

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN MAĞAZASIZ
PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ: ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEYZA NUR KALAYCI

1050Y82101

İSTANBUL, Haziran 2013

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN MAĞAZASIZ
PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ: ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEYZA NUR KALAYCI

1050Y82101

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Güzde Öymen

İSTANBUL, Haziran 2013

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans öğrencisi Beyza Nur Kalaycı'nın "Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği _ / oyçokluğu _) ile başarılı bulunmuştur.

Adı – Soyadı

İmza

Tez Danışmanı :
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğime ve hiç bir kaynaktan yaptığım ayıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm unsurlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmaktadır.

ÖZET

Günümüz pazarlama anlayışı tüketiciyi ön plana çıkarmış ve tüketicinin ihtiyaçlarının tespit edilmesi oldukça önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının gün geçtikçe artması elektronik alışverişin, üreticiler ve tüketiciler için önemini artırmıştır. Böylece elektronik alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gereği doğmuştur. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta, aynı zamanda tüketim deneyiminden zevk almaya da çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicinin satınalma davranışında bulunurken hedonik veya faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik bölümünde, tüketici davranışları, e-ticaret, perakendecilik ve mağazasız perakendecilik ile hedonik ve faydacı tüketim hakkındaki bilgilere değinilmiştir. Teorik çerçeveden hareketle İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde okuyan öğrenciler arasında iki fokus grup çalışması yapılmıştır. Öncelikle öğrencilerin e-alışverişte hedonik ve faydacı tüketime yönelme nedenleri tespit edilmiş, bu tespitler sonucunda hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile demografik faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiden sonra Arnolds'un (2003) yaptığı ölçekle analizler yapılmıştır. Fokus grup sonucunda hedonik ve faydacı tüketimin e-alışveriş üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada, mağazasız perakendecilikte hedonik ve faydacı güdülerin tüketiciler üzerindeki etkilerini görebilirsiniz.

Anahtar Kelimeler: Faydacı ve hedonik tüketim, mağazasız perakendecilik, e-alışveriş, odak grup

ABSTRACT

Today's marketing approach brought forward consumer and defining needs of the consumer gained great importance. Technological developments and increase on usage of internet day by day increased the importance of electronic shopping for producers and consumers. That's why it was required to bring out the factors that affect online shopping behaviors. Consumers shop for not only satisfying needs but also trying to enjoy from the shopping experience. Within this frame, this study aims to show how much hedonic and utilitarian impulses during a purchasing activity affect consumers.

The theory part of the study emphasizes the information on consumer behaviors, e-business, retail and non-store retailing and hedonic and utilitarian consumption. Based on theoretical part, a focus group study was conducted between 2 focus groups from different faculties' students of Istanbul Commerce University.

First of all, the reasons of students' approach to hedonic and utilitarian consuming were defined and then the relationship between hedonic-utilitarian consuming behaviors and demographic factors were examined. After all, the findings were analyzed with Arnolds's (2003) measurements. As result of focus group study, the effects of hedonic and utilitarian consumption on internet shopping are brought out.

When we look closer to these effects, although men are expected to be utilitarian, in today's conditions, some men seem to be hedonic as much as women are.

Key words: Utilitarian and hedonic consumption, non-store retailing, e-shopping, focus group.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Tez Onay Sayfası.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Tablo Listesi.....	viii
Şekil Listesi.....	ix
Kısaltmalar.....	x
GİRİŞ.....	1
1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI.....	3
1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	3
1.1.1. Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	4
1.1.1.1. İşletmenin Çeşidine Göre Perakendecilik.....	6
1.1.1.2. Sahiplik Tipine Göre Perakendecilik.....	6
1.1.1.3. Taşındığı Ürün Tipine Göre Perakendecilik.....	8
1.1.1.4. Coğrafi Yere Göre Perakendecilik.....	9
1.1.1.5. Mağazasız Perakendecilik.....	9
1.1.1.5.1. Katalog Perakendeciliği.....	13
1.1.1.5.2. Telefonla Satış.....	14
1.1.1.5.3. Elektronik Alışveriş.....	14
1.1.1.5.4. Doğrudan Satış.....	15
1.1.1.5.5. Otomatik Makinalarla Satış.....	16
1.2. Mağazasız Perakendecilikte Yeni Yaklaşımlar ve E-Ticaret.....	16
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER.....	18
2.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	18
2.1.1. Kültürel Faktörler.....	22
2.1.2. Sosyal Faktörler.....	22
2.1.3. Kişisel Faktörler.....	23

2.1.4. Psikolojik Faktörler.....	24
2.2. Tüketim Olgusu.....	28
2.2.1. Hedonizm(Hazcılık) ve Hedonik Tüketim.....	30
2.2.1.1. Felsefi Hedonizm.....	34
2.2.1.2. Psikolojik Hedonizm.....	35
2.2.2. Faydacılık ve Faydacı Tüketim.....	38
2.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	40
2.3. Hedonik ve Faydacı Gdüler.....	43
2.4. Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdüler.....	45
3. E-TİCARET.....	47
3.1. E-Ticaret Kavramı.....	47
3.2. Elektronik Ticaret Uygulamaları.....	52
3.2.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B).....	52
3.2.2. İşletme ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C).....	53
3.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	55
3.2.4. İşletme ve (Devlet) Kamu İdareleri Arasındaki E-Ticaret (B2G)	55
3.2.5. Tüketici ve (Devlet) Kamu İdareleri Arasındaki E-Ticaret (C2G)	56
3.2.6. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B).....	56
3.3. Elektronik Ticaret Araçları.....	56
3.3.1. Telefon.....	56
3.3.2. Faks.....	57
3.3.3. Televizyon.....	57
3.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	57
3.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	58
3.3.6. İnternet.....	58
3.4. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar.....	59

4. FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ: ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ ÜZERİNE FOKUS GRUP ÇALIŞMASI.....	63
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	64
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	64
4.4. Araştırmanın Soruları.....	64
4.5. Araştırmanın Örneklemi.....	65
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	73
4.7. Araştırmanın Sonucu.....	76
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	81
EK.....	92
Ek1.....	93

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	42
Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 3: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 4: B2B ve B2C Elektronik ticaretin karşılaştırılması.....	54
Tablo 5: Birinci Gruptaki Deneklerin Demografik Durumları.....	66
Tablo 6: İkinci Gruptaki Deneklerin Demografik Durumları.....	67
Tablo 7: Birinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları.....	73
Tablo 8: Birinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları.....	74
Tablo 9: İkinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları.....	75
Tablo 10: İkinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Perakendecilerin Alternatif Sınıflandırılma Yöntemleri.....	5
Şekil 2: Franchise Veren ve Franchise alan ilişkisi.....	8
Şekil 3: Geleneksel Perakendecilikten Mağazasız Perakendeciliğe Geçiş.....	10
Şekil 4: Genel Tüketici Davranış Modeli.....	21
Şekil 5: Gütülenme süreci.....	27
Şekil 6: Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	37

KISALTMALAR

AMA : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

Vb : Ve benzeri

S : Sayfa

TDK : Türk Dil Kurumu

YKM : Yeni Kara Mürsel

THY : Türk Hava Yolları

MNG : Mehmet Nazif Günal

KFC : Kentucky Fried Chicken

GAP : American Clothing Retailer

BİM : Birleşik Mağazalar

DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü

BM : Birleşmiş Milletler

USSS : International Standard Industrial Classification-**ISIC**

AB : Avrupa Birliđi

Tv : Televizyon

Yy : Yüzyıl

Cd : Compact Disc

E-Alışveriş : Elektronik Alışveriş

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ABS : Kilitlenme Karşıtı Frenleme Sistemi (Acrylonitrile butadiene styrene)

E-Ticaret : Elektronik Ticaret

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

UNCITRAL : Birleşmiş Milletler Ticaret Kanunu Komisyonu'na

B2B : İşletmeler arası e-ticaret

TİM : Turkcell iletişim merkezleri

B2C : İşletme ve tüketiciler arası e-ticaret

C2C : Tüketiciden tüketiciye E-ticaret

B2G : İşletme ve (Devlet) kamu idareleri arasındaki e-ticaret

C2G : Tüketicici ve (Devlet) kamu idareleri arasındaki e-ticaret

C2B : Tüketiciden işletmeye e-ticaret

EDI : Elektronik veri değişimi

BBC : British Broadcasting Corporation

POS : Point Of Sale

EFT : Elektronik Fon transferi

ISS : İnternet Security Systems

E-POSTA : Elektronik Posta

İTO : İstanbul Ticaret Odası

SSL : Secure Socket Layer

SET : Secure Electronic Transaction

GİRİŞ

İnternet yalnızca bir bilgisayar ağı veya sosyal paylaşım aracı değildir. Günümüzde internet aynı zamanda küresel pazarda üreticilerin ve tüketicilerin bir işlem aracıdır. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllar içinde hem Dünya’da hem de Türkiye’de oldukça hızlı bir şekilde artmıştır. Bu artışla birlikte internet; bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin daha sık kullanılması, elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesine sebep olmuştur.

İnternet teknolojisinin gelişme göstermesi aynı zamanda tüketiciyi de ön plana çıkarmış böylece tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi önem kazanmıştır. Müşterinin öneminin arttığı günümüzde, internetin müşteriyle kurulacak ilişkide ne kadar güçlü bir araç olduğu görülmektedir. İnternet diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında elektronik olması, potansiyel olarak veri toplama ve işlemleri gerçekleştirme hızının telefonda bile fazla olması ve interaktif olması yönüyle önemli bulunmaktadır.

Bireyselliğin ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade edilmesiyle tüketicinin öz kimliğinin daha baskın hale gelmesi, buna bağlı olarak bir mağazanın sunabileceklerinden daha fazlasına istek duyması, çalışan kadın sayısının artması ve çalışan kadınların alışverişe ayıracak fazla zamanlarının olmaması, kişinin kendini geliştirmesine yönelik ve yaratıcı ifadeye dayalı boş zaman aktivitelerine duyulan ilginin artması ve insanların mağazadan mağazaya gezerek alışveriş yapmaya ayıracak fazla zamanlarının kalmaması, çoğu alışveriş merkezinden temin edilmesi zor olan bazı özel ürünlere yönelik talebin artması, video teyp, kayıt cihazı, ev bilgisayarları ve otomatik banka hizmet makineleri gibi yeni teknolojilerin hızla kabul edilmesi ve buna bağlı olarak giderek artan sayıda tüketicinin yeni alım satım yaklaşımlarına ayak uydurması tüketicileri psikolojik olarak alışveriş yapmaya hazır hale getirmektedir. Pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, başka bir anlayışı da tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri için onları yönlendirmesidir. Tüketiciler artık, yalnız ihtiyaçlarına yönelik alışveriş

yapmakla kalmayıp, haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler de yapabilmektedirler.

Tüketicileri geleneksel alışverişten, elektronik alışverişe sevk eden güdülere yönelik çeşitli söylemler bulunmaktadır. Bu söylemlerden en dikkat çekicisi de, tüketicilerin, hem faydacı hem de hedonik güdülerle satın almaya yönelmeleridir.

Çağımızın tüketim toplumlarında önemi giderek artan hedonik ve faydacı tüketimin mağazasız perakendecilik üzerindeki etkilerinin detaylı olarak incelemeyi amaçlayan bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı, perakendecilik ve mağazasız perakendecilik geniş bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümünde; tüketici davranışları, hedonik ve faydacı güdüler ile bu güdülerin elektronik alışverişteki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde; elektronik ticaret uygulamaları, araçları, geleneksel ve elektronik ticaretin farkları, avantaj ve dezavantajlarıyla elektronik ticarete karşılaşılan sorunlar anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın son bölümünde ise fokus grup çalışması yapılarak, faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Bu bölümde perakendecilik kavramının tanımı, perakendeciliğin sınıflandırılması, mağazasız perakendecilikteki yeni yaklaşımlar ve e-ticaret kavramına değinilecektir.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Dağıtım sürecinin son aşaması olan perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan çalışma faaliyetlerinden oluşmaktadır (Berman, Evans, 1992, s. 3). Perakendeciliğin temel niteliği, tüketim ya da kullanım için ürünleri tüketicilere satmaktır (Cemalcılar, 2001, s.158). Türk Dil Kurumu, perakendeciliği “Ürünlerin teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi” olarak tanımlarken Türk Gelir Vergisi Yasası, Perakende satışı yapılan ürünün aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr., 2013).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre ise perakendecilik “Ürün ve hizmetlerin kişisel, ailesel ya da ev kullanımı amacıyla satışı için, mağazada ya da mağazasız bazı formlarda yapılan bir takım işletme faaliyetleridir” şeklinde tanımlamaktadır (www.americanmarketingassociation.com., 2013).

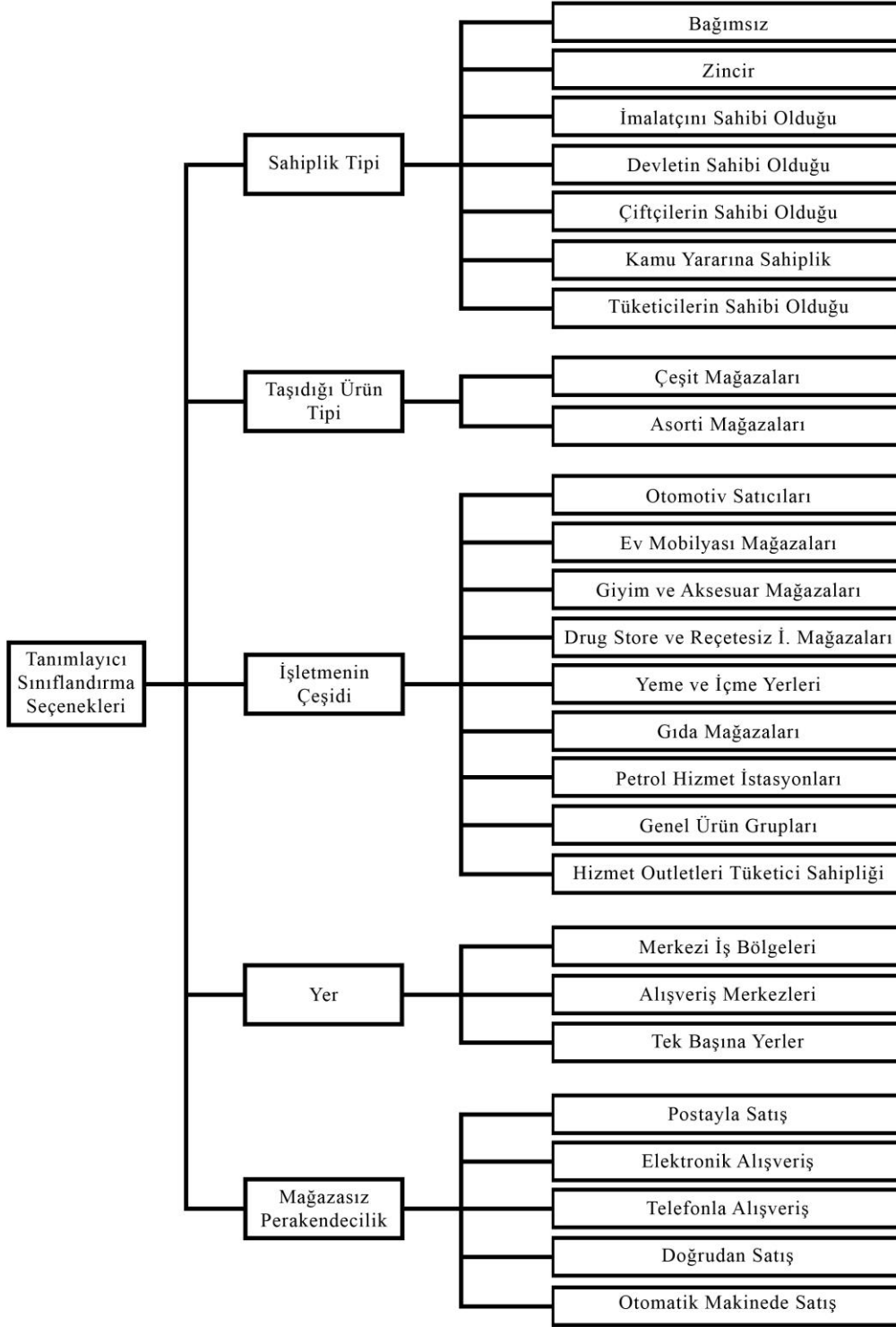
Perakendeciler, ürünleri üreten firmalar ile nihaî tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktadırlar. Ancak perakendeciler ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlamaya aracı olmanın ötesinde fonksiyonlar da üstlenmektedirler. Perakendeciler tüketiciler adına ürünleri seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler sunmakta ve satış sonrası hizmet vermektedirler (Erdoğan, 2003, s. 18). Perakendecilik sadece mağazada yapılmamaktadır (Berman, Evans, 2001, s. 3).

Ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştıran perakendeci işletmeler iki türdür. Birincisi somut ürünlerin pazarlamasını yapan ürün perakendecilerinden, ikincisi ise soyut ürünlerin pazarlamasını yapan hizmet perakendecilerinden oluşmaktadır. Ürün

perakendecileri YKM, Migros, Boyner, Tansaş vb; hizmet perakendecileri Acıbadem, Thy, Mng Kargo, Fedex, Mc Donald's, Burger King, Ali Gür ve vb'leri şeklinde örneklenebilmektedir. Perakendeci işletmeler ile ilgili Tek'in (2006) verdiği perakendeci örnekleri de şu şekilde sıralanabilmektedir. Evlerde çelik tencere için kabul günü partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, mail ve telefon siparişleri, satış otomatları, gezgin (seyyar) satıcılar, Kangurum, Kipa, Sen-Al market gibi sanal ortamda satış yapan mağazalar. Ayrıca ev bakım-onarım işleri ile ilgilenenler, restaurantlar, otomobil galerileri, ziyaret edilen doktor, avukat, otel vb.'de perakendeci sınıfına girebilmektedir (Tek ve Örel, 2006, s. 4).

1.1.1. Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Perakendeci kurumların sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlardan söz edilebilmektedir. Ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıların farklılığı nedeniyle perakendeci kurumları sınıflandırmada farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Perakendeci kurumlar; genel özelliklerine (ürünler, hizmetler, mülkiyet, yerleşim vb.), örgütsel yapılarına, pazarlama yöntemlerine, ölçek büyüklüklerine, hizmet düzeylerine ve yerleşim yerlerine göre sınıflanabilmektedirler (Timur, Varinli, Oyman, 2009, s. 79). Mason, Mayer ve Ezel (1991) ise perakendeci kuruluşları şekil 1.1.'deki gibi açıklamaktadırlar.



Şekil 1.1.: Perakendecilerin Alternatif Sınıflandırma Yöntemleri

Kaynak: Mason, Mayer ve Ezel, 1991, s.8

Mason, Mayer ve Ezel'in (1991) yaptığı çalışmada; perakendeciliği tanımlayıcı sınıflandırma seçenekleri bakımından beşe ayırmaktadır. Bunlar; işletmenin çeşidine

göre perakendecilik, sahiplik tipine göre perakendecilik, taşıdığı ürün tipine göre perakendecilik, coğrafi yere göre perakendecilik ve mağazasız perakendeciliktir.

1.1.1.1. İşletmenin Çeşidine Göre Perakendecilik

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılması konusunda ülkeler arasında bir entegrasyon süreci yaşanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki sınıflandırmaya yer verilmektedir. Sektör ile ilgili verilerin toplanması ve değerlendirilmesi bakımından bu sınıflandırmalar çok önemli olmaktadır.

Türkiye'de perakendeciliğe ilişkin verilerin sağlanmasında genel olarak iki yol kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi; Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nin genel sanayi ve işyerleri sayım çalışmaları sonucunda derlenen verilerden, ikincisi ise bir takım araştırma firmalarının belirli aralıklarla satış noktalarında gerçekleştirdiği araştırmalardan oluşmaktadır. DİE bugüne kadar, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından hazırlanan ve tüm dünyada kabul gören tüm ekonomik faaliyetlerin uluslararası standart sanayi sınıflandırmasını, USSS (International Standard Industrial Classification-*ISIC*) temel alarak istatistikler üretmiştir (Aydın, 2007, s. 43).

1.1.1.2. Sahiplik Tipine Göre Perakendeciler

Bu sınıflandırma çeşidinin başlıca türleri arasında; bağımsız mağazalar, zincir mağazalar ve franchising'ler bulunmaktadır.(Levy ve Weitz, 1992, s.62). Ayrıca devletin sahip olduğu mağazalar, çiftçilerin sahip olduğu mağazalar, kamu hizmeti mağazaları ve tüketicilerin sahip olduğu mağazalar da bu sınıflandırma türünde tanımlanabilmektedir.

Bağımsız Perakendeciler, en yaygın perakende türlerinden biri olan bağımsız perakendecilikte sahiplik tek bir kişiye aittir. Müşteriler için bağımsız perakendeciler kolaylık, kalite, kişisel hizmet ve yaşam tarzı rahatlığı sunmaktadır (Koretz, 1994, s. 26). Tek bir mağazaya sahip bağımsız perakendeciler mağaza sayısı açısından tüm perakende kuruluşlarının yaklaşık %83'ünü oluşturmaktadır. Tek mağazalı bu perakendeciler tarafından yapılan satışlara toplam perakende satışlarının %53'ünü karşılamaktadır. Küçük, bağımsız perakende mağazaları genellikle aile üyeleri tarafından işletilmektedir. Ancak bağımsız perakendeciler arasında başarısızlık oranı

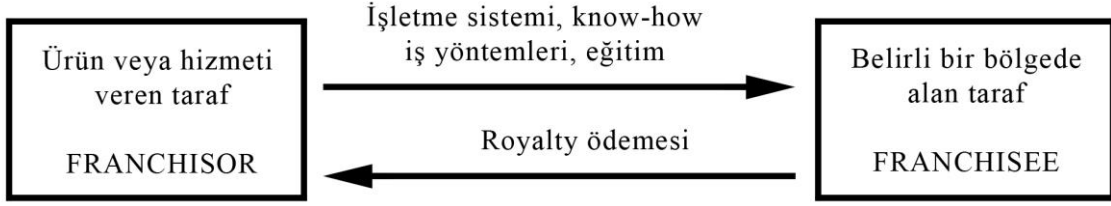
yüksektir ve bu başarısızlık deneyimsizlik, yetersizlik ve yönetim kusurlarına bağlanabilmektedir (Mason, Mayer ve Ezel, s.7).

Bağımsız perakendeciler, mağaza yeri seçiminde ve strateji geliştirmede esnek hareket edebilmektedirler. Böylece sadece bir coğrafik pazara hizmet sunarak faaliyetlerinde tutarlılık sağlayabilmektedirler. Pazarlık gücünde sınırlama, planlama için az zamana ve az kaynağa sahip olmaları ise bağımsız perakendeciliğin dezavantajları arasında sayılabilmektedir (Alpay, 2006 , s.15-16).

Zincir Perakendeciler, çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yanına yayılabilen, her şubesi ana işletme veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden gerçekleştirilebilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracıyı kaldıran bir perakendecilik türü olarak tanımlanabilmektedir. (Tuncer, 1986, s. 32). Dünyada zincir perakendecilere baktığımızda; Wal-Mart, KFC, Burger King, Mc Donalds, Gap, Benetton vb., örneklenebiliyorken, Türkiye'ye baktığımızda önde gelen zincir perakendecilerinin, Migros, Şok, Bim, Vakko, Mudo, Boyner vb. olduğu söylenebilmektedir.

Zincir perakendeciler, depo ya da dağıtım merkezleri aracılığıyla toptancılık işlevini, şubeleri aracılığıyla da perakendecilik işlevini gerçekleştirerek her iki hizmeti birleştirebilmektedirler. Bu perakendeciler, toptancının verdiği tüm hizmetleri yerine getirebilmektedirler. Sayılarının çokluğu üç önemli yarar sağlamaktadır. Tüketicie ikametgâhı yakınında hizmet götürmekte, çok sayıda şube arasında karşılaştırma imkanı sağlamakta ve yer seçiminde bilimsel bir yol izlemeye olanak sağlamaktadır (Aydın, 2007, s. 38).

Bir başka zincir perakendecilik şekli olarak franchising'den söz edilebilmektedir. Bir ana firmanın, belirlediği süre ve koşullar altında, pazarda denenmiş ve başarıya ulaşmış ürün veya hizmetlerinin ticari faaliyetlerini yürütmek üzere bağımsız bir firmaya tanıdığı imtiyaza dayanan dağıtım ve pazarlama yöntemine franchising denilmektedir. (Ayling, 1988, s.117) Ürün ve marka franchising'i, tüm perakende franchising satışlarının yaklaşık % 70'ini temsil etmektedir (Berman ve Evans, 1992, s. 69).



Şekil 1.2.: Franchise veren ve Franchise alan ilişkisi

Kaynak: Ulaş, 1999, s.7

Franchise'ye baktığımızda ürün veya hizmeti veren taraf franchisee'ye işletme sistemini ve iş yöntemlerini öğretmek için çeşitli eğitimler vermektedir. Bu mağazalar için kurum kültürü çok önemlidir. Bir mağazanın yapacağı bir hata tüm mağazaları kapsayacağından yılın belirli süreleri eğitimlere tabi tutulmaktadırlar. Bu eğitim karşılığında franchisee'de franchisor'a belli bir miktar ücret ödemektedir.

Franchising'in, ürün ve marka franchising'i ve işletme biçimli franchising olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Ürün ve marka franchising'i franchisee'nin, franchisor tarafından üretilen ürünleri satması anlamına gelmektedir. Benzin istasyonları, otomobil satıcıları, alkolsüz içecek şişeleme endüstrisi bu franchising sistemine örnek olarak verilebilmektedir (Lafontaine ve Shaw, 1998, s. 98). Franchisee'ler tedarikçilerden bağımsız bir şekilde faaliyet göstermektedirler. Lokantalar, gıda mağazaları, emlak ve hizmet perakendeciliğinde işletme biçimli franchising yaygındır. Mc Donald's, Burger King ve KFC, işletme biçimli franchise düzenlemesine örnek teşkil etmektedirler (Alpay, 2006, s.19).

1.1.1.3. Taşıdığı Ürün Tipine Göre Perakendecilik

Taşıdığı ürün tipine göre perakendeciler; çeşit ve çeşitlendirme (asorti) mağazaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Çeşit, taşınan ürün hatlarının sayısını ifade etmektedir. Bir mağaza ya da departmandaki farklı ürün kategorilerinin sayısını gösterdiğinden dolayı bu tür perakendecilere çeşit mağazası terimi kullanılmaktadır. Buna örnek olarak belirli hırdavatçıların sattıkları özel ürünler verilebilmektedir. Bu bağlamda çeşit

perakendecileri de hedef tüketici kitlesinin istemiş olduğu bütün ürün çeşitlerini bulunduran perakendeciler olarak tanımlanabilmektedir. (Aydın, 2007, s. 40).

1.2.1.4. Coğrafi Yere Göre Perakendecilik

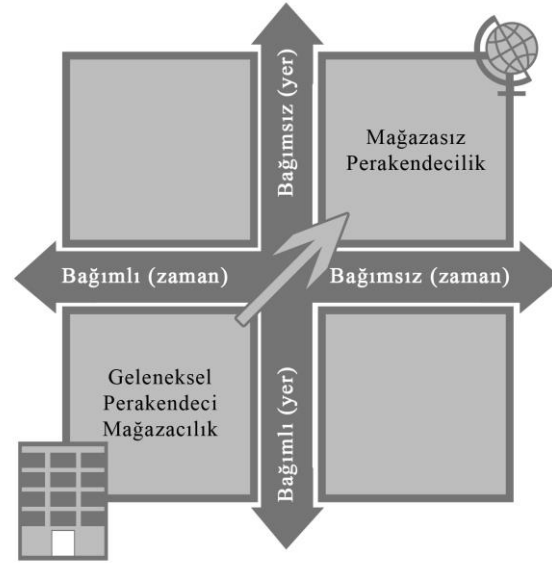
Perakendeciler coğrafi yere göre de sınıflandırılabilirler. Şehir merkezlerindeki yerlerin maliyetlerinin artması ve trafik yoğunluğu nedeniyle bir takım perakendeciler şehrin kıyısında kalmayı tercih ederken, diğerk perakendeciler ise şehir merkezlerinde kümelenmeyi tercih etmektedirler (Cox ve Brittain, 1991, s. 10).

1.2.1.5. Mağazasız Perakendecilik

Günümüzde rekabet ortamında önde olabilmek, ancak müşteri beklentilerini daha iyi anlamak ve daha iyi karşılamakla mümkün olabilmektedir. Çünkü müşteriler, içinde bulunduğumuz bilgi çağında gereksinimlerini çok farklı seçeneklerle karşılamak olanaklarına sahiptirler. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketicileri geleneksel perakendeciliğin oluşturduğu zaman ve yer kısıtlamalarına karşı daha bağımsız bir konuma getirmiştir. Perakendeci kuruluşlar için e-mağazacılık bu konuda önemli bir fırsat alanı yaratmaktadır. E-mağaza, mevcut ve potansiyel müşterilerin sadakatini artırmak ve yalnızca ziyaret amacıyla mağazaya uğrayan kullanıcıları yaşam boyu müşteri yapmak için onlara sıra dışı bir deneyim yaşatmak amaçlamaktadır. Bunun için de etkin pazarlama çabaları yerine getirme olanağını yaratacak bir e-mağaza uygulamasına sahip olmak gerekmektedir.

Aşağıdaki şekil 1.3’de görülebileceği gibi geleneksel perakendeci mağazalar müşterilerinin seçeneklerine sınırlamalar getirmektedir. Geleneksel perakendeciliğin geçerli olduğu ortamlarda müşteriler gereksinimlerini karşılayabilmek için mağazaların buldukları yerlere gitmek ve onların açılış saatlerine kadar beklemek zorundadırlar. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ise günümüzde müşterileri geleneksel perakendecilikte yer ve zaman kısıtlamasının yarattığı bağımlılıktan önemli ölçüde kurtarmaktadır. Bu bağımsızlık seçeneğinin oluşumu da sektördeki satış hacmini giderek arttırmaktadır. Tüketiciler kendilerine sağlanan elektronik alışveriş ortamıyla sahip oldukları zaman, enerji ve diğerk kaynakları diledikleri gibi kullanabilme şansına sahip olmaktadır. Örneğin, bir müşteri sabahın 03.00’ünde internet ortamında bir mağazaya girebilmekte ya da ofisinde mola verdiğinde kısa bir TV tanıtım programını gözden geçirirken kredi kartıyla ücretsiz numaralardan alışveriş yapıp, dilediği kargo

şirketini seçerek ürünün kendisine ulaşmasını sağlayabilmektedir. Geçen on yıl içinde, perakendecilik operasyonlarının tüm yönleri teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Günümüzde teknoloji, geçmişle kıyaslandığında daha yüksek oranda fırsatlar sunabilmektedir (<http://www.anadolu.edu.tr/2013>).



Şekil 1.3.: Geleneksel Perakendecilikten Mağazasız Perakendeciliğe Geçiş

Kaynak: Hasty ve Reardon, 1997, s. 571

Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve popüler pazarlama yöntemi internet ile pazarlamadır. İnternet pazarlaması, işletmelere 24 saat açık ve interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutma imkanı sağlamaktadır. Böylelikle mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılabilir. Bu maliyet avantajları tüketicilere indirim olarak yansımaktadır. Ayrıca tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilmekte, farklı markaları kıyaslayabilmekte hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu bakımdan internetten alışverişi tüketiciler için benzersiz bir alışveriş deneyimi olmaktadır.

Mağazasız perakendecilik birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bunlar;

1. Düşük Maliyet: Mağaza ile ilgili maliyet söz konusu olmamakla birlikte, siparişi alınan müşteri başına maliyet hayli düşmektedir (Ennew vd.,1990, s.169).
2. Reklam ve Satış Kombinasyonları: Reklam ve satış fonksiyonlarını tek seferde ilan ve postalama içinde birleştirmektedir (Aydın, 1997, s. 19).
3. Esneklik: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında mağazasız perakendecilik ve yaratıcı unsurlar önemli ölçüde esneklik sağlamaktadır. Örneğin, yalnızca belirli bölgede faaliyet gösteren bir şirketin, ülke genelinde tanıtım faaliyeti yapması bütçesel olarak mümkün olmadığı gibi, stratejik açıdan da doğru değildir. Bu noktada, mağazasız perakendecilik şirketlere esneklik sağlayarak pazarlama bütçelerini en verimli şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır (<http://www.biymed.com/>).
4. Kendini Ölçme: Mağazasız perakendeciliğin elemanları olan cevap kartları, kuponlar, telefon çağrıları pazarlama programının fiilen test edilmesine olanak vermektedir (Aydın, 1997, s. 21). Mağazasız perakendecilikte, neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilmekte, böylece gelecek programlarda nelerin yapılabileceği konusunda somut bilgilere ulaşılabilmektedir. (<http://www.biymed.com/>).
5. Uygulamada Hizmet Anlayışının Vurgulanması: Mağazasız perakendecilik hizmet anlayışını vurgulamada eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Sipariş edilen ürünün kapıya teslim edilmesi mağazasız perakendeciliği tercih edilebilir kılmaktadır (İsmet, 1988, s. 63).
6. Yüksek Kar Marjı: Bütün işletmelerin genel kuruluş amaçlarından biri de kar sağlamaktır. Mağazasız perakendecilik bu amacı sağlama konusunda önem taşımaktadır. (Aydın, 1997, s. 19).
7. Kontrollü Dağıtımın Avantajı: Mağazasız perakendecilikte ürünler direkt olarak üreticiden tüketiciye doğru hareket etmektedir. Bu durumda üretici

dağıtımın kontrolünü de sağlayarak, ne zaman, ne miktarda ürünün, nereye gideceğine karar vermektedir (Aydın, 1997, s. 19).

8. Planlanan Finansal Yatırımlar: Mağazasız perakendeciliği diğerlerinden ayıran ölçülebilirlik özelliği sayesinde pazarlama harcamaları, kontrol edilebilmekte ve planlanabilmektedir. Bunlarla birlikte karşılaşılabilecek risk de kontrol edilebilmektedir. Riskin kontrol edilmesi iyi nakit akımı sağlanmasına ve gereğinden fazla eleman çalıştırılmamasına olanak sağlanmaktadır. (Aydın, 1997, s. 19).
9. Tüketiciler Açısından Satın Alma Maliyetinin Düşüklüğü: Tüketiciler mağazasız perakendecilik sayesinde satın aldıkları mal veya hizmetin maliyeti dışındaki para, zaman, enerji gibi ekstra maliyetlerden kurtulma olanağı bulmaktadırlar.

Mağazasız perakendeciliğin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

1. Tüketicilerin ürünü satın almadan önce yakından görme, dokunma şansı bulunmamaktadır. Ürünü deneyemediği için, mağaza ortamında olduğu gibi siparişi verdikten sonra son anda karar değişikliğine gidememektedir. Bazı perakendeciler bu sorunu ortadan kaldırmak için tüketicilere deneme fırsatı vermektedirler. “Memnun kalmazsanız 30 gün içerisinde paranız iade edilecektir.” gibi memnuniyet garantileri sunmaktadırlar. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalmamışsa, ürünü mağazasız perakendeciye göndermek için yeniden paketlemesi, postaya vererek göndermesi gerekir ki bu da ek maliyet demektir. Bir de tabii yeni bir ürün talebinden sonra ya da değiştirilmek üzere verilen bir ürün için belli bir süre beklemeyi göze alması gerekmektedir. Gelen ürün ile mağazasız perakendecilik uygulamalarında tanıtılan ürün arasında farklılıklar olması riski de göze alınmalıdır. (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>)
2. Bazı mağazasız perakendecilik uygulamalarının işlem maliyetleri (postalama, katalog yenileme ve basma, doğrudan satışta satış gücünü bulma ve eğitme

vb.) yüksek olabilmektedir. ((<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>)

3. Çok iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmak, alım ve iadeleri izlemek, dağıtım sorunsuz gerçekleştirmek için gelişmiş bilgisayar sistemlerine gereksinim duyulmaktadır. Veri tabanı oluşturmak ve geliştirmek maliyetli olabilmektedir (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>).
4. Ayıplı ürünlerin gönderilmesi, üründe olmayan üstünlükleri var gibi göstermeleri ya da ürün dağıtımındaki aksamalar nedeniyle, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkilemekte, tüketicilerde güven kaybına ya da kuşkuyla yaklaşıma neden olabilmektedir (Pınar, 2007, s. 15-16).
5. İnternette alışverişte en büyük sorunu her zaman için güvenlik teşkil etmektedir. Satıcı ile alıcı arasındaki bağlantının güvenli olması internette alışveriş için en önemli kriterdir. İnternette alışveriş imkânı sunan firmalar her gün daha fazla kaynağı güvenlik sorunlarına ayırmaktadırlar. Tüketicilere satınalma sırasında ödeme kolaylığı sağladığı için internette alışverişlerde kredi kartı ile ödeme yöntemi kullanılmaktadır. Bahsedilen güvenlik sorunları en çok kredi kartı ile ödemelerde yaşanmaktadır. Bankalar alışverişlerde tüketicilerin kredi kartlarını birçok güvenlik yöntemleri ile korumaya çalışmaktadırlar

Mason, Mayer ve Ezel (1991)'in yaptığı sınıflandırma çeşitlerine göre mağazasız perakendecilik beş bölümde incelenmektedir.

1.2.1.5.1. Katalog Perakendeciliği

Kataloglar perakendeci kurumların satışa sundukları ürünlerin resimlerinin olduğu, ürünler hakkında kapsamlı bilginin verildiği kitapçıklardır. Katalog perakendeciliği en eski mağazasız perakendecilik örneklerinden biri olarak bilinmektedir (Aksulu, 2002. s.12). Kataloglar başlangıçta kent merkezinin uzağında, kırsal alanda yaşayanlara ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma kolaylığı sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonraları özellikle alışveriş rahatlığı ve kolaylığı sağlaması nedeniyle yoğun bir

şekilde kullanılır olmuştur. Katalogların tüketicilere; alışveriş rahatlığı, kolaylığı ve zamandan tasarruf sağlamasının yanında, birçok ürünü ya da bir ürün dizisinin hemen hemen tüm çeşitlerini bulabilme olanağı sunması, mağazalarda bulunamayacak ürünleri de tüketicilere ulaştırması ve kapsamlı bilgi vermesi gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında ise; görece düşük başlangıç maliyetleri nedeniyle cazip bir iş fırsatı olması, mağazalı perakendecilik uygulamalarını tamamlayan ya da mağazasının olmadığı yerlere katalogla ulaşarak pazar kapsamını genişleten bir fırsat sunması gibi avantajları görülmektedir (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>).

1.2.1.5.2. Telefonla Satış

Ürünleri tüketicilere satmak için telefonun kullanılmasına dayalı bir uygulamadır. En önemli özelliği iki yönlü iletişimi sağlaması, alıcı ile satıcı arasında kişisel iletişimi kurmasıdır. Sınırlı bir zaman içerisinde bilgi alma, bilgi verme, geniş kitlelere ulaşabilme gibi avantajları bulunmaktadır. Gereksiz aramalar en aza indirilir ve doğru bir şekilde potansiyel alıcılar belirlenebilirse, müşteri başına iletişim maliyetleri de düşük olabilmektedir. Ürün ve hizmetlere ilişkin yeni bilgileri aktarırken son dakika değişiklikleri telefonla pazarlamada kısıt yaratmaz. Üstelik günümüzde günlük telefon konuşmalarının sayısı, süresi, kimlerle konuşulduğu gibi bilgilere ulaşma olanağı tanıyan donanımlarla işletmeye girilen pazarlama etkinliklerini ölçme ve değerlendirme olanağı tanımaktadır. Telefonla pazarlama uygulamaları genellikle mağaza ya da üretim biriminden müşterilerin aranması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Bir de televizyon, gazete, dergi, radyo, katalog ya da doğrudan posta gibi uygulamalarda siparişi vermek için müşterilerin perakendeci işletmeyi aramaları söz konusudur. Müşterilere ücretsiz arayabilecekleri telefon numaralarının verilmesi, uygulamayı daha ekonomik olması nedeniyle cazip kılmaktadır. Telefonla pazarlama faaliyetlerinde, hedef kitleye ulaşmak için yapılan aramalar, üst üste ve ısrarcı olduğunda tüketiciler için rahatsız edici bir uygulamaya dönüşebilmektedir (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>).

1.2.1.5.3. Elektronik Alışveriş

Mağazasız perakendecilik uygulamalarının hızla gelişme gösteren formatı elektronik alışveriş olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık işletmeler hem gerçek hem de sanal ortamda müşterileriyle buluşmaktadırlar. İnternette kendi mağazalarını açmış birçok

marka hem kurumsal amaçlı hem de satış amaçlı Web' de yerini almıştır. (Aksoy, 2006, s. 21). Bu bilgi işlem ağının çok büyük boyutlara ulaşması, pazarlama sektörünü daha büyük kitlelere ulaşması için harekete geçirmiştir (Koçkaya, 2006, s. 26). Elektronik alışveriş, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında kullanılan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. İnternetin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde diğer pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz ve etkili bulunmakta ve müşteriye ürün ile ilgili interaktif olarak geniş bilgiye sahip hale getirebilmektedir. (Öncü, 2002, s. 13). Ülkemizde internetten alışveriş hızla gelişme göstermektedir.

1.2.1.5.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış elemanlarının yaya olarak, kamyonla veya çeşitli araçlarla tüketicilerin evlerini, işyerlerini dolaşarak sipariş alıp malları dağıtma, gönderme veya yanlarında gezdirdikleri malları hemen teslim etme şeklinde yapılmaktadır (Dominique, Xardel, Ergun, 1997, s. 19). Ülkemizde doğrudan satışın en eski ve basit örnekleri bohçacılar, sütçüler, seyyar satıcılar olarak görülebilmektedir. 1990'lı yıllar itibariyle birçok yabancı firma Türkiye'de doğrudan satış yoluyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Tüketicilerle yüzyüze ya da telefonla bağlantı kurulur. Mağazasız perakendecilik uygulamaları içinde etkileşimin en yüksek olduğu uygulamadır. Satış elemanı ya da distribütöre ürünü kapsamlı bir şekilde tanıtmaya, müşteri ve ortamına ilişkin gözlem yapma, gelecek soruları açıklama ve itirazları hemen ele alıp değerlendirme olanağı vermektedir. Teknik olarak karmaşık ya da kullanımı için detaylı açıklama gerektiren ürünlerde oldukça etkili bir yöntemdir. Özellikle ürünün gösteriminin yapıldığı durumlarda, ürünün hemen her yönünü alıcının görebileceği objektif bir değerlendirme ortamı yaratılır. Üstelik mağazadaki gibi birçok rakip markanın kafa karışıklığı yaratacağı bir ortam yoktur. Tüketicilere de mağazaya gitmeden rahat bir ortamda alışveriş yapma kolaylığı sunmaktadır. Alışverişe gitme sorunları olan yaşlı, çocuklu, engelli kişiler içinde bir çözüm fırsatı yaratmaktadır. (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>)

Doğrudan satış , eğitim otomotiv, sağlık, turizm (restaurant, evlere servis yapan fast food firmaları), giyim, kozmetik/kişisel bakım, inşaat, konut, alışveriş merkezleri, kuyumculuk, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde etkin olarak kullanılmaktadır (www.pazarlamadünyası.com).

1.2.1.5.5. Otomatik Makinalarla Satış

Herhangi bir satış elemanı olmadan, alıcı ile satıcı arasında kişisel bir ilişki kurulmaksızın makine aracılığıyla bilgi ve ürün alımının gerçekleştiği satış şeklidir.

Tüketici ürün satın almak istediğinde nakit ya da kredi kartıyla ödemeyi yapabilir.

Otomatik satış makinelerinde çoğunlukla yiyecek-içecek ağırlıklı standartlaştırılmış ürünler satılır. Bir mağazanın içinde, bir otelin koridorunda, havaalanlarında, tren istasyonlarında, bir caddenin üstünde, kampüslerde, bürolarda, okulların içinde ya da bir otelin girişinde bu tür makinelere rastlamak mümkündür. Otomatik satış makineleri ve kiosklar satış elemanı gerektirmediği için personel giderlerinden tasarruf sağlaması, 24 saat hizmet vermesi, tüketici trafiğinin yoğun olduğu yerlere yerleştirmenin getirdiği avantajlar, hizmet çabukluğu gibi üstünlükleri nedeniyle tercih edilen bir uygulamadır. (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/ekitap/pmy104u.pdf>)

1.2. Mağazasız Perakendecilikte Yeni Yaklaşımlar ve E-Ticaret

Doğrudan pazarlamada evden alışveriş kanallarıyla başlayan bu yeni yaklaşımlar, elektronik ortamlarda her biri ileri teknolojinin ürünü olan ve alıcıyla satıcıyı eşsiz bir biçimde bir araya getiren yeni medyanın aracı olarak kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Faks makinaları, CD-ROM teknolojisi, elektronik kulübeler ve bilgisayar teknolojileri doğrudan pazarlama aracı olarak varolana pazarın daha etkili hale getirilmesine imkan sağlamaktadır. Fiziksel olarak birbirinden uzak olan alıcı ve satıcıların bir araya getirilmesi, kolay erişim sağlanması, karar vermeyi kolaylaştıran destekleyici bilgi verilmesi gibi faktörlerin de etkisiyle tüm dünyada kullanılabilir (Stone, 1997, s. 42). Müşterinin öneminin arttığı günümüzde, internetin müşteriyle kurulacak ilişkide ne kadar güçlü bir araç olduğu görülmektedir. İnternet diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında elektronik olması, potansiyel olarak veri toplama ve işlemleri gerçekleştirme hızının telefondan bile fazla olması ve interaktif olması yönüyle önemli bulunmaktadır (Tapp, 1998, s. 263). Telekomünikasyon temelli ticarete yönelik bu değişimlerin altında pek çok sebep yatmaktadır (Loudan ve Bitta, 1988, s. 648). Bireyselliğin ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade edilmesiyle tüketicinin öz kimliğinin daha baskın hale gelmesi, buna bağlı olarak bir mağazanın sunabileceklerinden daha fazlasına istek duyması, çalışan kadın sayısının artması ve çalışan kadınların alışverişe ayıracak fazla zamanlarının olmaması, kişinin kendini geliştirmesine yönelik ve yaratıcı ifadeye dayalı boş zaman aktivitelerine duyulan ilginin artması ve insanların mağazadan mağazaya gezerek

alışveriş yapmaya ayıracak fazla zamanlarının kalmaması, çoğu alışveriş merkezinden temin edilmesi zor olan bazı özel ürünlere yönelik talebin artması, video teyp, kayıt cihazı, ev bilgisayarları ve otomatik banka hizmet makineleri gibi yeni teknolojilerin hızla kabul edilmesi ve buna bağlı olarak giderek artan sayıda tüketicinin yeni alım satım yaklaşımlarına cevap verebilecek teknolojik donanıma sahip olması, telefonla ödeme, özel ilgililere postayla sipariş katalogları ve televizyonda doğrudan pazarlama gibi ortaya çıkan yeniliklerin popüleritesinin giderek artmasıyla tüketicilerin yeni alışveriş şekillerine psikolojik olarak hazır hale gelmeleri bu sebepler arasında sayılabilmektedir.

Doğrudan pazarlama son yıllarda teknolojiye, dünyada değişen tüketici beklentilerine de bağlı olarak müşterilerin kişisel bilgisayarları aracılığıyla internet üzerinden yaptıkları elektronik alışveriş şekli ile tüm dünyada daha fazla kabul görmektedir ve tüketiciler internet üzerinden eğlenerek, bilgilenererek oldukça çeşitli ve seçkin ürünleri istediği zaman satın alabilmektedir (İçli, 2002, 56).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışları ve tüketici davranışını etkileyen faktörler, hedonizm, faydacı tüketim ve e-alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdüler kavramına değinilecektir.

2.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

19. yüzyılda büyük mağazaların kurulması ile tüketici satınalma davranışında değişimler olmuştur. Tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, “daha çok tüketme” anlayışı ile gerekleri yerine getirilen dünyevi bir inanç sistemine dönüşmüştür. Özelde devasa alışveriş merkezleri, genelde ise kent merkezlerinde yerleşik mağazalar tarafından temsil edilen tüketim alanları, bu sistemin sürekliliğini mümkün kılan araçlar olmuştur (Yanıklar, 2006, sf. 29). Böylelikle, “daha fazlası”na alıştırılan bireylerin niceliğe verdiği önem her geçen gün artmaktadır.

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç yaklaşım kabul edilmektedir. Birinci yaklaşım tüketimin üretilmesi fikridir. Bir başka ifadeyle; tüketim kültürünün, tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan üretim genişlemesine dayandırılmasıdır. Daha sosyolojik olduğu kabul edilen ikinci yaklaşım ise tüketim tarzı ile ilgilidir. Bu yaklaşım insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerine odaklanmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise; hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi konusundadır. Tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazlarını ortaya koymaktadır. (Featherstone, 1996, sf. 37).

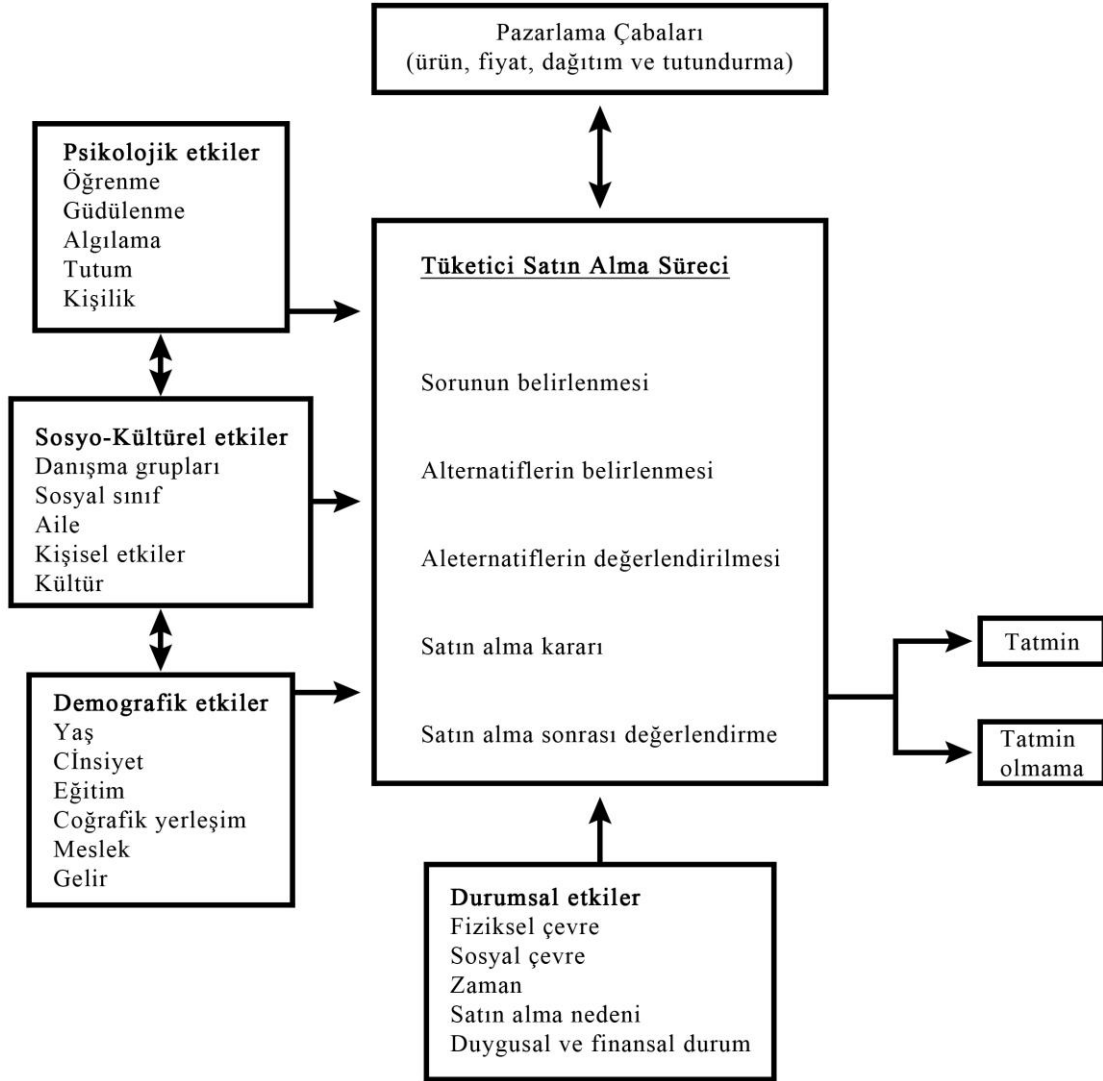
Veblen (1899) ve Simmel (1900), toplu tüketim için imal edilmiş olan herşeyi bulabilme imkânı sağlayan alışveriş merkezlerinin kurulmasını, batı toplumlarındaki yaşam tarzlarını farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber, alışveriş merkezlerinin, tüketimi çoklu seçenekler arası tercih etme yolunda değiştirdiğine dikkat çekmişlerdir.

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ise tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmasından ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri ile kişilerin, grupların, organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri seçme şekilleri, satın alma davranışları, kullanım alışkanlıkları ve elden çıkarma biçimleri tespit edilmeye çalışılmalıdır (Kotler, 2000, s.171). Tüketici davranışı bireylerin ürün ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri incelemektedir (Oluç, 1991, s. 2-12). Tanımda olduğu gibi tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklere göre değişebilmektedir. Diğer bir deyişle tüketici faaliyeti, kişilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.19).

Tüketici davranışlarını tanımlarken üç önemli unsuru vurgulamaktadır. Tüketici davranışları dinamikdir ve çevresel olaylar, davranışlar, kavrama ve duygulanım arasında etkileşim ve değişim içermektedir. Tüketici davranışları dinamikdir çünkü bireysel tüketiciler, tüketici grupları ve toplum zaman içerisinde devamlı değişim gelişmektedir. Duygulanım aşk, öfke gibi yoğun duyguları, tatmin ve hayal kırıklığı gibi daha az kuvvetli olan duygusal durumları ya da bunalma ve rahatlama gibi dağılmış ruh halini içermektedir. Kavrama insanların çevreye verdikleri tepkilere ilişkin bilgi yapısını ve zihinsel süreçleri ifade etmektedir. İnsanların önceki deneyimlerinden elde ettikleri bilgiyi içermektedir. Kavramanın çevreyle ilgilenme, geçmiş olayları hatırlama, değerlendirme, satın alma ve karar verme gibi psikolojik süreçlerle de ilgisi bulunmaktadır (Peter ve Olson, 1996, s. 10-26).

Pazarlama yapısına ilişkin veriler çeşitli kaynaklardan sağlanabilmektedir. Tüketicinin özellikleri ve karar verme işlemi onu, belirli satın alma kararlarına götürmektedir. Pazarlamacının görevi dış dürtünün gelişi ve tüketicinin satın almaya karar vermesi arasında, tüketicinin zihninde neler olup bittiğini anlamaktır (Uslu, 2005, s. 57). Bütün pazarlama faaliyetlerinin merkezinde, tüketici olduğu için, tüketicinin satın alma davranışlarına ait bilgi pazarlamacı için çok önemlidir. Tüketici pazarlarını etkileyen faktörleri bilen pazarlamacı, bu pazar için en uygun malı, fiyat dağıtım

kanallarını ve satış çabalarını seçebilmektedir (Tokol, 1994, s. 68). Bunun yanında tüketicilerin davranışlarını bilmek için tüketici davranış modellerini de bilmek gerekmektedir. Odabaşı ve Barış'ın (2002) genel tüketici davranış modeli bu konuyu detaylı olarak vermektedir.



Şekil 2.1.: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s. 50

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması olan sorunun belirlenmesi aşamasında, bir ihtiyacının farkına çeşitli uyarıcıların etkisi sonucu varmaktadır. Sorununu çözmek üzere harekete geçen tüketici çeşitli seçeneklerle karşı karşıyadır. Sorununu bilen ve farkına varan tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi elde etme faaliyetine girer. Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Satın alma kararını veren tüketici, satın alma sonucunda tatmin olma veya olmama durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.

2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür, dil ve semboller aracılığıyla kişilere aktardığı ve toplumun tümüyle kabul ettiği sosyal olarak kazanılmış değerler grubudur. Bu değerler grubu küçük yaşta ailede ve çevrede öğrenilmekte ve benimsenmekte, kültürel kurallar aracılığıyla bireyin davranışlarını yönlendirmekte ve aileden çocuklara geçerek kalıcılık kazanmaktadır. Toplum değişip geliştikçe kültür de değişmektedir. Her toplum kendine has farklı kültürel değerlere sahiptir (Assael, 1995, s. 453- 456).

Kültür, sosyal olarak öğrenilmiş ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılmış bir olgudur. Her grup ya da toplumun bir kültürü bulunmaktadır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara ilişkin uyarlamalardaki herhangi bir eksiklik, etkin olmayan pazarlama faaliyetlerinin ve işletmeye büyük zararlar verebilecek pazarlama hatalarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, s. 83-84).

2.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketicileri üç şekilde etkilemektedir. Bunlar; kişiye uyum sağlaması için uygulanan baskı, özel bir gruba psikolojik yakınlık kurma gereksinimi ve ilgi duyduğu ürün hakkında gruptan bilgi alma gereksinimidir. Kişi belirli bir şekilde davranarak çevresinden, ailesi ve arkadaşlarından onay almak ister. Kişinin bazen kendi yaş grubu içerisinde kabul görülmek için bir satın almayı gerçekleştirmesi gerekebilmektedir. Bir gruba katılma ve onaylanma isteği kişinin sağlığından ve mantıklı kararlarından baskın gelebilmektedir (Blythe, 2001, s. 52-53). Bunlar; yaş, meslek, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyidir.

Kişinin referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarından dolayı ve dolaysız olarak etkilenen bütün gruplardan oluşturmaktadır. Ailesi, dostları, komşuları ve bir arada çalıştığı mesai arkadaşları asli grubu teşkil etmektedir. Bu grubun mensupları oldukça devamlı ve resmiyetten uzak olarak birbirleriyle temas halindedirler. İnsanlar aynı zamanda, dini, mesleki ve sendika grupları gibi ikincil grupların da mensuplarıdır. Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar. (Kotler, 2000, s. 165)

Aile birincil dereceden bir referans grubudur ve bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkiler. Aile, bireysel gereksinimler için yapılan satın almaları ve aile için satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Ailenin çekirdek ya da ataerkil oluşu, gerçekleştirmek istediği amaçlar, aile üyelerinin roller, haberleşme düzeyleri, aile hayat eğrisine bağlı olarak bireyleri etkilemektedir. Aile içi rollerin değişmesi örneğin kadının çalışma hayatına girmesi, para kazanması önceki dönem satın alma kararlarının ve satın alınan ürünlerin niteliğini değiştirmiştir. (İslamoğlu, 2003, s.196-198).

2.1.3. Kişisel Faktörler

Kişilik özellikleri tüketicinin algılamasını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişilik özelliklerine göre insanlar sakin, utangaç, içe dönük, dinamik, arkadaş canlısı, sinirli, kendine güvenli ve güvenilir olarak farklı kişilik tipleri sergilemektedirler. Bu kişilik özellikleri tüketicilerin tercihlerini de farklılaştırmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s. 171).

Satın alma davranışı beş kişisel faktörden etkilenir. Bunlar; yaş, meslek, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyidir.

Yaş, Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi yönünden önem taşımaktadır. Aynı zamanda var olan veya yeni pazarlama tutundurma mesajının aktarılmasında kullanılacak tutundurma araçlarının seçilmesinde de önemlidir (Tatlıldil, Oktav, 1992, s. 45). Pazarlamacılar belirli bir yaş grubu için ürün ve hizmetleri satmayı hedefler (Solomon, 2006, s. 512)

Meslek, tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998, s. 19). Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile, bir işçinin gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir (Köseoğlu, 2002, s.101). Çünkü tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986, s. 58).

Eđitim dűzeyi, arttıka, kiřinin gereksinim ve istekleri de giderek çeřitlenmektedir (Sűrűcű, 1998, s. 19). Gűnűműz toplumunda, eđitim dűzeyinin gűn geçtikçe arttıđını gűzlemlemekteyiz. Eđitim kiřide, farklı bakıř açıları, farklı kűltűr ve anlayıřların geliřmesine neden olmaktadır. Eđitim tűketicisi bilincini artırmaktadır. Eđitim dűzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneđinin yűkseldiđi ve yeni bilgiler űđrenmesine neden olduđu açıktır. űđrenilen yeni bilgiler, istek ve gereksinimlerin de deđiřmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993, s. 88).

Medeni durum, satın alma davranıřlarını etkileyen űnemli bir faktűrdűr. Evli bir tűketicisi ile bekar bir tűketicisi arasında űnemli farklılıklar olabilmektedir. Kiřinin yařlanması aile içindeki statű deđiřmelerini belirler. Bekar bir erkeđin evlenmesi ona koca rolűnű yűklemede, çocuklar olduđunda ise baba durumuna geçmekte ve statűsű tekrar deđiřmektedir (Odabařı ve Barıř, 2002, s. 253).

Gelir dűzeyi, tűketicisinin satın alma davranıřını dođrudan etkileyen çok űnemli bir faktűrdűr. Tűketicilerin kiřisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tűketicisinin satın alma gűcűnűn gűstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bűlűmű, deđiřmez yűkűmlűlűklere ve yařam için zorunlu ihtiyaçlara harcanmaktadır. Neyin ne űlűde zorunlu olduđu, kolayca űlűlemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulařtırma ve sađlık giderleri deđiřmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bűlűmű, isteđe bađlı gelir diye tanımlanmaktadır. Tűketicisi bu geliri istediđi gibi kullanabilmektedir (Kűseođlu, 2002, s. 103).

2.1.4. Psikolojik Faktűrler

Satın alma davranıřı dűrt psikolojik faktűrden etkilenir. Bunlar; algılama, űđrenme, tutum ve inançlar ve gűdűlenmedir.

Algılama, Dűnyanın gerçeđinden oldukça farklı olabilen karıřık biliřsel bir sűretir. Bireyin etrafındaki dűnyanın gerçekliđi bireyin duyularına dayanmaktadır. Birey çevresindeki dűnyayı anlamak için gűrme, duyma, koklama, dokunma, tat alma duyuları ile elde ettiđi verileri iřlemektedir. Duyular, vűcudumuzdan ve dıř dűnyadan kaynaklanan sayısız uyarıcının etkisi altındadırlar. Bu yűzden algılama duyulardan daha karmařıktır ve sınırları daha geniřtir. Algılama, birey bir durum ya da uyarıcıyla

karşılaştığı zaman başlamaktadır. Bu karşılaşma ani fiziksel uyarılmayla ya da tamamen sosyokültürel çevreyle olabilmektedir (Luthans, 2007, s. 86-87).

İnsanlar ilk başta çevrelerindeki çok az sayıda uyarıcıya dikkat etmektedirler. Dikkat ettiklerinin pek azına bakar ve nesnel olarak bilinçlerine giren uyarıcıları işleme almaktadırlar. Bireyler bir dürtünün anlamını deneyim, gereksinim ve eğilimlerine uyumlu olacak şekilde yorumlamaktadırlar (Solomon, 2006, s. 49).

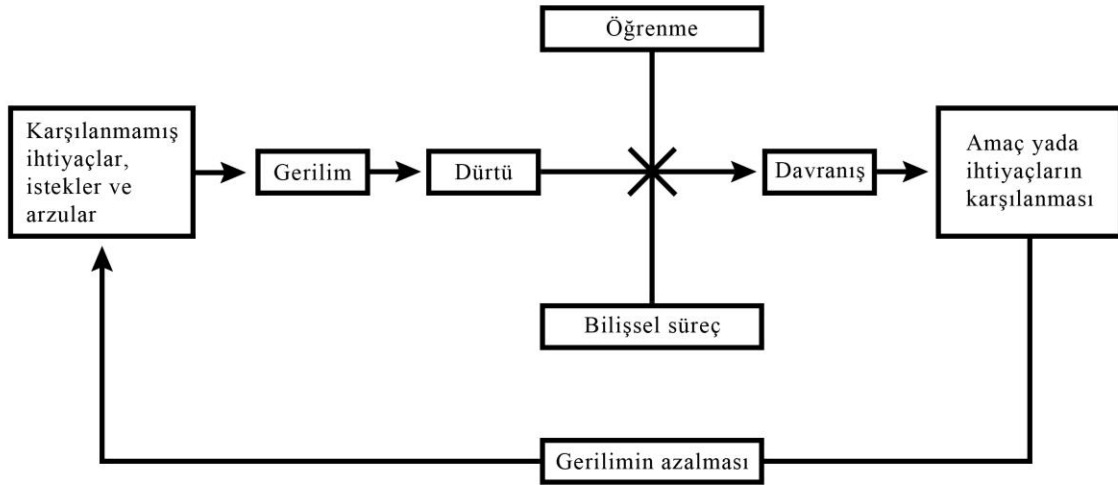
Mert'e (2001) göre de, uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yapmaktadırlar. Daha sonra zihinsel süreçte işlenen uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler vermektedirler.

Öğrenme; Pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre öğrenme, yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.66). Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü, pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretmek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadırlar (Karabacak, 1993, s. 92). Öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

Tutum ve inançlar, İnsanların öğrenme ve eylemlerinin sonucunda tutumları ve inançları oluşmaktadır (Çubukçu, 1999, s. 83). Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedirler. İnançlar, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Yayar, 2003, s. 4). Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000, s. 174).

Güdülenme, Güdülenmenin temel çıkış noktası ihtiyaçları belirlemek ve ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmet karmasını oluşturmaktır. Bu açıdan, pazarlamanın temeli olan talep yaratmak ve talebin satınalma ile desteklenmesi sürecinde güdüleri yönlendirmek ve yönetmek önemli rol oynamaktadır. Güdülenmede asıl işlev ihtiyaç ve tatmin dengesini oluşturarak tüketici gruplarını satınalma etkinliklerine yönlendirmektir. Bu açıdan, güdülenmenin temel işlevi ihtiyaçları belirlemek ve ihtiyaç yaratmaktır. Tüketicilerin bilmedikleri, duymadıkları bir ürün ve hizmet hakkında talepleri olamayacağı varsayımından yola çıkarak tüketicileri bilgilendirmek ve ihtiyaçları tatmin ederek talep yaratmak güdülenmenin temel ilkesidir. Ancak, güdülenmenin yapılacağı hedef kitle doğru belirlenmediği durumlarda tatmin edici satınalmalar gerçekleşmemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.106).

Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri ve dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüler insan ve hayvan davranışlarının temelinde yatan nedenlerdendir. Güdüler organizmayı uyarır, harekete geçmesini ve organizmanın davranışının belli bir amaca yönelmesini sağlar (Cüceloğlu, 2004, s. 229). Güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iki türdür. Bunlar; açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan iç uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (Mowen, 1993, s.179). Odabaşı ve Barış (2002) güdülenme sürecini bir dönüşüm çemberine benzetmektedirler. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, güdülenme öğrenmeyle başlayıp, davranış, amaç, bilişsel süreç, istek ve arzu, gerilim, dürtü şeklinde ifade etmektedir.



Şekil 2.2.: Güdülenme süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.106

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkendir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Herhangi bir gerilimin ortaya çıkmasıyla başlar ve kişi gerilimi azaltmak için içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle güdülenir. Güdülenme süreci sonucunda ise, gerilim azalmakta ya da daha da artmaktadır.

Tüketicici güdülenmeleri farklı ürünlere ve farklı durumlara karşı belirli bir davranış gösterme eğiliminde olduğundan, pazarlama yöneticileri için, yeni bir durumla karşı karşıya kalındığında tüketicinin ilgisini çekecek temel bir bilgi oluşumu sağlanması oldukça önem verilmesi gereken konudur.

Güdüler organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir, organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gözlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir. Her insan davranışının altında bir güdü veya güdüler zinciri bulunmaktadır (Cüceloğlu, 1998, s. 229-230).

Tüketicici bir ihtiyaçın ortaya çıkmasıyla, somut fayda sağlayan (rasyonel) yararlar ve hedonik (duygusal) yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedirler.

Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. “Tüketici Kavramının Açıklanması” daha önce bahsedildiği gibi hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılmaktadırlar. Hem faydacı hem de hedonik yararın, birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenmektedirler (Paker, 2010, s.37).

Tüm bu bilgilerle belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmamaktadır. Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda ihtiyaç ve güdü var, tepki ve satın alma davranışı yoktur. Bazen ise ihtiyaç fark edildiği anda tepki oluşur ve bu tepkiler plansız olur. Bu gibi durumlara anında karar verme plansız satın alma denilmektedir. Diğer durumlarda ise ihtiyacın çıkmasını takiben planlı bir karar verme sürecine girilmektedir. Bu durum da karar verme süreci ve planlı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 103-104).

2.2. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu, 1980’ler sonrası tüketim kültürünün oluşumu ile beraber akademik çevrede araştırma konusu olarak değer kazanmıştır. Tüketim, yaşam ve yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

İlk tüketim modelleri, 17. yüzyılın ikinci yarısında, iç savaş sonrası, İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içinde ortaya çıkmıştır. Buna karşın, tüketim toplumunun kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri süren görüşlere de rastlanmaktadır. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri ürün çeşitliliğinin bulunması ve satın alabilme güçlerinin artması ile 18.yüzyılın ilk 60 yılı “tüketim devriminin” gerçekleşmesine sebep olmuştur (Bocock, 1997, s. 24).

Modern toplumda, üretim ve üretken olma önemli iken; postmodern anlayış, tüketimi ve tüketim markalarını satın alarak oluşturulan duygusal imajları ön plana çıkaran, toplumsal ve kültürel değişimi vurgulamaktadır. Sosyal ilişkilerin devamlılığını

sağlayan tüketim, aynı zamanda kimlik oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlayışla, tüketim olgusunu ekonomik bir davranış olarak değil, sembollerin içinde olduğu sosyo kültürel bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir (Featherstone, 1996, s. 85).

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belli malların satın alınması ve hane halkının mallardan yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanılması tüketim eyleminin karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketim ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Erkan, 2004, s.159.). Genel bir açıdan değerlendirildiğinde ise, 20.yy'ın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 23).

Tüketimi, belirli gereksinim tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek şeklinde de tanımlanabilmektedir. Tüketim hakkında farklı görüşler ve düşünceler mevcuttur. Tüketim günümüz dünyasının ideolojisidir ve temelinde daha fazla üretim daha fazla tüketim sonucunda daha fazla refah görüşünde olanlar olduğu gibi tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünceler de bulunmaktadır. (Odabaşı, 1999, s.4.)

Karl Marx 18.yy da, kapitalist sistemin ilk dönemlerinde üretim ve üretim araçlarının sahipliğinin kapitalistlerin elinde olmasıyla işçilerin kontrol altında tutulduğu ve sömürüldüğü fikrini ortaya atmıştır. George Ritzer, Karl Marx'ın üretim araçları kuramından yola çıkarak tüketim araçlarının, insanların ürün ve hizmet edinebilmelerini ve insanların tüketiciler olarak denetim altında tutularak sömürülmelerini sağladığını ileri sürmektedir (Ritzer, 2000, s. 82).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi kapsamındaki sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen ürünlere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu da tüketicilerin, yalnızca gereksinimleri karşılamaya yönelik değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini de göstermektedir (Bocock, 2005, s.13).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığa teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültür denilebilmektedir (Üstün ve Tural, 2008, s. 261).

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapı haline gelmiştir. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur.

2.2.1. Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim

Hazcılık veya Hedonizm, Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretileridir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunmaktadır. Hedonizm en iyinin zevk olduğu öğretisi, zevkin takibi, zevk aramaya adanmış hayat tarzı olarak tanımlanmıştır. Hedonizm ile büyü yaratılmakta veya dünyaya sihir bağışlanmaktadır. Hedonik deneyim zevk, canlandırma, fantezi, hisler ve eğlence, ile bağdaştırılmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s.274).

Aristippos'un insanın amacı, yaşamdan tat almaktır. “Her varlık hazzı arar ve elemenden kaçır, haz sadece kendisi için istenir.”, “ Doğal olan hiçbir şey utandırıcı değildir.”, “Mutluluğun gereği hazdır.”, gibi söylemleri bulunmaktadır (Hançerlioğlu, 1993, s. 36).

Hedonik terimi, keyif ve mutluluğun hayattaki en büyük iyilik olduğu öğretisini tanımlayan hedonizm kelimesinden türemektedir (Heijden, 2004, s. 696).

Hedonizmin kurucularından Epikür, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı önermektedir. Aslında, doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmaktadır (Fromm, 1991, s.172).

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “Sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1986, s.83).

Hedonik tüketim kavramı Hirschman ve Holbrook tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır”. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

Çoklu duyuşsal kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmayıp aynı zamanda çoklu duyusal imajlar yaratarak tepki vermektedirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olmaktadır. Parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan gönül bağını hatırlatmasına neden olabilir ya da eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisini üretebilmektedir. Birtakım ürünlerin tüketiminde, (örneğin romanlar, oyunlar ve spor olayları) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarını, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Hedonik alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğu ileri sürülmektedir. Satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985, s. 343).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006, s.116).

Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret yada kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebilmekteyiz. Tüketiciler, bu ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklemektedirler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir. Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemli sayılmaktadır (Yücedağ, 2005, s. 60-61).

Gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonik tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006, s.116).

Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilmektedir. Bu genel çerçeve içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hedonik ürün tüketimi zaman almaktadır. Tüketici tarafından denenerak elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli değişmektedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin, bir roman, bir

film, bir konser ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fantaziler uyandırmaktadırlar (Odabaşı, 2006, s.116).

Tüketiciler bazen hedonik ürünleri satın alınmasını ve tüketimini kısıtlatırlar. Çünkü bu suçluluk duygusunu harekete geçirebilmektedir (Kivetz ve Strahilevitz, 2001, s. 325). Hedonik ürünleri alırken yapılan ödeme, diğer satın alımları kısıtladığı için acı vermektedir (Khan ve Dhar, 2004, s.359). Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili verilen kararlarda oto kontrol ve suçluluk hissinin rolü vardır. Hedonik ürünler daha fazla suçluluk hissettirir ve aksine faydacı ürünleri tüketimi haklı çıkarmayı daha kolay kılmaktadır. Tüketiciler hedonik ürünlerin uyarımlarına direnen oto kontrol mekanizmasından fayda sağlamaya çalışmaktadır. Bireylerin hedonik ürünlerden dolayı hissettikleri suçluluklara karşı olan duyarlılıkları çeşitlendikçe, bu suçluluklar yüksek seviyelere ulaştıkça, oto kontrol etkisi hiperopik tercihlere (hedonik tüketimin ertelenmesinin artması daha az değerli faydacı tüketimle ilişkili) ulaşmaya yetecek kadar güçlü olabilmektedir (Urminsky ve Kivetz, 2004, s. 359).

Hedonik ürünleri daha büyük arzu ile beklemek oto kontrolü gerektirir. Yüksek hedonik suçluluğu hisseden tüketiciler hedonik ürünleri erteleyebilir, ama faydacı ürünleri (düşük hedonik suçluluğu hisseden tüketicilerle ilgili) ertelemeyebilir. Hedonik ve faydacı satın almada zamanlama (tüketiciler hedonik ürünlere göre faydacı ürünleri daha çok beklerler) ortadan kalkar ya da tersine döner (Urminsky ve Kivetz, 2004, s. 360).

Hedonik tüketimde, yüksek ilgi ve bağlılık, estetik ürünlerle açıklanabilmektedir. Bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişmektedir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne değişmektedir. Yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilmektedir. Ruh hali hedonik tüketim davranışının anahtar değişkeni olabilmektedir. Ruh hali duygulara göre, daha uzun süre ve az niyetli olma durumları olarak tanımlanır. Tüketiciler tüketimi, istenmeyen ruh halini değiştirmek veya daha çok arzulanan ruh haline ulaşmak için yapmaktadırlar. Satın alma öncesi ruh halleri, negatif deneyim kazanan ve satın alma davranışı için bilgi süreç yaklaşımını tamamlayan tüketiciler, satın alma sonrası

pozitif ruh halini içinde olurlar. Tüketim değerinde öncelikle hedonik olarak değerlendirilmesi olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte bir araç olabilmektedir (Spangenberg, Voss, ve Crowley, 1997, s. 236).

Pozitif duygular gizli olarak hedonik değer olarak tanımlanmakta, negatif duygular ise faydacı değerle nitelenmekte iken; bu Hirschman and Holbrook (1982)'in hedonik tüketime yüklediği anlamla aynı olmamaktadır. Hirschman and Holbrook (1982) duygular pozitifte olsa, negatifte olsa; hedonik olabileceklerine değinmiştir. Örneğin: Korku filmleri ya da mideyi alt üst eden roller coaster'lara binmek çok az faydacı yarar sağlamaktadır. Bu aktivitelerin ikisi de yüksek duygusal tahrik uyandırmaktadır (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997, s. 237).

Hedonizm'in felsefi ve psikolojik olarak iki türü bulunmaktadır.

2.2.1.1. Felsefi Hedonizm

Felsefi hedonizm, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir öğretilerdir (Bolay,1999, s.518). Haz, insanı insan yapan bir duygudur. En üstün ve en iyi duygu hazdır. Ancak, gerçek haz sürekli olandır. Sürekli hazz'a da bilgelikle varılabilir. Bilgenin hazzına ancak kendi kendimizden hoşnut olmamızla ulaşabiliriz (Arslan, 2002, s.115).

Eski Yunan düşünürlerinin felsefi hedonizm ile görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Drakopoulos, 1991, s.17):

- Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
- İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
- Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.
- Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekmektedir.

Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır, birey bunun için çaba harcar. Haz ürün ile özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir. Haz eşittir iyilik, mutluluk eşittir hazdır (Akça, 2009, s.41).

2.2.1.2. Psikolojik Hedonizm

Diğer bir hedonizm türü de psikolojik hedonizmdir. Bu hedonik tür yaptığı işleri güdüleme yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Bireylerin fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçlarının da tatmini önemlidir. Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini öne çıkaran hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul eder ve bu da insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaktadır. Modern tüketicilerin “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile özdeşleştiğini vurgulayan E.Fromm (1991), çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Fromm,1991, s. 20).

1. Yaşamın tek amacının mutluluk ya da bir başka deyişle, maksimum haza ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkündür.
2. Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancıdır. Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacın tatmin bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesidir. Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilmektedir. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış, bireye haz getiren bir davranış olarak kabullenilmektedir (Karabulut, 1987, s. 9). Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötünün eylemleri güdülenmesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindedir (Hodapp, 1994, s. 32).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada hedonist bireyin “anında tatmini” ön plana çıkarma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve “ertelenmiş tatmin” yerine anında tatmin isteği baskındır. Hedonist bireyin sabrı yoktur, haz alabileceği, en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda ihtiyaç duyulan duygulardır. Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekanda ve kültürde olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konservelerle de anında elde etmek olanaklıdır. Çünkü, hedonist için duygular yaşantının bir parçası

değildir. Bir olaya bakış açısı ya da bir duyguya yönelik inançlardır (Odabaşı, 1999, s. 84).

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Modern tüketimin hedonist yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir (Holbrook, 1996, s.26).

Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutunda zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla ulaşılabilecek haz kalitesini olabildiğince elde edebilmek temel amaçtır. Hedonik yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyguların rolüne önem vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi temel ilginin duyulardan duygulara geçmesidir (Odabaşı, 1999, s. 84). Bu yüzden haz tüketim, tüketilen ürünlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir. Geleneksel hedonizm, duygusalıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin; yeme ya da cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilmektedir (Yücedağ, 2005, s. 59).

Zevk ve tatmin arasında az yada çok bir bağlantı kurulabilir. Çağdaş hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görme ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenebilmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz ve zevk verecek çevrelerini oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı, 1999, s. 84).

İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayrıma paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. En genel

anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006, s. 102). Diğer taraftan, şekil 2.6.’ da görüldüğü gibi, modern hedonizm, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Campbell, 1987, s.91).

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
<ul style="list-style-type: none"> • Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. • Haz duyularla bağlantılıdır. • Duygular öznenin kontrolü altında değildir. • Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. • Haz duygularla bağlantılıdır. • Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir. • Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Şekil 2.3.: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Kaynak: Yanıklar, 2006, s.103

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir, düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz ve zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı, fantazi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006, s.113-114).

Modern hedonizm duygusal uyarılmadan çok, duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içerdiği için modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek senaryolar düşünmelerine yardımcı olacak bir araç olarak görülebilir. Bu anlamda, modern hedonist, aynı zamanda bir "rüya sanatçısı"dır. Yaşam estetikleştirilmiştir ve tüketici bir sanatçı olmuştur. Haz arayışında sanatçı kılığına bürünen modern tüketici, yaşama karşı hedonizmi estetik bir tutumla kaynaştırır. Tüketim, özellikle de ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır (Yanıklar, 2006, s.103).

2.2.2. Faydacılık ve Faydacı Tüketim

Faydacılık, iş ve davranışlarda yararın ilke edinilmesi olarak tanımlanmaktadır. Felsefi anlamda faydacılık, doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak, yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğretidir.

Faydacılık ilk olarak 18. yüzyıl İngiltere'sinde Jeremy Bentham ve diğerleri tarafından öne sürülmüştür. Fakat Epikür gibi antik Yunan filozoflarına kadar geri gidilebilmektedir. İlk kez ortaya atıldığında iyi en fazla insana en fazla mutluluğu getiren şey olarak tanımlanmıştır. Ancak daha sonra Bentham iki farklı ve birbiri ile çelişme potansiyeli olan kavram içerdiğinden birinci kısmı atıp sadece “en büyük mutluluk prensibi” demiştir. Hem Bentham'ın hem de Epikür'ün formülasyonu hedonistik nedenselliğin farklı tipleri olarak düşünülebilir çünkü hareketlerin doğruluğunu sebep oldukları mutluluğa göre ölçüyorlardı ve mutluluğu zevkle tanımlıyorlardı. Ancak Bentham'ın formülasyonu ferdi olmayan bir hedonizmdi. Epikür'ün kişiyi en mutlu eden şeyi yapmasını tavsiye etmesine karşılık Bentham herkesi en mutlu yapacak şeyi yapmayı uygun görmekteydi (<http://tr.wikipedia.org>).

Faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Kop, 2008, s.112). Bir başka ifadeyle faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanabilmektedir. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için,

çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilinenmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların özellikleri incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. Burada, karar alıcı olarak tüketici, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanılabilirlik zemini üzerinde değerlendirilebilecektir (Çelik, 2009, s.57).

Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992. s. 239). Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Ahtola, 1985 ,s.8). Faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir. Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir (Hopkinson , Gillian ve Davashish, 1999, s. 285). Faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanmaktadır (www.wikipedia.com).

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasında kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan mal ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek, markalar/ürünler arasında tercih yaptıkları varsayılır. Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işlediği, ekonomik temele dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Rasyonel davranış modelinde

davranışlar ağırlıklı olarak fayda - maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232).

Faydacı tüketimin bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Çelik, 2009, s. 58-62).

- Faydacı tüketim, büyük ölçüde fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır. Faydalar, müşterilerin ürünlerden beklediği performans özellikleridir ve fonksiyonel özelliklerden çıkar.
- Ekonomistler, tüketici karar verme sürecini apaçık bir problem çözümü olarak görmektedirler. Engel, Blackwell ve Miniard'ın açıkladığı gibi problem çözme, ihtiyacın karşılanmasını sağlayan düşünülmüş mantıklı hareketi belirtir. Tüketici karar verme sürecinin genellikle birkaç adımı içerdiği varsayılır. Bu adımlar; (1) ihtiyaç tanımlama, (2) bilgi arama, (3) alternatifleri değerlendirme, (4) alternatifleri derecelendirme ve (5) satın alma ve tüketimdir.

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır (Babin, 1994, s. 650).

Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir. Ayrıca, her davranışın hem hazzı hem de faydacı (pozitif ya da negatif) özellikleri olabilir. Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008, s. 112). Örneğin iş amacıyla seyahat eden bir iş adamı veya kadını, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak, hem de seyahati sırasında konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, spa, havuz, sağlık, masaj vb.) yararlanarak haz duyabilecektir.

2.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, hazzıcılık ve faydacılık kavramlarının birbirinin karşıtı olarak ele alındığı görülmüştür (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee, 2006, s. 94). Hazzcı davranış, satın alma eylemi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı davranış, tüketicinin

alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder. Faydacı davranış, alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirir. Bunun aksine hazzcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazzcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 44). Hazzcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi nedeniyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır. Hazzcılık, bağımlılık sınırının daha altında olduğu ve bir ideoloji olma noktasına varmadığı anlaşılmış olsa bile tüketicileri kendine kurban eden bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 690).

Hazzcı ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını belirtmektedir. Örneğin, bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına iten bir ürünü bulabileceği gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata sunulduğunu da tespit edebilir. Bu durumda faydacı davranış, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşması ile; hazzcı davranış ise, fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile açıklanabilir. (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 45-46)

Tüketimin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansı tüketici beklentileriyle uyması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca “tüketicinin bir düşünen olduğu” tipik seçim modelini temsil etmektedir (Çelik, 2009, s. 65).

Hazzcı ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardımcı eder. Karar-verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken,

deneyimsel bakış açısı temelde hazcı tüketimden bahseder (Çelik, 2009, s. 66). Faydacı tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. “Deneyim hali” olarak görülen hazcı tüketim ise, kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu iki tüketim eylemi arasındaki farklar, aşağıdaki Tablo 2.1.’de gösterilmektedir.

Tablo 1.: Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Özcan, 2007, s. 48

Tabloda dikkati çeken nokta, hazcı tüketimde önemli olan eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007, s. 48).

Hazcılığın çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: Faydacı beklentiler ve hazcı beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazcı beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazcı alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazcı beklentiler, öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, “içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri yapmaları ya da “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646).

2.3. Hedonik ve Faydacı Güdüler

İçsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanan güdüler, tüketiciye belli bir amacı gerçekleştirmesi yönünde enerji veren uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 103). Güdülenmiş bir tüketici amacıyla ilgili faaliyeti gerçekleştirmek için hazır ve gönüllü bir durumdadır (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 55). Aynı zamanda bireylerin ihtiyaçları da, tepki verme eğilimini yaratmaktadır. Bu bağlamda güdüler de belirli bir tepkiye yön vermektedirler. Güdülerin yanı sıra tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler de bulunmaktadır. Bu dürtüler, tek tek ya da birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktadır. Güdülerini ortaya çıkaran dürtüler ise fizyolojik koşullar, bilişsel etkinlik, durumsal koşullar ve dış uyaranların özellikleri gibi dört ayrı etkene bağlı olarak oluşmaktadır (Karalar, 2006, s. 87).

Güdüler sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında faydacı; tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden söz edilmektedir. Güdüler kişilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz

etkileyebilmektedir. Olumlu güdüler bireyleri istenen amaçlara doğru yönlendirirken, olumsuz güdüler bireyleri belli davranışları yapmaktan alıkoymaktadırlar (Doğrul, 2012, s. 323).

Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006, s. 58).

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands, 2009, s.91). Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan istediği gibi mağazayı gezebilmesi ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (Babin, 1994, s. 650).

Hedonizm ise, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 235).

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Dolayısıyla hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışverişi sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili değildir. Yani, hedonik güdülerin araştırma konusu yapılması aslında zevklere yönelik alışverişinin araştırılmasıdır. Alışveriş davranışı tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır. Akademisyenler, hedonik güdüye ilişkin çalışmaların, tüketicilerin mağaza önlerini veya web sitelerini gezmelerini etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından önemini gittikçe arttığını ifade etmektedirler (To, 2007, s.775).

2.4. Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdüler

Elektronik ticaret araştırmalarında geleneksel veya fiziksel mağaza alışverişinde geçerli olan teori, model ve stratejilerin alternatif bir pazarlama kanalı olan elektronik alışverişe uyarlanması ve tüketicilerin elektronik ortamda satın almayı tercih etme ve etmeme nedenlerinin anlaşılmasına odaklanılmaktadır. Bu durumun işletmelerin tüketicinin ilgisini çekmesini sağlayacak uygun stratejileri belirlemesine ve elektronik alışverişini cesaretlendirmesine imkan tanıyacağı düşünülmektedir (Teo, 2006, s. 498).

Alışverişe sembolik anlamlar katan ve zevk alma güdüsüyle hareket eden hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık artırma sitelerine göz atarak ilişkili oldukları ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmada, elektronik alışveriş yaparken eğlenen hedonik alışverişçilerin, elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışveriş yapmaya eğilimli oldukları gözlenmektedir (Liebermann ve Stashevsky, 2009, s. 321). Kim ve Shim (2002) çalışmalarında, alışveriş yapmak için online olan tüketicilerin yalnızca bilgi toplama ve ürün satın almayı gerçekleştirmediklerini aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir (To vd., 2007, s.776).

Özellikle elektronik alışveriş ortamının tasarımına vurgu yapan çalışmalarda, elektronik alışverişin araçsal niteliklerinin yani faydacı özelliklerinin (kolaylık ve konfor gibi) tüketicilerin tutumlarının ve satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde önemli yardımcıları olmasına rağmen, elektronik alışveriş ortamının hedonik özelliklerinin de bu davranışların şekillenmesinde eşit derece önemli rol oynadığına işaret edilmiştir (Childers, 2001, s. 527; Erođlu, 2003, s. 140). Childers (2001), elektronik alışveriş ortamının hem faydacı alışverişçiler için kullanışlı (özellikle de gıda alışverişinde) hem de hedonik güdülerini harekete geçirmek için çeşitli imajlar, videolar, renk kullanımı, müzik, oyun, animasyon gibi etkileşimli unsurlarla eğlenceli hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Childers vd., 2001, s. 527).

Faydacı alışverişçiler, elektronik alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçim imkanı ve alışverişini kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte

sınıflandırılabilirler. Diğer bir değişle, faydacı alışverişçiler, amaç yönelimli, verimli, rasyoneldirler ve elektronik ortamdan alışveriş yapmayı özgürlük ve kontrol imkanından yararlanmak için gerçekleştirmektedirler (Chen, 2008, s.3). To'nun (2007) yaptığı ve elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hedonik güdülerin etkisini inceledikleri çalışmada, elektronik alışveriş niyetini oluşturan ve satın almaya yönelten güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmektedir (To vd., 2007, s. 776).

Elektronik ortamda alışveriş yapma niyetinin belirlenmesinde temel güdüler olan hedonik ve faydacı güdüler yanında, kültürel özelliklerin, alışveriş kanallarının özelliklerinin, edinilmek istenen ürün veya hizmetin özelliklerinin, ürüne yönelik fiyat ve risk algısının da incelenmesi gerekmektedir (Doğrul, 2012, s. 328).

Chiang ve Dholakia (2003)'nın bilgi toplama süreci boyunca tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, uygunluk ve ürün türünün tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin geleneksel alışverişin uygun olmadığını düşündükleri koşullarda elektronik alışverişe daha eğilimli oldukları gözlenmektedir (Chiang ve Dholakia, 2003, s. 180).

3. E-TİCARET

Çalışmanın üçüncü bölümünde, e-ticaret kavramına değinilerek, e-ticaret uygulamaları, e-ticaret araçları, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklar, e-ticaretin avantajları ve dezavantajları ve e-ticarete karşılaşılan sorunlar anlatılmaya çalışılacaktır.

3.1. E-Ticaret Kavramı

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “ürün veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kalça, 2002, s.83).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO); “Ürün ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde ifade etmektedir (Kırçova, 1999, s. 6). E-ticaret konusunda genel kabul görmüş en yaygın tanım Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından 1997’de yapılmıştır. Bu tanımda e-ticaret, “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” şeklinde ifade edilmiştir (Canpolat, 2001, s.71).

Birleşmiş Milletler Ticaret Kanunu Komisyonu’na (UNCITRAL) göre e-ticaret “elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan, ürün (taşınır-taşınmaz), ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticaret sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri, fon transferi, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, sayısal imza, e-noterlik, vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemlerin tümü” e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir

(www.yeniekonomi.com, 2013).

Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı

değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. En geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Anbar 2001, s. 20).

E-ticaret en genel anlamda farklı perspektiflere göre ise şöyle tanımlanmaktadır: (Turban, 1999, s. 4)

- İletişim perspektifine göre, e-ticaret, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin teslimidir,
- İş süreç perspektifine göre, e-ticaret, ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır,
- Hizmet perspektifine göre, e-ticaret, malların kalitesini geliştirirken ve hizmet teslim hızını arttırırken, işletmelerin, tüketicilerin ve yönetimin, hizmet maliyetlerini azaltma isteğini gösteren bir araçtır,
- Online perspektife göre, e-ticaret, internet ve diğer online servisler üzerinden ürünlerin ve bilginin alım ve satım kabiliyetini ortaya çıkarır,
- İşbirliği perspektifine göre, e-ticaret, organizasyon içi veya organizasyonlar arası işbirliği çerçevesidir,
- Toplum perspektifine göre, e-ticaret, toplum üyelerine, öğrenme, işlem yapma ve işbirliği kurlmaları için bir toplanma yeri sağlamaktadır.

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin farklılıklar iletişim ve onay işlemlerinde kendini göstermektedir. Geleneksel ticarete veri aktarımının sağlanmasında birçok yol olmasına rağmen bunların hiçbiri e-ticaretteki e-posta ve diğer data aktarım işlemlerinin hızına yetişememektedir (www.elektronicticaretrehberi.com, 2013).

İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) (2006) yaptığı çalışmada alıcı şirket, satıcı şirket, alıcı şirket şeklinde sınıflandırarak geleneksel ve elektronik ticareti karşılaştırmaktadır.

Tablo 2.: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması

	İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ALICI ŞİRKET	Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web sayfaları
	Talep belirtme yöntemleri	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Talep onayı	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Fiyat araştırması	Kataloglar ve Görüşmelerden	Web sayfaları
SATICI ŞİRKET	Sipariş verme	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	E-posta ve EDI
	Stok kontrolü	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Fatura kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	E-posta ve EDI
ALICI ŞİRKET	Teslimat onayı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	E-posta ve EDI
	Ödeme programı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından	İnternet bankacılığı, EFT ve EDI

Kaynak: İTO, 2006: E-ticaret Rehberi.

İTO'nun (2006) yaptığı çalışmada görülmektedir ki, elektronik ticaretin başlamasıyla her türlü kağıt işi ortadan kaldırılmıştır. Bütün işlemler web sayfalarında, e-posta ve EDI yardımıyla yapılmaktadır. İnsanlar bu sayede büyük bir rahatlığa kavuşup, oturdukları yerden tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Pense (2008) yaptığı çalışmada da geleneksel ve elektronik ticareti farklı bir şekilde karşılaştırmıştır. Bu çalışmada bir işletmenin geleneksel ticaret ile e-ticaret ortamındaki farklılıkları müşteri, müşteri bilgilendirme, zaman, iletişim, kazanç, maliyet başlıkları şekilde karşılaştırılarak gösterilmiştir (Pense, 2008: 11).

Tablo 3.: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ADRES	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmaninismi.com gibi
MÜŞTERİ	Müşteri sayısı: Her ay binlerce kişi, Müşteri Konumu: İşletmenin bulunduğu yere yakın	Müşteri sayısı: Her ay yüz binlerce kişi, Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME	Mağazada ve telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız, görmeden, tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım, e-mail ve yazılı-görsel bilgilendirme
ZAMAN	Her müşteri için ayrı zaman, müşterilere ayrılan süre yüksek ve çalışma saatleri: 09.00-18.00 genelde	Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım, müşteriye ayrılan süre düşük, çalışma saatleri: 7/24 ve potansiyel müşteri odaklı
İLETİŞİM	Telefon ve faks ile	E-mail, online form, sipariş kutusu, telefon ve faks
KAZANÇ	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
MALİYET	İşyeri kirası, mağaza donanımları, sarf malzemeler, telefon-faks ve eleman giderleri	Sanal mağaza ve sadece fotoğraf makinesi ürünlerin görüntüsü için

Kaynak: Pense, 2008, s.11

Pense'nin yaptığı çalışmada karşılaştırmalara baktığımızda, müşteri açısından geleneksel ticarete her ay binlerce kişiden bahsederken, elektronik ticarete her ay yüzbinlerce kişiden bahsedilmektedir. Bunun sonucunda elektronik ticaretin bizim hayatımızdaki yerinin gün geçtikçe önem kazandığını görebilmekteyiz. Elektronik ticaretin belki de en önemli özelliği zaman kavramını ortadan kaldırıyor olmasıdır. Geleneksel mağazalar 18:00 saatlerinde dükkanlarını kapatırken, elektronik mağazalar günün 24 saati açık alışveriş imkanı sunmaktadırlar.

Gelişen teknoloji ve internet kullanım alışkanlığı ile birlikte, tüketicilerin e-ticareti kullanarak satın alma davranışında bulunmalarında da artış gözlenmektedir. Yaygınlığı günden güne artan bu alışveriş yönteminin birtakım avantajları ve deavantajları bulunmaktadır.

E-ticaretin avantajlarından bahsedecek olursak;

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı vb.) birbirine bağlı bilgisayarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir sürede ve kırtasiye masrafi ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Ürünlerin üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Parakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. (Elibol ve Kesici, 2004, s.107)
- Ürünler, pazar sınırı ve yer arama sorunu olmaksızın internetin bulunduğu her ortamda pazarlanabilmektedir.
- Bu işlemler için gerekli olan zaman, yer, personel ihtiyacına gereksinim duyulmamaktadır.
- Çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılabilir. (Elibol ve Kesici, 2004, s.107)
- Finans kaynaklarında artış gözlenmektedir.

- İthalat ve ihracat olanakları fazlalaşmaktadır.
 - 24 saat tüm dünyadan siparişler alınıp, satış yapılabilabilmektedir.
 - Ürün ve hizmetlerin tanıtımı kolayca yapılabilabilmektedir.
 - Müşteriler değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar olabilmektedir.
- (Elibol ve Kesici, 2004, s.140)

Buna karşın a-ticaretin birçok dezavantajı bulunmaktadır.

- Online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş, statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa,
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticarete uygun görsel koşulları taşımıyorsa,
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın bir fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse,
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa,
- Arama motorları dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa,
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa,
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse, e-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse, bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım sözkonusu olacaktır. (Elibol ve Kesici, 2004, s.142)

3.2. ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

E-ticaret uygulamalarına baktığımızda altı tanedir. Bunlar; İşletmeler arası e-ticaret, işletmeler ve tüketiciler arası e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeler ve devlet idareleri arasındaki e-ticaret, tüketici ve devlet idareleri arasındaki e-ticaret, tüketiciden işletmeye e-ticaretdir.

3.2.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B):

“Busines to Busines- B2B” olarak nitelendirilen şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet satıcıdan yine satış yapmak üzere başka

bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.69).

B2B modelinin avantajları şöyle sıralanabilmektedir (Joseph, 2006, s. 47-8);

- Müşteriyle doğrudan iletişim sağlama
- Satış promosyonlarına odaklanma
- Müşteri sadakati sağlama
- Ölçülebilir olma
- Dağıtım maliyetlerinden tasarruf etme

B2B türündeki elektronik ticaret, tedarikçiler ve iş ortakları arasındaki uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirip, kendileri için gerekli mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerle doğrudan iletişim kurarak iletişim masraflarını azaltmış olurlar. Pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerin oluşturduğu pazaryeridir (Kahya, Dengiz ve Çakıroğlu, 2007, s. 9). Turkcell'in Turkcell İletişim Merkezleri (TİM) ile kurduğu ve iş operasyonlarını, bu operasyonlara ait tüm bilgi akışını yönlendirildiği, elektronik iş platformu sitesi, <https://b2b.turkcell.com.tr> bu türe örnek gösterilebilmektedir. B2B nihai müşteriye yönelik e-ticarete göre kapsam olarak daha geniş ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden B2B e-ticaret faaliyetlerinin %80'ine yakını oluşturulmaktadır. Çünkü işletmeler arası basit uygulamalar veri paylaşımı kapsamındayken ortak girişimlerin geliştirilmesi gibi ileri düzeyde uygulamalar için bir mekanizma olarak işletmeler arası e-ticaret kullanılmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret genel olarak işletmeler arasındaki işlemleri otomatikleştirmek için özel ağların ya da internetin kullanılmasını ifade etmektedir (İşler, 2004, s. 20).

3.2.2. İşletme ve Tüketiciler Arası E-ticaret (B2C)

B2C, internet teknolojisinin hızlı gelişimiyle beraber ortaya çıkan sanal mağazalardır. Bu mağazalar kitaptan kıyafete, yeme içmeden tatile kadar olan pek çok ürünü içinde barındırmaktadır. İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret, perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde B2C işletmenin potansiyel pazarını genişletmekte, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip müşteri yelpazesine sahip ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan

tüketicilere rahatlık sağlamaktadır (İşler, 2004, s. 22). Kalaycı'nın (2004) yaptığı çalışmada e-alışveriş de en çok kullanılan B2B ve B2C farkını; katılımcılar, fiyatlandırma, karar verme, tedarigi hızlandırma, e-pazar yeri, anlaşma perspektifi, kredi ve alt yapı olarak karşılaştırmışlardır.

Tablo 4.: B2B ve B2C Elektronik ticaretin karşılaştırılması

Elektronik Ticaret		
	B2B Elektronik Ticaret	B2C Elektronik Ticaret
Katılımcılar	Kurumsal Müştreri	Son kullanıcı
Fiyatlandırma	Fiyat kırma ve açık artırma	Katalog ve sabit fiyatlar
Karar Verme	İşletme kurallarına uygun karar verici	Tüketicinin kendisi
TEdariği Hızlandırma	Direkt tedarik talep zinciri	Dürtü, reklam
E-pazaryeri veya Portal Seçme	Değer, iş ortaklığı ve eşit koşullar	Marka sürümü fiyat ve reklam
Anlaşma Perspektifi	Anlaşma ve iş oluşumdetayları daha önemli	Anlaşmada hoşgörü
Kredi	Ödeme sistemleri daha kompleks	Tüketicilerin kredi kartları
Alt yapı	Yerel, kişisel katalog	İnternet erişimi ile arama

Kaynak: Kalaycı, 2004

Tabloya baktığımızda B2B ve B2C arasındaki fark, müşterinin kim olduğudur. Genel olarak müşteriler şirket olduğunda B2B, şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılmaktadır. Örneğin bireylere kitap satan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi şirketlerine kimyasal malzeme satan bir şirket ise B2B tarzında çalışmaktadır. Müşterinin kim olduğu görüldüğü kadar basit bir ayrım değildir. Çünkü müşteri bir başka şirket olduğunda çözülmesi gereken 2 önemli konu ortaya çıkmaktadır. Bunlar; pazarlık ve entegrasyondur. B2B ve B2C'de pazarlık ve entegrasyon farklı biçimlerde uygulanır ve bu, teknik ve yöntem olarak daha uygun bulunmaktadır. Pazarlık açısından; B2B'de, ürün spesifikasyonu, teslim zamanı, fiyat ve ödeme koşulları her defasında görüşmeye açıktır. B2C'te ise, fiyatlar ve ürünler yayınlanmıştır, teslim

koşulları ve fiyat üzerinde müşterinin herhangi bir pazarlık şansı bulunmamaktadır. Entegrasyon açısından ise; B2B’de müşterinin sistemi ile konuşabilme imkanı geliştirilmeli, iki sistem arasında bilgi paylaşımı mümkün olmalıdır. B2C ise, müşterinin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile herhangi bir entegrasyona ihtiyaç bulunmamaktadır.

Diğer bir yandan Kalaycı (2004) B2B ve B2C’yi karşılaştırırken, Joseph (2006) B2B ve B2C arasında bir ilişki kurmaktadır. Aşağıdaki Şekil 3.1.’de B2B ile B2C arasındaki ilişki gösterilmektedir. B2B; ham madde üreticisi, imalatçı, dağıtımçı, perakendeci ve nihai tüketici arasındaki çeşitli işlemleri kapsar iken, B2C; sadece perakendeci ile nihai müşteri arasındaki işlemleri kapsamaktadır.

3.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin ticari amaç dışında sahip oldukları ürünleri satarak değerlendirme ihtiyacından ortaya çıkmış bir elektronik ticaret türüdür. Tüketicilerin birbirlerine çeşitli ürün veya hizmetleri alıp/satmasına sanal ortamda aracılık eden birtakım web siteleri üzerinden yapılan elektronik ticaret şeklidir. C2C elektronik ticaret ilk olarak Yahoo ve benzeri arama motoru sitelerinin başlattığı açık arttırma (müzayede) siteleri ile ortaya çıkmıştır (Dursun, 2008, sf.45). Dünyanın en büyük online açık arttırma sitesi olan e-bay kendi ürünlerini satmayıp, yalnızca ürünleri listeleme ve sergileme, teklif alma ve onlar için ödeme işlemlerini yürütmektedir. Ürünlerini ve hizmetlerini açık arttırma için kullanan kişilere yönelik pazaryeri işlevi görmektedir (Sezen, 2007, s.29).

3.2.4. İşletme ve (Devlet) Kamu İdareleri Arasındaki E-ticaret (B2G)

Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca ürün ve hizmeti satın alan devlet, alımlarını gelişen teknoloji sayesinde internet üzerinden yapmaya başlamıştır (Kırçova, 2001). Elektronik ortamda vergilendirme, istatistikî bilgiler ve çeşitli izinlerin verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır (Canpolat, 2001, s. 9).

3.2.5. Tüketici ve (Devlet) Kamu İdareleri Arasındaki E-ticaret (C2G)

Bireylere devlet eliyle yürütülen hizmetlerin, internetten sağlanması ile bürokrasinin azaltılması amaçlanmaktadır. (Bilgiözü, 2010) Aslında “tüketici ve devlet” yerine “birey ve devlet” ifadeleri kullanmak daha doğru olabilir. Çünkü B2G elektronik ticarete ticari amaç yoktur, kamu yararı esası söz konusudur (Dursun, 2008). C2G elektronik ticaret türüne; vergi ödemesi, sosyal güvenlik primleri ödemeleri, pasaport başvurusu, ehliyet başvurusu örnek olarak verilebilmektedir (Kırçova, 2001).

3.2.6. Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (C2B)

Ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu e-ticaret türüne, tersine açık artırma süreci denilebilmektedir. Örnek olarak havayolu taşımacılığında, bilet fiyatları müşteriler tarafından belirlenmekte ve böylece işletme, müşterilerine en uygun fiyatta bilet sunabilmektedir (Süer, 2006, s. 25).

3.3. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI

E-ticaret araçları “birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünlerdir” şeklinde ifade edilmektedir. Elektronik ticaretin temel araçlarını şöyle sıralanabilir (Erdağ, Batuman, 2006, s. 11-20):

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- Elektronik veri değişimi (EDI)
- İnternet

3.3.1. Telefon

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon esnek ve interaktiftir. Telefon karşılıklı iletişimi sağlar fakat e-ticarete göre daha pahalıdır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, s.119).

3.3.2. Faks

Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın e-ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, 120). İnternet teknolojisiyle birlikte elektronik postanın ortaya çıkışı faksın geçerliliğini yitirmesine ve geleceğinin de tartışılmasına yol açmaktadır. Elektronik postalar günümüz işletmelerinin vazgeçilmez iletişim aracı durumuna gelmiştir. Faks ile çok sayfalı dökümanı göndermenin maliyeti gönderilecek sayfa sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta olduğundan faks ile yapılan iletişim pahalı olmaktadır. Ayrıca interaktif olmaması nedeniyle de belgelerin görüntü kalitesi düşüktür. Sesli iletişimde ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalabilmektedir. Elektronik posta ise faksa oranla maliyeti yok denecek kadar azdır ve görüntü kalitesi daha iyidir (Canbaz, 2006, s.108).

3.3.3. Televizyon

İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon John Logie Baird tarafından 1923 yılında sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlanmış ve 1932 yılında BBC ilk kez TV yayınlarına başlanmıştır. Elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. En önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen reklam faaliyetinin en başarılı sonuçları televizyon aracılığıyla alınmıştır. Görsel-işitsel sunum imkânına sahip olması insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Telefona göre avantajlı olmasının yanı sıra tek yönlü iletişim gerçekleştirdiği için dezavantajlı sayılabilmektedir (Bozkurt, 2000 s.122). Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir (Elibol, Kesici, 2004, s. 310).

3.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme bir elektronik ödeme veya satış noktası terminalinde (POS) kullanılan bir manyetik çizgi veya mikro devreyi bünyesinde taşıyan bir kart aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü ödeme işlemini ifade etmektedir. (Özel, 2006, s.79) Elektronik ödeme ve para transferi sisteminin içindeki diğer elemanlarda; EFT, Kredi Kartları, Elektronik Para ve Elektronik Çek'dir. Bunlarında haricinde:

- Escrip: Bağış gibi bazı özel ve düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.
- Pay: Smart Card bazlı bir sistemdir.
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.
- First Virtual: Ödemleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir. (Özbay ve Devrim, 2001, s.129)

3.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Bir işletmenin diğer işletmelerle olan ticari ilişkilerini her türlü evrak ve dökümanları belirli standartlara bağlı olarak gerçekleştirebilmesi işlemidir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu sistemde veriler bir bilgisayardan diğerine gönderilirken, belli bir standarda yani formata tabi tutulurlar. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri yapmaktadır (Akgöz, 2009, s. 10). EDI özel kesimde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılmaktadır. Aynı zamanda gümrük işlemlerinde, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında da kullanılmaktadır. Böylece uluslararası ticaret hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır. EDI geçmişte büyük üreticiler ve arz ediciler arasında kullanılmaktaydı. Günümüzde bu sistemler giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu sistemlere ilişkin ekipman maliyetlerinde gözlenen gerileme hemen hemen bütün firmaların EDI sistemlerini uygulamalarına yol açmıştır. Bununla beraber yüksek güvenlik olanakları sağlayan yeni donanımları işletmeleri EDI kullanımına yönlendirmektedir (<http://en.wikipedia.org/> 22.04.2013).

EDI' nin öncelikli amacı, “Siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bunun gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılması esnasındaki hataların önüne geçilerek maliyetlerin ve işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanması” şeklinde açıklanmaktadır (Kırçova, 2006, s. 46).

3.3.6. İnternet

Çok yönlü bir iletişim aracı niteliğinde olan internet ağları bazı ürünlerin üretiminden dağıtımlarına kadar her aşamasında aktif rol oynamaktadırlar. Veriler bu yolla hem görüntülü hem de sesli olarak iletilebilmekte, kullanıcı bu verileri sağlıklı bir şekilde saklayabilmekte veya üzerinde değişiklik yapabilmektedir. İnternetin bir e-ticaret aracı olarak sağladığı en büyük kolaylık şüphesiz mesafeleri ortadan kaldırmasıdır (Çak, 2002, s. 25). İntrenetin e-ticaret için kullanılması 1997 yılından sonraya

rastlamaktadır. İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta internetin yaygınlaşmasıyla birlikte web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiği söylenebilmektedir. (Aşa, 2008, s.79) İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, İnterneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı” olarak da adlandırılan İnternet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde İnternet’i tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle e-ticaretin en önemli aracı haline gelmiştir (Elibol ve Kesici, 2004, s.77).

3.4. E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

E-ticarette her sorunun çözümü için klasik ticaret yasaları yeterli olmamaktadır. Ayrıca uluslararası yapılan e-ticarette yasal anlamda her ülkede birbirinden farklı düzenlemeler olmasından dolayı da büyük sorunlar yaşanmaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000, s. 60).

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret son derece gelişmiş iletişim şebekesine ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması altyapı sorunlarını da beraberinde getirmiştir (Canpolat, 2001, s.79). Bilgi akışının sağlıklı yapılabilmesi için, telefon hatlarının yanında, fiber optik kablolar, uydular veya kablolu TV gibi yeni sistemler kullanılmalı, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir (www.e-ticaretmerkezi.net).

İnternet üzerinde ve e-ticarette en yaygın olan dil İngilizcedir. İngilizce için internetin resmi dili denilebilmektedir. Bu nedenle e-ticaret yapacakların öncelikle İngilizceyi iyi bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca uluslar arası e-ticaret yapan işletmelerin farklı dil seçeneklerine de internet sitelerinde yer vermeleri gerekmektedir (Ergin, 2007, s. 96).

İnternet kullanıcılarının ve düzenleyicilerinin karşılaştıkları en önemli problemlerden biri de yasadışı ya da zararlı içeriğe sahip yayınlardır. Bu yasadışı yayınların denetimi çok zordur. Yasadışı yayınlar yüzünden internet erişimi çoğu zaman kısıtlanmaktadır. Etkin kontrol teknikleri yoluyla geleneksel radyo ve televizyon yayınları üzerine konulan denetim sistemlerinin internete konulmalarına gerek yoktur. Gerçekte gereksiz düzenlemeler internetin büyümesini engelleyeceğinden, hükümetler serbest rekabeti bozacak müdahalelerden uzak durmalıdırlar (Ekin, 1998, s.83).

E-ticaretin lojistik sorunlarından olan ödeme, gümrükleme, ulaştırma vb. sorunlar henüz dünyada ve Türkiye’ de tam anlamıyla giderilememektedir. Teslimat sürelerinde koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri en büyük engel olarak görülmektedir (Ene, 2002, s. 90).

İşletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaret, tüketicilerin güvenini sağlayamadığı ve güvenli bir ticaret sahası hazırlayamadığı sürece arzulan potansiyeli yakalayacaktır. Tüketici hakları, dürüst olmayan satıcılara karşı tüketiciyi koruyarak elektronik ortamda tüketicilerin güvenli alışveriş yapabilecekleri bir ticaret ortamı hazırlamaya çalışmaktadır. Mevcut elektronik ticaret uygulamalarında hileli ve aldatıcı davranışların oranında bir artış gözükmektedir. Tahminlere göre e-ticaret hacminin %10’luk bir kısmı hileli davranış biçiminde gerçekleşmektedir (Doğan, 2009, s.92).

Gizliliğin korunması işletmeler için en önemli sorunların arasındadır. Gizliliğin ihlalinde bilgiler ve belgeler kötü niyetli kişiler tarafından kullanıldığı takdirde işletmeye veya diğer tüm taraflara zarar verebilmektedir. İşletmeler, gizlilik gerektiren konularda gizliliği korumak ve güvenliği sağlamak durumundadırlar. Bilgisayar sistemlerine, fiziksel ve sanal ortamlarda tutulan program ve dosyalarına, yetkisi olmayan kişiler tarafından girilmesini, bunların değiştirilmesini ve kötü amaçlar için kullanılmasını engellemek zorundadırlar (Özmen, 2006, s. 228).

E-ticaret konusunda hükümetlerin ve iş dünyasının karşısına çıkan en önemli sorunlardan biri de vergi sorunlarıdır. E-ticaretin vergilendirilmesinde, ulusal ve uluslararası alanda dört ana sorunla karşılaşmaktadır. Bunlar; “tam mükellefiyetin

belirlenmesi, gelirin elde edildiği yerin belirlenmesi, gelirin niteliğinin belirlenmesi ve vergi matrahının belirlenmesi” sorunlarıdır (Güven, 2009, s. 185).

E-ticarette diğer bir sorun da elektronik sözleşmedir. Borçlar Kanununda elektronik sözleşme için şu tanım yapılmaktadır; “Elektronik ortamda internet aracılığı ile yapılan sözleşmeler.” (www.hukuki.net) İnternet ortamında yapılan bu elektronik sözleşmeler şu şekilde sıralanabilmektedir; elektronik veri değişimi (EDI) aracılığıyla, e-mail aracılığıyla, web sitesi aracılığıyla, elektronik temsilci aracılığıyla ve online kitlesel pazara yönelik yapılan sözleşmelerdir (www.turkhukuksitesi.com). Geleneksel ya da elektronik ortamda tarafların yaptığı sözleşmenin geçerli olup olmayacağı sözleşmenin kuruluş aşamasında izlenen yöntemle ilgilidir. Öncelikle sözleşmenin gerçekleşebilmesi için taraflardan birisinin diğer tarafa, bir sözleşme yapılmasına yönelik talebini iletmesi gerekmektedir. Eğer karşı taraf sözleşme yapılmasına dair aynı isteğe sahipse kendisine gelen iletiye olumlu yanıt verir. Son olarak internet ortamında elektronik olarak karşılıklı gerçekleştirilen olumlu beyan ile ürün veya hizmet için sözleşme tamamlanmış olur (www.hukuki.net). Kullanıcılar internetin haberleşmelerinin ve verilerinin istenmeyen kişilerce elde edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda güvenli olduğundan emin olmazlarsa internetin ticaret için kullanımı başarılı olamayacaktır (Clinton ve Gore, 2000). Dijital sertifika ya da dijital kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade etmektedir. Dijital sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya online hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir. Dijital sertifikalar dijital bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlar. Dijital sertifika kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin iletişim ağlarında güvenli bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. (<http://eticaret.garanti.com.tr/24/04/2013>) Bu sertifikalar gerçekteki ıslak imza ile aynı statüde olup, iletişim esnasında kişinin kimliğinin kontrol edilmesini sağlamaktadır (www.cardfinansticari.com.tr).

Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu 1996’da e-imzayı, “kimliğini ve mesaj içeriğine onay verildiğini göstermek niyetiyle bir kimse tarafından veya onay namına mesaja eklenen veya mantıksal olarak mesaja bağlı olan elektronik bir bilgidir” şeklinde ifade etmiştir (Çak, 2002, s. 16). E-imzada amaç; elle atılan imzayı

elektronik ortamda yapabilmeye zemin yaratmaktadır. Elektronik ortamda gerçeğinden ayrılmayan sahte imzayı ve orijinal dökümanların değiştirilmesini önlemektedir (www.eticaret.garanti.com.tr). Sayısal imzalar en çok bilinen ve tartışılan elektronik imza çeşitleridir. (<http://www.eimza.gen.tr/23.04.2013>) E-imza hukuki ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemek üzere Elektronik İmza Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanun e-imzanın hukuki yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda e-imzanın kullanımına ilişkin işlemleri içermektedir (www.resmigazete.gov.tr Kabul Tarihi: 15.01.2004).

Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. E-ticarette şifreleme hayati bir öneme sahiptir. Şifreleme genel olarak, herkes tarafından okunabilen bir formatta olan, bir metnin veya benzeri bir verinin, sadece istenilen kişilerin açıp okuyabilmesini sağlayacak şekilde şifrelenmesini yani değiştirilmesini ifade etmektedir. Şifreleme ile mesajlar anlaşılabilir karmaşık bir forma çevrilir. Verilerin anlaşılabilir şekilde karmaşık forma çevrilmesi anahtarlar ile mümkün olmaktadır (Sözer, 2002, s. 123). Bu yolla e-ticarette alışveriş yapan tüketicinin bilgileri korunmuş olur. Şirketler e-ticaretin güvenliği için birçok şifreleme sistemi kurmaktadırlar.

4. FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ: ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ ÜZERİNE FOKUS GRUP ÇALIŞMASI

Krueger ve Casey'e göre fokus grup görüşme yöntemi açık uçlu sorulara dayanan bireysel görüşme yönteminin üzerine bina edilmiştir. Fokus grup çalışmaları 1980'lere kadar akademik çevrede pek yer bulamamıştır. Fokus grup yöntemini kar amaçlı özel işletme ve firmalar 1950'lerden beri pazarlama ve ürün geliştirme amacıyla etkili bir şekilde kullanmışlardır. (Krueger, 2000, s.43) Malhotra'ya (2004) göre fokus grup, grup büyüklüğü olarak 8-12 kişiden oluşur, grup oluşum şekli benzer özellikler gözetilerek denekler seçilir. Fiziksel çevre olarak, rahat ve resmi olmayan bir ortamda gerçekleşmektedir. Süre olarak bir saatin altına düşülmemeli, üç saatin üzerine çıkılmamalıdır. Kayıt yöntemi olarak, ses kaydedici veya kamera kullanılmaktadır. Fokus grupta gözlem çok önemli olduğundan, moderatörün kişilerarası ilişkiler ve iletişim yeteneğine kuvvetli olmalıdır. (Malhotra, 2004, s.53) Mariampolski (2001) Fokus grup çalışmasının en yaygın niteliksel araştırma tekniği olduğunu söylemektedir (Mariampolski, 2001, s.48).

Hedonik ve faydacı güdüler ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımız zaman ölçek olarak Arnolds'un (2003) yaptığı çalışmayı görmekteyiz. Bu çalışmada temel olarak bu ölçek kullanılarak fokus grup yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz pazarlama anlayışında tüketimin artması ile birlikte tüketicinin ihtiyaçlarının tespit edilmesi de oldukça önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının gün geçtikçe artması elektronik alışverişi, üreticiler ve tüketiciler için daha çok kullanılabilir hale getirmektedir. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta, aynı zamanda tüketim deneyiminden zevk almaya da çalışmaktadırlar. Araştırmanın konusu faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileridir. Bu güdülerin elektronik alışveriş üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan çalışma İstanbul Ticaret

Üniversitesi'nde öğrenim gören bir grup öğrencide elektronik alışverişte faydacı ve hedonik güdülerin etkilerinin incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Deneklere Arnolds'un (2003) geliştirdiği ölçek hakkında bilgi verilmiştir. Arnolds'un (2003) ölçeği altı değişkeni içermektedir. Bunlar:

1. Maceracı alışveriş
2. Fırsatları yakalamak için alışveriş
3. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
4. Fikir edinmek ve son modayı takip etmek için alışveriş
5. Sosyal amaçlı alışveriş
6. Rahatlamak için alışveriş

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 2012-2013 yılı içinde İletişim, Ticari Bilimler, Fen Edebiyat, Hukuk, Mühendislik ve Tasarım Fakültelerinde okuyan on altı (16) öğrenci seçilmiştir. Bu öğrenciler seçilirken ikamet durumu, cinsiyet ve internet kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında subjektif bir yöntem kullanıldığından araştırma sonuçları genellenemez.

4.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmada, örnekleme gerçekleştirmeden önce deneklere birtakım geçiş soruları sorulmuştur. Bunlar;

Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

Günde kaç saatinizi internet kullanarak geçiriyorsunuz?

Alışveriş yapmayı sever misiniz?

Alışverişlerinizi mağazadan mı yoksa internet üzerinden mi yapıyorsunuz?

Neden internetten alışveriş yapıyorsunuz?

İnternette alışverişe günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?

Sizce internetten alışveriş ne kadar güvenli?

Alışverişi ihtiyacınız kadar mı yapıyorsunuz?

İnternet alışverişinin sevmediğiniz özellikleri nedir?

Mağazadan yaptığınız alışverişin sevmediğiniz özellikleri?

İnternet alışverişinde sevdiğiniz özellikler?

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hızla artıyor bunun hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye’de indirimli alışveriş (fırsat) sitelerinin sayısı gün geçtikçe artıyor bunun hakkında ne düşünüyorsunuz?

Elektronik alışverişte ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?

İnternette alışveriş yaparken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Elektronik alışveriş, hedonik ve faydacı güdüler değerlendirme

4.5. Araştırmanın Örnekleme

Herbir anakütle elamanının belirli olasılıkla örnekte bulunması anlamına gelen rastlantısal tanımında olduğu gibi (Yates, David ve Daren, 2008, s.43) katılımcılar, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden rastlantısal olarak seçilmiştir.

Tablo 5’de fokus grup çalışması yapılan ilk gruptaki deneklerin, yaşları cinsiyetleri, öğrenim gördükleri bölümler ve yaşayış şekilleri verilmektedir.

Tablo 5.: Birinci Gruptaki Deneklerin Demografik Durumları

	YAŞ	CİNSİYET	BÖLÜM	YAŞAYIŞ ŞEKİLLERİ
1.Denek	21	Bayan	Psikoloji	Aile
2.Denek	24	Bayan	Hukuk	Yurt
3.Denek	21	Bayan	Hukuk	Aile
4.Denek	23	Bayan	Hukuk	Aile
5.Denek	21	Erkek	Hukuk	Yurt
6.Denek	19	Erkek	Uluslararası İlişkiler	Yalnız
7.Denek	24	Erkek	Endüstri Mühendisi	Aile
8.Denek	21	Erkek	Bilgisayar Mühendisi	Aile

Tablo 5’de görüldüğü gibi, birinci gruptaki denekler, 19-24 yaş arası öğrencilerden seçilmiştir. İlk grupta dört erkek dört bayan denegimiz bulunmaktadır. Deneklerden beş tanesi ailesiyle, iki tanesi yurttta ve bir tanesi de yalnız yaşamaktadır. Dört denegimiz hukuk bölümü, bir denegimiz psikoloji bölümü, bir denegimiz uluslararası ilişkiler bölümü, bir denegimiz endüstri mühendisliği ve bir denegimiz de bilgisayar mühendisliği bölümü okumaktadır.

Tablo 5’de fokus grup çalışması yapılan ikinci gruptaki deneklerin, yaşları cinsiyetleri, öğrenim gördükleri bölümler ve yaşayış şekilleri verilmektedir.

Tablo 6.: İkinci Gruptaki Deneklerin Demografik Durumları

	YAŞ	CİNSİYET	BÖLÜM	YAŞAYIŞ ŞEKİLLERİ
1.Denek	23	Erkek	Medya ve İletişim Sistemleri	Aile
2.Denek	25	Bayan	Medya ve İletişim Sistemleri	Aile
3.Denek	23	Bayan	Görsel İletişim Tasarımı	Aile
4.Denek	20	Bayan	Uluslararası İlişkiler	Aile
5.Denek	22	Bayan	Uluslararası İlişkiler	Aile
6.Denek	20	Bayan	Uluslararası İlişkiler	Aile
7.Denek	21	Erkek	Hukuk	Yalnız
8.Denek	25	Erkek	Medya ve İletişim Sistemleri	Yalnız

Tablo 6’da görüldüğü gibi ikinci gruptaki denekler, 20-25 yaş arası öğrencilerden seçilmiştir. İkinci grupta beş bayan, üç erkek denegimiz bulunmaktadır. Deneklerden altı tanesi ailesiye, iki tanesi de yalnız yaşamaktadır. Üç denegimiz medya ve iletişim sistemleri bölümünde, bir denegimiz görsel iletişim tasarımı bölümünde, üç denegimiz uluslararası ilişkiler ve bir denegimiz de hukuk bölümünde okumaktadır.

Deneklerin medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, her iki gruptaki deneklerin üniversite öğrencisi olmalarında dolayı günlerinin büyük bir kısmını internette geçirmektedirler. İnterneti akıllı telefonlarından, tablet bilgisayarından, evde ve okulda dizüstü bilgisayarlarından kullanmaktadırlar. Bu yüzden gazete, dergi gibi yazılı basın araçlarını da daha çok internet üzerinden takip etmektedirler. Her iki grupta da denekler sosyal paylaşım sitelerini anlık olarak takip ederken, yazılı basını çok sık takip etmemektedirler. Ailesiyle veya yurtda yaşayan öğrenciler, kaldıkları yerlere basılı gazete ve dergi alınırsa buradan, alınmıyorsa internet üzerinden takip ettiklerini söylemektedirler. Denekler boş vakitlerini internette gezinerek, sinemaya, tiyatroya ve spor karşılaşmalarına giderek geçirmektedirler.

Her iki fokus grup çalışmasına da baktığımızda, iki grupta da denekler sekiz yılı aşkın süredir internet kullanmaktadırlar. Günümüzde hemen her yerde wi-fi’nin olması, internet hızının artması, akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların ucuzlaması ve yaygınlaşması sayesinde deneklerin de internet kullanım saatleri artmıştır. Denekler ders arasındaki boşluklarda dahi akıllı telefonları ve tabletleriyle sürekli internette gezinmektedirler. Böylece maillerine gelen mesajları anlık olarak görebilmektedirler. Denekler günlük ortalama iki ila sekiz saat arasında internette vakit geçirmektedirler. Bu da günümüz gençlerinin interneti ne kadar aktif kullandıklarını göstermektedir.

Yapılan her iki fokus grup çalışmasında da denekler alışveriş yapmayı sevdiğini söylemektedirler. Burada erkekler de kadınlar kadar alışveriş yapmaktadırlar. Denekler alışverişin bir kısmını internette bir kısmını da mağazadan yaptıklarını söylemektedirler.

Deneklere internette alışveriş yapmayı sevip sevmedikleri sorulduğunda, bir çoğu artan indirim siteleri sayesinde, indirimleri çok daha çabuk takip edebildiklerini, taksit ve indirim seçeneklerinin daha fazla olduğunu, zamandan tasarruf ettiklerini, çok çeşit ürüne aynı anda daha az bir zamanda ulaşabildiklerini, satın aldıkları ürünün

kapılarına kadar teslim edildiğini, oturdukları yerden tek tıkla kolayca alışveriş yapabildiklerini, mağazaların kalabalığı ve yoruculuğundan kurtulduklarını, kıyaslama şansına sahip olduklarını söylediler. Bundan dolayı internetten alışveriş yapmayı sevmektedirler.

Deneklere internetten alışveriş yapmak için ne kadar zaman harcadıklarını sorulduğunda ise; her iki grupta da günlük olarak kullandıkları saatlerin değişken olduğunu ancak ortalama aylık bir değer verdiklerinde, yirmi saat gibi çok ciddi bir rakam ortaya çıktığını gördük. Bazı erkek denekler, kadın deneklerden de fazla zaman harcayarak internetten alışveriş yapmaktadırlar.

Deneklere internet alışverişini güvenli bulup bulmadıkları sorulduğunda, gelişen teknoloji ve bankaların yoğun güvenlik önlemleri sayesinde her iki grup da interneti güvenli bulduklarını söylediler. Özellikle bankaların kullandıkları 3D secure sistemi ve alışveriş yaparken mesajla sürekli tüketiciyi uyarması sayesinde internetten alışverişe güvendiklerini söylerken, bunun sitenin kurumsallığıyla orantılı olduğuna, yeni açılmış internet sitelerinden de ucuz da olsa alışveriş yapmaktan çekindiklerine de değinmişlerdir.

Deneklere alışveriş ihtiyaçları olduğunda mı daha çok yaptıkları sorulduğunda; birinci grup için yarı yarıya bir oran çıkmaktadır. Grubun yarısı ihtiyacı kadar alışveriş yaparken, diğer yarısı ihtiyacından daha fazla alışveriş yapmaktadır.

İkinci grup genel itibarıyla daha çok sosyal öğrencinin olduğu grup olduğundan dolayı, gruptaki yedi denek ihtiyacının fazlasını aldığını söylemiştir. Yalnızca bir denek ihtiyacı kadar alışveriş yaptığını söylemiştir. Her iki gruba da baktığımızda denekler, alışveriş sadece bir fayda sağlamak için değil, fayda sağlarken zevk almak için de yaptıklarını vurgulamaktadırlar.

Deneklere internet ve mağaza alışverişinin avantajlarını sorulduğunda, birinci gruptaki denekler internet alışverişinin uygun olması, zamandan tasarruf edilmesi, hızlı olması, eğlenceli olması, kredi kartına taksit seçeneklerinin bulunması, mağazadan alışverişe göre daha açıklayıcı olması, kampanyalara hızlı ulaşılması, yut dışından bile alışveriş yapılabilmesi gibi avantajlarından bahsetmişlerdir.

Birinci grubun mağazadan alışverişin avantajları konusundaki görüşleri sorulduğunda,

bir şey almak için çıkmanın haricinde gezerken bir ürünü görüp aldıkları, bunun yanında ürünün beden olarak doğru alınabildiği, gördükleri ürünün aynısını satın alabilmeleri gibi avantajlardan bahsetmişlerdir.

İkinci gruba baktığımız zaman; internetten alışverişte tüm ürünlere aynı anda ulaşılabilirdikleri, hızlı olması, fiyat ve ürün seçeneklerinin çeşitli olması, istenilen ürünün istenilen siteden bulabilmesi, zaman kaybının önlenmesi, internet alışverişinin mağazadan alışverişe göre daha konforlu olması, fiyat karşılaştırmanın mağazadan alışverişe göre daha kolay olması gibi avantajlarından bahsetmektedirler.

İkinci gruba mağazadan yapılan alışverişin avantajları sorulduğunda, ürünün o an denemesi, ürünü anında teslim alabilme, ürün değiştirmenin internetten alışverişe göre daha kolay ve hızlı olması söylenmektedir.

Deneklere internet ve mağaza alışverişinin dezavantajları sorulduğunda, birinci gruptaki denekler ürünleri beklemek zorunda kalmaları, ürünleri deneyemiyor olmaları, satın alınan ürünlerin birebir aynılarının gelmemesi, kargonun aksaması gibi dezavantajlardan bahsetmişlerdir.

Birinci grupta mağaza alışverişinin dezavantajları arasında, deneklerin ortak kararı olan satış temsilcisinin müşterinin peşinden ayrılmaması ve mağazadan alırken insanların bedenen daha çok yorulması söylenmiştir.

İkinci grubun, internet kullanımının dezavantajları arasında saydıkları, pop-up reklamlar, çok fazla seçeneğin sunulması ve kararsız kalınması, beden ve kalıpların uymaması, ürünlerin orjinal olup olmadığı konusundaki endişeler, kargo süresinin uzun olması, seçtiği ürünün aynısının gönderilmemesi, sepete attıkları bir ürünün kısa bir süre sonra iptal olmasıdır.

İkinci grupta mağazadan alışverişin dezavantajları incelendiğinde, birinci gruptaki deneklerle ortak bir sonuca varılmaktadır. İkinci grupta satış temsilcisinin müşterinin peşinde gezmesi, ürünü denemekten hoşlanılmaması, mağazasının kalabalık olması, mağazaya gitmek için sarfedilen efor, deneme kabini ve kasalardaki kuyruklar dezavantaj olarak söylenmektedir.

Deneklere e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmesi hakkındaki fikirleri

sorulduğunda, birinci gruptakiler; bu gelişmenin insanları alışverişe yönlendirmesi, tüketimin artması, mağazadan alışverişe göre daha duygusal davranılması, ihtiyaçtan fazla ürünün alınması, insanların bilgisayarlara bağımlı hale gelmesi ve bunun sonucunda da obezite gibi sağlık sorunlarının ortaya çıkması, kapitalizmin artması, dolandırıcılık riskinin yükselmesi, küçük esnafın yok olması, gelişen teknoloji sayesinde satılan ürünlerde kredi kartı ve havale gibi banka işlemlerinin gelmesinden dolayı Maliye Bakanlığı'nın takibinin kolaylaşması, insanların mağazadan alışverişe göre daha az yorulması, mağaza kiralarının ortadan kalkması bu sebeple üreticilerin depolar tutarak kargo ile ürünleri tüketicilere göndermesi, iletişim yönümüzün körelmesi olarak ifade edilmektedir.

İkinci gruptaki deneklerin bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, insanların trafik sıkıntısından kurtulmaları, zaman kaybının önlemi, dünyanın her bölgesinden kolayca alışveriş yapabildikleri, akıllı telefon ve tabletlerle her an alışveriş yapabildikleri, elektronik alışverişin artmasıyla rekabetin artması, fiyatların düşmesi, firmaların daha çok müşteri çekmek için ürün kalitelerinin arttırması, dolandırıcılık ihtimali ve sahte ürünlerin artması, tüketicilerin asosyalleşmesi, esnafı mağaza açma masrafından kurtarması, çalışan kişi sayısı azalması gibi olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmektedirler.

Deneklere Türkiye'deki internetten alışveriş sitelerinin sayısının artması hakkında ne düşündükleri sorulduğunda birinci grup; rekabetin, indirimlerin ve satışın artmasıyla ekonominin canlanması, takibin zorlaşması, aracı kurumların azalması, büyük firmaların daha da büyümesi gibi olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmektedirler.

İkinci gruba sorulduğunda, ilk gruba benzer cevaplar gelmektedir. Rekabetin artması, indirimlerin çoğalması, fiyatların düşmesi, firmaların dünya çapında kurumsallaşması, her sektörün her ürünün elektronik ortama girmesi, site sayısının artmasıyla insanlarda seçme şansının çoğalması, zamanlarının çoğunu internette geçiriyor olmaları gibi cevaplar verilmektedir.

Deneklere internet alışverişinde ödemeyi nasıl yaptıkları sorulduğunda, birinci grupta çoğunluğu kredi kartı kullandığını yalnız bir kişinin kredi kartı haricinde pay pall (İnternette açılan bir hesap) ile ödeme yaptığını söylemişlerdir.

İkinci grupta da çoğunlukla kredi kartı kullanılmaktadır. Bunun haricinde yalnızca bir

kişi pay pall ile ödeme yapmaktadır. Burada deneklerin ortak kararı kredi kartı kullanımınıdır. Kullandıkları kredi kartı da çoğunlukla aile bireylerine ait kredi kartları olmaktadır.

Deneklere internet alışverişinde karşılaştıkları sorunlar sorulduğunda, birinci grup yaşadığı sorunları; kendilerinin başına gelmesi de çevrelerinde bazı tanıdıklarının dolandırılması, kargonun gecikmesi, istediği ürün yerine farklı ürünlerin gelmesi olarak ifade etmektedirler.

İkinci grubu incelediğimizde birinci gruba benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların haricinde stokta yazan ürünün, aslında stokta bulunmaması buna rağmen kredi kartından para çekilmesi, bir ürünü değiştirmek istediklerinde zorluklar yaşamaları gibi sorunlardan bahsedilmektedir.

Bu sorulardan sonra asıl konumuz olan hedonik ve faydacı güdülere karşı deneklerimizin tutumlarını değerlendirmelerini istedik. Öncelikle deneklerimize faydacı ve hedonik ve güdülerin tanımlarını açıkladık.

- Faydacı güdüler tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Buna göre tüketici ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir.

- Hedonizmin tanımı Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinden yola çıkarak, "Tüketiciler satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta, alışverişini bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin için harekete geçmektedir." şeklinde yapılabilmektedir. Bununla beraber bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermeye kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde de birçok imaj yaratmaktadırlar. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileri arasında bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646; Khan, Urminsky, 2004, s.1).

4.6. Araştırmanın Bulguları

Deneklere faydacı ve hedonik güdülerle ilgili açıklamaları yaptıktan sonra Arnolds'ın (2003) ölçeğindeki değişkenler tek tek sorulmuş ve verilen açıklamalara göre her iki grubunda tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 7'de fokus grup çalışması yapılan ilk gruptaki deneklere, alışverişte fikir edinmek, modayı takip etmek, sosyalleşmek, rahatlamak gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulmuştur.

Tablo 7.: Birinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları

	Fikir edinmek ve son modayı takip için alışveriş	Sosyal amaçlı alışveriş	Rahatlamak için alışveriş
1.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
2.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
3.Denek	Hedonik	Faydacı	Faydacı
4.Denek	Hedonik	Faydacı	Hedonik
5.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
6.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
7.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
8.Denek	Hedonik	Faydacı	Hedonik

Tablo 7'de görüldüğü gibi deneklere fikir edinmek ve son modayı takip etmek, sosyal amaçlı alışveriş yapmak ve rahatlamak için alışveriş yapmak gibi satın alma amaçları karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri soruldu. Deneklerin beşi fikir edinmek ve son modayı takip etmek konusunda kendilerini hedonik olarak nitelendirilirken, deneklerden üç tanesi bu konuda faydacı bir yaklaşım sergilediğini söylemiştir. Sosyal amaçlı alışveriş yapmak konusunda, iki denek hedonik tutum sergileyeceğini, diğer altı denek de (iki bayan, dört erkek) faydacı yaklaşım sergileyeceğini belirtmiştir. Rahatlamak için alışveriş yapma konusunda nasıl bir tutum sergiledikleri sorulan deneklerin dört tanesi hedonik, diğer dört tanesi de faydacı tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Cinsiyet olarak değişkenlere incelendiğinde denekler

arasından üç bayan deneğin ve bir erkek deneğin hedonik tüketime yönelik olduğu, üç erkek, bir bayan deneğin de faydacı tüketime yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8’de fokus grup çalışması yapılan ilk gruptaki deneklere alışverişte macera yaşamak, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulmuştur.

Tablo 8.: Birinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları

	Maceracı alışveriş	Fırsatları yakalamak için alışveriş	Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
1.Denek	Faydacı	Hedonik	Hedonik
2.Denek	Faydacı	Hedonik	Hedonik
3.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
4.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
5.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
6.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
7.Denek	Faydacı	Faydacı	Faydacı
8.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik

Tablo 8’de görüldüğü gibi deneklerimize alışverişte macera yaşamak, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulduğunda, maceracı alışveriş konusuna deneklerin üçü hedonik güdülerle yaklaşırken, deneklerden beş tanesi bu konuda faydacı bir tutum sergileyeceklerini belirtmişlerdir. Alışverişte fırsatları değerlendirmek konusu incelendiğinde deneklerin beş tanesi hedonik, üç tanesi faydacı tutum sergileyeceklerini söylemişlerdir. Bayanların tamamı ve erkeklerden birinin bu konuda hedonik yaklaştığı gözlemlenmiştir. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma konusu değerlendirildiğinde deneklerin beş tanesinin hedonik, üç tanesinin de faydacı tutum sergiledikleri görülmektedir. Cinsiyet olarak değişkenlere bakılacak olursa bayanların tamamı ve erkeklerin bir tanesi hedonik, diğer üçü de faydacı güdülerle alışveriş yapmaktadır.

Tablo 9’da fokus grup çalışması yapılan ikinci gruptaki deneklere, alışverişte fikir edinmek, modayı takip etmek, sosyalleşmek, rahatlamak gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulmuştur.

Tablo 9: İkinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları

	Fikir edinmek ve son modayı takip etmek için alışveriş	Sosyal amaçlı alışveriş	Rahatlamak için alışveriş
1.Denek	Hedonik	Faydacı	Faydacı
2.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
3.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
4.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
5.Denek	Hedonik	Faydacı	Hedonik
6.Denek	Faydacı	Hedonik	Hedonik
7.Denek	Faydacı	Hedonik	Hedonik
8.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik

Tablo 9’da görüldüğü gibi deneklere fikir edinmek ve son modayı takip etmek, sosyal amaçlı alışveriş yapmak ve rahatlamak için alışveriş yapmak gibi satın alma amaçları karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri soruldu. Deneklerin altı tanesi fikir edinmek ve son modayı takip etmek konusunda kendilerini hedonik olarak değerlendirirken, iki tanesi bu konuya faydacı güdülerle yaklaşmışlardır. Sosyal amaçlı alışveriş yapmak sorusuna baktığımız zaman, deneklerin altı tanesi hedonik, iki tanesi faydacı yaklaşım sergileyeceklerini belirttiler. Rahatlamak için alışveriş yapmak konusunda düşünceleri sorulan deneklerden, bayanların dört tanesi ve erkeklerin tamamı hedonik, yalnızca bir bayanın faydacı yaklaşım sergilediği gözlemlenmiştir.

Tablo 10’da fokus grup çalışması yapılan ikinci gruptaki deneklere alışverişte macera yaşamak, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulmuştur.

Tablo 10: İkinci Gruptaki Deneklerin Alışveriş Yapma Amaçları

	Maceracı alışveriş	Fırsatları yakalamak için alışveriş	Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
1.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
2.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
3.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
4.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
5.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
6.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
7.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik
8.Denek	Hedonik	Hedonik	Hedonik

Tablo 10’da görüldüğü gibi ikinci gruptaki deneklere alışverişte macera yaşamak, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek gibi amaçları gerçekleştirirken hangi güdülerle yaklaştıkları sorulmuştur. Maceracı alışveriş konusunda deneklerin tamamı hedonik tutum sergilediklerini söylemişlerdir. Fırsatları yakalamak için alışveriş yapma konusunu incelediğimiz zaman da deneklerin tamamı yine hedonik tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma konusunu incelediğimiz deneklerimizin tamamı yine hedonik davrandıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak bakıldığında, tüm deneklerimizin macera yaşamak, fırsatları yakalamak ve başkalarını mutlu etmek amacıyla alışveriş davranışı gerçekleştirirken hedonik yaklaşım sergilediklerini gözlemledik.

4.7. Araştırmanın Sonucu

Fokus gruplar, uygulamada en çok kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinin başında gelmektedir. Fokus grupların asıl amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun, araştırmacının ilgi duyduğu konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktır. Yöntemin asıl değeri, grubun serbest uçuş tartışmalarından ortaya çıkan beklenmedik bulgularında yatmaktadır. Bu sebeplerden ötürü fokus grup yöntemi, özellikle sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenler,

öğrenciler ve tüketiciler hakkında merak edilen içgörülerini ortaya çıkarmak isteyen uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntemin, genelleştirilebilmesi için örneklem seviyesinin daha geniş olması gerekmektedir. Verileri üretmekte sınırlı olduğundan, uygulamacılar tarafından kimi zaman niceliksel yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Ancak bu tez çalışmasında niceliksel bir yöntem kullanılmamıştır.

Fokus grup çalışmasında, İstanbul Ticaret Üniversitesi farklı bölümlerinde okuyan öğrenciler arasından seçilen onaltı öğrenci arasından iki fokus grup çalışmasıyla yapılmıştır. Her iki grupta sekizer kişiden oluşmaktadır. Gruptaki her kişi internetten daha önce alışveriş yapan kişilerden seçilmiştir. Bu sekizer kişiye fokus grupla ilgili çeşitli bilgiler verilmiştir. Bu bilgilerle öncelikle deneklere ısındırma soruları sorulmuş, daha sonra tezin konusuyla ilgili sorulara geçilmiştir.

Tüm bu sonuçlarla beraber, fokus grup yönteminin diğer araştırma türlerine göre daha ucuz ve çabuk olduğu araştırmaya katılan uygulamacılar tarafından da kabul edilmektedir. Sonuçların genelleştirilemez ve daha az güvenilir olarak kabul edilmesine rağmen fokus grup yöntemi, amaca uygunluk ve maliyet açısından etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ile dünya pazarında yaşanan gerek ekonomik gerekse sosyal gelişmeler, teknolojinin ilerlemesi, yoğun rekabet ortamı vb. nedenler işletmelerin üretim anlayışlarını tüketici odaklı olacak bir biçimde değiştirmelerini gerekli kılmıştır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri tüketicilerin satınalma davranış sürecini hızlı ve doğru bir şekilde anlamaya ve pazar koşullarının hızla değiştirdiği tüketici taleplerine uygun pazarlama stratejilerini oluşturmaya zorlanmaktadır.

Son yıllarda özellikle elektronik ticaret sektöründe, gerek ileri teknolojilerin kullanılmaya başlanması gerekse ekonomik koşullar nedeniyle tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarında artış gözlemlenmektedir. Günümüzde elektronik alışveriş özellikle de genç nüfus açısından bakıldığında tüketimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ekonomiye getirdiği canlılık ve ticaret hacmini geliştirmesine karşın, ürün çeşitliliğinin artması, dünyanın her yerindeki ürüne kolayca ulaşılması, kredi kartı ve taksitli ödeme seçeneklerin bulunması, internet alışverişini bir tutku haline getirmektedir.

Çalışmada elde edilen verilere bakıldığında, tüketicilerin tamamın internetten alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketicileri, elektronik alışverişe yönlendiren nedenlerin başında; indirimleri takip edebilmeleri, taksit seçeneklerinden faydalanabilmeleri, zamandan tasarruf etmeleri, çok çeşitli ürüne aynı anda daha az bir zamanda ulaşabilmeleri, satın aldıkları ürünün kapılarına kadar teslim edilmesi, konforlu alışveriş yapabilmeleri, mağazaların kalabalığı ve yoruculuğundan kurtulmaları, ürünleri kıyaslama şansına sahip olmaları gelmektedir. Mağazadan alışveriş yapma alışkanlığının hızla azaldığı günümüzde mağazasız perakendecilik yapmayan işletmelerin sayısı da gitgide azalmaktadır. Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve her yerde bulunan wi-fi ağı elektronik alışveriş kullanımının bu denli hızlı artmasının başlıca sebepleri arasında görülmektedir.

Artan tüketim alışkanlığı ile birlikte, tüketiciler yaptıkları alışverişten haz almaya başlamışlardır. Hedonik güdülenme tüketicilerin korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij

kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.

Hedonik ve faydacı güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada Elektronik alışverişte hedonik tutum sergileyen tüketicilerin gelir düzeyi yüksek iken, tam tersine faydacı tutum sergileyerek alışveriş yapan tüketicilerin gelir düzeyi orta ve düşük düzeydeki katılımcıları içerdiği bulgular arasında görülmektedir. Cinsiyet ayrımına gidildiğinde kadınların erkeklere oranla daha hedonik güdülerle alışveriş yapmaları beklenirken, araştırma sonucunda erkeklerin de alışverişte kadınlar kadar hedonik tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken hedonik veya faydacı yaklaşımlarının değerlendirileceği diğer çalışmalarda demografik özelliklerin yanı sıra kişilerin yaşam tarzı ve yaşadıkları şehir gibi konuların da değerlendirmeye alınması son derece faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları, akademik amaçlı bir araştırmada fokus grup yöntemini kullanacaklar için aydınlatıcı ve yöntem hakkında bilgilendirici bir kaynak olarak değerlendirilebilmektedir. Fokus grup yöntemini pazarlama, pazarlama iletişimi çalışmalarında bir araştırma aracı ve tekniği olarak kullanmak isteyen uygulamacılar için, yöntemin kullanım şekli, özellikleri, avantajları ve dezavantajlarını ortaya koyması bakımından yararlı bir kaynak olarak da kullanılabilir. Çalışmanın farklı bölgelerde, daha fazla farklı grupta tüketiciye ulaşarak yapılması durumunda farklı sonuçlara ulaşılabileceği unutulmamalıdır.

Çalışmada herhangi bir hipotezi test etmekten çok bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Fokus grup yöntemi birçok yönden ortaya konmuş, uygulamacıların bu yöntemle ilgili sahip olduğu bilgi ve tutum da saptanmaya çalışılmıştır. Tüm bilgiler ışığında bu çalışma, bundan sonra yapılabilecek yöntemsel akademik çalışmalara, bu konuyla ilgili daha kapsamlı niteliksel ve niceliksel araştırmalara da kaynak ve zemin teşkil edebilmeyi amaçlamaktadır. Burada yer alan bilgiler, hem akademik çalışmalarda, hem de sektörel uygulamalarda bir ön bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak, fark yaratmanın her geçen gün zorlaştığı pazarlama yönetiminde, tüketicilerin ne istediğinin, ne hissettiğinin dikkate alınması gerekmektedir. Alışverişte fayda sağlamaktan çok haz almaya önem veren tüketicilerin ihtiyaçlarına

cevap verir kalitede mağazasız perakendecilik siteleri geliştirilmeli, bu alanda artan rekabetin kaliteyi yükseltmesine dikkat çekilmelidir.

KAYNAKÇA

SÜRELİ YAYINLAR VE KİTAP

Ahtola, O.T.(1978), *Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective* Advances In Consumer Research.

Akgöz, S.S.(2009), **E- Dış Ticaret İşlemleri**, Beta yayınları, İstanbul

Anbar, A. (2001), *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi

Arnold, Mark J. Ve Reynolds, Kristy E. (2003) *Hedonic Shopping Motivations*, Journal Of Retailing, Vol:79

Arslan, A.(2002), **Felsefeye Giriş** Vadi Yayınları, Ankara

Aster, E.V.(2000), **İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi**, (çev. Vural Okur), İm Yayın Tasarım, İstanbul

Aydın, K.(2007), **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayın, İstanbul

Babin, B. J., Darden W. R., ve Griffin M. (1994), *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of Consumer Research, 20, 4,

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, 1997

Berman, B., ve Evans, J.R.(1992), *Retail Management: A strategic Approach*, New York, Mc Millan Publishing

Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fifth Ed. Boston: Mc Graw-Hill.

Bocock, R.(2005), **Tüketim**, Dost Yayınları 2. Baskı, Ankara

Bolay, S.H.(1999), **Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü**, Nobel Kitabevi, Ankara

Bozkurt, V.(2000) **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, İstanbul

Campbell, C.(1987), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford. Blackwell Press

Canpolat, Ö.(2001), **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Hukuk Müşavirliği

Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005), *Consumer shopping value for retail brands*, Journal of Fashion Marketing and Management, 9, 1

- Chiang, K.P. ve Dholakia, R.R.(2003), *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*, Journal of Consumer Psychology
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S.(2001), *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal Of Retailing, 77
- Clinton, W.J. ve Gore, A.(2000), **Global Elektronik Ticaret**, Çev: BOZKURT Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul
- Crowley, A.E., Eric R. S. ve Kevin R.H.(1992), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories*, Marketing Letters
- Cox, R. ve Brittain, P.(1991), **Retail Management, Business Handbook**, Pitman Publishing, London
- Cüceloğlu, D. (1998). **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitapevi, İstanbul
- Çak, M. (2002), **Dünyada ve Türkiye’ de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları
- Çakıroğlu, L., Dengiz, A. Kahya, B. ve Ersin, R. (2007), *Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması*, İstanbul
- Çelik, S. (2009). **Hazsal ve faydacı tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul
- Doğrul, Ü.(2012), *Elektronik Alışveriş Davramışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi*, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 1
- Drakopoulos.,S.A.(1991), *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*,Aldershot: Academic Pub. Group
- Dunne, P. ve Lusch, R.F. (1998), **Retailing**, Third Ed. Fort Worth: The Dreyden Press.
- Ekin, N.(1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayını No: 1998-61, İstanbul
- Elibol, H. ve Kesici, B.(2004), *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11
- Ene, S. (2002), **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayıncılık, İstanbul
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş.(2008), **Elektronik Ticaret**, Nobel yayın dağıtım, Ankara
- Erdağ N. ve Batuman, E.(2006), **Elektronik Ticaret El Kitabı**, Arıkan Basım Yayıncılık Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul
- Erkan, H.(2004), **Ekonomi Sosyolojisi**, Barış Yayınları, Fakülte Kitabevi, 5. Baskı, İzmir

- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008), *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış
- Featherstone, M. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Ayrıntı Yayınları: 157, İstanbul.
- Fox, L. (1994), *Infomercials and Retail*, Brandweek, Vol:35, No:26
- Fromm, E.(1991), **Sahip Olmak ya da Olmak**, Arıtan Yayınevi, İstanbul
- Gillian, C.H. ve Davashish, P.(1999), *A factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption*, European Journal of Marketing, 33
- Güven, İ. (2009), *Elektronik Ticaret Vergileme İlkelerini Değiştirecek*, Yay: Mali Çözüm, Sayı: 29
- Hançerlioğlu., O.(1993), **Felsefe Ansiklopedisi**, Remzi Kitapevi.,İstanbul.
- Heijden, H.V.D.(2004), *User Acceptance of Hedonic Information Systems*, MIS Quarterly,28:4
- Hirschman, E.C., Hoolbrook, M.B.(1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, Journal of Marketing Vol.46.
- Hodap, F.P.(1994), **Ethics in the Business World**, Malabar: Kreig Pub. Co
- Holbrook., M.B.(1996), *Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption*, Cincinnati: South Western College Pub
- Hopkinson , G.C. ve Davashish, P.(1999), *A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption*, European Journal Of Marketing. Vol.33 No:3/4, MCB University Press.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J.(2004), **Consumer Behaviour**, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, USA
- Joseph, P.T. (2006), **E-Commerce: An Indian Perspective**, **Prentice Hall of India**, 2nd. Edition, New Delhi
- Kalaycı, C.(2004), *Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 23 Sayı:1
- Kalça, A.(2002), *Küreselleşen Dünyada E-Ticaret Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı:3
- Karabulut, M.(1981), **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul
- Karalar, R.(2006), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları: 1688, Eskişehir

- Khan, U. ve Dhar, R.(2004), *Licensing Effect of Past Credentials on Sequential Choices*, Advances in Consumer Research Vol. 31
- Kırçova, İ. (1999), **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Kırçova, İ. (2001), *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İTO Yayın No: 32, İstanbul
- Kim., D. ve Hwang, Y.(2006), *A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives*, Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico
- Kivetz, R. ve Strahilevitz, M.(2001), *Factors Affecting Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Options*, Advances In Consumer Research, Volume 28
- Koç, E. (2008). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayınları
- Koretz, G.(1994), *Those Plucky Corner Stores*, Business Week
- Krueger, R.A. ve Casey, M. A.(2000), **Focus groups: A practical guide for applied research**, 3. baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Laontaine, F., ve Shaw, K.L.(1998), *Franchising Growth and Franchisor Entry and Exit in the U.S. Market*, Journal of Business Venturing
- Levy, M., ve Weitz, B. A.(1992), **Retailing Management**, Boston: Irwin
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M.(2009), *Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market*, Canadian Journal of Administrative Sciences 26
- Malhotra, N.K., 2004. **Marketing research: An applied orientation**, Fourth Edition. Pearson Educational International
- Mariampolski, H.Y., 2001. **Qualitative market research: a comprehensive guide**, California: Sage Publications
- Mason, J.B., Mayer, M.L. ve Ezel, H.F.(1991), **Retailing**, Fourth Ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Odabaşı, Y. (1986), **Tüketici Davranışı**, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y.(1999), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Medicat Yayınları
- Özbay, A. ve Devrim, J.(2001), *E-Ticaret Rehberi*, Hayat Yayınları Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, İstanbul

- Özcan, B. (2007), *Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş merkezleri*, Sosyal Bilimler Dergisi, 9
- Özdemir, İ., ve Yaman, F. (2007), *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ekim, 2
- Özmen, Ö. (2006), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Park, H., Lim, C., Bhardwaj, V. ve Kim, Y.K.(2011), *Benefit segmentation of TV home shoppers*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss: 1.
- Ritzer, G.(2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Rowley, J. ve Franches, S. (2003), *Kiosk in Retailing: The Quiet Revolution*, International Journal of Retailing Distribution Management, Vol:31, No:6
- Sözer, B. (2002), **Elektronik Sözleşmeler**, Beta yayınları, İstanbul
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. ve Crowley, A.E.(1997), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale*, *Advances in Consumer Research*, Volume 24
- Stanton, W., Etzel, M. J. ve Walker, B. J., (1994), *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Teo, T.(2006), *To Buy or Not To Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore*, Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 6
- To., P.L., Liao. Ç., ve Lin., T.(2007), *Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value*, Technovation, 27
- Tuncer, D.(1986), *Turizmde dağıtım sistemi ve türkiye için bir model önerisi*, Ankara: H.Ü. İİBF Yayınları
- Turban, E.(2002), *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA
- Ulaş, D.(1999), **Franchising Sistemi**, Nakara Nobel Yayınları
- Urminsky, O. ve Kivetz, R.(2004), *Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31

Üstün, B. ve Osman T., (2008), *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.8, sayı.2

William, L.W.(1994), **Consumer Behavior**, 3. Edition, John Wiley& Sons Inc.Canada, USA

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

Yates, D.S.; David S.M. ve Daren S.S.(2008), **The Practice of Statistics**, 3rd Ed. Freeman.

Zaichkowsky, J.L.(1985), *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research, No:12

TEZ

Akça, E.(2009), Hedonik Tüketim Davranışlarını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi

Akyüz, N. (2006), “Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Alpay, H.(2006), Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli’de Örnek Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Üretim Yönetimi Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Angun, Ş., (2011), “Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Argan, M. (1997), “Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama” (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir

Aşa, T.(2008), İnternette Pazarlama ve E-Ticaret’te Gelişmeler Türk Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı yayınlanmamış yüksek lisan tezi, İzmir

- Aydın, S. Z. (1997), “Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı”, (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Bilgiözü, c.(2010), E-güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi : Kocaeli Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Üretim Yönetimi ve Pazarlama
- Canbaz, S.(2006), Türkiye’de Elektronik ticaret Uygulamalarında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Edirne
- Çelik, S.(2005), Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki ilişkinin incelenmesi. Marmara Ün.v.; S.B.E.; İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı; Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul
- Çubukçu, M. İ. (1999), “Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Doğan, M.(2000), Elektronik Ticaret, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Dursun, F., 2008 Yılında İnternet Sitesi Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayarlı Matematik Anabilim Dalı Bilgi Teknolojileri Bilim Dalı
- Ergin, N. (2007). “E-Ticarete Müşteri Sadakatinin Ve Güveninin Sağlanması Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Gülnur, E.İ.(2002), İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile riski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama, marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, işletme anabilim dalı, üretim yönetimi ve pazarlama ana bilim dalı, doktora tezi, İstanbul
- Hülya D.(2007), “Perakende Kuruluşlarda Yeni Teknolojiler ve Gıda Perakendeciliğinde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir
- İşler, D.(2004), Büyüker Türkiyedeki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: E-Ticaret Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta

- Karabacak, E. (1993), “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- 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.
- Koçkaya, A.F. (2006), “Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkiniği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Sivas, Temmuz
- Konya, Ü. (1996), “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Mert, S. (2001), ”Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Nihal, P.(2006), “Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özdemir, Ş.(2007), Hazci (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 2007, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Özel, H.A.(2006), E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi, Çanakkale
- Paker, S.(2010), Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı Doktora Tezi

Penpece, D. (2006), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ağustos Yüksek lisans Tezi

Pense, F.(2008), “Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Sezen, C.(2007), Elektronik Ticarete Açık Arttırma Pazar Yerleri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Süer, A.H. (2006), Geleneksel Mobilya Mağazaları ile E-Ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Sürücü, A. (1998), “Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

YÜCEDAĞ, K.İ.(2005), Tüketici Davranışı, İnsan Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

KONGRE

Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı.

Kongre kitabı içinde 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Eskişehir.

Yerlikaya, T., Buluş, E. ve Arda, D.(2005), “Asimetrik Kripto Sistemler ve Uygulamaları” II.Mühendislik Bilimleri Genç Araştırmacılar Kongresi MBGAK 2005 İstanbul

İNTERNET

<http://www.kosgeb.gov.tr/pages/ui/b.aspx?ref=16> (22.04.2013)

www.mevzuatdergisi.com/ETTK Raporu: 1998 (23.04.2013)

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_dogrudan_pazarlama.htm

(23.04.2013)

www.pazarlamadünyası.com (24.04.2013)

www.tdk.gov.tr (24.04.2013)
<http://turkey.thebeehive.org> (25.04.2013)
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2258> (28.04.2013)
<http://www.avon.com.tr> (26.04.2013)
www.baskent.edu.tr (30.04.2013)
<http://www.biymed.com/makaleler> (29.04.2013)
(<http://www.marketingpower.com/> 15.04.2013)
http://www.anadolu.edu.tr/sites/default/files/unite10_0.pdf. (10.04.2013)
<http://sbe.dpu.edu.tr/17/157-172.pdf> (28.04.2013)
www.americanmarketingassociation.com (20.04.2013)
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Faydacılık> (20.04.2013)
<http://ibacnet.org/bai2008> (21.04.2013)
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188 (21.04.2013)
http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayse_Ozyilmaz.doc/ (26.04.2013)
www.resmigazete.gov.tr (Elektronik İmza Kanunu Dördüncü Kısım/Çeşitli Hükümler Madde 22 ve Madde 23 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004 (01.05.2013)
www.cryptographyworld.com/algo.htm (27.04.2013)
<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=231020011823351023201083705> (24.04.2013)
www.yeniekonomi.com (02.05.2013)
www.mevzuatdergisi.com (ETTK Raporu: 1998) (02.05.2013)
www.ftp.dtm.gov.tr (02.05.2013)
<https://b2b.turkcell.com.tr> (02.05.2013)
http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932699 (02.05.2013)
www.elektronicticaretrehberi.com (02.05.2013)
www.igeme.org.tr (02.05.2013)
http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwMDo2ALA093M9dAc38zA99Qc_2CbEdFAONm590!/ (02.05.2013)
www.e-ticaretmerkezi.net (03.05.2013)
www.eticaret.garanti.com.tr (03.05.2013)
www.hukuki.net (03.05.2013)
www.turkhukusitesi.com (04.05.2013)
www.cardfinansticari.com.tr (04.05.2013)

www.eticaret.garanti.com.tr (05.05.2013)

www.gtpnet-e.com (05.05.2013)

http://www.elektronikticaretreheberi.com/SET_secure_electroic_transfer.php
(06.05.2013)

eticaret.akbank.com/3d-secure-nedir.aspx?34 (06.05.2013)

<http://www3.itu.edu.tr/~orencik/e-TicaretGuvenligi.doc> (06.05.2013)

EK

Ek.1

BEYZA NUR KALAYCI

FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİĞE
ETKİLERİ: ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA'DA
FOKUS GRUP ÇALIŞMASI

MODERATÖR: İHSAN EKEN

DISCUSSION GUIDE

Giriş

Moderatörün kendini tanıtması.

Fokus grup kayıt tekniğinin anlatılması. Öncelikle, Fokus grup çalışmasının ses kaydının alındığının söylenmesi. Bu yüzden cep telefonu gibi aletlerinin kaydedilecek sesi olumsuz etkilediğinden kapatılmasının söylenmesi.

Moderatör tarafından katılımcılara konunun amacının açıklanması.

Moderatörün fokus gruptaki rolünün anlatılması.

Katılımcılara fokus grup çalışması boyunca dikkat etmesi gereken kuralların belirtilmesi;

- Fokus grup çalışmasının yaklaşık bir saat süreceğini, konunun bölünmemesi için herhangi bir aranının verilmeyeceğinin söylenmesi,
- Katılımcıların konuşmaya başlarken isimlerinin belirtilmesi gerektiğinin söylenmesi,
- Katılımcıların birbirini dinlemeleri gerektiğinin söylenmesi,
- Katılımcıların sırayla konuşması gerektiğinin ve herkesin söz alacağını söylenmesi,

- Doğru ya da yanlış bir düşüncenin olmadığına katılımcılara söylenmesi; bu sebeple herkesin fikrinin rahatça söyleyebileceğinin belirtilmesi,
- Oturum sırasında ara verilmeyeceğinden dolayı ikram edilen içecek ve yiyeceklerin katılımcılar tarafından rahatça tüketilebileceğinin söylenmesi.

Araştırmanın kullanım alanlarının açıklanması. Katılımcılardan alınan bilgilerin sadece araştırma amaçlı kullanılacağını, herhangi bir amaçla araştırma içeriği dışında kullanılmayacağını, katılımcıların isimlerin ve bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından bilinmeyeceğinin, saklı tutulacağını söylenmesi.

Katılımcıların kendilerini tanıtmaları. Katılımcıların tek tek sırayla;

- İsimlerini
- Yaşlarını
- Mesleklerini
- Öğrenim durumlarını
- Nasıl yaşadıklarını (aile, arkadaş, yurt veya tek başına gibi)
- Medya kullanım alışkanlıklarını (gazete-dergi okuma alışkanlıkları, televizyon izleme alışkanlıkları diziler, filmler, belgeseller vs... internet kullanım alışkanlıkları)
- Boş vakitlerini nasıl değerlendirdikleri, sosyal, eğlenme alışkanlıklarını (arkadaşlarıyla, ailesiyle, tv izleyerek, internette surf yaparak, cafe veya avmlerde) söylemesi.

Geçiş Soruları

Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

Günde kaç saatinizi internet kullanarak geçiriyorsunuz?

Alışveriş yapmayı sever misiniz?

Alışverişlerinizi mağazadan mı yoksa internet üzerinden mi yapıyorsunuz?

Neden internetten alışveriş yapıyorsunuz?

İnternetten alışverişe günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?

Sizce internetten alışveriş ne kadar güvenli?

Alışveriş ihtiyacınız kadar mı yapıyorsunuz?

İnternet alışverişinin sevmediğiniz özellikleri nedir?

Mağazadan yaptığımız alışverişin sevmediğiniz özellikleri?

İnternet alışverişinde sevdiğiniz özellikler?

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hızla artıyor bunun hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye’de indirimli alışveriş (fırsat) sitelerinin sayısı gün geçtikçe artıyor bunun hakkında ne düşünüyorsunuz?

Elektronik alışverişte ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?

İnternetten alışveriş yaparken karşılaştığımız sorunlar nelerdir?

Elektronik alışveriş, hedonik ve faydacı güdüler değerlendirme

Anahtar Konular

E-ticarette hedonik ve faydacı güdülere yönelik

1. Maceracı alışveriş
2. Fırsatları yakalamak için alışveriş
3. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
4. Fikir edinmek ve son modayı takip etmek için alışveriş
5. Sosyal amaçlı alışveriş
6. Rahatlamak için alışveriş

Hangi rn grupları için internetten alışveriş yapıyorsun

Hedonik ve faydacı güdülere karşı inançlarınız

Sıkıntıdan veya heyecandan daha çok alışveriş yapabiliyor musunuz

Fırsat sitelerinden gelen maillerin hedonik ve faydacı güdülere karşı etkileri

Son değerlendirme

Katılımcıların son olarak ekleyecekleri konuların olup olmadığının sorulması.

Kapanıř

