişilerin ürünün kendinden çok onlara yaşatacağı duygusal heyecanlara ihtiyaç duymamaları (Babin vd., 1994) ile açıklanabilir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte sosyalleşme kavramının sanal ortama taşındığına çoğunlukla katılmış olması ise artık internetin getirdiği sanal topluluk ile birlikte, sosyal faydaların fiziksel hayattaki arkadaş ve yakınlardan internet aracılığıyla tanışılan arkadaşlara dönüştüğü gerçeğini göstermiştir (Arnold ve Reynolds, 2003). Sanal topluluğun sosyalliğin yeni platformu haline gelmiş olması online alışveriş yapan tüketicilerin güncel bilgilerini ve alışveriş deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabildiğini göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Online alışveriş yapan kişilerin alışveriş deneyimlerini ve bilgilerini diğer kişilerle yine online olarak paylaşabiliyor olmasının, araştırmaya katılan katılımcıların sosyalleşmenin sanal ortama taşındığına katılmalarında rol oynadığı söylenebilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişte alışveriş esnasında yeni trendlerin ve bilgilerin öğrenilebildiğini düşünenlerin düşünmeyenlerden daha büyük bir orana sahip olduğu görülmüştür. Bu oranın fazla çıkması da tüketicileri alışverişe yönelten

en güçlü motivasyonlardan birinin yeni ürünler bulmak ve keşif yapmak (To vd., 2007) olması ile açıklanabilir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte kazanma hissi ile elde edilen değer önemli olduğuna yine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Tüketicilerin pazarlıktan elde ettikleri kazanma hissi ile kendilerini mutlu hissetmesinin ve ortaya çıkan bu kazanımın tüketicilere kişisel tatmin/başarı hissi kazandırmasının (Arnold ve Reynolds, 2003) bu ifadeye katılmış olunmasında büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların son yargı olan internet üzerinden yapılan alışverişte ne alınacağına, ne zaman satın alınacağına ve ne zaman teslim alınacağına istenilen şekilde belirlenebildiği algısının var olduğu görülmüştür. Bu da gerçekte fiziksel olarak sağlanan otorite ve statünün online alışverişte daha çok tüketicinin kendisine bağlı olduğunu göstermektedir (Parsons, 2002). Katılımcılar toplamda hazcı değerlerle ilgili olan 5 yargının 4'üne katılmış 1'ine ise katılmamışlardır. Bu bağlamda; katılımcılar için online alışveriş esnasında yine faydacı değerlerin daha baskın olduğu fakat hazcı değerlerin de küçümsenmeyecek derecede önemli olduğu çıkarılabilir. Kişilerin internette alışveriş yaparken hazcı değerlerinin de etkili olabileceği ancak genelde bu yönlerini bastırarak faydacı değerleri ön planda tuttukları varsayılabilir.

Genel olarak yargılardan elde edilen sonuçlara göre; faydacı değerlerin hazcı değerlerden daha fazla bir oranla kabul edildiği görülmüştür. Derinlemesine görüşmeye katılan katılımcıların çoğunluğunun online alışveriş yaparken faydacı değerleri önemsiyor olması online alışveriş süreçlerinin katılımcılara yer, zaman, mekan vb. koşullardan maksimum fayda sağlamasıyla ilgili olabilir. Bu durum da araştırma sonuçlarında net bir şekilde katılımcıların yargılara verdiği cevaplardan ortaya çıkmaktadır. Literatürde, internet kullanıcılarının online alışveriş ortamlarında satın alma süreçlerine başlamadan önce oluşturdukları temel değerler faydacı ve hazcı olarak ikiye ayrılmıştır. Araştırmanın temel sorusundaki ana probleme çözüm aramaya yardımcı olan bu temel değerler katılımcıların cevaplarıyla ölçümlenmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda katılımcıların online alışveriş süreçlerine dair algıları ortaya çıkarılmıştır. Bu algılar literatürden oluşturulan yargılarla online alışveriş değerlerine ilişkin katılımcıların davranışlarını belirlemede fayda sağlamıştır. Bu doğrultuda; online alışveriş sürecine karşı ölçümlenen algıların özel alışveriş sitelerinin yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ne denli örtüştüğü

gözlemlenecektir. İlerleyen bölümlerde bu algıların oluşmasını sağlayan iletişim çalışmalarının nasıl etkili olduğuna dair bilgiler de yer alacaktır.

Derinlemesine görüşmenin dördüncü kısmında katılımcılara online alışveriş değerleri ile ilgili yargılar hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Literatürde bulunan online tüketici çeşitleri modellemesinden katılımcıların alışveriş avcısı mı yoksa alışveriş toplayıcısı mı oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; ilk yargı olan online alışveriş yapmanın gerçek mağazaya gitmekten daha elverişli olduğu ifadesine katılımcılar çoğunlukla katılmıştır. Bu durumun, tüketicilerin yoğun çalışma saatlerinin olmasından dolayı fiziki olarak alışverişe çıkacak zamanlarının çok kısıtlı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Böylelikle mağazalara gitme gereği duymadan iş arasında bile alışveriş yapabilme imkanı bulabilmektedirler. Online alışverişin zamandan tasarruf ettirdiğine katılımcıların büyük bir oranla katıldıkları görülmüştür. Bu büyük oranın yine aynı şekilde günümüzün en büyük problemlerinden zaman kısıtlılığında kaynaklandığı varsayılabilir. Sadece mağazaya gitmenin değil, ürünleri incelemenin, denemenin ve satış görevlilerinden bilgi veya yardım almanın da zaman kaybına neden olmasının online alışverişini tüketiciler tarafından daha tercih edilebilir bir noktaya getirdiği söylenebilir.

Alışverişte en önemlisinin yer, zaman, ürün ve maddi açıdan sağlanan kazanç olduğuna katılımcılar yine büyük bir oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Online alışverişin istenilen yerde istenilen zaman tüketicilere alışveriş ortamı sunabiliyor olması, ürünlerin çeşidinin fazla ve fiyat açısından da çoğu zaman uygun olması katılımcıların bu ifadeye katılıyor olmalarını destekler niteliktedir. Online alışveriş yapma sürecinin keyifli olduğuna da büyük oranda katılmış olmasında faydacıl açıdan önceki yargılarla bağlantısı olduğu söylenebilir. Ürün çeşitliliğini tek bir yerde bütünüyle görebilmek, indirimli fırsatlardan yararlanabilmek ve mağazaya gitmeye gerek kalmadan satın alınan ürünün ayağına kadar gelmesi tüm bu sürecin keyifli kabul edilmesinin nedeni sayılabilir. Bu ilk dört yargı literatüre göre faydacıl tüketicileri temsil etmektedir. Bu yargıların toplamda çoğunluk olarak katılımcılar tarafından kabul görmesi ise katılımcıların online alışverişe faydacıl olarak yaklaştıklarını göstermektedir. Online alışverişte maddi açıdan kazanç sağlandığını ve özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponların online alışveriş yapmak için başlıca sebepler olduğunu düşünen katılımcılar için online alışverişte paralarını korumanın önemli olduğunu göstermektedir. Literatürde de yer aldığı gibi online

alışverişte ve özel alışveriş sitelerinde indirimlerin fazlasıyla olması paralarını koruyan tüketiciler için bu ortamı daha cazip kılmaktadır. Bu iki yargı da online tüketici çeşitlerindeki paralarını koruyan bölümünü temsil etmektedir. Bu bağlamda; katılımcıların bu ifadelere büyük oranlarda katılıyor olmaları onların paralarını koruduklarını ve online alışveriş yaparken de buna dikkat ettiklerini göstermiştir. Faydacıl ve paralarını koruyan tüketici çeşitleri literatüre göre alışveriş avcısı olan tüketicilerdir. Yukarıdaki ifadelerin katılımcılar tarafından kabul gördüğü göz önüne alındığında katılımcıların çoğunlukla alışveriş avcısı oldukları varsayılabilir.

Katılımcılar internet sitesinde ne kadar uzun süre kalırlarsa, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösterdikleri ifadesine çoğunlukla katılmayarak dikkatlerini çeken bir siteden bir şeyler satın almanın daha olası olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Buradan aslında tüketicilerin ilgilerini çekecek sitelerin var olmasının onları alışveriş yapmaya daha çok teşvik edeceği söylenebilir. Tüketicilerin sitede uzun süre kalmalarına rağmen bunun onları her zaman alışveriş yapmaya itmediğini belirtmeleri, alışveriş sitelerinin içerik ve görsel anlamda yeteri kadar ilgi çekici olmadığını göstergesi olabilir. Katılımcılar literatürdeki tüketici çeşitlerinden hedonik-deneyimseli temsil eden bu iki yargıdan birine çoğunlukla katıldıklarını diğerine ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada online alışveriş esnasında katılımcıların hedonik-deneyimsel özelliklerinin de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bir şey satın almak için özel niyeti olmasa da e-ticaret sitelerine sık sık göz gezdiren katılımcılar göz gezdirmeyenlerden daha az olmuştur. Bu bağlamda; tüketicilerin online alışverişini özellikle bir ürün satın almak için daha çok kullandıkları, sadece gezinmek veya vakit geçirmek için online alışveriş sitelerine girmedikleri varsayılabilir. Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırım yargısına da katılımcıların yine büyük oranla katılmadıkları görülmüştür. Bu yargıya katılanlarla katılmayanlar arasındaki oran çok büyük değildir. Bu da göstermektedir ki büyük bir kısım alışveriş sürecinden genel olarak zevk alırken, bir başka kesim ise aradığı ürünü bulamadıkça bu süreçten zevk almamaktadır.

Katılımcıların büyük bir oranı online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığı özel bir ürün olmadığına katılmamış, özellikle satın almak istedikleri bir ürün olursa online alışverişini kullandıklarını belirtmişlerdir. Genel alışveriş deneyiminin kalitesinin aradığı şeyi bulmasına bağlı olmadığını düşünenlerin oranı düşünmeyenlerin oranından az olmuştur. Tüketicilerin genellikle özellikle aradıkları

bir ürün için online alışveriş yaptıkları ve aradıklarını bulamadıklarında da bunun onlar için deneyim kalitesini düşürdüğü söylenebilir. Katılımcılar literatürde bulunan tüketici çeşitlerinden hedonik-görüntülemenin keyfini çıkararak tarafını temsil eden bu dört yargıya çoğunlukla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada online alışveriş esnasında katılımcıların hedonik-görüntülemenin keyfini çıkararak özelliklerinin etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Hedonik-deneyimsel ve hedonik-görüntülemenin keyfini çıkararak tüketici çeşitleri literatüre göre alışveriş toplayıcısı olan tüketicilerdir. Yukarıdaki ifadelerin katılımcılar tarafından çoğunluk olarak kabul edilmediği göz önüne alındığında tüketicilerin alışveriş toplayıcısından çok alışveriş avcısı oldukları söylenebilir.

Derinlemesine görüşmenin bir sonraki bölümünde bulunan özel alışveriş sitelerinin reklamlarından Markafoni'nin 42 saniyelik reklam filmi katılımcılar tarafından çoğunlukla beğenilmiş, ikna edici, eğlenceli ve duygusal bulunmuş ama etkileyici bulunmamıştır. Bu durumda da tüketicilerin reklamı genel anlamda beğenmelerine rağmen reklamlardan etkilenecek siteye girip alışveriş yapmadıkları varsayılabilir. Reklamda daha çok faydacıl değerleri içeren; uygun fiyat ve kazanç elde etme vurgusunun yapıldığına katılımcılar büyük bir oranla katılmışlar ama güvenli alışveriş vurgusu olduğuna katılmamışlardır. Bu sonuç Markafoni'nin faydacıl değerleri reklam filminde kullandığını, tüketicilere uygun fiyatlı ve kazanç elde edebilecekleri ürünler sunduğunu fakat hala tam anlamıyla güven aşılayamadığını göstermiştir. Görüşmenin sonucuna göre; online alışverişte genel anlamda faydacıl değerlerle hareket eden tüketiciler için güvenli alışverişin de çok önemli bir etken olduğu söylenebilir. Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfinin, aşkın ve internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluğun vurgulandığı ifadesine katılımcıların yine büyük oranlarla katılmış olmaları reklam filminde hazcı değerleri de işlemiş Markafoni'nin bunu tüketicilere aktarabildiğini göstermiştir. Markafoni reklam filminin içerik analizine göre; keyif ve mutluluk kelimeleri filmde yer almamaktadır. Ancak katılımcıların keyif ve mutluluğun reklam filminde vurgulandığını belirtmiş olmaları filmin genel yapısında bu kavramların işlendiğini göstermektedir. Aşk ise reklam filminde hem kelime olarak işlenmiş hem de yine fiziksel olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak; her ne kadar Markafoni hazcı değerleri içeriyor olsa da görüşmeye göre online alışverişte faydacıl değerlerle hareket eden tüketicilerin Markafoni'yi yine faydacıl anlamda tercih ettikleri söylenebilir.

Katılımcılara izletilen bir diğer özel alışveriş sitesi olan Trendyol'un 32 saniyelik reklam filmi çoğunlukla beğenilmiş, eğlenceli ve ikna edici olduğu düşünülmüştür. Çoğunlukla reklamın etkileyici olmadığını düşünen katılımcılar reklamın duygusal olduğuna da yine katılmamışlardır. Trendyol'un reklam filmi genel anlamda beğenilmişse de etkileyici bulunmamıştır. Bu durumun da içerik analizinde daha çok faydacıl değerleri içerdiği görülen reklamın, her ne kadar çok etkileyici olmasa da tüketicileri faydacıl değerler üzerinden siteye yöneltecek kadar ikna edici olduğunu gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların reklamda uygun fiyat, kazanç elde etme ve güvenli alışverişin vurgulandığını düşünmeleri, indirim, çeşitlilik gibi faydacıl değerlere önem veren Trendyol'un bunu reklam filmiyle de aktarabildiğini göstermiştir. Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfinin vurgulandığı ifadesine katılımcıların çoğunlukla katılmış olmaları, içerik olarak keyif kelimesinin geçmediği reklam filminde bu ifadenin görsel olarak geçtiğini göstermiştir. Bu durumda da Trendyol'un içerik olarak faydacıl değerleri kullanırken, görsel olarak hazzı değerlere de yer verdiği söylenebilir. Reklamın içerik analizinde bulunmayan aşk kavramının katılımcılar tarafından reklam filminde de vurgulanmadığı düşünülmüştür. Bu bağlamda; hem sloganında hem reklamlarında aşk kavramını kullanan Markafoni'den sonra kurulan Trendyol'un bu kavramı bu yüzden tercih etmediği varsayılabilir.

Katılımcılara izletilen son reklam olan Morhipo'nun 43 saniyelik reklam filmi çoğunlukla beğenilmiş, eğlenceli ve duygusal bulunmuş ama ikna edici bulunmamıştır. Reklam filminin etkileyici olup olmadığı ise eşit oranlardadır. Bu durumda Morhipo'nun reklam filminin ikna edici ve etkileyici bulunmamasının diğer markaların reklam filmlerindeki gibi direkt mesajlar vermemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Markafoni ve Trendyol reklamlarında fiyat ve ürün açısından sözlü bildirimlerin yer alıyor olmasının, Morhipo'nun reklamının ise daha çok görsel olarak işlenmiş olmasının tüketiciye mesajlarının direkt geçmediğini gösterdiği varsayılabilir. Reklamda uygun fiyat, kazanç elde etme ve güvenli alışveriş vurgusu yapıldığına çoğunlukla katılmış olması bu değerlere önem veren markanın bu mesajlarını başarılı bir şekilde karşı tarafa aktarabildiğini göstermiştir. Son olarak reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği keyfin, aşkın ve mutluluğun vurgulandığıyla katılımcıların da aynı düşüncede olmaları, içerik analizinde de

olduğu gibi Morhipo'nun aşk, keyif ve mutluluk kavramlarına önem verdiğini göstermiştir.

Sonuç olarak; online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin alışveriş süreçlerinde hazcı alışveriş değerlerinden daha çok faydacıl alışveriş değerlerine göre hareket ettikleri görölmüştür. Bu doğrultuda Türkiye'nin önde gelen üç özel alışveriş sitesinin televizyon reklamlarının kimisinde faydacıl değerlerin, kimisinde hazcı değerlerin daha fazla olduğu, kimisinde ise her ikisinin de eşit ölçüde olduğu görölmüştür. Çoğunlukla faydacıl ya da hazcı değerleri içerseler dahi her üç markanın da her iki değeri içerdii belirlenmiştir. Online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin ise reklamlardaki hazcı alışveriş değerlerinden çok faydacıl alışveriş değerlerine göre hareket ettikleri söylenebilir.

SONUÇ

Günümüz yaşam koşullarının her geçen gün daha fazla teknoloji ile iç içe olması sebebiyle alışveriş süreçleri ve alışveriş kavramları çeşitli değişimler geçirmiştir. Bu bağlamda; geçmişteki tüketici profili ile şu anki tüketici profili arasında bilgiye erişim hızliliği açısından ciddi bir fark oluşmuştur. Bu fark internetin tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte geçmişle gelecek arasında ciddi bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Tüketicilerin alışveriş yapma süreçleri hayatlarının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Son dönemlerde bu kapsamın eskiye oranla daha kısıtlı bir süreçte yapılma zorunluluğu tüketicilerin çalışma koşullarıyla doğrudan ilgilidir. Eskiye oranla tüketiciler daha fazla çalışma saatlerinin yanında daha az serbest zamana sahiptirler. Serbest zamanlarında ise yapmaları gereken birçok sosyal aktivite olduğu için alışveriş yapma sürecini kısa tutmak zorunda kalmaktadırlar.

Eski dönemlerde alışveriş yapmak serbest zamanın bir parçası olarak görülmekteydi. Alışveriş merkezlerinin günümüzde öneminin artmasıyla birlikte halen tüketicilerin büyük bir bölümünün eğlenirken alışveriş yapma fikrine sıcak baktıkları düşünülebilir. Bu görüşün aksine çalışma saatlerinin her geçen gün artması tüketicilerin hafta içlerindeki kısa süreli serbest zamanlarında alışverişe zaman yaratamamalarına neden olmaktadır. İnternet teknolojilerinin tüketiciler tarafından kullanılan bir hale gelmesiyle ve özellikle de mobil internetin çağımızda öneminin artmasıyla birlikte internet, kitleler tarafından kullanılan en önemli iletişim, eğlence ve tüketim aracı olmuştur. Günümüz tüketicilerinin çoğunluğu internette vakit geçirerek kimi zaman serbest zamanlarını bile bu ortamlarda bulunarak harcamaktadırlar. Bu durum da klasik alışveriş süreçlerinin online ortamlara doğru kaymasında büyük bir etken olmuştur. İş yaşantısı içerisinde bunalan ve sıkılan tüketiciler artık cep telefonları vasıtasıyla sanal ortamlardaki gündemi takip ederek diledikleri bilgiye diledikleri zamanda ulaşabilme imkanını elde etmişlerdir. Tüketiciler fiziksel bir erişime ihtiyaç duymadan serbest zaman kavramı içerisindeki birçok faaliyeti sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Tüketim, modern toplumda da postmodern toplumda da var olan toplumsal değişimlerin içerisinde yer alan bir kavram ve kendine ait kültürel kodları içerisinde bulunduran geniş kapsamlı bir olgudur. 19. yüzyılda başlayan seri üretim, tüketimi

ortaya çıkararak ve bunun bir kültüre dönüşmesini sağlayan en önemli olaydır. Seri retim anlayışı kişi başına düşen çalışma saatini azaltıp daha fazla serbest zamana imkan tanımıştır. Serbest zaman kavramının gelişimi tketicim kavramının sosyo-kültürel alana daha fazla girmesini sağlayarak tketicim kültürü kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kapitalist sistemin temel döngüsü olan tketicim bu sistemin yaşamasını sağlayan temel bir olgudur. Sistem tüketicilere serbest zaman sağlayarak ürettiklerini tketicime yöneltmektedir. Tam da bu noktada çağın değişimleriyle birlikte tketicim anlayışı da tıpkı üretim anlayışı gibi kendini yeniden konumlandırmıştır. Tüketicilerin daha az serbest zamanlarının olması üretim fazlalığıyla ilgilidir. Bu durum da internet gibi bir teknolojinin dünyanın her bir noktasını hızlı bir şekilde birbirine bağlamasıyla birlikte tüketicilerin serbest zamanlarına dair yepyeni küresel bir sistemi oluşturmuştur. Tüketiciler artık birbirleriyle daha fazla ve daha hızlı iletişim kurabilmekte, daha az zamanda daha fazla faaliyette bulunabilmektedirler. Alışveriş kavramı da tüketicinin değişen alışkanlıkları doğrultusunda yıllar içerisinde kendini değiştirerek ve geliştirerek bu sürece ayak uydurmuştur.

Aynı şekilde tketicim davranışları da toplumun yaşadığı değişimlerle çeşitli farklılıklar göstermektedir. Geçmiş yıllarla şimdiki yıllar arasındaki farklar gibi dönemin toplumsal olaylarına bağlı olarak tketicim davranışları da daima bir değişim içerisinde olmuştur. Geçmişteki bir tketicim davranışı rneği ile şu anki tketicim davranışı rneği arasında benzerlikler olabileceği gibi farklılıklar çok daha fazladır. İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte küresel dünyanın daha hızlı iletişim kurma imkanını elde etmesi, tketicim kültürünün çeşitli ülkelerde aynılıklar göstererek yayılmasına neden olmuştur. Bu durum da tketicim davranışlarının küresel olarak daha az farklılık göstererek şekillenmesine yol açmıştır. Değişen tketicim anlayışının tketicime yansımaları sonucunda günümüz tketicim davranışları da geçmişe göre daha hızlı bir şekilde değişmiştir. Bu durumda değişen tketicim davranışları literatürde de ele alındığı gibi yeni araştırmalarla detaylı bir şekilde incelenmiştir. Postmodernizmle birlikte tketicim davranışlarındaki köklü değişimler bu alanda yapılan araştırmaların temel konusu olmuştur. Tketicim davranışlarının alışveriş eyleminin gerçekleşmesi sürecinde etkin bir belirleyen olduğu için günümüzde değişen tketicim koşullarından da etkilendiği söylenebilir. 20. yüzyılda internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tketicim eşitleri ve değerleri de

farklılıklar göstermiş ve bireylerin toplumsal yaşantısında daha fazla yer almaya başlamıştır. Başta faydacıl değerlerle anlamlandırılan tüketim, günümüz koşullarında yeni değerlerin yaratılmasıyla birlikte içerisinde farklı anlamları da barındırmaya başlamıştır. 21. yüzyılda internet teknolojisinin artık hemen her evde bulunuyor olması var olan çalışma sisteminin içerisinde kendine serbest zaman bulmakta zorlanan tüketicinin tüketim anlayışında da değişime yol açmıştır.

Tüketim, artık eskisi gibi zaman ve mekan kısıtlamalarına maruz kalmadan tüketiciler tarafından her an gerçekleştirilebilecek bir aşamaya geçmiştir. Klasik alışveriş kavramının yanında artık online alışveriş kavramının da eklenmesiyle birlikte tüketiciler çok kanallı bir tüketim sürecine girmişlerdir. Bu etkileşimli alanın tüketiciler için haftanın 7 günü ve 24 saati istenilen her yerde erişim imkanı ile tüketicilerin istedikleri bilgilere ve hizmetlere ulaşmasını sağlayarak yeni bir alışveriş modelini ortaya çıkardığı söylenebilir. Günümüz ekonomik koşullarında tüketiciler üzerinde geçmişe oranla daha fazla maliyet ve zaman baskısı vardır. Kadın erkek ayırt etmeksizin toplumdaki tüm bireyler çalışma yaşantısının içerisinde yer alarak temel ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmek için gerek duyduğu alışveriş zamanını yeteri kadar bulamamaktadır. Tam da bu noktada tüketiciler farklı alışveriş metotlarını denemeye başlayarak yeni bir sürece girmişlerdir. Online alışveriş kavramı klasik alışveriş kavramının bazı temel işleyiş süreçlerini alarak tüketicilere yepyeni bir alışveriş süreci deneyimi yaşatmaya başlamıştır. Klasik alışveriş sürecinde bireylerin çok daha büyük bir çaba sarf etmesine ihtiyaç duyulurken online alışveriş sürecinde ise bu ihtiyaç çok daha azdır. Tüketicilerin fiziksel gereksinime ihtiyaç duymamasından dolayı online alışveriş klasik alışverişe oranla günümüz tüketicileri tarafından daha çok tercih hale gelmiştir. Online alışveriş süreçlerinde tüketicilerin rolü tıpkı klasik alışverişteki gibi büyüktür. Online alışverişte de satın alma sürecini başlatan veya belirleyen temel tüketici güduları aynı şekilde devam etmektedir. Tüketiciler karar verme süreçlerini geçmişe göre daha hızlı tamamlarken aynı zamanda daha hızlı bilgiyi daha az zamanda toplayabilmektedirler. Online alışveriş tüketicilerin farklı farklı alternatifler arasından seçim yapma sürecini değiştirerek tek bir yerden alışveriş yapma durumunu ortadan kaldırmıştır. Günümüzde artık dünyanın her yerinden farklı farklı alışveriş sitelerinden uluslararası ödeme yöntemleri kullanılarak alışveriş yapabilmek imkanı bulunmaktadır.

Online alışveriş kavramı 21. yüzyılda bu kadar yaygın bir şekilde kullanılırken klasik alışverişteki tüketici değerleri gibi birçok kavramı da içine entegre etmiştir. Tüketicilerin alışveriş değerleri online ortamlara entegre edilerek devam etmiştir. Faydacıl ve hazcı değerler olarak ikiye ayrılan bu alışveriş değerleri tüketicilerin alışveriş süreçlerinde etkili olmaktadır. Maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, ürün veya servislerin kişiselleştirilmesi ve sosyalleşme eksikliği gibi kavramlar faydacıl değerleri oluştururken macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statü gibi kavramlar ise hazcı değerleri oluşturmaktadır. Tüketiciler bu kavramlardan kendilerine en yakın olanlara göre hareket etmekte ve alışveriş süreçlerini de bu değerlere göre şekillendirmektedirler. Bu tercihlere göre; tüketiciler bazı gruplara ayrılmaktadır. Online tüketici çeşitleri alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı olarak ikiye ayrılmakta, faydacıl ve paralarını koruyan tüketiciler alışveriş avcısı, hedonik-deneyimsel ve hedonik-görüntülemenin keyfini çıkararak tüketiciler ise alışveriş toplayıcısı olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda alışveriş siteleri de tüketici değerlerini göz önünde bulundurarak yapacakları pazarlama iletişimi faaliyetleri mesajlarını bu yönde belirlemiştir. Tüketici profili ve talepleri doğrultusunda şekillenen online alışveriş siteleri günümüz koşullarındaki rekabet ortamına uyum sağlamıştır. Tüketicilerin alışveriş değerlerinin ötesinde özel alışveriş sitelerinden bazıları tüketiciye gereksinimleri daha da ayrıcalıklı bir şekilde sunmuştur. Araştırmada online alışveriş sitelerinin televizyon reklamları incelenirken bu durum açıkça görülmektedir. Mutluluk, uygunluk, hızlilik, keyif vb. birçok duygusal ve bilişsel kavramın reklam mesajlarının içine ciddi oranda entegre edildiği görülmektedir. Online alışveriş kavramı klasik alışverişe göre yöntem bakımından temel farklılıklar gösterse de satılan ürünler veya hizmetler bakımından aynılıklar göstermektedir. Satış kanallarının bu hızlı değişimine ayak uyduran birçok marka, tüketicinin sosyal hayatındaki değişimi fark edip, sanal ortamlarda var olarak tüketicinin algısında bir bütünsellik yakalamaya çalışmaktadır. Online alışveriş tüketiciye özgürlük tanıyan ve kısıtları olmayan özgün bir satış kanalı olma yönündedir. Tüketicilerin kısıtlı zamanlama ile en fazla verimi almaya yönelik yaklaşımları bu alanın gelişmesini sağlamıştır. Sonuç olarak; klasik ve online alışveriş ikili bir bütündür. İkisi de birbirini tamamlayabilir. Tüketiciler geçmişten bugüne gelen alışkanlıklarını ve davranış stillerini halen devam ettirmektedir. Halen araba alırken showrooma gitme zorunluluğu hisseden tüketiciler oldukça fazladır. Bu

durum da klasik alışverişle online alışverişin birlikte devam edeceğine dair öngörülerini desteklemektedir.

Literatür araştırması boyunca klasik alışverişle online alışveriş arasındaki temel farklılıkların yanında bu iki kavram arasındaki benzerlikler de farklı görüşlere dayanılarak incelenmiştir. Alışveriş, tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi gibi kavramların geçmişten bugüne gelişimi ve değişimi ele alınmış, literatür açısından da farklı görüşlerin karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda farklı bakış açılarının kavramlara nasıl baktığı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın temel soruları literatürdeki bakış açılarıyla oluşturulmaya çalışılmıştır. To vd.'nin (2007) "*İnternetteki Alışveriş Motivasyonları*" ve Kho'nun (2007) "*Online Tüketicilerin Benzersizlik Arayışı*" makalesinden yola çıkarak araştırmanın soruları belirlenmiştir. Online alışveriş değerlerine yönelik iki farklı bakış açısıyla oluşturulan bu sorular ile değişen tüketim koşullarını online alışveriş kavramı üzerinden değerlendirerek bir sonuca varmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; günümüz tüketici alışkanlıklarının online alışveriş ortamlarında nasıl değiştiğine dair bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda literatürde saptanan değerlerle çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bu değerler sonucunda da tüketicinin online alışverişteki davranışlarıyla klasik alışverişteki davranışları karşılaştırılarak değişen tüketici davranışlarına ışık tutulmaya çalışılmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte klasik perakendecilik anlayışının büyük bir bölümü bu alana dahil olarak tüketicilerle satın alma ilişkilerini bu araç vasıtasıyla kurmaya başlamıştır. Bu durum da hem tüketiciler hem de perakendeciler nezdinde satın alma süreçlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu yeni alışveriş süreci en baştan oluşturulan değerler üzerinden değil var olan değerler üzerinden yeniden şekillendirilerek tüketicilere sunulmuştur. Online alışveriş kavramının kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte tüketim kavramını da yakından etkilediği söylenebilir. Bu etki tüketici bazında da online alışveriş siteleri aracılığıyla daha hızlı yayılmıştır. Tüketici alışkanlıkları eskiye göre daha farklı şekillenerek alışveriş süreçlerini tamamen olmasa bile köklü değişimlere itmiştir. Bu değişimler sonucunda tüketicinin satın alma davranışlarının da etkilendiği söylenebilir. Tüketicinin perakendecilerle karşılaştığı alanların fiziksel boyuttan dijital boyuta geçmeye başladığı günümüzde tüketicilerin daha farklı beklentiler içerisine girdiği görülmektedir. İnternet çağı öncesinde tüketici alışveriş

süreçlerini daha fazla yüz yüze iletişimle tamamlarken günümüzde bu süreçleri ciddi bir şekilde teknolojik araçlar vasıtasıyla tamamlamaktadır.

İnternet ortamından alışveriş yapmanın Türkiye’de popüler hale gelmesiyle birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını her gün daha fazla online alışveriş sitelerinden karşılamaya başlamışlardır. Bu durum da Türkiye’de daha fazla online alışveriş sitesinin doğmasına sebep olmuştur. Tüketiciler için online alışveriş siteleri ilk dönemlerinde sadece bir yenilik olarak görülürken daha sonraları bir alışkanlık haline döndüğü söylenebilir. Bu durumun da yıllar içerisinde nasıl artış gösterdiği TÜİK’in yaptığı araştırmalarda görülmüştür. Ayrıca artan ilgi ve talep doğrultusunda online alışveriş siteleri de içlerinde farklı farklı kategorilere ayrılarak çeşitlenmeye gitmiştir. Tüketicilere farklı seçenekler sunan bu siteler zamanla tüketici talepleri doğrultusunda şekillenerek daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Bu durum da bu sitelerin farklı tüketici davranışlarına göre kendilerini konumlandırmaları gerektiğini göstermiştir. Konumlandırma gereği online alışveriş siteleri birbirlerinden farklı hedef kitlelere hitap etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda; bu sitelerin üründen hizmete kadar tüm marka faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlarda bu konumlandırmaya bağlı olarak hareket ettikleri söylenebilir. Online alışveriş siteleri hedef kitlelerini ayırarak bu doğrultuda iletişim mesajlarını da şekillendirmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de online alışverişin bu kadar popüler olmasını sağlayanın özel alışveriş siteleri olduğu söylenebilir. Özel alışveriş sitelerinin diğer online alışveriş sitelerinden farkı literatürde de ele alındığı gibi kişilerin üyelik sistemi ile giriş yapması, birçok farklı markayı farklı kategorilerde barındırması, kişilere avantajlı fırsatlar ve indirimli ürünler sunuyor olması gibi özelliklerden oluşmaktadır. Bu durum da tüketicilerin bu sitelere daha fazla ilgi duymasını sağlamıştır. Tüketicilerin gözünde farklılaşan özel alışveriş siteleri sadece ürün ve hizmet faydası sağlamayıp var olan markalar üzerinden de değerler sunduğu varsayılabilir. Özel alışveriş siteleri tek bir markanın temsilcisi olmayıp birçok markayı giyim, ev ve dekorasyon gibi farklı kategorilerle içinde barındıran, birçok hedef kitleye hitap edebilen çok fonksiyonlu sitelerdir. Bu fonksiyonlar tüketiciler nezdinde de değer bulmuştur. Tüketiciler online alışveriş değerleri üzerinden satın alma süreçlerini özel alışveriş sitelerinin sunduğu veya vadettiği değerler üzerinden tamamlayabilmektedirler. Klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin en temeli olan alışveriş değerleri

tüketicinin satın alma kararı öncesinde de sonrasında da etkilidirler. Bu etki online alışveriş siteleri tarafından bilinerek yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünün bu yönde şekillendirilmesini sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler özel alışveriş sitelerine sadece ürün satın almak, indirim ve fırsatlardan yararlanmak için değil, vakit geçirmek, macera, keşif, yenilik ve değer elde etmek için de girmektedirler. Bu durumda tüketicilerin özel alışveriş sitelerini sadece temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmayıp duygusal gereksinimleri de tamamlamak amacıyla tercih ettikleri söylenebilir. Tüketicilerin, özel alışveriş sitelerinde daha evvelden gördükleri ve bildikleri markalara ulaşabiliyor olmaları onların bu sitelere daha farklı bir bağ ile bağlanmalarını sağlamaktadır. Oturdukları semtte ve şehirlerinde olmayan markalara bu siteler aracılığıyla ulaşabilen tüketiciler için özel alışveriş sitelerinin çok daha farklı bir konumda olduğu söylenebilir. Özel alışveriş siteleri de tüketicilerin eğilimlerinden haberdar olup reklamlarında bunlara yönelik mesajlar sunmaktadırlar. Özel alışveriş sitelerinin hepsinde genel anlamda temel gereksinimlerin karşılanabiliyor olması, macera ve keşif gibi değerleri iletişim mesajlarına katan sitelerin diğerlerinden ayrılabilir özelliklerinin olduğuna işaret olabilmektedir. Tüketiciler klasik alışverişte olduğu gibi online alışverişte de iki temel değer üzerinden hareket etmektedirler. Bunların ilki; maliyet, uygunluk, seçenek gibi değerleri sunan faydacı değer iken diğeri ise macera, sosyallik ve yenilikçilik gibi değerleri sunan hazcı değerdir. Özel alışveriş sitelerinin bu değerleri nasıl ele aldığı ve tüketicilere ne şekilde sunduğu önemlidir. Tüketiciler kendilerine uyan değerler üzerinden hareket ederek özel alışveriş siteleri arasından seçim yapmaktadırlar. Buna göre; özel alışveriş sitesi hangi değer üzerinden hareket ediyorsa onu seçen tüketicinin de o değer üzerinden hareket ettiği varsayılabilir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan alışveriş değerlerinden faydacı alışveriş değeri, uygunluk açısından gereksinimlerin karşılanması olarak nitelendirilirken, hazcı alışveriş değeri ise macera ve deneyim üzerine oluşturulan bir değer olarak belirtilmektedir. Bu bakış açısıyla Türkiye'deki önde gelen özel alışveriş sitelerinin yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetlerine bakılarak bu sitelerin televizyon reklamlarının hangi değeri içerdiği incelenmiştir. Bu televizyon reklamları incelenirken literatür araştırmasında temellendirilen iki alışveriş değeri üzerinde durulmuştur. Bu değerlerden yola çıkılarak yapılan içerik analizinde televizyon

reklamlarındaki metinler belirli bir kodlama sistemiyle ayrıştırılarak bu reklamların faydacıl değerlere göre mi yoksa hazcı değerler göre mi oluşturulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda ele alınan üç farklı markanın da yaptıkları televizyon reklamlarında farklı hedef kitlelerine uygun şekilde metinler kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durumda da özel alışveriş sitelerinin tüketicilere sunduğu vaatlerin tüketicide karşılık bulup bulmadığı konusunda soru işaretleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda; araştırmanın ikinci kısmında derinlemesine görüşme yöntemi uygulanarak tüketicilerin özel alışveriş sitelerini faydacıl değerlerle mi hazcı değerlerle mi tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorusu olan; online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin hazcı alışveriş değerlerine göre mi faydacıl alışveriş değerlerine göre mi hareket ettiği sorusuna cevap aramak amacıyla yapılan görüşmede, sadece reklamlar üzerinden değil literatür araştırmasından da yola çıkılarak tüketicilerin online alışveriş ortamına dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda özel alışveriş sitelerinin yaptığı iletişim çalışmalarının tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihlerinde ne derece rol oynadığı görülmüştür.

Tüketiciler alışveriş süreçlerini hazcı ve faydacıl beklentilere göre şekillendirmektedir. Bu iki beklenti birbirinden tamamen ayrı ayrı düşünülmemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler tüketim esnasında hem faydacıl değerleri hem de hazcı değerleri kullanarak bunu tek bir ürün veya hizmet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Tam da bu noktada araştırma kısmında özel alışveriş sitelerinin reklamlarına yapılan içerik analizi ile markaların tüketicilere hangi alışveriş değerini sundukları gözlemlenmiştir. Bu gözlem sonucunda markaların her iki değeri de belirli oranlarda kullandıkları görülmüştür. Araştırmada tüketicilerin faydacıl değerlerle ve hazcı değerlerle ya da her ikisiyle birden hareket ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda içerik analizi sonuçlarına göre; özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarında bir değere daha fazla yer vermeleri veya iki değeri birden kullanmış olmaları ile bu markaların tüketicilere birçok farklı değer üzerinden ulaşmaya çalıştıkları söylenebilir. İçerik analizinde yer alan ürün/marka (çeşitlilik), uygun fiyat ve indirim kelimeleri faydacıl değerleri temsil ederken moda (en, son), aşk/sevgi, keyif, mutluluk ve alışkanlık kelimeleri ise hazcı değerleri temsil etmiştir. Buna göre; özel alışveriş siteleri reklamlarından kimisinin daha çok faydacıl değerleri kimisinin daha çok hazcı değerleri kimisinin ise her ikisini birden eşit

şekilde içerdiği görülmüştür. Bu şekilde özel alışveriş siteleri markalarının kendi aralarında farklılaşmaya çalıştıkları varsayılabilir. Özel alışveriş siteleri markaları, farklı tüketicilere ulaşabilmek amacıyla reklam mesajlarını farklı değerler üzerine kurmuşlardır. Bu durum da özel alışveriş sitelerinin marka konumlandırmalarını nasıl şekillendirdiğine dair bilgi vermektedir.

Tüketicinin online alışveriş değerleri olan faydacıl ve hazcı değerler tüketicilerin alışveriş yapma süreçlerinde etkili olmaktadır. Buna göre; faydacıl değerler maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma ve ürün veya servislerin kişileştirilmesi olarak belirtilmektedir. Derinlemesine görüşme sonuçlarına göre ise; tüketicilerin tüm bu değerlere katıldıkları ve faydacıl değerlerin tüketicilerin alışveriş süreçlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; araştırma sonuçlarının literatürle uyduğu söylenebilir. Bir diğer değer olan hazcı değerler macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statü olarak yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ise; tüketicilerin bu değerlerin bir kısmına katıldıkları bir kısmına ise katılmadıkları görülmüştür. Bu durumda faydacıl değerlerin tüketicilerin online alışveriş süreçlerinde daha etkili olduğu fakat yine hazcı değerlerinde etkili olabileceği söylenebilir. Tüketicilerin bir kısmı hazcı değerlerle hareket ederek online alışveriş yaparken çoğunluğu ise faydacıl değerlerle hareket etmektedirler. Tüketicilerin hazcı yönlerinin de baskın geldiği durumlar olabileceği gibi yer, zaman, mekan açısından uygunluk sağlayan, maliyet ve seçenek çokluğu ile de etkili olan faydacıl değerlerin tüketiciler açısından daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Online alışveriş süreçlerinde faydacıl değerlerle hareket eden tüketiciler alışveriş avcısı, hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler ise alışveriş toplayıcısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Faydacıl ve paralarını koruyan tüketicilerin alışveriş avcısı, hedonik-deneyimsel ve hedonik-görüntülemenin keyfini çıkarıcıların ise alışveriş toplayıcısı olarak nitelendirilmesiyle online tüketicilerin çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre; online alışverişin klasik alışverişe göre daha elverişli olduğuyla, zamandan tasarruf ettirdiğiyle, yer, zaman, ürün ve maddi açıdan kazanç sağlandığıyla ve bu sürecin keyifli olduğuyla çoğunlukla aynı fikirde olan tüketicilerin faydacıl değerleri önemsedikleri düşünülmektedir. Online alışverişte maddi açıdan kazanç sağlandığının ve özel indirimler, çevrimiçi fiyatlar, e-kuponların online alışveriş yapmadaki sebeplerden olduğunun da araştırmada katılımcılar tarafından büyük oranlarda kabul edilmesi, onların paralarını

koruduklarını ve online alışveriş esnasında da bunu dikkate aldıklarını göstermiştir. Bu bağlamda; faydacıl ve paralarını koruyan tüketicilerin fazlalıkta olması ve alışveriş avcısı olarak nitelendirilmesi sonucunda tüketicilerin online alışveriş esnasında çoğunlukla alışveriş avcısı oldukları varsayılmaktadır. Hedonik-deneysel ve hedonik-görüntülemenin keyfini çıkaranların oranının çok daha az olmasının ise alışveriş toplayıcısı olarak nitelendirilen bu tüketici çeşidinin alışveriş avcısı tüketicilere göre daha az oranda bulunduğunu gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda çalışmaya göre; önce faydacıl daha sonra da alışveriş avcısı olan tüketicilerin daha fazla oranda çıkmış olması online alışveriş yapan tüketicilerin faydacıl değerleri daha çok önemsediklerini ve genellikle bu yönde online alışveriş yaptıklarını göstermiştir. Faydacıl değerleri daha önde tutan reklamlar sunan özel alışveriş sitelerinin de bu bağlamda daha avantajlı oldukları düşünülmektedir. Bu yüzden ki özel alışveriş siteleri markalarının tümü reklamlarında az da olsa mutlaka faydacıl değerleri içeren mesajlar vermişlerdir.

Reklamların tüketicileri etkileme, ikna etme, eğlendirme ve duygularını harekete geçirme gibi özelliklerinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumda da özel alışveriş siteleri markalarının yaptıkları televizyon reklamlarında bu özellikleri kullanmalarının yanı sıra faydacıl ve hazzcı değerlerle de bu özelliklerini desteklemişlerdir. Üç özel alışveriş sitesi markasının reklamları üzerine yapılan araştırmada reklam kurgularının faydacıl ve hazzcı değerler doğrultusunda olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde tüketicilerin özel alışveriş siteleri reklamları ile ilgili literatürden oluşturulan yargılar hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu yargılara katılıp katılmadıkları ölçümlenen tüketicilerin reklamlar hakkındaki tepkileri gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda da bazı yargıların içerik analizi sonuçlarıyla uyduğu bazılarının ise uyummadığı görülmüştür. İçerik analizinde bulunmayan bazı kavramların da görsel olarak reklamlarda işlendiği katılımcılardan gelen tepkilerle gözlemlenmiştir.

Tüketiciler iki çeşit değer üzerinden alışveriş süreçlerini belirlemektedirler. Bu değerler faydacıl ve hazzcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik alışverişte olduğu gibi online alışveriş süreçlerinde de bu değerlerin etkin bir rol olduğu söylenmektedir. Literatürde önde gelen araştırmacılar hazzcı ve faydacıl değerleri çeşitli araştırma yöntemleriyle farklı şekilde modelleyerek tüketiciler hakkında bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda bazı tüketici çeşitleri ortaya

çıkılmıştır. Literatür araştırmasının çizdiği bakış açısıyla oluşturulan içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleri de araştırmanın ana sorusuna cevap aramaya çalışmıştır. Klasik alışverişten farklı olarak gelişen online alışveriş süreçleri geleneksel alışverişteki alışveriş değerlerini de içerisine alarak kendi ortamına uygun değerleri oluşturmuştur. Online alışveriş ortamlarındaki farklılıkların getirisi olan özel alışveriş siteleri de bu farklı değerlerin tüketiciler tarafından uygulanmaya başlandığı bir alışveriş yöntemidir. Online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin alışveriş değerlerinden hazcı değerlere göre mi yoksa faydacıl değerlere göre mi hareket ettiği sorusuna cevap bulmak için araştırma kısmında içerik analizi ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki adet yöntem uygulanmıştır.

Sonuç olarak; online alışveriş ortamındaki özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin hazcı değerlere oranla faydacıl değerleri daha çok önemsedikleri ve yine daha çok bu değerlere göre hareket ederek alışveriş yaptıkları görülmüştür. Özel alışveriş sitelerinin geleneksel medyadaki televizyon reklamlarının da hazcı değerlerle faydacıl değerleri farklı oranlarda içerdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; faydacıl değerlerle hareket eden tüketiciler için bu değerleri içeren reklamların daha ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Reklamlar, her ne kadar hazcı değerleri içeriyor olsa da tüketicilerin genellikle faydacıl olarak bu siteleri tercih ettikleri söylenebilir.

Gelecekte bu konuda yapılabilecek olan araştırmaların, birbirinden farklı özel alışveriş sitelerinin veya başka online alışveriş sitelerinin reklam mesajlarının karşılaştırılmasıyla farklı bakış açılarına sahip olunacağı ve mobil internet kullanımının gelişmesiyle birlikte hazcı ve faydacıl değerlerin daha da çeşitlenerek yeni bulguların elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ALAM, S.S., BAKAR, Z., BIN ISMAIL, H. and AHSAN, N. (2008), “*Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study*”, **Journal of Internet Business**, Issue 5, pp. 81-98.
- ALBA, J., LYNCH, B., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R. And WOOD, S. (1997), “*Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace*” **J.Mark.** Vol.61.
- ALRECK, Dr. Pamela L., SETTLE Dr. Robert B. (2002), “*The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping*” **Journal Of Database Management**, 150-162.
- ANTONIDES, G. and VAN Raaij, W. F. (1998), **Consumer Behaviour: a European Perspective**, John Wiley & Sons, New York.
- ARNOLD, M.J. and REYNOLDS, K.E. (2003), “*Hedonic Shopping Motivations*”, **Journal of Retailing**, 79 (1).
- ARNOLD, S.J. & HANDELMAN, J., & Tiger, D.J. (1996), “*Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage*”, **Journal of Business Research**, (35), 229-239.
- AYDOĞAN, Filiz (2003), “*Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamcılık*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, s. 229-247.
- AYDOĞAN, Filiz (2009), “*Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*”, Marmara Üniversitesi, **İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt 26, Sayı 2, s. 203-215.
- BABIN Barry J, DARDEN William R, GRIFFIN Mitch (1994), “*Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping*”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656.
- BAKER, J. Levy, M. & GREWAL, D. (1992), “*An Experimental Approach To Making Retail Store Environment Decisions*”, **Journal of Retailing**, (64), 445-460.
- BARWISE, Patrick, ELBERSE Anita, HAMMOND Kathy (2002), “*Marketing and The Internet: A Research Review*” **Future Media Working Paper** – London Business School, No. 01–801, Version 1.3.
- BATI, Uğur (2012), **Markethink ya da Farkethink**, 1. Baskı, Ece Bilişim Yayıncılık, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (1995), **Bir Tüketim Kuramı Üzerine**, Çev. O.Kunal, Cogito, Sayı,5, Güz: 89–102.
- BAUDRILLARD, Jean. (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1997), **Özgürlük**, Çev. V. Erenus, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt (2003), **Yasa Koyucular ile Yorumcular, Modernite, Postmodernite ve Entelektüel Üzerine**, Çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, İstanbul.

BAYUK, Nedim (2005), “*Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.19, Sayı.2005-5.

BELGE, Murat (1983), **Türkiye’de Gündelik Hayat**, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 3, İstanbul, İletişim Yayınları.

BELK, Russell W. (1998), “*Third World Consumer Culture*”. **Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Ed.E.Kumcu-A. F.Fırat, Greenwich: JAI Press Inc: 103-126.

BELLENGER, D.N. & KORGAONKAR, P.K. (1980), “*Profiling The Recreational Shopper*”, **J.Retail**, Vol.56.

BERKMAN, Harold W. ve GILSON, Christopher, (1981), **Consumer Behavior; Concepts and Strategies**, 2. Baskı, Boston: Kent Pub. Co.

BLAKE, B.F., NEUENDORF, K.A., VALDISERRI, C.M. (2005), “*Tailoring New Websites to Appeal to Those Most Likely to Shop Online*”, **Technovation** 25, 1205-1214.

BOCOCK, Robert (2005), **Tüketim**, Çev. rem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

BROTT, A. (2004), **Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat Kitapları, Ankara.

BUDAK (2012), “*İnternet Şirketlerinin Televizyon Reklamı Vermesi*”,

<http://comtalks.com/2012/04/17/internet-sirketlerinin-televizyon-reklamı-vermesi/>, Erişim Tarihi: 20.05.2015

BURKE, R.R. (1997), “*Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping*”, **Journal of the Academy of Marketing Science** 25 (4), 352-361.

CAI, Yi; CUDE, Brenda J. (2008), “*Online Shopping*”, **Handbook of Consumer Finance Research**, p.p: 137-159.

CEMALCILAR, İlhan (1998), **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

CHEN, Zhan ve ALAN J. Dubinsky (2003), “*A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*”, **Psychology & Marketing**, Vol.20(4), pp. 323-347.

CHEN. M., LEE, H.,Kune-muh, T. & SHENG-WEI Lin, (2008) “*Creating Values for Online Shoppers*”. Seoul, South Korea, July 1-14.

CLEVELAND M, BABIN BJ, LAROCHE M, WARD P, BERGERON J (2003), “*Information Search Patterns For Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences*”, **J. Consum. Behav.**, 3: 20-47.

CORBITT, B.J. (2003), “*Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions*”, **Electronic Commerce Research & Applications**, 2(3), 203-215.

COVA, Bernard (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Products or Services”, **European Journal of Marketing**, Vol.31, No.3/4.

CRANO, William D., and MARILYNN B. Brewer (1973), “Principles of Research in Social Psychology”, **McGraw-Hill**.

ÇALIK Nuri (2004), “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı”, Pazarlama Yönetimi, Ed. Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu, Eskişehir, **TC Anadolu Üniversitesi Yayını**, No.1478.

ÇELİK, S (2009) **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.

ÇINAR, R. ve ÇUBUKÇU, İ. (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), 277-300.

DAĞTAŞ, Banu (2003), **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınları, Ankara, s.172-184.

Doğrul, Ümit (2012), “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No 1, s: 321-331.

DOUGLAS B. Holt (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices” **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No.1.

DRÖGE, C., CALANTONE, R., AGRAWAL, M., ve MACKO, R. (1993), “Journal of Macro Marketing”, Vol.13, No.2.

DURMAZ, Mustafa (1995), “Tüketici Davranışları”, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi, Ya. No. 8.

EGESoy, S. (2013), “E-Ticaret Modeli Olarak Private Shopping (Özel Alışveriş)”,

<http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28>, Erişim Tarihi: 20.01.2015

ELİBOL, Halil ve KESİCİ Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 11, 303-329.

ENDERS, A. and JELASSI, T. (2000), “The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers”, **European Management Journal**, Vol.18, sayı.5, Sf: 542-550.

ENGİNKAYA, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, sayı 1, cilt 6.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz (2005), **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. bs., Erk Yayınları, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan (2007), **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum**, Erk Yayınları.

ERKMEN, T., YÜKSEL, C.A. (2008), “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 8, No 2, s.683-727.

- ERSOY (İyiler), Z. (1999), **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, 1. Baskı, İstanbul: İGEME Yayını.
- ETİCARETMAG (2012), “*Online Satışa Dönüştürme Konusunda Hangi Reklamlar Daha Etkili?*”, <http://eticaretmag.com/online-satis-hangi-reklamlar-arastirma/>, Erişim Tarihi: 20.05.2015
- EUROSTATS (2010), “*Regional Yearbook 2010*”, **Publication Office of the European Union**, Belgium.
- FALK, Pasi, CAMPBELL, Colin (1997), “The Shopping Experience”, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London.
- FEATHERSTONE, Mike (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük. Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- FIRAT, F.A., DHOLAKIA, N. (2006), “*Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing*”, **Marketing Theory**, 6(2), 93-94.
- FIRAT, F.A. ve VENKATESH A. (1995), “*Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption*”, **Journal of Consumer Research**, Vol.22, No.3.
- FISKE, John. (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.
- FORSYTHE, S.M. ve SHI, B. (2003), “*Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*”, **Journal of Business Research**, 56, 867-875.
- FRAENKEL, J. R. & WALLEN, N. E. (1993), **How to Design and Evaluate Research in Education**. New York: Mcgraw-Hill.
- GHOSH, S. (1998), “*Marketing Business Sense of the Internet*”, **Harvard Business Review**, March-April, 127-135.
- GÜMÜŞ, S., SUNGUR, S., BİLİM, H.G., (2014), **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- HAMILTON, A. (2000), “*What Are Your E-Shopping Habits?*”, <http://www.zdnet.com/article/what-are-your-e-shopping-habits/>, Erişim Tarihi: 23.01.2015
- HIBBINS, Ray (1996), “*Global Leisure*” **Social Alternatives**, Jan, Vol 15, issue 1: 22-25.
- HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982), “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts*”, **Journal of Marketing**, 92-101.
- HOFFMAN, Donna L., and THOMAS P. Novak (1996), “*Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*”, **The Journal of Marketing** : 50-68.
- HOFFMAN, D.L., & NOVAK, T.P. (1997), “*A New Market For Paradigm For E-commerce*”, **Information Society**, (13), 43-54.

- İSLAMOĞLU, A.H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- JAVENPAA, S.L. & TODD, P.A. (1996), “*Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web*”, **International Journal of E-commerce**, (1), 59-88.
- JOO, M., K.C. WILBUR, B. COWGILL, Y. ZHU (2014), “*Television Advertising and Online Search*”, **Management Science**, 60(1) 56-73.
- KAHN Robert L. (1983), “*The Dynamics of Interviewing*”, **Robert E. Krieger Publishing Company**, Florida.
- KAHRAMAN, H. B. (2004), **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, 2. Baskı, İstanbul: Everest Yayınları.
- KANNAN, P.K. & KOPALLE, P.K. (2001), “*Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior*”, **International Journal of E-commerce**, (5), 3, 63-83.
- KARABULUT, Muhittin (1989), **Tüketici Davranışı**, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 3. Baskı, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2005), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2014), **Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme**, Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- KEENEY, R.L. (1999), “*The Value of Internet Commerce to the Customer*”, **Management Science**, 45 (4), 533-542.
- KELLER, Margit (2005), “*Needs, Desire and the Experiences of Scarcity*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 5, No: 1, p. 65–85.
- KELLY, John Robert, and FREYSINGER, Valeria J. (2000), “*21st century leisure: Current issues*”, Boston, MA: **Allyn and Bacon**.
- KHO, Galina (2007), “*An E-Shopper’s Search for Uniqueness: Tailor it to me!*”, **Diss.** Georgetown University.
- KIRÇOVA, İ. (2005), **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KIM, Youn-Kyung, KIM, Eun Young, KUMAR, Shefali (2003), “*Testing The Behavioral Intentions Model Of Online Shopping For Clothing*” **Clothing And Textiles Research Journal**, 21(1), pp.32–40.
- KIM, Y.M., SHIM, K.Y. (2002), “*The Influence of Intent Shopping Mall Characteristics and User Tarits on Purchase Intent*”, **Iris Marketing Review** 15 (2), 25- 34.
- KOCABAŞ, F. (1999), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2004), **Principles of Marketing**, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education.

KÖKER, N. E. ve MADEN, D. (2012), “*Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma*”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4/2, s.94-121.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002), “*Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.

KWEK, Choon Ling, TAN Hoi Piew, LAU Teck-Chai (2010), “*Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*,” **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol. 15, s.1-22.

LEE, K., & LEE, K. (2012), “*Social Shopping Promotions From a Social Merchant's Perspective*”, **Business Horizons**.

LONG Mary M. ve SCHIFFMAN Leon G. (2000), “*Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs*” **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No. 3, s. 216-217.

LEVY, Michael ve WEITZ, Barton A., (2001), **Retailing Management**, New York: McGraw Hill Irwin.

LI, H.and LECKENBY, J. D. (2004), “*Internet Advertising Formats and Effectiveness*”, **An Invited Chapter for Thorson and Schuman**.

LI, Na; ZHANG, Ping; (2002), “*Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*”, **Eight Americas Conference on Information Systems**, p.p: 508-517.

LIEBERMAN, Y. & STASHEVSKY, M.(2009), “*Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market*”, **Canadian Journal of Administrative Sciences** 26, 316–331.

MAHATO, Winston H., (1989), “*Motives Must Be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications*”, **European Journal of Marketing**, Vol.23, Sayı. 3, s.33-35.

MARKAFONİ (2015), “*Biz Kimiz*”, (https://www.markafoni.com/cms/biz_kimiz/), Erişim Tarihi: 20.05.2015

MEDIACAT (2011), “*İnternet Satışı Mağaza Satışını Artırıyor*”, <http://www.mediacaonline.com/internet-satisi-magaza-satisini-artiriyor/>, Erişim Tarihi: 18.05.2015

MEISKOP, D. (1991), **Dimension of Choice**, Venture Publishing Inc., Cato Drive.

MILLER, Daniel, “*Alışveriş Gerçekten Önemli mi?*”, **Varlık**, Yıl:7, Sayı: 1161, 1 Haziran 2004, s. 25-26.

MILLER NG (2000), “*Retail Leasing in a Web Enabled World*”, **J. Real Estate Portfolio Manage**, 6: 167-184.

MORHIPO (2015), “*Hakkımızda*”, (<http://www.morhipo.com/hakkimizda>), Erişim Tarihi: 20.05.2015

MUCUK, İsmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.

MUCUK, İsmet (1996), **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ODABAŞI, Yavuz (2013), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 4. Basım.

ODABAŞI, Yavuz ve GÜLFİDAN Barış (2014), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, 14. Baskı.

ODABAŞI, Yavuz (2012), **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Kitapları, Üçüncü Bas. Şubat, İstanbul.

OKTAY, Ahmet (1993), **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

OLIVER, R. L. (1996), “*Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response*”, İçinde, K. P. Corfman ve J. G. Lynch, Jr. (Ed), **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, Provo, UT: Association of Consumer Research, 143-147.

ORÇAN, M. (2004), **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Kadim Yayınları.

OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju (2006), “*The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions*”, p.p:1160-1166.

ÖZCAN, Burcu (2007a), “*Postmodernizmin Tüketim İmajları*”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, Elazığ, s.261-273.

ÖZCAN, Burcu (2007b), “*Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 2: 39-68.

ÖZCAN, Murat (1996), **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi.

ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007), “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, Ekim, 2(2), s.81-91.

ÖZGÜVEN, N. (2012), “*Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:27, 195 – 201.

ÖZKALP, Enver (1993), “*Sosyolojiye Giriş*”, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Yayını**.

PARSONS AG (2002), “*Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click*”, **J. Consum. Mark**, 19: 380-92.

PEKTAŞ, Turgut, Ö. (2010), “*İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme*”, inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc, Erişim Tarihi: 20.01.2015

PELENK A., ve diğ., (2011), “*Tüketimin Yeni Odağı: Private Shopping Üzerine Bir İnceleme*” The New Focus of Consumption: An Analysis On Private Shopping, *Academic Journal of Information Technology*”, 1-22.

POEL, Dirk Van, LEUNIS Joseph (1999), “*Consumer Acceptance Of The Internet As A Channel Of Distribution*”, **Journal of Business Research**, 45, pp. 249–256.

POOLER, Jim (2003), **Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies**, Greenwood Publishing Group.

PROCTOR, T., ve KITCHEN, P. (2002), “*Communication in Postmodern Integrated Marketing*”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.7, n.3, 144-154.

RAJAGOPAL, A. (2006), “*Leisure Shopping Behavior and Recreational Retailing: A Symbolic Analysis of Marketinplace Strategy and Consumer Response*”, Department of Marketing, **Business Division**. Monterrey Instute of Technology and Higer Education, Mexico City Campus, Mexico s: 5-31.

RANSOME, Paul (2005), “*Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*”, (London: Sage Pub.), s.65-69.

RASSULI, Kathleen M., and HOLLANDER Stanley C. (1986), “*Desire-induced, Innate, Insatiable?*”, **Journal of Macromarketing** 6.2: 4-24.

RETTIE R., ROBINSON H. ve JENNER B. (2004), “*Does Internet Advertising Alienate Users?*”, **Kingston University**, pp. 1–21.

REYNOLDS KE, BEATTY SE (1999), “*A Relationship Customer Typology*”, **J. Retail.**, 75: 509-523.

RICHINS, Marsha L. (1997), “*Measuring emotions in the consumption experience*”, **Journal of consumer research** 24.2: 127-146.

ROJECK, Chris (1995), **Decentring Leisure**, London: Sage Publication.

RUBINSON, J. (2009), “*VIEWPOINT-The New Marketing Research Imperative: It's about Learning*”, **Journal of Advertising Research** 49(1) 7.

SARI. A. (2008),” *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*”, **Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi.

SARI, A. ve ÖZEN, Ü. (2008), “*İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 1(16), 15-26.

SARKAR, A. (2011), “*Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping*”, **International Management Review**, 7 (1).

SAYDAN, R. (2008), “*Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması*”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23): 386-402.

- SCHIFFMAN Leon G. ve KANUK Leslie Lazar (2004), **Consumer Behavior**, 8. Basım, USA: Pearson Prentice Hall.
- SCHUDSON, Michael (1984), **Advertising, The Uneasy Persuasion**, (New York: Basic Books, Inc.
- SEVİL, Tuba (2012), “*Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*”, Anadolu Üniversitesi, 1. Baskı, Eskişehir.
- SIMMONS, Geoff (2008), “*Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon*”, **European Journal of Marketing**, Vol.42, No.3/4, s.301-304.
- SIMPSON, L & LAKNER, H.B. (1993), “*Perceived Risk and Mail Order Shopping For Apparel*”, **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, (17), 377-398.
- SLATER, Don (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge.
- SMITH, Herman W.(1975), “*Strategies of Social Research: The Methodological Imagination*”, **Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall**.
- SOLOMON, Michael R. (1996), **Consumer Behavior**, 3. Basım, USA: Prentice Hall, s.142-143.
- SOLOMON, M.R. (2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, (Çev.) Selin Çetinkaya, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- STACEY, Margaret (2013), “*Methods of Social Research: Pergamon International Library of Science*”, **Technology, Engineering and Social Studies**. Elsevier.
- SUKI, N.M. (2011), “*Cellular Phone Users’ Experiences Towards Online Shopping*”, **Information Management and Business Review**, 2(1):38-45.
- SÜRÜCÜ, A., (1998), “*Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEKİN, Hasan, Hüseyin (2012), “*Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme*”, **Sosyoloji Dergisi** 3.13: 101-116.
- THOMAS, Michael J. (1997), “*Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts*”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15/2.
- TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua (2007), “*Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value*”, **Technovation**, p.p: 774-787.
- TORLAK, Ö. (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- TRENDYOL (2015), “*Hakkımızda*”, (<http://www.trendyol.com/hakkimizda.html>), Erişim Tarihi: 20.05.2015
- TUNÇ, Ayfer (2002), **Yoksunluktan Yoksulluğa**, Birikim Yayınları, s. 50-54.

TURAN, Hamit (2008), “*İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi*”, **Akademik Bilişim**, p.p: 723-731.

TÜİK, (2013); <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, Erişim Tarihi: 13.04.2015

WESTBROOK, R.A. and BLACK, W.C. (1985), “*A Motivation- Based Shopper Typology*”, **Journal of Retailing** 61 (1), 78-103.

WINDHAM, Laurie, and ORTON Ken (2000), **The Soul of The New Consumer**, New York: Allworth.

WOLFINBARGER M and GILLY M (2001), “*Shopping Online for Freedom, Control and Fun*”, **California Manage. Rev.**, 43: 34-55.

YANIKLAR, C. (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.

YENİOVA G, (2011), “*E-ticarete Yeni Trend: Tek Ürüne Odaklanmak*”, **Ekonomist Dergisi**.

ZELDIN, Theodore (1998), **İnsanlığın Mahrem Tarihi**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ZORLU, A. (2002), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*”, **Doktora Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ZORLU, A. (2006), **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları.

EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU

Görüşme Soru Formu

A. Demografik Bilgiler

Cinsiyet:

Kadın	
Erkek	

Yaş Aralığı:

18-30	
31-50	
51 ve üstü	

Eğitim Düzeyi:

İlköğretim (İlkokul, Ortaokul)	
Ortaöğretim (Lise)	
Yükseköğretim (Önlisans/Lisans)	
Yükseköğretim (Yüksek Lisans/Doktora)	

Gelir Durumu:

Üst	
Orta Üst	
Orta Alt	
Alt	

B. Aşağıdaki soruları size uygunluğuna göre cevaplayınız.

1. İnternette haftada ne kadar süre geçirirsiniz?

1-10 saat	
11-20 saat	
21-30 saat	
31 saat ve üstü	

2. Ne zamandan beri online alışveriş yapmaktasınız?

1 aydan az	
1-3 ay	
4-6 ay	
7-12 ay	
2-3 yıl	
4-5 yıldan fazla	

3. Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

Haftada bir kez	
Haftada birkaç kez	
İki haftada bir kez	
Ayda bir kez	
3 ayda bir kez	

4. Özel alışveriş sitelerinden en çok hangisini tercih etmektesiniz?

Markafoni	
Trendyol	
Morhipo	
Diğer...	

5. Özel alışveriş sitelerinin reklamlarına maruz kalıyor musunuz?

Evet	
Hayır	

6. Bu reklamlara ne sıklıkla maruz kalıyorsunuz?

Haftada bir kez	
Haftada birkaç kez	
İki haftada bir kez	
Ayda bir kez	
3 ayda bir kez	

7. Bu reklamlara hangi medya araçlarından maruz kalıyorsunuz?

Televizyon	
Gazete	
Dergi	
Radyo	
İnternet	
Diğer...	

C. Aşağıdaki soruları size uygunluğuna göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet üzerinden yapılan alışveriş maliyet açısından daha avantajlı bir ortam sunmaktadır.					
İnternet üzerinden yapılan alışveriş yer, zaman, mekan ve coğrafi koşullar açısından uygunluk sağlamaktadır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmet çeşitliliği fazladır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte bilgiye ulaşmak kolay ve hızlıdır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte satış görevlileri, yardımcıları ve yabancılar olmadığından sosyalleşme imkanı bulunmamaktadır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürünler, ambalaj, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemi kişiselleştirilebilir.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte keşif ve macera duyguları daha fazla canlanmaktadır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte sosyalleşme kavramı sanal ortama taşınmıştır.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte alışveriş esnasında yeni trendler ve bilgiler öğrenilebilmektedir.					
İnternet üzerinden					

yapılan alışverişte kazanma hissi ile elde edilen değer önemlidir.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişte ne alınacağı, ne zaman satın alınacağı ve ne zaman teslim alınacağı istenilen şekilde belirlenebilmektedir.					

D. Aşağıdaki ifadeleri size uygunluğuna göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş yapmak gerçek mağazaya gitmekten daha elverişlidir.					
Online alışveriş zamandan tasarruf ettirir.					
Alışverişte benim için en önemlisi yer, zaman, ürün ve maddi açıdan sağlanan kazançtır.					
Online alışveriş yapma süreci keyiflidir.					
Online alışverişte maddi açıdan kazanç sağlanır.					
Özel e-indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlar online alışveriş yapmam için başlıca sebeplerdir.					
İnternet sitesinde ne kadar uzun süre kalırsam, o kadar fazla bir şeyler satın alma eğilimi gösteriyorum.					
Benim için dikkatimi çeken bir siteden bir şeyler satın almak daha olasıdır.					
Bir şey satın almak için özel niyetim olmasa da e-ticaret sitelerine sık sık göz					

gezdirim.					
Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırım.					
Online alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradığım özel bir ürün olmaz.					
Genel alışveriş deneyiminin kalitesi aradığım şeyi bulmama bağlı değildir.					

Aşağıdaki sorular izlediğiniz reklamlara bağlı olarak cevaplandırılacaktır.

E. Aşağıdaki ifadeleri size uygunluğuna göre işaretleyiniz.

Reklam 1

<https://www.youtube.com/watch?v=ZEAFROMbSy0>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamı beğendim.					
Reklam etkileyicidir.					
Reklam ikna edicidir.					
Reklam eğlencelidir.					
Reklam duygusaldır.					
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.					
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.					
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.					
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda					

internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.					
--	--	--	--	--	--

Reklam 2

<https://www.youtube.com/watch?v=ZYJJAjLEb20>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamı beğendim.					
Reklam etkileyicidir.					
Reklam ikna edicidir.					
Reklam eğlencelidir.					
Reklam duygusaldır.					
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.					
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.					
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.					
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.					

Reklam 3

<https://www.youtube.com/watch?v=4xhZ13Ffsqs>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamı beğendim.					
Reklam etkileyicidir.					
Reklam ikna edicidir.					
Reklam eğlencelidir.					

Reklam duygusaldır.					
Reklamda uygun fiyat vurgulanmaktadır.					
Reklamda kazanç elde etme vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda güvenli alışveriş vurgusu vardır.					
Reklamda internetten yapılan alışverişin keyfi vurgulanmaktadır.					
Reklamda aşk vurgusu yapılmaktadır.					
Reklamda internetten yapılan alışverişin verdiği mutluluk vurgulanmaktadır.					