

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLINE
ALIŞVERİŞTE ALGILANAN FAYDALARI VE RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRENDYOL VE ZARA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU TANRIKULU

İSTANBUL, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLINE
ALIŞVERİŞTE ALGILANAN FAYDALARI VE RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRENDYOL VE ZARA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU TANRIKULU
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi N. OZAN BAKIR

İSTANBUL, 2020

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimi tamamlamaya çalıştığım süre boyunca sabrıyla, anlayışıyla, değerli bilgileriyle ve engin deneyimi ile beni yönlendiren desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi N.Ozan BAKIR'a, verdiği destek ve ayırdığı zaman için Sayın Prof. Dr. F.Müge ARSLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bununla beraber, hem lisans hem de yüksek lisans boyunca desteklerini ve bilgilerini esirgemeyen Marmara Üniversitesi ve Global Pazarlama bölümünün tüm değerli hocalarına çok teşekkür ederim.

Eğitim ve öğretim hayatında, çalışma boyunca bana inanan, güvenen ve her türlü desteği gösteren sevgili aileme ve beni motive ederek yanımda olduklarını hissettiğim yakın arkadaşlarıma en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca, ihtiyaç duyduğum anda yardımını esirgemeyen arkadaşım Arş. Gör. Hümeysra Nur HATİPOĞLU ve Emil AĞARZAYEV'e ayrıca teşekkür ederim.

İstanbul 2020

Ebru TANRIKULU

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ebru Tanrıkulu
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Ozan Bakır
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi – Haziran 2020
Anahtar Kelimeler	: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Online Alışveriş,
Algılanan Fayda, Algılanan Risk	

ÖZET

FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN FAYDALARI VE RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRENDYOL VE ZARA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Online alışveriş, günümüzdeki tüketiciler arasında hızlı yayılmaktadır. Bu anlamda, faydacı ve hedonik olmak üzere iki genel algılanan alışveriş değeri boyutu olduğu bilinmektedir. Alışverişin işlevsel yönü faydacı alışveriş değeri, eğlence ve haz yönü ise hedonik alışveriş değeri şeklinde ifade edilmektedir. Birey ayrıca, herhangi bir alışveriş yaparken bazı fayda ve riskler üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı da, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisini ölçmek için Trendyol ve Zara üzerine yapılan karşılaştırmalı bir analizdir.

Toplam 500 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bununla beraber, algılanan fayda ölçeği dört, algılanan risk ölçeği üç ve son olarak alışveriş değeri ölçeği iki boyut olarak ele alınmıştır. Sonrasında yapılan regresyon analizi sonucuna göre, tüketicilerin alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan fayda ve algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Ebru Tanrikulu
Field	: Business Administration
Programme	: Global Marketing
Supervisor	: Asst. Prof. Nurettin Ozan Bakir
Degree Awarded and Date	: Master – June 2020
Keywords	: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Online Shopping, Perceived Benefit, Perceived Risk

ABSTRACT

IMPACT OF UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUES ON INDIVIDUAL'S PERCEIVED BENEFITS AND RISKS IN ONLINE SHOPPING: A COMPARATIVE RESEARCH ON TRENDYOL AND ZARA

Online shopping is spreading rapidly among today's consumers. In this sense, it is known that there are two general perceived shopping value dimensions, utilitarian and hedonic. Functional aspect of shopping is expressed as utilitarian shopping value, entertainment and pleasure are expressed as hedonic shopping value. The individual also undertakes certain benefits and risks when making any purchases. The aim of this study is a comparative analysis of Trendyol and Zara to measure the effect of utilitarian and hedonic shopping values on the perceived benefits and risks of individuals in online shopping.

The total number of usable surveys were 500. As a sampling method, non-random sampling method was used. At the same time, the perceived benefit scale is considered as four, the perceived risk scale is three, and finally the shopping value scale is considered as two dimensions. According to the results of the regression analysis, it was concluded that shopping value of consumers had a statistically significant effect on perceived benefit and perceived risk in online shopping.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	2

1. TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMLARI

1.1.TÜKETİM KAVRAMI	6
1.1.1.Tüketim Olgusu ve Amaçlar	10
1.1.1.1. Ürünlere Anlam Yükleme	10
1.1.1.2. Ürünlere Yüklenen Anlamların Sınıflandırılması	11
1.1.1.2.1. Faydacı ve ya Fonksiyonel Anlamlar	11
1.1.1.2.2. Kutsal ve Seküler Anlamlar	11
1.1.1.2.3. Hazcı (hedonistik) Anlamlar	12
1.1.1.2.4. Sosyal Anlamlar	13
1.1.2 Modern Tüketim Türleri.....	13
1.1.2.1 Zorunlu Tüketim	14
1.1.2.2 Postmodern Tüketim	15
1.1.2.3 Sembolik Tüketim	16
1.1.2.4 Faydacı Tüketim.....	18
1.1.2.5 Hedonik Tüketim.....	19
1.2.HEDONİZM KAVRAMI.....	20
1.2.1 Hedonik (Hazsal) Tüketim	22
1.2.2 Hedonik Tüketim Davranışları	27
1.2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Nedenleri	30

1.2.3.1 Macera Amaçlı Alışveriş	31
1.2.3.2 Sosyal Amaçlı Alışveriş	31
1.2.3.3 Rahatlamak İçin Alışveriş	32
1.2.3.4 Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	32
1.2.3.5 Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	32
1.2.3.6 Değer amaçlı alışveriş	33
1.3 FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI	33
1.3.1 Faydacı Tüketimin Kapsamı	35
1.3.2 Faydacı Tüketim Motivasyonları	37
1.3.2.1 Verimlilik.....	38
1.3.2.2 Başarı.....	38
1.3.2.3 Parasal Tasarruf	38
1.3.2.4 Kolaylık.....	39
1.4 FAYDACI TÜKETİM İLE HEDONİK TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR	40
2.ONLINE ALIŞVERİŞ, ALGILANAN FAYDA VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI	
2.1 ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI	44
2.1.1 Online Alışveriş Kapsamı.....	45
2.1.2 Online Alışverişin Gelişimi	47
2.1.3 Online Alışverişin Avantajları	50
2.1.4 Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı	54
2.1.5 Dünyada Online Alışveriş	56
2.1.6 Türkiye’de Online Alışveriş	58
2.2 ALGILANAN FAYDA KAVRAMI.....	60
2.2.1 Algı Kavramı	60
2.2.2 Tüketici Davranışlarında Algılama	61
2.2.3 Tüketici Algılamasında Duyu Organları ve Dış Uyaranlar	63
2.2.3.1 Görme.....	64
2.2.3.2 Koku Alma	65
2.2.3.3 İşitme	65
2.2.3.4 Dokunma	66
2.2.3.5 Tat Alma	67

2.2.4 Online Alışverişte Algılanan Fayda	67
2.3 ALGILANAN RİSK KAVRAMI	68
2.3.1 Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı.....	68
2.3.2 Algılanan Riskin Önemi	72
2.3.3 Algılanan Risk Çeşitleri	72
2.3.3.1 Algılanan Finansal Risk	73
2.3.3.2 Algılanan Ürün/Performans Riski	74
2.3.3.3 Algılanan Psikolojik Risk.....	74
2.3.3.4 Algılanan Sosyal Risk	75
2.3.3.5 Algılanan Zaman Kaybı Riski	75
2.3.3.6 Algılanan Fiziksel Risk	76
2.3.3.7 Algılanan Teslimat Riski	76
2.3.5 Online Alışverişte Algılanan Risk	77
2.4 ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	79
3.TRENDYOL VE ZARA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA	
3.1.TRENDYOL VE ZARA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	84
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE TÜRÜ	86
3.2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
3.2.2.Araştırmanın Kısıtları.....	86
3.2.3.Araştırmanın Türü	87
3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	87
3.3.1.Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi.....	87
3.3.2.Veritoplamayöntemi	88
3.3.3.Anket Formunun Oluşturulması, Kullanılan Ölçekler ve Ön Test.....	88
3.3.4.Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	90
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI	90
3.4.1.Katılımcıların Demografik Bulgularının Özellikleri.....	90
3.4.2.Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	93
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	96
3.4.4.Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	99
3.4.4.1.Güvenilirlik Analizi.....	99
3.4.4.2.Faktör Analizi	100
3.4.5. Korelasyon Analizi.....	103

3.4.6. Regresyon Analizi	105
3.4.6.1. Trendyol için Regresyon Analizi	113
3.4.6.2. Zara için Regresyon Analizi	118
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ÖZETİ	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	128
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	151



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Toplumlarda Hedonizm	22
Tablo 2: Faydacı Tüketim Özellikleri	37
Tablo 3: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklar	43
Tablo 4: Bilgi İşlem ve İnsan Etkileşiminin Çağı	49
Tablo 5: Online Alışverişin Avantajları	52
Tablo 6: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2020 Yılı Birinci Çeyrek Tahminleri)	57
Tablo 7: Renklerin Genel Algılanışı	64
Tablo 8: Çalışma ile İlgili Literatür Taraması	80
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
Tablo 10: Araştırma Hipotezleri	90
Tablo 11: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	91
Tablo 12: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	91
Tablo 13: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Yaş Dağılımı	91
Tablo 14: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	92
Tablo 15: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Meslek Dağılımı	92
Tablo 16: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Dağılımı	93
Tablo 17: Tüketicilerin Trendyol ve Zara'dan Bir Yıl İçinde Yaptığı Alışveriş Sıklığı	94
Tablo 18: Tüketicilerin Trendyol ve Zara Sitelerine Yaptığı Giriş Sıklığı	94
Tablo 19: Tüketicilerin Trendyol ve Zara'dan Satın Aldığı Ürünler	95
Tablo 20: Algılanan Fayda Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri	96
Tablo 21: Algılanan Risk Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri	97
Tablo 22: Alışveriş Değeri Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri	98
Tablo 23: Algılanan Fayda, Algılanan Risk ve Alışveriş Değeri Ölçeklerinin Güvenilirlik Tablosu	99
Tablo 24: Algılanan Fayda Ölçek Boyut ve Soruları	101
Tablo 25: Algılanan Risk Ölçek Boyut ve Soruları	102
Tablo 26: Alışveriş Değeri Ölçek Boyut ve Soruları	103
Tablo 27: Korelasyon Analizi Sonucu	104
Tablo 28: Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi	104
Tablo 29: Güncellenen Araştırma Hipotezleri	107
Tablo 30: Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu	108
Tablo 31: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu	110
Tablo 32: Trendyol İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu	113
Tablo 33: Trendyol İçin Regresyon Katsayıları Tablosu	116
Tablo 34: Zara İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu	119
Tablo 35: Zara İçin Regresyon Katsayıları Tablosu	122
Tablo 36: Trendyol-Zara Karşılaştırma Tablosu	127

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Hedonik Anlamlar	13
Şekil 2: Faydacı ve Hazsal Tüketim	25
Şekil 3: Tüketim Olayı.....	41
Şekil 4: Algılama Süreci	61
Şekil 5: Önerilen Araştırma Modeli.....	90
Şekil 6: Güncellenen Araştırma Modeli.....	106



KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TV	Televizyon
WEB	Worl Wide Web
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
B2C	"Business to Consumer", "İşletmeden Tüketicie"
WOM	"Word of Mouth", "Ağızdan Ağıza Pazarlama"



GİRİŞ

Geçmiş ve günümüz bir arada düşünüldüğünde, tüketimin farklılaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim hem nitelik hem de nicelik olarak değişmekte ve küresel bakımdan; siyasal, çevresel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gibi birçok alanı etkileyip, etkilenmeye devam etmektedir. Bu noktada, tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin yapısı ve davranışları da bu duruma paralel bir şekilde değişmektedir.

Bireyler, ihtiyaçları dahilinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bahsedilen ihtiyaçlar ise bireylerin içinde var olduğu toplum, işletmeler aracılığıyla meydana getirilmektedir.

Toplum yapısı globalleşme ile birlikte, sınırların da ortadan kalkması nedeniyle farklılaşmıştır. Aynı şekilde, pazarlar genişlemiş ve tüketiciye sunulacak ürün çeşidi, sayısı artmaya başlamıştır. Bu noktada global pazarlama, birey arzu ve gereksinimlerini rakiplere göre daha iyi belirlemeye çalışmakta ve pazarlama eylemini sınırları ortadan kaldırarak yapmaktadır. İşte bu anlamda, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan ve rakipler arasında ayakta kalmayı hedefleyen markalar, tercih edilmek için farklılaşmak adına yeni yollar aramaktadır.

Tüm bu değişimler, alışveriş şeklini değiştirmiş ve geleneksel satın alma yöntemi yerini giderek online satın almaya bırakmıştır. Herhangi bir aracı olmadan kullanıcı tarafından doğrudan satın alma işlemi, online alışveriş olarak adlandırılabilir. Bilgi erişimi, zaman tasarrufu, evden alışveriş yapma olanakları bu satın alma şeklini cazip hale getirmektedir. Günümüzde uluslararası sınırların ortadan kalkması ile beraber, işlemleri kolaylaştırmak amacıyla internet hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, online alışveriş sayesinde farklı ve ulaşılması zor coğrafyalara daha kolay erişebilmekte ve bu avantajı kullanarak rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Bu yüzden online alışveriş, giderek daha fazla yaygınlaşmış ve günümüzde birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Böylelikle modern sonrasında, bilgi teknolojisinin gelişmesi ile birlikte yeni ekonomi adı verilen ve internet kullanımını gündeme getiren bir yönetim dünyası oluşmuştur. Bu gelişme sonrasında küreselleşme ile beraber, üreticiler yenilikçiliğe teşvik edilmeye başlanmıştır. Ticari amaçlar için kullanılan internet, artık e-ticaret boyutuna gelmiş ve yeni bir konsept

oluşturmuştur. Bireylere, ürün ve hizmet alışverişinde yeni bir boyut kazandıran internet ile beraber, web sitelerinin de sayısı artmaya devam etmektedir. Bu anlamda, online müşterilerin niyetlerinin anlaşılması ve arzularının yerine getirilmesi sağlanarak, tüketiciler tarafından, kolaylık, zaman ve enerjiden tasarruf, rekabetçi fiyat karşılaştırmaları, geniş seçenekler ve daha fazla bilgi erişimi gibi faydalar farkedilmiştir.

Artık her yaştan insanın internet kullandığı söylenebilir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2018 yılında, %51,2 olduğu açıklanmıştır. Bu yükselmenin asıl sebebinin, gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus olduğu söylenmektedir. %79,6 ile Avrupa'nın, en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Global olarak, 2018 yılında akıllı telefonlar ile, yılın sonundaki son bir ayda online alışveriş yapan kişilerin oranı %55 olarak belirtilmiştir. İnternet kullanıcılarının, 2019 yılı sonuna kadar toplam olarak %75' i, yani yaklaşık olarak 2,77 milyarının, sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Bununla beraber, 2018 yılında 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret büyüklüğüne sahip olan Çin'nin, dünya lideri konumunda olduğu görülmektedir (Kantarci vd., 2019, s.10-14). 2020 yılı verilerine göre ise, 31 Mayıs itibari ile tüm dünyada 4.648.228.067 internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2020 yılında, %59,6 olacağı düşünülmektedir (www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi:08.06.2020)

Elde edilen verilere göre Türk internet kullanıcıları, bir ay içinde ortalama 4 kez online alışveriş yapmakta; bu alışverişleri cep telefonu, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar ve son olarak tabletten gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, bu işlemlerin %85'i web sitelerden ve %52'si mobil uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır (Leventler, www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu, Erişim Tarihi:13.11.2019).

Türkiye'de, 2018 yılında e-ticaretin büyüme trendi TL bazında %42, ABD doları bazında %7 olarak açıklanmıştır. Aynı yılda, bireysel internet penetrasyonu %72,9 olarak belirtilmektedir. Yine 2018 yılında, mobil bant abone sayısının %7 oranında arttığı görülmektedir. Türkiye'de %77'si akıllı telefon sahibi olan bireyler, özellikle tüketici elektroniği ve giyim alışverişini gerçekleştirmekte ve bu kategorilerdeki satın almaların %50'yi geçtiği söylenmektedir. İki bin seksen beş tüketici ile yapılan bir araştırma sonucu, daha önce de bahsedildiği üzere en çok satın alınan ürün/hizmetler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat ve kitap şeklinde sıralanmaktadır (Kantarci, 2019, s.18-23). Elde edilen son verilere göre,

Türkiye’de 2018 yılının Aralık ayında, 69.107.183 internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, internet penetrasyonunun da %83,3 olduğu görülmektedir (www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi: 13.11.2019). Aynı zamanda, 2020 yılında yayınlanan bir rapora göre Türkiye’de günde ortalama 7,5 saat internetin kullanıldığı belirtilmektedir. 16-64 yaş arası kullanıcıların, ortalama 4 saat mobil internet kullandığı söylenmekte ve rapora göre mobil internet kullanımının dünya ortalaması 3 saat 22 dakika şeklinde belirtilmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Anlatılanlar ışığında, ihtiyaçlar sonucunda gerçekleştirilen tüketimin rasyonel mi irrasyonel mi olacağı konusu, tüketicinin mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği sırada belli olmaktadır. Bu noktada, ürün ve hizmet satın alma sırasında bazı şartlar sağlanmalıdır. Bu şartlar, uygun kalite, uygun fiyat, ürün veya hizmetin çevreci olması ve bunun gibi birtakım kararlar dahilinde yapılan akılcı yani rasyonel tüketimdir (Ceylan, 2017, s.112). Bu tüketim türünde tüketici, aldığı kararın sağlayacağı faydayı esas almaktadır.

Sosyolojik, psikolojik, kültürel gibi birçok boyutun bilgisi arttıkça, tüketici kararlarına yapılmak istenen müdahale de artmıştır. Tüketici kalıp ve davranışları değişmeye başlamış, televizyon, radyo, internet, dergi gibi iletişim araçları ile birlikte her şeyi tüketmek isteyen bir toplum oluşmuştur. Neyi, neden tükettiğini anlayamayan ve bilincinde olmayan bu toplum, mutluluğu yaptığı tüketim miktarı ile ölçmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hazzal duygular artmış ve tüketim bu duygu ile yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nedenlerden dolayı, yeni anlam kazanan bu tüketim türü akılcı olmaktan uzaklaşmıştır ve irrasyonel tüketim olarak karşımıza çıkmıştır (Yıldız vd., 2013, s.71).

Bu sebeple günümüzdeki tüketiciler, bir satın alma işlemi gerçekleştirdiği sırada işlevsellik ile beraber kendisinde haz yaratacak duyguyu da yaşamak istemektedir. Bu anlamda, işletmeler sattıkları ürünlerle ilgili tüketicilerde pozitif deneyimler sağlamaya çalışmaktadırlar.

Rakipler karşısında güçlü kalabilmek adına işletmeler, online alışverişi iyi kavramalı ve başka işletmelerin önüne geçebilmek için online satın almalarda algılanan riskleri azaltıp, faydaları arttırmalıdır. Tüketim pazarlarında artan rekabet, markalara karşı artan talep ve gereksinimler, ürün alternatiflerinin çoğalması gibi karışıklıkların çözülmesi için alınması gereken bu önlemler oldukça önemlidir.

Tüm bunlarla beraber, çalışmanın ilk bölümünde tüketim kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılacak, hemen ardından araştırma modelindeki hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili kapsamlı bir bilgi verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, online alışveriş kavramının tanımı ve tarihsel gelişiminden bahsedilerek, online alışverişte algılanan fayda ve risklerin neler olduğu anlatılacaktır. Son olarak üçüncü bölümde, Trendyol ve Zara tüketicileri aracılığıyla elde edilen veriler ile karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmanın amacı, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisini ölçmek için Trendyol ve Zara üzerine yapılan karşılaştırmalı bir analizdir. Çalışmanın önemine bakıldığında ise, literatürde hedonik ve faydacı tüketim, online alışverişte algılanan risk ve algı konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak, iki ayrı firma ile birlikte yapılmış bir çalışması bulunmamaktadır. Bu bağlamda yapılacak bu çalışmanın yararlı nitelikte olduğu söylenebilir.



BÖLÜM 1

TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMLARI

1.1.TÜKETİM KAVRAMI

Orta Çağ'da, şu anda aslında “tüketim” olarak adlandırdığımız şeye karşılık gelen bir terimin olmadığı söylenmektedir (Wyrwa, 1998, s.432). Sadece ticaretçinin mali çıkarlarına adanan markaların ortaya çıkmasıyla, “tüketim” gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketim ancak vergilendirme için sağladığı imkanlar tanındığında kabul edilmiştir. Bu noktadan itibaren tüketim her zamankinden daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte tüketim, kapitalizmin hayatta kalması için giderek daha hayati bir önem taşıdığıнын, tartışmasız çok daha belirgin olduğunu kabul ediyor. Sosyal bilimlerde tüketim, çok fazla zorluk çekmeden takdir edilmenin ve rolünün anlaşılmasının giderek daha önemli hale geldiği bir konuma kaymıştır (Clarke, 2003, s.9). Bu bağlamda, 1980'lere kadar sadece iktisat bilimi iken, bu tarihten sonra daha fazla bilimle anılmaya başlamıştır. Kavramın, kültürel bir olguya dönüşmesi ise 2.Dünya Savaş'ı sonrası pazar ve organizasyon alanında yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Duman, 2018, s.65).

Tüm bunlarla beraber, Türk Dil Kurumu'na göre ‘üretim karşısı olan, üretilen şeylerin kullanılıp harcanması’ anlamına gelen tüketim (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:09.10.2019), Oxford'a göre ‘kaynak kullanma işlemi’ olarak ifade edilmektedir (oxforddictionaries.com,

Erişim Tarihi:09.10.2019). Zaman zaman farklı anlamlar da yüklenebilen tüketim için yukarıdaki anlamıyla en basit tanımın bunlar olduğu söylenebilir. Bunun dışında, fizyolojik, biyolojik, psikolojik, kültürel ve sosyal birçok ihtiyacı bulunan insan, bu ihtiyaçlarını karşılamak adına maddi ve manevi değerlerini seferber etmektedir. Bu durum da tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s.17).

Bu noktada, özellikle son yıllarda sosyal bilimlerde görülen gelişim ve değişim sonucu, insan davranışları altında yatan temel nedenler bilim dünyasında merak konusu olmuş ve tüketim kavramı da her alanda yerini almıştır. Her alanda yerini alan bu kavram, olumlu ve olumsuz şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında ise hedonik ve faydacı tüketim konuları üzerinde durulacak, online alışveriş sırasında tüketimin algılanan fayda ve risklere etkisi incelenecektir.

En basit anlamıyla düşünüldüğünde, tüketim için kullanıp, bitirmek tanımları yapılabilmektedir. Fakat günümüzde istek kavramının yerine kullanılan ve hatta aynı anlamı taşıdıkları düşünülen tüketim kavramının, ihtiyaçlarımız neticesinde bazı aşamaları olduğu bilinir. Bunlar, ihtiyaç ile başlayıp isteğe dönüşür. İstek sonrasında bir talep meydana gelir ve bu aşamalar sonunda satın alma işlemi gerçekleştirilir. Satın alma işleminin gerçekleşmesi ise bir bedel ödenmesi karşılığında olmaktadır (Odabaşı, 2017b, s.10).

Temelde bazı ihtiyaçlarımız vardır ve bunun için geliştirilen çeşitli kuramlar söz konusudur. Birbirine benzer bu kuramlar, ihtiyaçlarımızın iki temel gruba ayrılmakta olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi fizyolojik, ikincisi ise sosyo kültürel ihtiyaçlardır. Adı geçen kuramlardan bir tanesi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramididir ve bu piramit fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, sosyo kültürel ihtiyaçlar şeklinde ilerlemektedir. Fakat, insanların istekleri dahilinde böyle bir ayrımın meydana gelmiş olması doğru bulunmamaktadır. Başka bir ifade ve düşünce ile, ilk sırada yer alanların gerçek, ikinci sırada yer alanların ise yapay/sahte ihtiyaçlar olduğudur. Ve bu yaklaşım dahilinde yapay/sahte ihtiyaçlar, içinde bulunduğu toplum, işletme tarafından meydana getirilmektedir (Odabaşı, 2017b, s.13).

İhtiyaçlar sonucunda gerçekleştirilen tüketimin rasyonel mi irrasyonel mi olacağı konusu, tüketicinin mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği sırada belli olmaktadır. Bu noktada, ürün ve hizmet satın alma sırasında bazı şartlar sağlanmalıdır. Bu şartlar, uygun kalite,

uygun fiyat, ürün veya hizmetin çevreci olması ve bunun gibi birtakım kararlar dahilinde yapılan akılcı yani rasyonel tüketimdir (Ceylan, 2017, s.112). Bu tüketim türünde tüketici, aldığı kararın sağlayacağı faydayı esas almaktadır.

Yıllar içinde toplumun birden fazla alanda yaşadığı değişim, aldığı karar sürecinde de daha fazla faktörün rol oynamasına sebep olmuştur. Tüketim, bir ürün veya hizmete sahip olup onu yok etmekten daha çok sosyal bir sınıf veya statüye, prestije, çağın modasına uymak olarak önceki anlamından farklı bir anlama kaymıştır (Kuru, 2014, s.100).

Sosyolojik, psikolojik, kültürel gibi birçok boyutun bilgisi arttıkça, tüketici kararlarına yapılmak istenen müdehale de artmıştır. Tüketici kalıp ve davranışları değişmeye başlamış, televizyon, radyo, internet, dergi gibi iletişim araçları ile birlikte her şeyi tüketmek isteyen bir toplum oluşmuştur. Neyi, neden tükettiğini anlayamayan ve bilincinde olmayan bu toplum, mutluluğu yaptığı tüketim miktarı ile ölçmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hazzal duygular artmış ve tüketim bu duygu ile yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nedenlerden dolayı, yeni anlam kazanan bu tüketim türü akılcı olmaktan uzaklaşmıştır ve irrasyonel tüketim olarak karşımıza çıkmıştır (Yıldız vd., 2013, s.71).

İnsanoğlu, yaşadığı sürece tıpkı diğer canlılar gibi sürekli bir tüketme eylemi içindedir. Fakat bu tüketimi diğer canlılardan ayıran önemli bir nokta, insanın psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de hesaba katmasıdır (Bakır ve Çelik, 2013, s.47). Bununla beraber, 1899'da yayınladığı 'Aylak Sınıfı Teorisi' eseri ile Veblen de, tüketimin hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçları gidermek için yapılmadığını vurgulamıştır (Güleç, 2015, s.71).

İrrasyonel tüketim denilen kavram, küreselleşmenin arttığı ve endüstriyel kapitalizmin yoğun hissedildiği 1980'li yıllarda, kültürel tüketim ile ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir. Douglas ve Isherwood (1999, s.73) tarafından, tüketim kavramının kültür ile ilişkisi aşağıdaki cümlelerle anlatılmıştır:

“Tüketim kararları aslen verildiği dönemin içerisinde bulunduğu kültürel yapının bir kaynağı haline gelmekte ve bu kültür ışığında yetişen insanlar, içerisinde yaşadıkları bu kültürel yapının kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler. Hayatlarına kattıkları yeni kelimeler, fikirler, tarzlar, her bir bireyin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür, zaman içerisinde değişmekte ve insanlar da bu değişime ortak olmaktadır. Tam da bu noktada,

tüketim de kültürün biçimlendiği yer olarak büyük önem taşımaktadır”.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen kitlesel üretim, Fordist dönem olarak anılmaya başlamıştır. Tüketim kültürü, tüketim toplumu ifadelerinin ortaya çıkışı, Fordist ve sonrasında gelişen dönemler ile şekillenmektedir. Tüketim olgusu bu nedenle öncelikle İngiltere’de ortaya çıkmış ve 1950’li yıllarda yayılmaya başlamıştır. Tüm bunlar sonucunda, talep edilenin elde edilmesi için çalışmaya başlayan ve tüketimi gerçekleştiren bir sınıf oluşmuştur. 1930’lu yıllarda, ‘üretilen satılır’ düşüncesi hakimdir ve o dönemlerde henüz bir rekabet ortamı söz konusu olmamıştır. Bu dönemde üretim yaklaşımı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir ve Fordist döneme benzerdir (Batı, 2018, s.95). Bu dönem sonrasında kabul edilen ikinci bir dönem ise ürün yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünler tercih edileceğinden, sürekli ürün iyileştirme amacı güdülmektedir. Kalite üzerine rekabet bu dönemde başlamıştır. 1930’da başlayıp, 1960 yıllarını da kapsayan dönem ise satış yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Ürün alternatifleri bu dönemle beraber artmaya başlamıştır. Sıkı promosyon ve satış faaliyetleri ve hızlı satış devri ile karlılık hedeflenmektedir. Son olarak, 1960’lı yıllardan sonra arz fazlası yaşanmaya başlamış ve bu dönem pazarlama yaklaşımı adıyla anılmaya başlamıştır. Müşteri sadakati ve tatmini ile karlılık, tüketici ihtiyaçlarının belirlenerek bu yönde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile, bu dönemde müşteri memnuniyeti her şeyin üzerinde tutulmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s.16).

Günümüze bakıldığında ise dünyanın birçok ülkesi ve toplumun, hızlı yapısal ve kuramsal bir değişim sürecinden geçtiğini görmekteyiz. Bu bağlamda, küreselleşme ve bu dönüşüm süreçleri ortaya yeni bir toplum çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu toplumlar, farklı şekillerde betimlenebilmektedir: Bunlar, Boudrillard, ‘Tüketim Toplumu’, Urry, ‘Risk Toplumu’, Bell, ‘Bilgi Toplumu’, Debord, ‘Gösteri Toplumu’, Foucault, ‘Disiplinci Toplum’ şeklinde ifade edilmektedir. Bu betimler, ne kadar farklı olursa olsun, herkesin bulunduğu ortak bir nokta mevcuttur. Bu da, modern toplumlarda tüketim olgusunun, diğer bütün toplumsal kimliklerin önüne geçmesi şeklindeki tespitlerdir. Diğer bir ifade ile günümüz modern bireyi için tüketim, artık bambaşka anlamlara gelmektedir (Duman, 2018, s.181-182).

1.1.1. Tüketim Olgusu ve Amaçlar

İnsanlar tüketirken bazı davranışlar sergiler. Bu davranışların en önemli önermelerinden bir tanesi tüketicilerin karşılıklı deneyime katılarak, bir kimlik arayışında olmasıdır. Bu anlamda satın alınan ürünlerin içerdiği anlamın, temel fonksiyonlarından önce geldiğine inanılır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999, s.16). Bu durum, ürünün temel fonksiyonunun önemini göz ardı etmez. Fakat satın alınan ürün ya da hizmetin fonksiyonlarından öte bir rol oynadığını belirtir. Tüketim eyleminin kullanım amaçları da buna bağlı olarak değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.23).

1.1.1.1. Ürünlere Anlam Yükleme

Günümüzde satın alınan ürün veya hizmetler bazı değer, duygu ve anlamlar içermektedir. Salt olarak sağladıkları fayda bir yana, aynı zamanda başka ihtiyaçları da kapsamaktadırlar. İşte bu noktada devreye markalar girmektedir. Markalar, bu durum karşısında kendilerini pazarlamak adına farklı pazarlama iletişim yöntemleri kullanarak tüketiciler açısından tercih edilen olmayı istemektedirler. Kitlesele üretimin bir sonucu olarak markalar, farklı ürün veya hizmetler sunmaya başlamış ve bu yönde yenilikçi adımlar atmıştır.’

Tüketiciler ürün veya hizmetlere anlamlar yükleyerek, bilimsel anlamda sembollerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, marka sembollerinin iletişim araçları olarak önemli rollere sahip olduğu göz ardı edilemez. Özellikle, marka adı resimli gösterildiğinde sembol ile beraber belleğin markayı tanıma oranının çok yüksek olduğu görülmüştür. Tüm bunlarla beraber, sembollerin potansiyel olarak güçlü birer iletişim araçlarını temsil ettiği söylenebilir (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999, s.601). Ayrıca, markalar farklılaştırılmadığında bile, marka simgesi tüketiciler tarafından farklı olarak algılanır ve bu da önemli bir avantaj sayılabilir (Aaker, 1991, s.126). Pazarlamacılara bakıldığında ise, günümüzde logo ve marka isimlerinin tüketicilere ulaşmada ve hatırlatma amacıyla kullanılan bir şey olduğu görülmektedir (Valentine, 2003, s.9-16).

Bu bilgiler ışığında, tüketiciler için çok sayıda ürünlerin farklı sembolik anlamlar taşıdığı söylenebilir. Aynı zamanda, bir ürünün farklı kişilerce farklı anlamlar taşıdığı konusu

da dikkate alınmalıdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.42).

1.1.1.2. Ürünlere Yüklenen Anlamların Sınıflandırılması

Ürün veya hizmet toplumlar arasında farklı anlamlar ifade ediyor olsa da, bu ürün veya hizmetlere yüklenen anlamları dört başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki, ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerini içeren faydacı veya fonksiyonel anlamıdır. İkincisi, inanç temeline dayanan seküler ve kutsal anlamı, üçüncüsü tüketildiğinde duygusal bir hissi harekete geçiren hazcı anlam ve son olarak, kültür ve sosyal unsurları ön planda tutarak tüketimin gerçekleşmesi ile adlandırılan sosyal anlamlardır (Arnold, Price ve Zinkman, 2002, s.386).

1.1.1.2.1. Faydacı ve ya Fonksiyonel Anlamlar

Fonksiyonel anlam denildiğinde, ürünlerin sahip olduğu fiziksel özellikler anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ürün bazı niteliklere sahiptir. Bu nitelikler arasında, ambalaj, fiyat, kalite, renk, firmanın imajı, tasarım, dayanıklılık, ürün türü ve sayısı gibi birçok özelliğten bahsedilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s.292). Eskiye dönük düşünüldüğünde, tüketimin sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak amacıyla var olduğu geleneksel yaklaşımla açıklanabilir. Satın alınan ve sonrasında tüketilen ürünün performansı ne kadar fazlaysa tatmin seviyesi de o denli fazladır. İnsanların tercih sebebi bu basit modelle anlatılabilir (Addis ve Holbrook, 2001, s.50-66).

Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde fonksiyonel anlamların önemini, marka seçimi ve ürün kategorisi bakımından kolayca anlamaktayız. Bunun için bir örnek vermek gerekirse, reklamları yapılırken tüketiciye faydalarını anlatan diş macunlarından bahsedebiliriz. Nefes tazeleyici, çürümeyi önleyen, diş beyazlatıcı ve sağlıklı ağız gibi faydaları sıralayan reklamlar, tüketiciye genellikle faydacı ya da fonksiyonel anlamları iletmek istemektedir (Umiker, 1992, s.46-55).

1.1.1.2.2. Kutsal ve Seküler Anlamlar

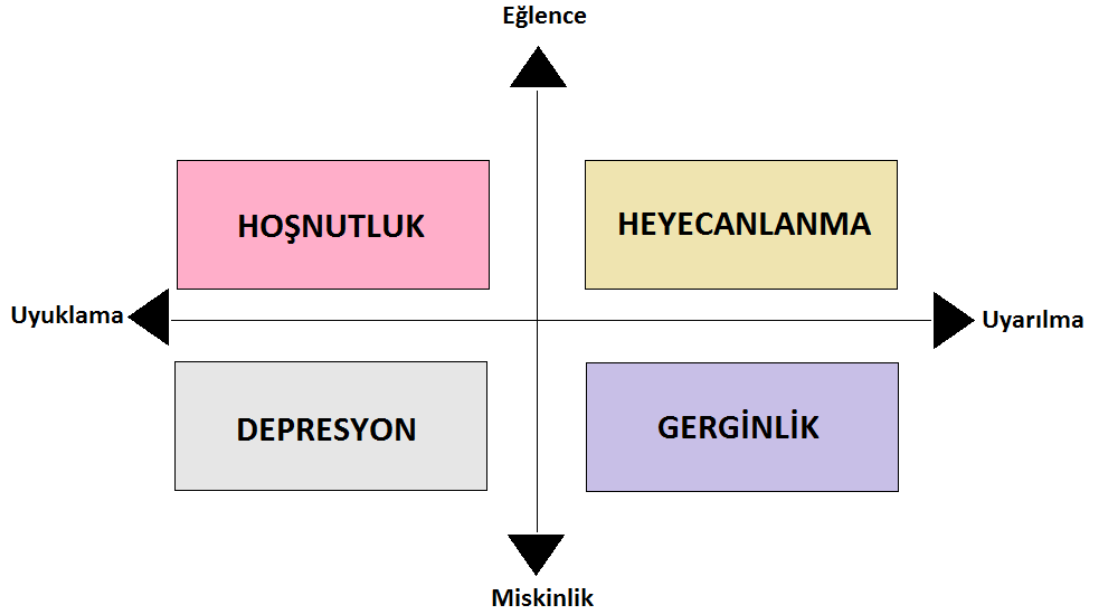
Deneyimin bir sonucu olarak, tüketici kutsal ve seküler bazı davranışlar sergileyebilir. Din sosyolojisindeki teori ve araştırmalar, sosyal yaşamı yapılandıran, kutsal ve seküler anlamlar arasında bir ayrımın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Toplumlar arasında bu anlamların farklılaşabileceği de söylenmektedir.

İnsanoğlu, günlük dünya ile başa çıkabilmek için kendinden daha güçlü ve olağanüstü bir şeye inanma ihtiyacını bahsedilen inançlarla karşılama gereği duyar. Tüketiciler, aynı zamanda dine bağlı olmayan bazı belirli ikonların da kutsal olabileceğini düşünmektedir. Bunlara, bayraklar, milli parklar, müzeler gibi unsurlar örnek verilebilir. Bu bağlamda her şey kutsal olabilir. Tüketiciler, çeşitli nesneler ile bu anlamları oluşturabilir ve kutsal olanın deneyimini güçlendirir. Bu deneyimler, tören düzeyinde ve hatta alışkanlık haline getirilebilir.

Kutsal olan diğer şeylerden farklıdır. Bu bağlamda, kutsal olan anlamlar bazı kategorilere ayrılabilir. Örneğin, yerler arasında Kudüs, zaman olarak Ramazan, kişiler olarak peygamberler ve deneyim olarak ise Hacca gitmek bu kategoriler arasında yerini almaktadır. Toplum için, değer ifade eden kutsal eserlerin kutsal olarak tanımlanması, sosyal bütünlük ve toplumsal bütünleşme sağlar. Birey için, bu ifadelerle katılmak, yaşamda anlam, neşe ve bazen de coşku deneyimleme imkanı sağlar (Belk, Wallendorf ve Sherry, 1989, s.1-6).

1.1.1.2.3. Hazcı (hedonistik) Anlamlar

Bu çalışma için önemli bir kavram olan haz, alışverişin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtır (Bellenger, Steinberg ve Stanton, 1976, s.17-32). Tüketim açısından subjektif bir alışveriş değeri sayılan hazcı anlamlar kapsamında, James A. Russel tarafından dört başlık incelenmiştir (Şekil 1). Bu dört başlık sırasıyla; eğlence, uyarılma, uyuklama ve miskinliktir (Russell, Lewicka ve Niit, 1989, s.848). Tüketici davranışları incelendiğinde, bu davranışları etkileyen çok fazla değişken olduğu görülmektedir. Öyle ki, bu değişkenler her bir tüketici davranışında farklılıklara sebep olmaktadır. Düşünce halini, tüketerek haz alma şeklinde özdeşleştiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Bunun dışında, hedonik alışveriş davranışı cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise kadınların, erkeklere göre alışverişini haz alınan bir eylem olarak görmesidir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81-91).



Şekil 1: Hedonik Anlamlar

Kaynak: Russel, J.A., "A Circumplex model of affect", Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, No.6, 1980, s.1164

1.1.1.2.4. Sosyal Anlamlar

Bilindiği üzere, bir tüketici satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde hem kültürel hem de sosyal birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu etkilenme yansımali olarak gerçekleşebilir. Diğer bir ifade ile tüketici, mensup olduğu kültür ve sosyal çevre kapsamında tüketimini gerçekleştirdiği için kişiler açısından bu tüketim farklılaşabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.69). Bu bağlamda, bir birey tüketimi sonucunda aslında kim olduğunu, hangi grup içerisinde yer aldığını satın almaları sonucunda göstermektedir. Öyle ki, bu bireyler tükettikleri neticesinde statü farkını da belirtmekte. Terfi alan bir bireyin, evini yenileyerek statüsünü belirtmesi buna örnek verilebilir (Ritson ve Eliot, 1999, s.260-277).

1.1.2 Modern Tüketim Türleri

Modernite literatüründe alışverişin 'görünmez' olduğu söylenemez (Gibson ve Watson, 1995, s.68). Bu yüzdendir ki, küreselleşme ile birlikte toplumların sosyal ve ekonomik yaşamları değişti ve bu yaşanan değişim sonunda, bireyler tüketimi bir yaşam şekli olarak görmeye başladı. Modern tüketim olgusu 1800'lü yıllarda, Batı Avrupa'da ortaya çıkmaya

başladı denilebilir. Bu noktada, modern tüketimin yayılması, üretimin ucuzlaması gibi konular sonucunda, tüketim hem anlam hem de içerik olarak değişime uğradı (Duman, 2018, s.260).

Keskinliğin aksine, modernitenin, belirsizliklerin kaçınılmaz olduğu gerçeğinin reddedilmesine dayandığı söylenmektedir. Diğer bir ifade ile modernite, dünya gerçekliğine bağlılık üzerine kurulmuştur (Bauman, 1990, s.143). Eskiden olduğu gibi tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamıyor, aynı zamanda sınıfsal aidiyet ve bireylere birer kimlik edinme olanağı sağlıyor. Bununla beraber tüketim artık, tüketicinin ihtiyaçları ile ilgisi olmayan bir sembol ve göstergeye dönüşmüş durumdadır (Baudrillard, 1988, s.122).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, modern tüketim türlerinin ortak özellikleri ise şu şekilde ifade edilebilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.31):

- Tüketici bir ürünü satın alırken, bunu bir sorun çözme olarak algılar.
- Bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinin iç ve dış faktörlerden kolaylıkla etkilendiğini düşünür.
- Sorun çözme süreci her ürünün satın alınmasında yaşanmaz
- Satın alma kararı verilirken bu kararın nasıl alındığını açıklamaya çalışır.
- Benzer tür yapılarında tüketicilerin satın alma kararları belirli faaliyet aşamalarından oluşur.

Tüm bunlarla beraber, değişen tüketici davranışları, hedonizm, bireyci tüketim anlayışı gibi durumlar sonucunda bahsedilen tüketici davranış türleri değişim göstermiştir (Batı, 2018, s.28). Gözden geçirilmiş bu tüketim türleri aşağıda anlatılacaktır.

1.1.2.1 Zorunlu Tüketim

Bilindiği üzere, Adam Smith klasik iktisadın kurucusu sayılmaktadır. Tüketim mallarını gösteriş ya da zorunlu maddeler olarak ayıran Smith, zorunlu maddeleri halkın en alt çizgisinde olan bireyler için gerekli kıldığı şeyleri anlamak olarak nitelendirmektedir (Smith, 2006, s.984-985). Bir diğer durumda ise, Maslov'un ihtiyaçlar piramidinde yer alan ve yaşamı sürdürebilmenin bağlı olduğu, ilk sırada yer alan tüketim davranışlarıdır. Bu bağlamda, zorunlu olarak bahsedilen bu tüketimde, yaşamımız için gerekli satın almalar yapmak ve tercih edilen ürünlerin yeterli tatmini sağlıyor olması gerekmektedir (Odabaşı, 1999, s.7).

Bir başka önemli konu da şudur ki, eskiden zorunlu tüketim olarak adlandırılan gerekli ihtiyaçların karşılanması idi. Ekonomik ve sosyal gelişmeler ile beraber, tüketimin toplumsal yaşamdaki önemi de değişiklik göstermiştir. Böylece geçmişin zorunlu tüketim ürünleri arasında yer almayan ürünlerin de artık günümüzde yer aldığını görmekteyiz. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, geçmişte lüks ürün sayılan ama şimdilerde zorunlu tüketim içerisinde yer alan çamaşır makinesini göz önünde bulundurabiliriz (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.33-50).

1.1.2.2 Postmodern Tüketim

Modernizm ile postmodernizm arasındaki tanımlayıcı farkın, modernist fikrinin insan sosyal deneyiminin gerçek temelleri olduğu yönündeki reddidir denilebilir. Postmodernizmin, sosyal deneyimin ve gerçeği üreten mitlerin bir etkileşimi olduğu ileri sürülür. Postmodernizme göre, birey, benlik, özgürlük, kurum ve yapı ile ilgili temel modernist düşüncelerin çoğu, temel ve sabit olmaktan ziyade keyfi ve geçicidir. Bununla birlikte, medya ve kültürel endüstriler ile birlikte pazarlama, postmoderniteye geçişin ön saflarında yer almaktadır. Aslında, bu geçiş için ana itici güç medya faaliyetlerinden, pazarlama uygulamalarından ve popüler kültür dünyasından gelmektedir. Bu bağlamda, postmodernitede, tüketici tüketilen, pazarlanabilir nihai semboldür. Nesnelerin anlamlarını ve işlevlerini tanımlayan sembolik bir sistemde yer alan sayısız anlamdan yola çıkarak büyük ölçüde hareket eden ve belirleyen nesnedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995, s.40-56).

Kabul edilmelidir ki, postmodern tüketimde tüketicinin rolleri modernizme göre değişiklik göstermektedir. Buradaki tüketici, aktif bir rol oynayarak hem üretici hem de tüketici konumundadır. Bir diğer önemli konu da kültürün bu tüketim biçimiyle ekonomide kendi yerini kanıtlamaya başlamasıdır (Odabaşı, 2017a, s.103).

Üretim ve tüketimin adeta birleşerek esnek bir yapıya bürünmesi, bilgi toplumunun gelişimi, işaret ve imajlara dayalı küresel bir ekonomi, postmodernizmde hem üretimi hem de birbirlerini etkileyen önemli konular haline gelmiştir (Odabaşı, 2017a, s.105). Bu dönemde, tüketimin mutluluk olduğunu düşünen, satın aldığı ürünleri sembol olarak kullanan ve bunlara imajlar yükleyen bir tüketim toplumu oluşmuştur (Odabaşı, 1999, s.122). Haliyle bazı değişiklikler yaşanmış ve kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. Buradaki

amaç, postmodern tüketicilerin farklı isteklerine cevap verebilmek adına bire-bir ve kitlesel-bireyselleştirme pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi gibi konuların önem kazanmasıdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.33-50).

Tüm bu bilgiler dahilinde, postmodern kültürü kapsamında var olan dokuz tür tüketici görünümü aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2017a, s.122-124):

- Alışverişçi
- Seçici
- İletişimci
- Karakter Keşfedicisi
- Haz arayıcısı
- İsyankar
- Mağdur
- Eylemci
- Yurttaş

Anlatılanlar sonrasında, postmodern tüketicileri için, satın aldıkları ürünlerin içeriğinden ziyade dış görünüşü ve dışarıya yansıdığı halinin daha önemli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Postmodern kültürünün, bu tüketicilerde yarattığı haz ve sembolik faydalar, onları içinde bulunduğu sosyal çevreye de kanıtlar niteliktedir.

1.1.2.3 Sembolik Tüketim

İnsanoğlu yaptığı eylemlerle hep bir mesaj vermeye çalışmaktadır. İletişim halinde bulunduğu çevreye yaptığı tüketimler ile sembolleri kullanarak kanıtlar sunmaktadır. Burada kullanılan sembol, fikir veya nesne yerine geçebilen işaretlerdir. İşaret için de, iletişimde kullanılan göstergelerdir denilebilir (Odabaşı, 1999, s.58). Bu noktada tüketim ile birleşen semboller konusunda benlik kavramının önemi göz ardı edilmemelidir. En açık ifade ile benlik, kim ve ne olduğumuzu bilişsel ve duyuşsal açıklayan bir anlayıştır. Benlik kavramı, bilim adamları arasında tam bir ortak nokta olmadan, rol kimlikleri, kişisel özellikler, ilişkiler, fanteziler, mallar ve bireylerin kendini yaratma ve kendini anlama amacıyla kullandığı semboller olarak ifade edilebilir. Bu kavram ile tüketiciler, birçok sembol ve ifadesinden hem

ruhsal hem de kültürel açıdan yararlanır ve bunun önemli olduğunu düşünür. Aynı zamanda, bedenlerindeki iyileşmelerin benlik saygısını da iyileştirdiğini, onları motive edebileceğini açıklar. Öyle ki, bu semboller sayesinde sosyal rollere bürünen tüketiciler, sosyal rollerin kendi kendilerini anlamalarını sağladıkları ve kendileriyle ilgili bilgileri başkalarına ilettikleri kimliğin bir sembolü olarak hareket eden, benlik kavramının temel bileşeni olduğunu düşünmektedir (Schouten, 1991, s.412-425).

Piere Martineau, 'Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.' cümlesi ile aslında verilmek istenen bilgiyi çok net açıklamaktadır. Bu noktada, geçmişten günümüze değişen bir tüketimin söz konusu olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile, fonksiyonel tüketimin yerini sembolik tüketim almıştır. Bireyler, bu tüketim türü ile arzularının özelliklerini göstermek ve iletişimde bulunmak ister. İşte bu noktada, sembolik tüketim yönü açığa çıkar (Odabaşı, 2017a, s.129-130).

Tüketici, sosyal çevrede kendini göstermek ve onay almak istediği şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu noktada, markalar devreye girer. Bireyler markalı ürünleri satın alarak, sosyal çevrelerine kendileri hakkında bilgi vermiş olurlar. Kaliteli, pahalı gibi algılarla tüketicileri etkilemeye çalışan markalar bu yolla, tüketici benliği için birer sembolik kaynak oluşturmaktadır (Odabaşı, 2017a, s.135).

Markaların sembolik ürünlerini satın alan bireyler, ürünlerle hem duygusal bağlar hem de iletişim kurmayı hedefler. Bu da, sembolik değeri ön plana çıkarır. Çelik (2009, s.77), bu tüketimin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Statü belirtmek
- Kendini tanımlayıp, role bürünmek
- Sosyal varlık oluşturup, korumak
- Kendini kendine ve başkalarına ifade etmek
- Kimliğini yansıtabilmek

Bu nedenler sonucunda, kişilerin satın aldıkları ürünlere birçok sembolik anlam yüklediğini görmekteyiz. İçeriğinden ziyade, dış dünyaya yansıttığı algılar sonucunda önem kazanan bu ürünler noktasında da markalara büyük işler düşmektedir.

Bir diğerk noktada, birey sosyal statü kazandırabilecek belirli markaları ve ürünleri tüketmek için kullanılabilecek ekonomik bir sermayeye sahip olsa da, yüksek kültürel sermaye ile ilgili gerekli beceriler olmadan, daha yüksek bir sosyal konuma sahip olmayacaktır. Kültürel sermaye, toplumsal konumun sembolik tüketim yoluyla iletişiminde kritik öneme sahiptir (Piacentini ve Mailer, 2004, s.251-262).

1.1.2.4 Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, genelde hedonik tüketim ile beraber anılmaktadır. Bu çalışmanın da iki önemli konusunu oluşturan faydacılık ve hedonizmin benzer ve farklı yönleri mevcuttur. ‘İstekler’ ve ‘yapılması gerekenler’ olarak ayırabileceğimiz bu kavramların her ikisinden de benzer özellik olarak fayda sağlaması beklenir. Öte yandan, doğrudan bir zarar vermemeleri istenir (Okada, 2005, s.45).

TDK’ya (sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi:28.10.2019) göre basit bir tanım yapılacak olursa fayda, yarar anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalarda faydacı tüketim, alışverişte ürün ve hizmetlerin sağladığı yararın gözetilerek seçilmesi, satın alma işleminin akılcı nedenlerle gerçekleşmesi ve gerçekten gereksinimin giderilmesi ile yapılan tüketim biçimidir (Coşkun, 2019, s.59).

Yapılan bazı çalışmalar faydacı boyutu bir reklam ölçütü olarak kullanmıştır. Görsel ya da tamamen sözlü şekillerde yapılan bu reklamlardan, söz konusu ürünler için sözlü yapılan reklamların daha faydalı/rasyonel algılanacağı düşünülmüştür. Baskın rasyonellik ve mantık kaynakları olarak okuma, okuryazarlık ve eğitim konusundaki kültürel vurgunun, görsel reklam sunumlarından daha rasyonel olarak algılanmasına neden olduğu varsayıldığı için bu şekilde bir kanıya varılmıştır. Bu bağlamda, tümüyle yazılmış bir kitabın, tümüyle resimli bir kitaptan daha iyi bir rasyonalite algısı yarattığı sonucu çıkarılmaktadır (Hirschman, 1986, s.28). Bununla beraber, uzun süreli ve yavaş ekonomilerde ürünlerin faydacı yönüne dikkat edilmektedir. Temel işlevsel sebeplerle ortaya çıkan tüketim için de aynı durum geçerlidir (Lim ve Ang, 2008, s.226).

Bu noktada, bireyler satın alma işlemi gerçekleştirdiğine, ürünün kendine sağladığı yararı gözetir ve bu süreçte içinde bulunduğu ortamın da kullanışlı ve faydacı tarafına odaklanır. Alışveriş deneyimini en kolay şekilde, zaman kaybı yaşamadan, fiyat vb. risklere girmeden

gerçekleştirmek isteyen tüketici, mağaza seçimlerinde bu kriterleri önemsemektedir. Açıkça görülmektedir ki, mağaza deneyimi tüketici açısından oldukça önemlidir ve mağaza sahipleri bunu dikkate alarak faydacı bir deneyim sunmalıdır (Sands, Oppewal ve Beverland, 2009, s.387). Bundan hareketle, daha önce yapılan öncü çalışmalar, karar vermede bilişsel yönleri dikkat çekmektedir. Tüketici davranışları, işlevsel hedefler ile deneyim etkileşimini anlamak için araçsal amaçlara ve malların üretimi, tüketimini içeren ayrımlara odaklanmaktadır. Öte yandan, faydacı malların içsel olduğu ve ürün alımlarında fonksiyonel yönleri önemsedğine dikkat çekilmektedir. Ürünlerin aynı anda hem hedonik hem de faydacı birtakım özelliklere sahip olduğu da bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir mikrodalga işlevsel olarak dayanıklı sayılabilirken, hedonik olarak tasarımından bahsedilebilir (Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005, s.145-147).

1.1.2.5 Hedonik Tüketim

Bir diğer tüketim türü olan hazcı tüketim, hem çalışmanın hem de tüketim kültürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Milattan önce dördünü yüzyılda gelişen ve kökü eski Yunana'a dayanan hedonizm kavramı, yaşamın bir ana amacı varsa buradaki en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer (Odabaşı, 1999, s.78). Buradan hareketle Hirschman ve Halbrook (1982, s.92) hazcı tüketimi şu şekilde tanımlıyor:

'Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hazcı tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar.'

Bu durumda, hedonik perspektif çoklu duyusal dürtüleri, tüketicinin deneyimlemesini sağlar. Bir ürün satın alınırken, dışsal uyaranlardan çok boyutlu görüntülerle tepki verilmesi sağlanır. Örneğin, bir parfümün koklanması, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda sesleri, hisleri içeren görüntüleri oluşturmalarını da sağlar (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92). Bu tüketimin hazsal boyutu daha çok duygusal tepkiler açısından önem taşımaktadır. Satın alınmak istenen ürün, nesnel varlık olmaktan ziyade öznel sembol olarak görülmektedir. Diğer bir ifade ile, ürünün imajı ve neyi temsil ettiği konuları odak nokta olmaktadır. Bu bağlamda tüketici, ürünleri birer öznel sembolmüş gibi algılar ve görür (Çelik, 2009, s.48).

Zevk almaya adanmış bir yaşam tarzı olan hedonizm için çok az insan zaman

ayırabilse bile, bu deneyim arayışının oldukça yaygın olduğu söylenebilir. Campbell (1987) bu durumu şu şekilde ifade ediyor; hedonik deneyim zevk, fantezi, duygular, eğlence ile bağlantılıdır. Duygu kendiliğinden meydana gelir ve bireysel rüyalar yaratmaya başlar. Bu yolla bir sihir yaratan hedonizm, bireylerin bu sihirle yaşamasını sağlar (Hopkinson ve Pujari, 1999, s.273-274).

Bu bağlamda, hazzal tüketimin amaçları aşağıdaki gibidir (Çelik, 2009, s.53-54):

- Problem yansıtma
- Rol yansıtma
- Fantezi kurma
- Kaçma
- Yenilik
- Hayal kurma

1.2.HEDONİZM KAVRAMI

Eski çağlarda temel gereksinim ve arzuları karşılamak adına insanlar, sürekli olarak üretip, tüketmek zorunda kalmışlardır. Zamanla değişen ‘yaşamak için tüketmek’ düşüncesi yerini ‘tüketmek için üretmek’ olarak almıştır. Bu noktada, ihtiyaçların rasyonel olarak giderilmesi fikrinin ötesinde tüketim, sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır (Duman, 2018, s.1).

Daha önce de bahsedildiği üzere, bu kavramın kökü Antik Yunan kültürüne dayanmaktadır. Yaşamın amacı ve önemi gibi konular filozoflarca tartışılmış, bu soruların cevabını birkaç noktada toplamışlardır. Tarihte yaşamlarına bir anlam vermeye çalışan soylular ve büyük yaşam ustalarının tanımladığı ‘mutlu yaşam’ kavramı hedonizm için çıkış noktası olarak kabul edilebilir. Filozof olan Aristippus, milattan önce dördüncü yüzyılda yaşamış, yaşamın amacını bedensel zevklerde tatmine ulaşmak olarak görmüştür. Diğer bir ifade ile mutluluğun, yaşanan toplam hazların bir toplamı olduğu düşüncesidir. Ve bu kavrama göre eğer bir arzunuz varsa, onu tatmin etme hakkı doğar, bu yolla da haz gerçekleştirilir. Bir diğer hedonist olan Epikür ise saf hazzı, yaşamın en yüce amacı olarak tanımlamaktadır. Buradaki

fark, hazzın acıdan uzaklaşması ve ruh huzuru olarak görülmesidir. Bununla beraber yaşamın amacının, tüm insanlar için ihtiyacın tatmin edilmesi olduğunu savunan teori, Aristippus'tan sonra ilk defa onyedinci ve onsekizinci yüzyıl düşünürleri tarafından da ele alınmıştır. İncil'de yer alan 'ruhun kazancı' kavramı, insanların politik tutsaklıktan kurtulması ve feodalitenin yıkılmasından sonra sadece parasal ve maddesel kazançlar ifade etmeye başlamıştır. Bu bağlamda insanlar, sevgi ve dayanışmadan sıyrılıp her şeyi kendi çıkarları açısından değerlendirmeye çalışmışlardır (Fromm, 2003, s.22-23).

'Aslında hayat, yaşadığımız andan ibarettir' düşüncesi, hedonist yaklaşımın ölüme karşı çaresizliğine vurgu yapmaktadır. Buradaki isyan, ölüm fikrini kabullenememe olarak açıklanabilir. Aynı zamanda, ölümün bir bilinemezlik olması ve yokluğun varlığa galip gelmesi gerçekliğidir. Bu da, yaşanan anın ne kadar değerli olduğu ve hayatın anlamsızlığını konu almaktadır. İşte bu noktada devreye hedonizm girmektedir. İnsanın evrene karşı geliştirdiği bu paradigma, en üstün iyiliğin haz olduğunu savunmaktadır (Duman, 2018, s.4).

Günümüzde bu kavramdan bahsedecek olursak, bireyciliğin ve sahip olma arzusu ile açgözlülüğün arttığını söyleyebiliriz. Öyle ki, günümüz toplumlarının ahlak anlayışı değişmiş ve kişinin kendi çıkarını her şeyin üzerinde tutması, daha fazla mutlu olma arzusu için de daha çok haz ve tüketim gerçekleştirdiği gerçeğini görmekteyiz. Sürekli tüketim ile asla doyuma ulaşamayan insan için Bauman (2000, s.60) bu durumu şu cümlelerle ifade etmiştir:

'Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçütü ise o zaman insan arzularının perdesi yırtılıyor. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar 'standartları yakalamanın' vaat ettiği doyumu sağlaması ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak standart yok: Atlet koştukça varış çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçıyor.'

Bu düşünce, insanoğlunun bitmek bilmeyen tüketim hırsları ve moderniteyi beraberinde getirmiştir. Bunlar ile beraber sahip olma, haz alma ve tüketme bireyleri sürekli olarak haz arayışına sürüklemiştir. Bu çalışmanın da önemli bir kısmını oluşturan hedonizm, günümüz alışverişlerinde kendini öne atmayı başarmış durumdadır. Bu bağlamda, geleneksel ve modern toplumlarda hedonizm aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1:Geleneksel ve Modern Toplumlarda Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli alanlarla ilgilidir.	Haz arayışı tüm deneyimlerde vardır.
Haz, daha çok duyularla bağlantılıdır.	Haz daha çok duygularla bağlantılıdır.
Duygular bireylerin kontrolü altında değildir.	Duygular bireylerin kontrolündedir.
Hazlar, nesnelerin ve olayların kontrolü sonucu edinilir.	Hazlar, nesne ve olaylara ilişkin anlamaların kontrolü sonucuyla edinilebilir.

Kaynak: Corrigan, P., The Sociology of Consumption, Sage Publications, London, 1997, s.16

1.2.1 Hedonik (Hazsal) Tüketim

Burada öncelik, hedonistlik kavramının ve felsefesinin ne olduğudur. Bu bağlamda hedonizm, yaşamdaki en önemli şeyin zevk olduğu inancını taşımaktadır. Öte yandan, hedonistik felsefesi, ‘Yiyin, için ve yarın için mutlu olun!’ cümlesi ile ifade edilmektedir (www.oxfordlearnersdictionaries.com, Erişim Tarihi:28.10.2019).

Hazsal tüketimin, tüketicilerin ürünler ile ilgili tecrübelerinin çoklu duyumsal, duygusal yönleri ile ilgili tüketici davranışları olduğu söylenmektedir. Burada kastedilen şey, görme, tatma, koklama, dokunma ile etkiler ve görsel imajlardır. Daha önce de birçok kez söylendiği üzere, zevk alma ve en iyi olana ulaşma isteği sonucu bu kavram ile birlikte hazcı tüketim türü ortaya çıkmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.82). Hazsal tüketim ile bağlantılı bir diğer tepki ise duygusal uyarımdır. Bu duyguların içerisinde öfke, neşe, sevinç, kıskançlık ve korku vardır. Bu duyguların aynı zamanda psikolojik tepkiler de taşıdığı söylenebilir. Eğer hazsal tüketim anlaşılacak istenirse, bu duygulara bakılmalıdır. Örneğin, spor olayları ve oyunlar gibi belirli bazı ürünlerin tüketiminde temel güdülenme olarak duygusal uyarım arayışı olduğu savunulmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.95).

Çoklu algılama ile ilgili olan bu tüketimin, bir üründen sağlanan eğlence, zevk sayesinde gerçeğin hayal ve düşsel kısmında değerlendirildiği düşünülmektedir. Bu süreçte, tüketici neyin gerçek olmasını arzu ediyorsa tüketimin nerede, nasıl yapıldığını buna bağlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2012, s.407).

Bir ürün somut olduğu halde tüketiciler, o ürüne öznel bazı anlamlar yüklemek isterler. Somut nesneden öznel bir sembolmüş gibi özellikler atfedilen bu ürünlerin satın alınmasında markalar devreye girmektedir. Diğer bir ifade ile markaların seçilme aşamasında bu durum oldukça önemlidir ve ürünlere yüklenen öznel semboller, somut özelliğinin önüne geçmektedir. Bu bağlamda, hazsal görüş ile birlikte kullanılan ürünlerden psikolojik bazı deneyimler meydana gelmektedir. Aynı zamanda ürün ve tüketici arasında etkileşim oluşmaktadır. Bu noktada birçok hazsal ürün kullanımında, tüketiminde belli bir zaman geçirilir. Tüketiciler tarafından denenerek elde edilen düşsel imgeler, duygular kullanım süresi içinde değişim gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir film, bir rock konseri ya da bir futbol maçı tüketildiği sırada zaman alan ürünlerdir. Tercih edilen uyarım ise yoğunluğu giderek artan, en yüksek noktaya varan ve sonrasında sakinleşip, yatışandır (Odabaşı, 1999, s.87-89).

Alışveriş yapıldığı sırada bazı beklentiler oluşur ve hedonizmin önemi buradaki etkisiyle kendini hissettirmeye başlar. Bahsedilen bu beklentiler faydacı ve hazsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Faydacılık kavramı ilerleyen bölümlerde detaylandırılacaktır. Burada faydacılıktan kasıt ürünün, işlevselliğidir. Fakat hazcılık kavramında bu işlevsellik yerini duygulara bırakmaktadır. Ve bu noktada satın alma işlemi sırasında tüketici, nesnellikten ziyade duyguları önemsemektedir. Böylelikle hazsal alışveriş deneyimi belirtilerini oluşturan, yükseltilmiş arzular, algılanan özellikler ve fantezileri gerçekleştirmeler gibi durumlar dikkate alınır. Bir diğer noktada ürünlerin sadece öznel olduğunu söylemek yetmez aynı zamanda sembolik oldukları da belirtilmelidir. Çünkü alışverişte ürüne sahip olmanın ötesinde kazandığı bir anlam da vardır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646).

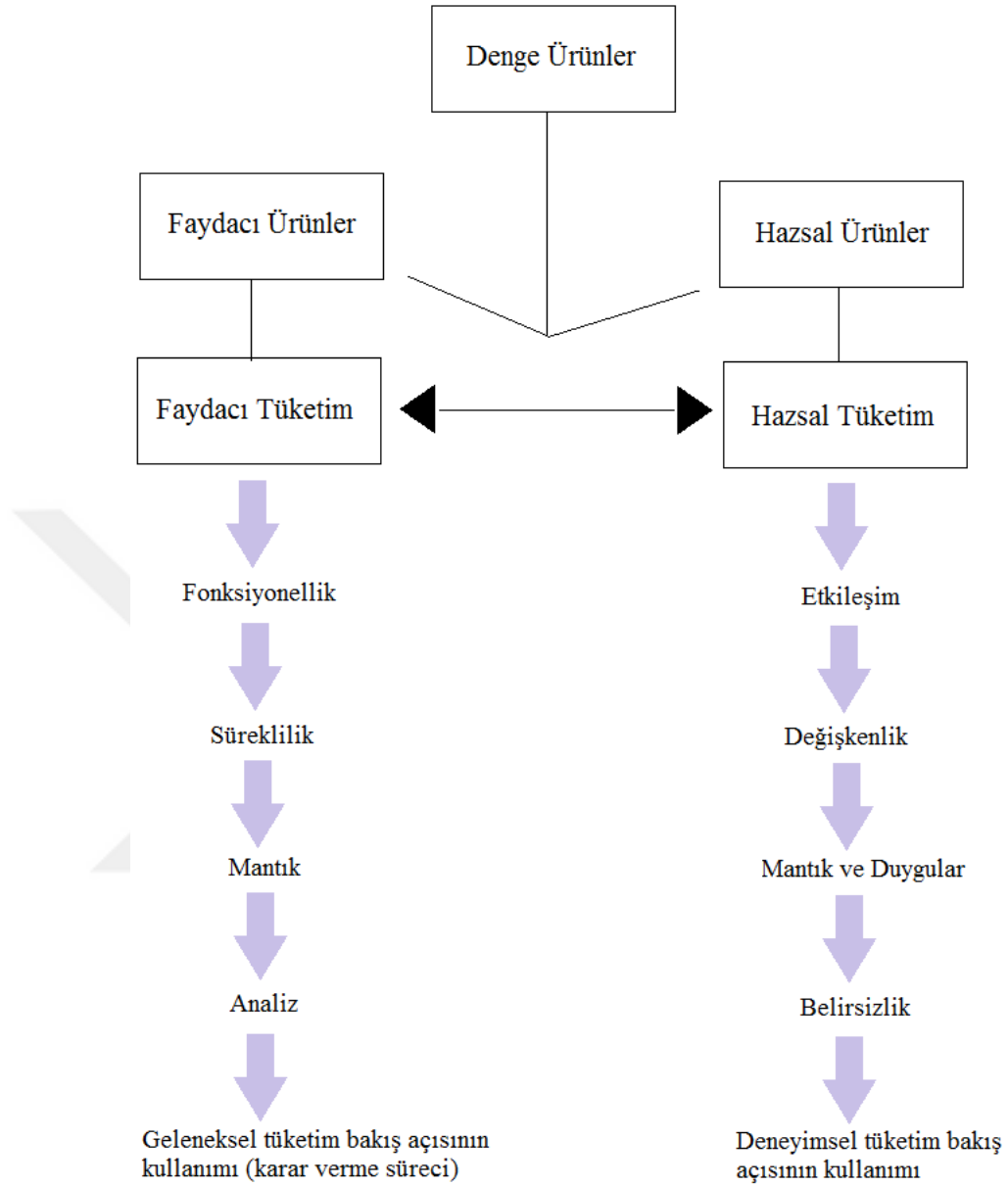
Hazsal ürün ve ilişkili deneyimden bahsedilecek olursa, genel anlamda sanat ve eğlenceyi, daha öznel anlamda ise kitap, film, televizyon şovlarına gösterilen tepkileri örnek verebiliriz. Bu deneyimler içerisinde bireylerin öznel tepkileri, ürünlere soyut anlamlar yüklenerek daha öznel hale getirilmeleri, tüketici ve obje etkileşimine bağlı olan ‘tüketici değeri’ni anlama ve tanımlamada oldukça önemlidir. Bu bağlamda gelişip, değişen öznel tepkiler sonucu tüketim sonuçları da değişebilmektedir. Ürün tüketimindeki bu değişimler neticesinde belirsizlikler ve öngörülemez tepkiler açığa çıkabilir. Ve bireylerin sürekli değişimi sonucu, ilgili özne-obje etkileşimi hazsal ürünlerin nasıl tüketildiği ile alakalı birtakım farklılıkları yönünde gelişebilmektedir (Çelik, 2009, s.50-51; Addis ve Holbrook, 2001, s.50-

66).

Wagner (1999) için estetik değer, diğer değerler ile beraber iki varsayım ileri sürer. İlkinde, ürün ve tüketici arasında bir etkileşimin olduğu, ikincisinde ise bir sanat ürününde, ürün algılanmasının değerlendirilmesi ve yargılanmasının tam deneyimini içerdiği söylenir.

Bu durumda uygun etkileşimlilik, hazzal bir ürün söz konusu olduğunda, tüketicinin özelliği ile yakından ilgili olmaktadır. Öyle ki, bu durum tüketim yapılırken rasyonelliği geride bırakır ve bu tüketim deneyiminin şekillenmesini sağlar (Çelik, 2009, s.51).

Daha önce de bahsedilen ve ürün-tüketici arasında olan etkileşim sonucunda farklı etkilerle meydana gelen faydacı ve hazzal tüketimi özetleyen Şekil 2, aynı zamanda farklılaşan tüketim bakış açıları konusuna da açıklık getirmektedir (Holbrook, 1999, s.60).



Şekil 2: Faydacı ve Hazsal Tüketim

Kaynak: Holbrook, M.B., Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, London, 1999, s.60

Tüm bunlarla beraber hedonizm, hazzın iyi ve acının ise kötü olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, farklı zevk ve acı teorilerinden bahsedilebilir. Hedonizmi basit bir şekilde ele alacak olursak, zevkin yalnızca süre ve yoğunluğa göre değişen basit bir nitel zihinsel durum veya duyu olduğu görülür ve aynı şey acı için de geçerlidir. Başka bir şekilde

hedonizmi ele alacak olursak yani, tercihlere göre hedonizmde, zevk ve acı fonksiyonel durumlardır: zevk zihinsel bir durum ya da duyumdur; öyle ki, devam ettirmek ve irade sahibi olmak, onu uzatacak şekilde eylemlerde bulunmak esastır. Acı için de aynı şey söylenebilir. Burada acıya sahip olan birey, o acıyı kesmek ve durdurmak için harekete geçmesi gerektiği hissine kapılır. Hedonizm, zihinsel zevk durumunun kendine özgü bir değere sahip olan tek şey olduğunu düşünür. Burada bahsedilen durum şu şekilde özetlenebilir; kendi içinde iyi olan tek şey, sonuçları ne olursa olsun iyi olandır. Bunun devamında, eylemlerin sadece dışsal bir değere sahip olabileceği ve bu değerlerin bütünüyle ürettikleri haz miktarına bağlı olduğu varsayılmaktadır. Zevk miktarı, zevkin yoğunluğu ve süresinin olumlu bir fonksiyonudur. Bunun hem basit hedonizm hem de tercih hedonizminde geçerli olduğu söylenir. Eğer yapılan bir aktivite, bir diğer aktiviteye göre daha fazla zevk verirse, en çok zevki veren değerlidir (Brink, 1992, s.71).

İnsan eylemlerinin neticesinde haz sağlayacak şekilde planlanması ve mutlak anlamda hazzın iyi olması, devamlı haz verene yönelmeyi uygun davranış olarak gören ve savunan felsefi görüşün hedonizm olduğu bilinmektedir. Bu noktada, günümüzde özellikle pazarlama alanında üzerinde çokça durulmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014, s.307).

Alışveriş yapan tüketiciler, bu durumu artık sadece akılcı sebepler ile yapmamakta, aynı zamanda yaşayacakları tüketim deneyimlerini romantizm ile zenginleştirmek istedikleri için yapmaktadır. Duygular, duyular, düşler yoluyla haz duyan tüketicilerin tüketim sırasında düşündükleri ve önemsedikleri konular bunlar olmaktadır. Bu uyarılan duygular olumlu veya olumsuz olabilmektedir ve haz ya da acı deneyimlerini pekiştirerek bireylerin satın almalarını sağlamaktadır. Günümüzde ise giderek sanal ortamlara kayan tüketim faaliyetleri, simgesel oluşuyla da yeni hazlar yaratabilmektedir (Babacan, 2001, s.97). Nitekim bu çalışmada da online alışverişlerdeki hedonik tüketimin ne gibi sonuçlar doğuracağına bakılacaktır.

Bunlarla beraber, tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparlar ve bu tüketimin gerçekte fayda sağladığı düşüncesi de faydacı tüketim kavramını oluşturur. Burada, akılcı bir yaklaşım ile bireyler kendilerine gerçekten fayda sağlayacak ürünleri elde etmek amacıyla satın almalarını gerçekleştirmektedir. Fakat bu duruma duygusal yönleriyle yaklaşan insanlar ise alışverişi yalnızca faydacı bir anlayış için değil, aynı zamanda haz duymak için de yapmaktadır. Bu durum da hedonik tüketim olarak bilinmektedir ve bireyler bu anlayışa

göre, modayı takip etmek, sosyal ilişkiler kurmak, rahatlamak ve başkalarını mutlu edebilmek için alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Rekabetin günümüzde nasıl büyük bir hızla arttığı ve ürünlerin giderek ne kadar fazla çeşitlendiği görmezden gelinemez. Bu artışların temelinde kullanım kolaylığı sunmaktansa, bireylerin duygusal yönünü tatmin etme amacının olması ve bunun sonucunda hazzı tüketim alışkanlıklarının ne kadar önemli bir konu haline geldiği açıkça görülmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s.15).

1.2.2 Hedonik Tüketim Davranışları

Davranış bilimleri ve pazarlama literatürüne baktığımızda, tüketici güdülerinin alışveriş sırasında çeşitliliğinden bahsettiğini görmekteyiz. Bu durumu açıklamak için de bazı kuramlar bahsedilen bu tüketici davranışlarını farklı olarak ele almaktadır. Psikolojik kuram bunlardan bir tanesidir ve tüketici davranışını güdülenme, öğrenme, algı, kişilik özellikleri, kişisel imaj, tutum ve inançlar yardımı ile açıklamaya çalışmaktadır. Bir diğer kuram, ekonomik kuramdır ve tüketicinin sahip olduğu finansal kaynaklarının, ihtiyaçlarının farkında olarak akılcı ve fayda sağlayacak şekilde davranacağı yönündedir. Son olarak sosyolojik kuram ise, bu davranışları kültür, aile ve sosyal sınıf gibi toplumsal olgularla açıklamaya çalışmaktadır (Cemalcılar, 1988, s.61-75).

1960'lı yıllarda, tüketicilerin yaptığı alışverişin sadece faydacılık gözetmediği anlaşılmaya başlanmış ve hatta Howard ve Sheth (1969), bunu destekler bir model geliştirmiştir. Sonraki yıllarda da tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleştirilen ortamı nasıl algıladıkları ve duygularıyla nasıl hareket ettikleri konularında çalışmalara devam edilmiştir (Babacan, 2001, s.99).

Bununla beraber, hedonik tüketim işlevsellikten ziyade içsel bir beğeni sebebiyle ürün veya hizmetin kullanılmasına karşılık gelmektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketim, daha özel anlamda duyumsal zevk ile bağlantılıdır. Bu bağlamda hazzal tüketim, fanteziler yaratılmasına yardımcı olur ve aynı zamanda duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün/hizmet kullanılmasıdır. Bu davranış ile yaratılan duyguları açıklayan bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132-140):

-Estetik zevk: Bir sanat galerisi ziyareti, şiir okuma, kişinin ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olma.

-Duygusal deneyim: Akrabaları ziyaret etmek, flört etmek, hediye göndermek.

-Duygusal zevk: Sauna, jakuzi, parfüm kullanma.

-Zevk ve eğlence: Dans etmek, spor yapmak, video oyunları oynamak.

Günümüz alışverişlerindeki davranış eğilimleri, bireylerin alışveriş yapma motivasyonuna bağlıdır. Daha önce de söylendiği üzere alışverişler başlangıçta, akılcı güdülerle gerçekleştirilmekteydi. Fakat sonrasında sadece akılcı olarak ele alınmadı ve hedonik olarak bilinen duygusal değerler eklendi. Diğer bir ifade ile tüketiciler, yaptıkları alışverişlerde ürün faydalarının yanısıra elde edecekleri zevk yönünü de düşünmeye başlamıştır. Bu yolla günümüzde alışveriş yapan bireyler, zevk, neşe, eğlence gibi duyguları oldukça önemsemektedir. Bir başka hususta tüketicilerin, kararlarının çoğunu alışveriş merkezlerinde gerçekleştiği söylenmektedir. Bunu göz önünde bulundurması gereken perakendeciler, hedonik tüketicilerin unutulmaz bir ortamı tercih edeceklerini bilmeli ve buna uygun koşullar sağlamalıdır. Alışveriş merkezi atmosferi, sunulan hizmetler aracılığıyla bu teşvikler yaratılabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda, duygusal değerlerin, başkalarını memnun etmenin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kusuma, Djazuli ve Idrus, 2013, s.241-242). Bunun dışında, cinsiyet açısından farklılıklar olduğu görülmüştür. Örnek vermek gerekirse, bir Noel hediyesi için kadınların harcadığı zaman ve emeğin erkeklerden daha fazla olduğu söylenebilir. Başka çalışmalarda da kadınların alışverişi daha çok sevdiği ve ürün, reklam ile ilgili olarak erkeklerden daha kapsamlı bilgilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki, kadınların erkeklerden daha hedonik olduğu konusunda bir bilgiden söz edilmektedir (Kusuma, Djazuli ve Idrus, 2013, s.241-242; Arnold ve Reynolds, 2003, s.77).

Kültürün, ekonomide kendini oldukça hissettirmeye başladığı ve ekonomiye yön verdiği bilinmektedir. Bu anlamda, postmodern tüketici kapsamında rol oynamaktadır. Oluşan bu yeni tüketici, daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol oynayan özelliklere sahiptir (Odabaşı, 2017a, s.104). Değişen ekonomi ve yeni tüketici ile kültürün de etkisiyle pazarlama çabaları da geliştirilmelidir. Bu noktada, Kotler ve Keller'e (2007) göre satın alma kararı beş adımda özetlenmiştir (Kusuma, Djazuli ve Idrus, 2013, s.242).

- 1- Problem ya da ihtiyacın tanımlanması
- 2- Bilgi araştırması

- 3- Alternatiflerin değerdendirilmesi
- 4- Alım kararı
- 5- Ödeme sonrası süreç

Yukarıda beş adımda özetlenen satın alma kararına ilişkin, ürünün işlevsel ve fiziksel özelliklerinin yanısıra postmodern tüketici, ürünlerin taşıdığı imaj ve içerdığı anlamları da hesaba katmaktadır. Deneyim, benlik ve tüketim ile postmodern tüketimi kapsamında, postmodern tüketici ele alınabilir. Ürün veya hizmetlere, sosyal anlam yükleme, kültürel birtakım imajlar ile bağlantı kurulması sonucunda onlarla duygusal bir ilişki oluşturulması söz konusudur (Odabaşı, 2017a, s.120).

Günümüz mal ve hizmetleri, zevk arayışında olan tüketiciler açısından birer haz alma aracına dönüşmüş durumdadır. Sahip olmanın ötesinde, bu mal ve hizmetleri deneyimlemek günümüz tüketicileri için adeta hayattan keyif almanın bir yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin bu hazzı yaşaması tamamen duygusal bir deneyim ile ortaya çıktığı için, satın alma sürecindeki deneyimin kişiye özel ve önemli olduğu söylenmektedir (Roy ve Ng, 2008, s.283-285). Bu anlamda, pazarlama faaliyetleri ve çabalarının, tüketici deneyimine odaklanması gerekmektedir. Öyle ki, yapılacak faaliyetler ile bu yolla tüketicide sadakat oluşturulabilir. Örneğin, hizmet sektörüne baktığımızda haz arayışında olan günümüz tüketicilerinin sayesinde bu sektör giderek önem arz etmeye başlamış ve şimdilerdeki hizmet pazarlaması anlayışının öncülüğünü üstlenmiştir. Bu nedenle, hizmet sektöründeki deneyimler ve algılanan kaliteyi sürdürebilmek adına, yeni tüketicilerin faydacı ve hazcı beklentilerinin önemle takip edilmesi gerekmektedir (Güven, 2009, s.69).

Gözden kaçırılmaması ve daha önce de bahsedildiği üzere, duyguların alışveriş sırasında etkisi oldukça büyüktür. Bu anlamda, duygularımız satın alma durumunu harekete geçirerek dürtüleri yönlendirebilmektedir. Modaya uyma kısmındaki dürtüleri buna örnek gösterebiliriz. Burada hedonik değerlerin, zevk-eğlence, şaşkınlık-sürpriz ve merak-ilgi ile alakalı üç duyguyla bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Bir diğer önemli nokta da tecrübelerdir. Yerleşim merkezlerine yakın bir mesafede yaşamayan ve maddi yetersizlik çeken insanlar, alışveriş merkezine gidip her zaman yaşayamadıkları bir tecrübeyi yaşadığında mutlu olmaktadır. Kişisel gelişim, bireyin özgürlüğünü fark etmesi, gerçekten kaçış ve hayallerini

yerine getirmesi gibi tecrübeler ise hedonik anlamlardan türetilerek hayatımızda yerini almaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004, s.235-236).

1.2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Nedenleri

Hedonizm, alışveriş sırasındaki beklentiler ile önümüze en çarpıcı şekilde çıkmaktadır. Daha önce söylendiği üzere, bu beklentiler faydacı ve hedonik olarak ikiye ayrılmaktadır. Buradaki ayrım ise ürünün işlevselliği ve duygusal tepkilerdir. Bir başka noktada da, hedonik beklentilerin öznel olması kadar sembolik olduğu konusudur. Bu anlamda örneğin tüketici, Mercedes marka araba satın alırken, hem güvenlik, sürat gibi nesnel yararlar odaklanır hem de sağlayacağı prestij, elde edilecek haz gibi öznel faydalar bekler. İşte, sembolik değer bu nedenle hedonik beklentilerde odak noktası olabilmektedir. Aynı sınıflandırma satın almaya gitme nedenleri bağlamında da ele alınabilir. Hedonik alışveriş nedenleri genel anlamda aşağıdaki gibi olabilmektedir (Odabaşı, 1999, s.91-92):

- **Sosyal deneyimler:** Alışveriş merkezleri gibi büyük mekanların, bireylerin bir araya geldikleri yerler haline gelmesi.
- **Bireyler arası cazibe:** Kontrollü ve güvenli sayıldıkları için, alışveriş merkezlerinin buluşmak için ideal mekanlar olması.
- **Yarış heyecanı:** Bir ürünün nerede, hangi fiyata satıldığını bilmenin, bireye önde olduğu hissi sağlaması.
- **Ortak ilgilerin paylaşımı:** Mağazaların özellikli mallar sunarak, bireylere iletişimde kullanabilecekleri ortak ilgi paylaşma olanakları sağlaması.
- **Hazır statüler:** İsmen hitap, müşteri zevk ve favorileri bilme gibi satış tekniklerinin kullanılarak, tüketicilere önemli olduğunu hissettirilmesi.

Tüketim, hazzı sürekli olarak artırmaya dönük bir yapı haline gelmiş durumdadır. Öyle ki, hedonik tüketim nedenleri konusu için yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Tauber, 1972 yılında yaptığı bir çalışmada, ürüne sahiplik ile ilgili olmayan fakat bireyleri yine de alışveriş yapmaya yönelten psikolojik ihtiyaçları iki ayrı grup altında toplamıştır. Birinci grupta kişisel nedenler, ikincisinde ise sosyal nedenler yer almaktadır. Bu ayrıma göre tüketici, ürüne olan

ihtiyacı sebebiyle satın alma davranışı gösterebilmektedir. Fakat, bireylerin gelirinin artması, ürünlerin çeşitlenmesi, tüketim mallarının ulaşılabilir olması gibi sebeplerle, Marshall'ın ekonomik modelinde belirttiği bu gerekçe tek başına açıklayıcı neden olarak görülmemeye başlanmıştır (Özgül, 2011, s.26). Bu bağlamda, Westbrook ve Black (1985, s.85) yukarıda bahsedilen çalışmaya katkı sağlayarak, satın alma davranışını üç temel sebep ile açıklamaktadır. Aynı zamanda bu bölümlerin bir kısmı hedonik ihtiyaçlar kapsamında açıklanabilmektedir:

1. Ürüne sahiplik
2. İstenilen, arzu edilen ürüne sahiplik ile alakalı olmayan bir ihtiyacı tatmin etme
3. Ürüne sahiplik ile ilişkili olmayan hedefler

Bu üç temel neden, alışveriş motivasyonu olarak, müzakere, üyelik, rol yapma, teşvik, otorite/güç, seçim optimizasyonu, beklenen fayda şeklinde yedi boyut ortaya çıkarmaktadır. Bu boyutlar faydacı ve hedonik tüketim türlerinin her ikisinde de görülebilmektedir. Fakat, burada ele alınan konu hedonik tüketim kapsamında olduğundan tüm bu veriler sonucunda Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş için altı kategori belirlemiştir. Bu kategoriler yazının devamında detaylandırılacaktır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.78-80).

1.2.3.1 Macera Amaçlı Alışveriş

Başka bir dünyada olma hissi için yapılan alışveriş, hedonik alışveriş nedenlerinin ilkinin oluşturan macera amaçlı alışverişi oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin önemli bir kısmının, alışveriş heyecanını duyma ve macerası için satın alma yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Diğer bir ifade ile bu bilgiler alışveriş deneyimini, heyecan verici, uyarmalar, maceralar, manzaralar, kokular ve seslerden oluşan farklı bir evrende bulunma isteği olarak tanımlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.78-80).

1.2.3.2 Sosyal Amaçlı Alışveriş

Diğer bir kategori de, aile ve arkadaşlar ile alışveriş yapma, alışveriş yaparken sosyalleşme ve bu sürede başkalarıyla ilişki kurma anlamındaki 'sosyal alışveriş' kavramıdır. Çalışmalara katılan bireyler alışverişi, aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek için bir fırsat olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda, alışveriş sırasında başkalarıyla sosyalleşmekten keyif aldıklarını belirten bireyler, alışveriş esnasında diğer müşteriler ile tanışma olanağı olduğunu

öne sürmektedir. Yine başka bir çalışmada ise, alışveriş yapan insanlar, ev dışında bir sosyal etkileşim istediğini ve yakın ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurduklarını ifade etmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80).

1.2.3.3 Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategoride, birey kendine özel bir muamele yapmak, olumsuz bir durumu hafifletmek ve stres atmak için alışveriş yapmaktadır. Çalışmalara katılan tüketiciler, streslerini azaltmak, sorunlarını unutmak, dinlenmek, rahatlamak için alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Rahatlamak için alışveriş, tüketicilerde adeta olumsuz bir ruh halini iyileştirme ya da sadece kendilerine iyi davranmanın bir yolu olarak görülmektedir. Babin ve diğerleri (1994), alışverişini tedavi edici bir aktivite şeklinde algılayarak, bireylerin kendilerini depresif hissettiğinde bunu bir "toparlanma" durumu olarak varsaydıklarını belirtmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80).

1.2.3.4 Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş

Buradaki davranış, yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürünleri ve yenilikleri görmek adına yapılan alışveriştir. Çalışmalara katılan kadın ve erkeklerin büyük bir kısmı en son trendlere ve modalara ayak uydurmak için alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Diğer bilgi verenler, alışverişini mevcut olan yeni ürün ve yeniliklere ayak uydurmanın bir yolu olarak tanımlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80).

Bu anlamda fikir alışverişini, bireyin yeni moda ve trendler hakkında bilgi toplama eğiliminde olması anlamına gelmektedir. Bu bilgileri toplamaktan keyif alan bireyler, sürekli yeni bilgiler aramaktan ve öğrenmekten büyük haz alırlar. Ayrıca, bu tüketicilerin daha özel ve kişisel bilgileri elde etme isteği durumu söz konusudur (Yang ve Kim, 2012, s.781).

1.2.3.5 Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Beşinci kategori olan başkalarını mutlu etmek için alışverişte ise başkaları için bir şey satın alındığında hissedilen heyecan ve neşeyi, istenilen malları bulduklarında hazzla dönüşmesini ifade etmektedir. Yapılan çalışmada, tüketicilerin büyük bir kısmı, diğer insanlar için alışveriş yapmaktan aldıkları zevkten bahsetmiş, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmanın onlar için çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiğini açıklamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

1.2.3.6 Değer amaçlı alışveriş

Altıncı ve son kategori, ‘değer alışverişi’ olarak adlandırılmaktadır. Burada indirimli bir ürün bulan ya da pazarlık yapma fırsatı sağlayan tüketiciler bu durumdan haz alırlar ve mutlu olurlar. Diğer bir ifade ile, alışverişi ‘kazanılacak bir oyun’ gibi görürler. Bu alışveriş davranışı, başarı ve beğeni aramayı, kendi özgüveni için çabalamayı esas alır. Bu anlamda, tüketicilerin artan duygusal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları yolu ile hedonik faydalar sağlayabileceği düşünülür (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

Bu kategorideki bireyler, indirim zamanlarını takip edip, ucuzluk zamanlarını beklemekte ve bu yolla gerçekleştirdikleri satın almalar sonucunda ise büyük keyifler almaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin elde ettiği haz iki yönlü olmaktadır. Bunlardan birincisi, en uygun fiyatla en iyi ürünün satın alınması sonucunda, tüketicinin kendisini akıllı olarak görmesi ve bu sebeple keyif almasıdır. Bir diğeri ise, ucuz ve güzel bir ürünün nerede olduğu bilgisine sahip olan ve bu bilgileri etrafındaki insanlara söyleyerek keyif alan tüketici grubudur (Özgül, 2011, s.27).

Feick ve Price’ın (1987, s.83) yaptığı bir çalışmada, alışveriş yapılacak yerler, ürün çeşitleri ve pazarın başka yönleri ile ilgili bilgilere sahip olan ve bu bilgileri diğer bireylerle paylaşmaktan hoşlanan kişiler ile çalışılmıştır. Sonuçta, tüm bu sayılan bilgilere sahip kişilerin durumlarından haz aldığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile, pazar kurtları bilgi sahibi olmaktan keyif almaktadır.

1.3 FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

Bundan önce anlatılanlar açısından, bireylerin alışveriş yaparken iki beklenti içine girdiği, bunların da faydacı ve hedonik tüketim olduğu açıklanmıştı. Bu anlamda, duygusal ihtiyaçların giderilmesi noktasında hedonik tüketimin yapıldığı, akılcı davranışlar sergilenerek yapılan alışverişlerin de faydacı tüketim açısından değerlendirildiği bilinmektedir. İşte burada, detaylandırılacak kısım faydacı tüketim konusu olacaktır.

Asgari bir yaşam standardının korunması ve gerekli olan şeyler için vazgeçilmez olan öğeler vardır. Yiyecek, giysi, güvenlik vb. yaşamın inkar edilemez temel gereksinimleridir. Bu anlamda, işlevsel ve fonksiyonel olan ürün alımları faydacılık olarak adlandırılabilir

(Ratneshwar ve Mick, 2005, s.146). Babin, Darden ve Griffin (1994, s.646), faydacı tüketim kavramını fiyat, zaman, kalite bakımından en iyi seçeneği aramakla bütünleşen faydacı satın alım değeri ile yönlendirildiğini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, tüketicinin fayda değeri, alışverişi yapılan ürünlerin ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı durumları faydacı tüketim eylemini oluşturmaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre, en basit haliyle fayda, 'yarar' anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi:31.10.2019). Yararcılık ise Oxford'a göre, 'doğru eylemin, insanların en büyük mutluluğunu üreteceğine olan inancı'anlamına gelmektedir (www.oxfordlearnersdictionaries.com/utilitarianism, Erişim Tarihi:31.10.2019).

Faydacılık kavramının, farklı yazarlar tarafından tanımlarını görebilmekteyiz. Bunlardan biri olan West'e göre (2004), faydacılık, mutsuzluğun azaltılması ve mutluluğun üretilmesi durumlarını ele almaktadır. Bu noktada faydacılık, bir eylemin sadece doğru ya da yanlış olduğu anlamına gelmez. Çünkü, doğru ya da yalan söylemeyi gerektiren bir durum meydana gelir ve bu ahlaki kural içinde doğru olmayabilir. Bununla beraber, yalan söylemek yanlıştır, çünkü bunun genel olarak kötü sonuçlar doğurduğu herkes tarafından bilinir. Öte yandan, birinin hayatını kurtarmak gibi bir sonuçtan kaçınmak amaç ise, bu durumda bazı yalanların ahlaki kural niteliği için bir çalışma yapılabilir (West, 2004, s.1).

Batra ve Ahtola'a (1991, s.161) göre, faydalı olan daha fonksiyonel ve işlevsel niteliklerle ilişkilidir. Bu bağlamda, faydacılığın belirleyiciliği, markanın işlevsel niteliğinin araçsal değeri hakkındaki değerlendirmesine dayanır. Öte yandan, bu tüketim türü, düşük riskli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bireyler için geçerlidir.

Yine başka bir tanıma göre faydacılık, bir nesnenin ya da bir faaliyetin değerinin onun faydası ile belirlenebileceği düşüncesidir (Çelik, 2009, s.57). Faydacı tüketim ise, bir laptop, bir kalem, bir kutu motor yağı veya bir el feneri gibi faydacı diyebilececek ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Addis ve Holbrook, 2001, s.59).

İnsanlara, eylemlerini belirlerken, faydayı amaçlamaları gerektiğini tavsiye eden ve etik bir teori olan faydacılık, bir eylem yapıyorsa bunun ahlaki yönden doğru bir eylem olmasını ve eylemden etkilenecek insanlar için alternatif başka eylemlerden daha büyük fayda üretmesi ile ilişkilendirilen bir teori olarak ifade edilmektedir. Kökü Antik Yunan'a dayanan

hazzın temelinin iyi olduğu bilinmektedir. Buna karşın fayda ilkesi, m¼mk¼nl¼đ¼ sağlanan en b¼y¼k miktardaki mutluluğun en fazla sayıdaki insan i¼in ge¼erli olması ile ifade edilebilir. Öyle ki, bu ilke aynı zamanda ‘en y¼ksek mutluluk ilkesi’ ile de tanımlanabilmektedir (Aydın, 2013, s.144).

Rasyonel, akılcı şartlar altında yapılan alışveriş i¼in, faydacı t¼keticim değerinin ortaya çıktığı s¼ylenebilir. Bu noktada en önemli konu, ger¼ekleřtirilen satın alma işleminin finansal açıdan en verimli şekilde yapılmasıdır. Yani faydacı tutum, alışveriş sırasında somut ve ölç¼lebilir deneyimler ile alakalıdır diyebiliriz. Bir başka nokta ise, her ne kadar farklı değerlere sahip olsa da faydacı ve hedonistik yaklaşıminın, satın alma işlemi sırasında bir arada olabileceği d¼ř¼ncesidir. Örneğin, bir ¼r¼n alınacağı zaman hem fonksiyonel hem de duygusal ihtiya¼lar aynı anda giderilebilmektedir (Gerhard vd., 2017, s.271-272).

1.3.1 Faydacı T¼keticimin Kapsamı

¼r¼n¼n somut niteliklerinin bir işlevi olarak ölç¼len, bu ¼r¼nleri t¼keticinin faydasını maksimize etme potansiyelleri ile değerlendiren teori, geleneksel iktisat teorisi olarak bilinmektedir. Örneğin, bulaşık makinesi gibi dayanıklı t¼keticim mallarını, faydacı ¼r¼nlere ilişkin alınan kararlar ve se¼imler, faydayı en ¼st d¼zeye ¼ıkaran bir bakış açısı ile verilmektedir. Bu anlamda, bu ¼r¼nlere ilişkin t¼keticim kararları bilişsel olarak y¼nlendirilmektedir. Aynı zamanda, araçsal ve hedefe y¼nelik olup, işlevsel bir g¼revi yerine getirme eğilimindedir (Sen ve ¼erman, 2007, s.78-79). Geleneksel t¼keticim davranışlarında, t¼keticim ve satın alma gibi eylemler amaca y¼nelik olarak ger¼ekleřtirilirler. Bu şekilde d¼ř¼n¼l¼rse, satın alma işlemini bir problemi ¼özme ya da giderme olarak g¼rebilmekteyiz. Bireyler, v¼cuttaki psikolojik veya fizyolojik gerginlikleri yok etme amacıyla ihtiya¼larını satın alma yolu aracılığıyla gidermektedir. B¼ylece, v¼cutta yaratılmış olan gerginlikler azaltılarak bir problemin ¼öz¼m¼ sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda, t¼keticimler kararlarını verirken rasyonel davranmaktadır. Satın alma s¼recinde bireyler, his, tutum, duygu ve durumsal fakt¼rleri dikkate almamaktadır. T¼keticimler bu karar s¼recinde, temel ekonomi prensiplerini uygular ve meydana gelen ihtiya¼ları karşılamak adına, se¼enekler i¼inde en az maliyet ile en fazla faydayı sağlayan ¼r¼nleri tercih etmektedir. Burada alınan kararlar objektif olup, marka/¼r¼n arasından kendine en fazla faydayı sağlayanlar tercih edilmektedir. Bu noktada, yapılan satın alma işlemi akılcı bir işleme dayalı olmaktadır (Altunışık ve ¼allı, 2004, s.232).

Alışveriş yapma nedeni, bir ihtiyaa yönelik veya zorunluluk ise bu tüketim anlayışı, faydacı tüketim anlayışı olmaktadır. Birey ihtiyacın oluşması halinde, bütçesine uygun mal ve hizmetleri, firma/marka karşılaştırması yaparak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Umud, 2019, s.45). Bu noktada algılanan faydacı değeri, belirli uyarılan tüketim isteklerinin başarılararak, akılcı ve kasıtlı satın almalarının yapılmasıdır. Faydacı alışveriş türlerinde modaya uygunluk ve etiketlerin daha az önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu alanda, faydacı tüketimde sezgisel araştırma, hedefi yerine getirme, risk eğilimi ve optimal değerkler elde etme gibi durumlar önemslenmekte, rasyonellik ve verimlilik vurgulanmaktadır (Kwon, 2005, s.129).

Tüm bunlarla beraber faydacı tüketim, temelde nesneleri işlevsellikleri ile ilişkilendirmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, bir mikrodalga fırın, kalem, el feneri gibi ürünlerin işlevselliği neticesinde, faydacı ürün tüketimi kapsamına girdiği ifade edilmişti. Burada, özelliklerin nesnelliği, malların çekirdek değeri ile yakından bağlantılıdır. Yani el fenerinin, yaşanan üzgünlük, öfke, mutsuzluk gibi anlık hisler üzerinde nasıl çalıştığı ile ilgili bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Bu ürün yalnızca işlevselliği ile değerklendirilerek, tüketici-ürün arasındaki etkileşimini bu şekilde sürdürür (Addis ve Holbrook, 2001, s.59).

Planlı ve rasyonel şartlar altında yapılan satın alma işleminde, parasal kolaylık ve tasarrufu sağlayan, en uygun, verimli ürünü araştırma süreci ile beraber emek ve zaman zararlarını bir noktada azaltan faydacı tüketim türü gerçekleştirilmektedir. Örneğin, birey ziyaret ettiği birinci mağazada satın alma işlemini motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bulduğu ürünün indirimli bir fiyattan satıldığını farkedebilir. Bu bağlamda, bireyin arzu ettiği ve ihtiyacını duyduğu ürünü hızlı bir şekilde bulması, bu tüketim türünün faydacı yönüne örnek verilebilmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s.45-46).

Özetle faydacı tüketim, bireyin kendisine en fazla yararı sağlayacak bir şekilde rasyonel olarak yaptığı satın alma işlemi anlamına gelmektedir. Bu noktada Tablo 2, faydacı tüketim özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2: Faydacı Tüketim Özellikleri

Tüketim Tipi	Faydacı
Perspektif Görünüş	Bilişsel Bilgi İşlem
Tüketimin Amacı	Önceden Belirlenmiş Bazı Amaçlar İçin
Kriter	Ekonomik
Yararları	Parasal Tasarruf, Kolaylık
Zararları	Para, Zaman, Çaba
Tüketici Tipi	Homo Economicus
<i>Nesnel ve Araçsal</i>	

Kaynak: Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T., Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 6- 24, 2006, s.13'ten uyarlanmıştır.

1.3.2 Faydacı Tüketim Motivasyonları

Duygusal motivasyonların faydacı tüketim konusunda ele alınmadığı ve nesnelerin işlevsel boyutlarının vurgulandığı daha önce ifade edilmiştir. Bu anlamda faydacı tüketim, hedonik tüketimin karşısında yer almaktadır. Özetle, bu tüketim türünde, amaca ulaşmak için müşteri değeri sağlayan şeyler öncelikle araçsal, işlevsel ve bilişseldir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000, s.66). Babin ve arkadaşları (1994), bu durumun alışveriş için de geçerli olduğunu savunmaktadır. Çünkü, bireylerin en iyi ürünleri verimli bir şekilde bulmaları ve satın almaları faydacı yararlar sağlamaktadır.

Buradaki anlamı ile satın alma işlemi, eğlenceli geçirilen bir faaliyet olarak algılanmamalıdır. En fazla yararı gözetecek şekilde ihtiyacın giderilmesi amaç edinilmelidir. Bu bağlamda, faydacı bir tüketim davranışının temelinde, bahsedilmesi gereken motivasyonların akılcı olması beklenmektedir. Bir diğer ifade ile tüketiciiyi, faydacı tutumları sergilemeye iten tüketim motivasyonları bu konunun kapsamı olarak ele alınmaktadır.

Bireylerin davranışının faydacı yönü bu anlamda, işlevsel ve ekonomik yönlü olmaktadır. Kim (2004, s.57-58), Babin ve arkadaşları (1994), Chandon ve arkadaşlarının (2000, s.66) faydacı tüketim motivasyonları için belirttiği bazı etkenler, verimlilik, başarı, parasal tasarruf ve kolaylık olabilmektedir.

1.3.2.1 Verimlilik

Genel anlamda bir tanımlama yapılacak olursa verimlilik, üretim sürecine sokulan çeşitli girdiler ve bu süreçten elde edilen çıktılar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile, kaynakları en iyi biçimde değerlendirerek, savurganlıktan uzak bir şekilde üretmek anlamına gelmektedir (Yükçü ve Atağan, 2009, s.4).

Faydacı tüketim kapsamında verimliliği ele alırsak, bireyin zaman ve kaynaklardan tasarruf etmesi şeklinde ifade etmemiz mümkündür (Kim, 2006, s.58). Bu tüketim kapsamında, tüketici alışveriş yapacağı zaman en az maddi gider ile işlevsel olarak en fazla yararı gözetmektedir. Bu anlamda, ürünün somut özellikleri fonksiyonel bir şekilde fayda sağlamalıdır. Rasyonel tüketici de tüm bu durumları göz önünde bulundurarak verimli bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirmektedir.

1.3.2.2 Başarı

Bir tüketici alışveriş yapacağı zaman, önceden düşündüklerini veya planladığı satın alma işlemini sorunsuz bir şekilde ve başarı ile gerçekleştirmek ister. İşte bu noktada, amaçlanan hedefe yönelik yapılmak istenen bir alışveriş için , arzu edilen ürünü kolayca bulabilme ve satın alabilme eylemleri de başarı olarak ifade edilmektedir (Kim, 2006, s.58).

Başarılı bir şekilde yapılan satın alma işlemi, faydacı alışveriş değeri sağlamaktadır. Öyle ki, bu yapılan alışveriş, faydacı tüketici açısından bir görev olarak algılanmaktadır. Kolayca yapılan ve tamamlanan satın alma işlemi de bu durumda başarılı kabul edilir ve faydacı değer bu duruma bağlı bir şekilde artış gösterir (Coşkun, 2019, s.83).

1.3.2.3 Parasal Tasarruf

Tüketiciler için, maddi kaynak her zaman önemli bir konu olmuştur. Birçok analitik ve ekonometrik satış promosyonu modeli, bireyleri parasal tasarruf açısından satış promosyonlarına iten bir yarar olduğunu düşünmektedir. İşte bu noktada, ‘Tüketiciler satış promosyonlarına, indirimlere neden cevap vermektedir? sorusunun cevabını da almış olmaktadır (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000, s.66).

Tüketici, belirlediği bir ürün ihtiyacını gidermek istediğinde, özellikle zaman ve

para tasarrufu yapacağı bir mağazayı tercih etmektedir. Aynı zamanda, indirimli malları arayıp bulma, pazarlık yapma heyecanı ve kampanyaları takip etme tüketimde değer alışverişi olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.77-78).

Özetle, faydacı değeri sağlayan nedenin parasal tasarruf ve kolaylık olduğu söylenebilir. Daha önce de bahsedildiği gibi, girilen ilk mağazada indirimli bir ürünün satın alınması başarılı bir alışveriş olarak görülür ve değer sağlar. Bununla beraber, faydacı bakış açısında, bireylerin akılcı davrandığı ve problem çözücüler olarak görüldüğü bilinmektedir. Tüketim ise burada, önceden belirlenmiş birtakım hedeflere ulaşmak anlamındadır. Bu sebeple, tüketici 'homo economicus' olarak görülmektedir. Bir birey, indirimli ürünler bulabildiğinde veya fiyatların rakip firmalardan daha uygun olduğunu algıladığında faydacı değeri artırır. Bu bağlamda, parasal tasarruf sağlanmış olur. Ayrıca, parasal tasarruf sağlamak hem faydacı hem de hedonik tüketimde bir motivasyon ögesi olarak düşünülebilir. Fakat söz konusu ürünün gerçekten bir ihtiyaç olması, faydacı değer neticesinde yorumlanabilmektedir. Diğer bir ifade ile, parasal tasarruf motivasyonu faydacı değerde, gereksinim olduğunda anlamlıdır (Rintamaki vd., 2006, s.12).

1.3.2.4 Kolaylık

Girdilerin çıktılara oranı, burada zaman ve çaba açısından kolaylık olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile, bireylerin sahip olacağı hız ve kolaylık, alışveriş deneyimlerinde değer artırıcı motivasyonlar olarak görülebilmektedir. Bu noktada perakendeciler, alışveriş hızını ve kolaylığını yükseltecek yollar aramalıdır (Rintamaki vd., 2006, s.12).

Yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin %52'sinin daha az zaman harcayarak alışveriş yapmak istediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, meşgul olan bireyler, deneyimlerini kolaylaştırmak için çeşitli yollar aramaktadır. Faydacı tüketim dediğimiz bu tüketimde, tüketiciler doğru ürünü bulabilme, daha hızlı, daha ucuz, daha eğlenceli bir deneyime olumlu yanıt vermektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen satın alma işlemi, tüketici için avantaj sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber, faydacı tüketici şeklinde ifade edilen bireyler, vakit alan uzun süreli alışverişleri vakit kaybı olarak düşünmekte ve en hızlı şekilde alışverişini sonlandırmayı arzu etmektedir (Seiders, Berry ve Gresham, 2000, s.80).

1.4 FAYDACI VE HEDONİK TÜKETİM TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Ürünler, her tüketicide bir anlam içermektedir. Bu noktada, bir ürünü satın almaya yönelten duygular ve düşünceler farklı olabilmektedir. İşte, burada önemli olan da bu duygu ve düşünceleri açıklayarak anlayabilmektir. Öne çıkan iki tüketim türü olduğu, ilkinin faydacı, ikincisinin hedonik olarak isimlendirildiği daha önce anlatılmıştı. Bu bağlamda, bireyin ürünlerden haz almasını sağlayan bazı etkenler var ve bunlar, duyguların tatmini, merak ve yeni deneyimler kazanma, korunma, başarılı olma, sağlıklı olma, prestij kazanma, iyi vakit geçirme, kullanım kolaylığı, başkalarını mutlu etme, moda uyma ve yeni bilgiler kazanma olarak ifade edilebilir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81).

Öte yandan, tüketicilerin rasyonel olduğu bilinmektedir ve bireylerin akılcı davranışlarında, ürün seçimlerinde, değer, kalite, fiyatın belirleyiciler olduğu söylenmektedir. Bu anlamda rasyonel tüketiciler, akılcı etkenler sonucuyla davranış göstermekte ve haz almaktan ziyade, ekonomik ve yararcı düşünceler ile hareket etmektedir. Burada arzu edilen durum, amaçların gerçekleşmesidir. Ayrıca, ürün satın alma, kullanma, bilgi toplama ve ürün ile ilgili konuşma gibi davranışlarla birey, amacına yönelmiş olmaktadır (Antonides ve Van Raaij, 1998, s.175).

Hedonik ürünler, bireye zevk ve eğlence verirken, faydacı ürünler ise işlevsel pratikler sağlamaktadır. Okada'nın (2005, s.43), burada vurguladığı hedonizm ve faydacılığın mutlak bir boyutta iki uç olmadığıdır. Diğer bir ifade ile, farklı ürünler hem faydacı hem de hedonik niteliklere sahip olabilmektedir. Bir ürünün faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılması, bireyin bu tüketimi nasıl algıladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Chaudhuri, 2006, s.42).

Bireyler, tüketim deneyimlerinden değer kazanmaktadır. Bunların her ikisi, bazı zamanlarda karışık olarak görüldüğü nesne ve kişi arasında güçlü bir ilişkiyi kapsayan etkileşim aracılığı ile yaratılır. Bu bağlamda Şekil 3, bahsedilen bu subje-obje etkileşimini tüm tüketim deneyimlerinde sağlanan, en küçük ortak payda olarak göstermektedir. Ayrıca, Şekil 3 tarafından sunulan etkileşim, tüketim deneyimleri arasındaki farkın, göreceli ağırlıklar olan objektif özellikler ve subjektif tepkilerde yattığını anlatmaktadır (Çelik, 2009, s.63-64).



Şekil 3: Tüketim Olayı

Kaynak: Addis, M. & Holbrook, M.B., On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66, 2001, s.57

Ürünlerin duygusal ve hayali tepkilerini görmezden gelen geleneksel tüketici araştırmaları, ürünleri yalnızca fonksiyonel olarak değerlendirmiştir. Hedonik tüketici araştırmaları ise geleneksel görüşü yok saymamakla beraber, bireylerin ürünleri algılamak ve deneyimlemek için duygusal davranışları odak noktası haline getirmektedir (Holbrook ve Moore, 1981, s.103).

Tüm bunlarla beraber, 1982 yılında yapılan bir çalışmada faydacı tüketim ve hedonik tüketimin dört boyutta farklılaştığı ifade edilmiştir.

- **Düşünsel Yapı:** Plato, insan zihninde üç ayrı yapıya işaret eder; bilme, duygu ve istek. Yıllarca bu yapı, büyük oranda aynı kalarak birçok pazarlama araştırmasında kullanılmıştır. Günümüzde bunlara ek olarak, inanç bileşenine de vurgu yapılmaktadır. Buna göre, duygusal tepkiler genellikle, somut ürün özelliklerinin değerlendirilmesinden daha azını temsil etmekte ve daha az araştırılmaktaydı. Fakat çalışmaların duygusal etkiler kapsamında fazlaştığı söylenebilir. Bu durumda, faydacı tüketim yaklaşımında, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik kararlar verdiği görülmektedir. Buna karşılık hedonik tüketim yaklaşımında ise, bireylerin duygularının karşılanması önemlidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.94).

- **Ürün Sınıfları:** Faydacı tüketim ile geleneksel tüketim araştırması arasındaki ikinci fark, ürün sınıflarını kapsamaktadır. Buna göre geleneksel tüketimde, diş macunu, mısır gevreği, deterjan gibi paketlenmiş mallar ve ev aletleri, otomobiller gibi büyük dayanıklı tüketim malları örnek verilebilmektedir. Öte yandan hedonik tüketimde ise, opera, bale, dans,

tiyatro gibi sahne sanatları; fotoğrafçılık, heykel, resim gibi sanatlar ve film, rock konserleri gibi popüler kültür içindeki kültür ürünleri örnek verilebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.95-96).

- **Ürün Kullanımı:** En çok çalışılan konulardan bir tanesinin, geleneksel tüketici araştırmaları açısından, karar verme süreci olduğu söylenmektedir. Pazarlamacıların stratejik yönelimli olması ve marka seçiminde öngörülerin açıklanması bakımından bu durum odak noktası olmaktadır. Diğer taraftan, hedonik bakış açısı, ürün kullanımında psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu sebeple, kullanım deneyimi hedonik tepkiler olarak görülebilmektedir ve ürün-tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Özetle, faydacı tüketim bakış açısında, bireylerin satın alma kararları üzerinde duruluyorken, hedonik tüketim bakış açısında, ürünün kullanımı üzerinde durulmaktadır. Buradaki bir amaç da, hedonik tüketicilerin ürünleri kullanırken verdikleri duygusal tepkilerin izlenmesi ve yorumlanmasıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.97).

- **Bireysel Farklılıklar:** Tanımlayıcı profil yaklaşımı, pazar bölümlleme için bir yöntem olarak görülmektedir ve hedonik tüketim araştırmalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda, hedonik bakış açısında alt kültür gruplarının bu tüketime verdiği cevapların önemsendiği söylenebilir. Ayrıca, etnik köken, sosyal sınıf, demografik farklılıklar, ürün alışverişlerinde duygu ve his bakımından değişkenlik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, gelişmekte olan ülkeler fonksiyonelliği önemserken, gelişmiş ülkeler ürünün hedonik değerine daha çok önem verebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.98-99).

Görüldüğü gibi, birtakım farklılıklar hedonik ve faydacı tüketim yaklaşımlarını birbirinden ayırmaktadır. Bununla beraber, alışveriş deneyiminin daha faydacı veya daha hazzsal algılanan değeri, nesnel ürün tabanlı, tüketim deneyimi ve öznel tüketici bağlantılı bileşkeler ile ilgili olarak daha hazzcı ya da faydalı, dengeli olabilmektedir (Çelik, 2009, s.66).

Tüm bunlarla beraber, sonraki yıllarda Lehtonen (1994), faydacı ve hedonik alışveriş değerini karşılaştırarak birtakım farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki Tablo 3, bu farklılıkları göstermektedir (Irani ve Hanzaee, 2011, s.101'den alıntı):

Tablo 3: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklar

Hedonik Alışveriş Değeri	Faydacı Alışveriş Değeri
Sonucun kendisidir	Sonuç için bir araçtır
Satın alma zorunlu değildir	Satın alma daima gerçekleşir
İçgüdüselidir	Planlı bir şekilde gerçekleşir
Rasyonellik merkezli değildir	Mümkün olduğunca rasyoneldir
Zevk içindir	Zorunluluktan dolayıdır
Günlük rutinlerin dışındadır	Günlük rutinlerin bir parçasıdır
Başlangıç ve bitiş net değildir	Başlangıç ve bitiş nettir
Deneyime vurgu yapar	Rasyonelliğe vurgu yapar

Kaynak: Irani, N. ve Hanzae, K.H., The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. International Journal of Marketing, Vol: 3, No: 3, 89-103, 2011, s.101

BÖLÜM 2

ONLİNE ALIŞVERİŞ, ALGILANAN FAYDA VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI

2.1 ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Herhangi bir aracı olmadan kullanıcıların doğrudan satın alma işlemi, online alışveriş olarak adlandırılabilir. Ayrıca, online satın alma davranışı veya internetten satın alma davranışı olarak da ifade edilebilir. İnternetten, ürün ve hizmetleri doğrudan satın alan online tüketici, 1999 yılında yaygınlaşmaya başlamış ve online alışveriş kavramı bu yıllardan sonra kullanılır olmuştur (Liang ve Lai, 2000, s.10). Aslında, internetin 1960'lı yıllarda, askeri bir proje ile beraber elektronik ticaretin alt yapısını oluşturduğu ve sınırlı meslek kişileri tarafından iletişim aracı şeklinde kullanıldığı söylenmektedir (Halis, 2012, s.155). Bununla beraber, ilk olarak 1980'lerin sonunda ABD'de, online bakkal alışverişi sunulmuştur ve daha sonra Avrupa/Avustralya gibi yerlerde kabul edilmeye başlanmıştır (Kurnia ve Chien, 2003, s.219).

Öte yandan, internet üzerinden satın alma süreci, geleneksel alışveriş davranışlarına yakın adımlardan oluşmaktadır. Bu anlamda, bazı ürün ve hizmetlere gereksinim duyan potansiyel tüketiciler, tipik bir online alışveriş sırasında internetten yararlanırlar ve ilgili bilgiyi ararlar. Aynı zamanda, potansiyel tüketiciler ihtiyaç hissine bağlı ürün/hizmet hakkındaki bilgilerden etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile, geleneksel alışverişteki gibi aktif olarak bilgi araştırmamaktadır. Bu bağlamda, satıcılar da fiyat indirimleri, kampanyalar gibi olanaklar sunarak, dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bunun devamında tüketici, alternatifleri değerlendirerek, ihtiyaç hissini karşılayacak bir şekilde ve kendi kriterlerine en uyumlu olan ürün ve hizmeti seçmektedir. Son aşamada ise, işlem gerçekleştikten sonra satış sonrası hizmetler verilmektedir (Na ve Zhang, 2002, s.508).

Tüketicilerin, bilgi alma, ürün/hizmet satın alma gibi işlemleri, internet teknolojisi kullanarak gerçekleştirmesine online alışveriş denilmektedir. Buradaki bireylerin davranışı, bilgi edinmek ve bir web sitesinden ürün satın almak olarak ifade edilmektedir. Bireyler, geleneksel alışveriş yönteminden farklı olarak burada, ürüne dokunamamaktadır. Bununla

beraber, eğer bir tüketici online alışveriş yapmak isterse, cep telefonu, tablet gibi cihazlar kullanabilmektedir. Fakat burada önemli olan, bu cihazların internete bağlanabilme şartını sağlamak zorunda olmasıdır (Pavlou ve Fygenson, 2006, s.115).

Kapsamlı ve bilinen bir yol olan internet, hızlı erişim sağlayabilen bir bilgisayar ağıdır ve tüm dünyayı içine alan geniş bir depoya benzetilmektedir (Henrichs, 1995, s.4).

Alışveriş yapmaya başlamadan önce bireyler, internet tabanlı işlem, internet tabanlı pazarlama kullanabilmektedir ve tüketici bunu, ürün denetimi adına daha uygun olan geleneksel yöntem yerine yapabilmektedir. Böylece daha kolay ve rahat karşılaştırma yapabilen tüketici, daha fazla kontrole sahip olabilecektir. Bununla birlikte, bütün dünyadaki varlığıyla, bir iletişim ağı olarak bilinen internet, giderek ürünlerin sözlü açıklamalarını aşan algısal deneyimler sunabilecektir. İnternet, ürün ve hizmet maliyeti ve satın alma sıklığı, farklılaşma derecesi ve değer önerisi bağlamında kategorize edilen bir sistem olmaktadır. Aynı zamanda, değer önerisi soyut olduğu sürece, kullanım sıklığı arttıkça ve satın alma fazlaştıkça, internet bir dağıtım ve işlem bakımından avantajlı hale gelmektedir. Tüm bunlarla beraber, bilgiye erişimde kolaylık, daha fazla kontrol, iletişim kurmak adına internet, oldukça faydalı bir sistem olmaktadır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997, s.335).

Bu anlamda internet, bireylere çok miktarda bilgi erişiminin yanında, evden alışveriş yapma olanağı da sağlamaktadır. Öte yandan, tüketiciler alım yapmaktan ziyade interneti, bilgiye ulaşma amaçlı kullanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s.868). Globalleşen bu çağda internet, hem farklı ticari varlıklar açısından hem de bunlarla tüketiciler arasında, online işlemleri kolaylaştırmak adına daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda firmalar, farklı coğrafyalardaki bireylere daha kolay ulaşabilmektedir. Ve bu sayede tüketicilere, kolaylık ve zaman tasarrufu gibi yararlar sunulmaktadır (Kurnia ve Chien, 2003, s.219). Bahsedilen özellikler ise işletmeler ve bireyler için internet kullanımını daha cazip bir hale getirmiştir (Quelch ve Klein, 1996, s.70). Online alışveriş, giderek yaygınlaşmaya başlamış ve günümüzde birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

2.1.1 Online Alışveriş Kapsamı

Hem tüketicilerin hem de işletmelerin, iş yapabilmesi açısından bir araç olarak görülen internet, şimdilerde en yaygın kullanılan, mağaza dışındaki bir biçim halini almıştır

(Saprikis, Chouliara ve Vlachopoulou, 2010, s.1). Dünya teknolojisi, her geçen gün birçok alanda artmaktadır ve bunlardan en önemlisi internet teknolojisi olarak görülmektedir. İnternet teknolojisi, yalnızca eğlence adına değil, alışveriş ile alakalı olarak da oldukça önemli bir konu haline gelmektedir (Mestçi, 2007, s.175). Öyle ki, internet kullanan bireylerin artış sayısından daha fazla, online alışveriş yapan birey sayısı mevcuttur. Yani, birçok kullanıcı, online alışverişe artık daha sıcak bakmaktadır ve aynı oranda alımların hacmini de artırmaktadır (Monsuwe, Dellaert ve Ruyter, 2004, s.102).

Her türlü bilginin çok hızlı ve kolay bir şekilde elde edilebileceği bir yer olarak görülen ve yeni bir alışveriş ortamı şeklinde ifade edilen internet, bireylerin satın alma sürecinde karşılıklı olarak katılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda, hızından dolayı da giderek daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999, s.520). Bu anlamda, tüketiciler açısından küresel bir işlem aracı olarak görülen internet kullanımı, yıllar geçtikçe artmaya başlamıştır. Bilgi aktarımı, ürün/hizmet ve ticaret adına ortak bir araç olmuştur. Bu bağlamda, dünya çapında 627 milyondan fazla bireyin, 2006 yılında online alışveriş yaptığı görülmüştür (Delafrooz, Paim ve Khatibi, 2010, s.137).

Bir tüketici, kendi evinden çıkmayarak internet sayesinde online alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda, bilgileri elde etme ve karşılaştırma şansını bulabilmektedir. Buradaki alışveriş ortamı, tüketici özelinde olmaktadır ve fiziksel çaba azaltılarak, zaman kaybı önlenmektedir (Enginkaya, 2006, s.11).

Modern sonrasında, bilgi teknolojisinin gelişmesi ile birlikte yeni ekonomi adı verilen ve internet kullanımını gündeme getiren bir yönetim dünyası oluşmuştur. Bu gelişme sonrasında küreselleşme ile beraber, üreticiler yenilikçiliğe teşvik edilmeye başlanmıştır. Doksan senelerinde, ticari amaçlar için kullanılan internet, artık e-ticaret boyutuna gelmiş ve yeni bir konsept oluşturmuştur (Babacan ve Onat, 2002, s.13). Bu noktada, web’de gezinme ve e-mail gönderimi sonrasında en fazla kullanılan internet etkinliği, online alışveriş olarak ifade edilmektedir. Online tüketiciler için internetten satın alma işlemi, eğlence ve haber aramaktan daha popülerdir (Na ve Zhang, 2002, s.508). Yeni bir konsept haline gelen online alışveriş, bireylere birçok avantaj sunmakta ve işleri kolaylaştırmaktadır.

Bu anlamda online alışveriş, bireylere zaman kazandıran ve kısıtlı maliyet ile

ürünlere, hizmetlere ulaşımını sağlayan ve aynı zamanda tüketicilere bilgi aktaran bir platform olarak adlandırılabilir. Öyle ki, online alışveriş işletmelerin araştırma maliyetlerini düşürerek, bireylerin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda ürün sunabilmeyi kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011, s.130).

Başka bir nokta, internetin hangi amaçla kullanılacağı konusudur. Perakendeci hedefi neticesinde bu amaçlar belirlenebilmektedir. Fiziksel bir mağazaya sahip olan perakendeci, bilgi vermek ve satışlarını artırabilmek adına bir web sitesi aracılığıyla online alışveriş imkanını sağlayabilmektedir. Bununla beraber, online olarak en çok satılan ürünler arasında, sağlık ve bakım ürünleri, bilgisayar, dergi, kitap, elektronik malzemeler, giysi, oyuncak ve spor malzemeleri örnek verilebilir. Aynı zamanda, seyahat, sigorta, bankacılık şeklindeki hizmetler de bu örnekler arasında sayılabilir (Arslan, 2004, s.38).

Bireylere, ürün ve hizmet alışverişinde yeni bir boyut kazandıran internet ile beraber, web sitelerinin de sayısı artmaya devam etmektedir. Bu anlamda, online müşterilerin niyetlerinin anlaşılması ve arzularının yerine getirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler tarafından, kolaylık, zaman ve enerjiden tasarruf, rekabetçi fiyat karşılaştırmaları, geniş seçenekler ve daha fazla bilgi erişimi gibi faydalar farkedilmiş olsa da, bazı sınırlamalar ve güvensizlikler nedeniyle online alışveriş tercih etmemeleri gibi durumlar yaşanabilmektedir (Lin, 2007, s.433).

2.1.2 Online Alışverişin Gelişimi

Teknoloji, 1980 sonlarına doğru neredeyse herkesin kullanmasına uygun olmuş ve ucuzlamaya başlamıştır. Bu sebeple, bireyler açısından büyük değişimlerin yaşanmasına neden olan iletişim araçlarında, tekeller kırılmıştır (Bozkurt, 2006, s.124).

Bununla beraber, 1990'lı yıllarda internet çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlayarak, iletişim ile sınırlı kalmadan iş dünyasında da yerini almayı başarmıştır. Böylelikle, internet üzerinden yapılan alışveriş, iş yapmanın yeni bir boyutu haline gelmiş ve geleneksel ticaretin yapısını değiştirmiştir. Yaşanan gelişmeler, oluşan bu yeni ticaret şeklinin hızla gelişmesini sağlayarak, insan hayatının önemli bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesi ile beraber, internetten alışverişe bir yönelim söz konusudur. Öyle ki, reklam, yazılı form, dergi gibi araçlar, yerini web sayfaları, elektronik postalara bırakmıştır. İnternet satışı

önemli boyutlara gelmiştir (Halis, 2012, s.155).

İnternetin gelişim aşamaları ve geleceği ile ilgili çok fazla çalışma yapılmıştır fakat ikna edici nedenlerle desteklenmemektedir. Kare-Silver (1998), yapılan çalışmaları elden geçirerek beş aşamadan oluşan bir rapor hazırlamıştır (Shiu ve Dawson, 2002, s.150'den alıntı)

- 1.AŞAMA (1993-1996): Bu dönemde, internette alışveriş medya tarafından oldukça dikkat çekmiş ve toplumda yüksek bir farkındalık yaratmıştır. Fakat, internet kullanımı düşük ve erişim düzeyi kısıtlıdır.

- 2.AŞAMA (1996-1998): Bu dönemde ise, öğrenme, yatırım ve deneme önemlidir. İşletmeler, gelişen online alışveriş modelini kavramaya ve kullanmaya başlamıştır.

- 3.AŞAMA (1998-2001): Diğer bir ifade ile bu dönemi, 'yeni teknoloji ve ekipman' şeklinde de adlandırabilmekteyiz. Burada, web olanakları, televizyon yayını, mobil internet gibi olanaklardan bahsedilmektedir. Ayrıca, daha ucuz bilgisayar imkanı sayesinde, artık evlerde bu araçları görebilmekteyiz.

- 4.AŞAMA (2001-2005): Bir başka isimle, 'altyapı' dönemi denilebilmektedir. Bu dönemde, internet için kullanılan altyapılar iyileştirilerek, bireylerin talebinde artış gözlenmektedir. Dahası bahsedilen altyapı iyileştirmeleri, genişletilmiş kablo ağları, eve teslim işlemleri ve gelişmiş uydu gibi iletişim ağlarını kapsamaktadır.

- 5.AŞAMA (2005 ve sonrası): Rapora göre bu dönem, internet açısından pazarlamanın gelişim aşamasıdır. Diğer bir ifade ile, kişiye özel televizyon, bilgisayar, dahili internet imkanına sahip telefonlar bu dönemde mevcut olmaya başlamıştır ve hemen hemen herkesin kullanabileceği, satın alabileceği bir fiyat aralığına sahiptir. Bu bağlamda, internetten alışveriş fikri ve pazarlaması bu aşamada kendini göstermeye başlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda ise, teknoloji ile etkileşimin devam eden evrimi gösterilmektedir:

Tablo 4: Bilgi İşlem ve İnsan Etkileşiminin Çağı

Bilgi İşlem ve İnsan Etkileşiminin Çağı	
1990-2009	İşaretle ve tıkla!
2009-2012	Dokun ve git!
2012-2015	Dokun ve konuş!
2015-2018	Komut ve bağlantı!
2018-2020	Düşün, Konuş, Hareket Et!

Kaynak: Kare-Silver, D.M., *E-shock 2000: the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers*. Springer, 1999, s.23

Tüm bu gelişmelerle beraber, online alışveriş yapan bireyler, detaylı ürün ve hizmet bilgilerine ulaşabilmekte ve birçok alternatifte sahip olabilmektedir. Bu noktada, geleneksel pazarlama yöntemlerinin devri, yerini internetten alışveriş devrine bırakmaktadır. Çünkü, internetten alışveriş yapan bir birey, fiziksel ortamın yarattığı sıkıntıları yok etmekte ve kişilere özgür bir alan sunmaktadır. En büyük avantajlardan birinin de zaman tasarrufu olduğu bilinmektedir. Tüketici, kısa bir sürede birçok web sitesini ziyaret edebilmektedir. Bu anlamda, giderek daha fazla kullanıcıya ulaştığını bildiğimiz bu yeni alışveriş şekli aynı zamanda, hızla büyüyen karlı bir ortam da inşa etmektedir (Enginkaya, 2006, s.12). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin bu şekilde hızla gelişmesi, bu durumdan faydalanan ve ekonomik bir ortam oluşturan internet alışverişleri, pazarlamacı ve müşterileri bir noktada toplamaktadır. Bu sayede, sanal faaliyet ortamlarının ticari katkıları da aynı oranda hızla artmaktadır (İnce, 1999, s.17).

Dünyada meydana gelen bu değişim sonucu, pazarlama araçları ve kullanılan yöntemlerin değişiminden bahsedilmektedir. Hızlı ödeme, ürün kalitesindeki artış ve ürün seçeneklerindeki alternatiflerin artışı konusundaki kolaylıklar, ticari işlem maliyetlerinde düşüşe sebep olmakta ve aynı zamanda üreticiler arasında rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler nedeni ile, bireyler gereksinim duyduğu ürün için satıcılarla bir araya gelmek zorunda kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bununla beraber, büyük kitlelere ulaşabilen işletmeler, tüketici ile interaktif bir iletişim kurabilmektedir. Diğer bir ifade ile, tüketici ile daha yakın bir ilişki içinde olabilmektedir (Tekin

vd., 2011, s.172). Yaşanan gelişmeler ile birlikte, internetin hayatımıza etkisi giderek artmaya devam etmektedir. Bu yeniliği gözardı etmeyen firmalar, web tasarımları konusuna ağırlık vermeye başlamıştır. Bu bağlamda, daha büyük satışlar gerçekleştirme amaçlı web tasarımları yapılmaya başlanmıştır. Öyle ki, ticari organizasyonlar bu sayede büyük ve önemli fırsatlar yakalama şansı bulacaklardır (Devrani, 2007, s.48).

Daha önce, elektronik tüketicilerin belirli bir profile sahip olduğu ve bunların da, yüksek kazançları olan, iyi eğitilmiş denilebilecek erkek bireyler arasında bulunduğu belirtilmekteydi. Fakat günümüzde, internet aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerinde kadınların ve gençlerin varlığı hızla artmaktadır. Bu anlamda, kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri önemli hale gelmekte ve internet alışverişleri günlük hayatın rutin bir parçası haline almaktadır (Levy, Weitz ve Grewal, 1998, s.81). Bu bağlamda, online alışverişini gerçekleştiren bir insan profili için, neredeyse her yaşta ve ortalama bir eğitim, gelir seviyesine sahip insanlar diyebiliriz. Başka bir ifade ile, kişisel gereksinimler ve değişen hayat tarzları da bireyleri online alışveriş furyasına katmakta ve bu durumu alışkanlık haline getiren tüketicilere zaman tasarrufu, kolaylık gibi olanaklar sunma imkanı vermektedir (İzgi ve Şahin, 2013, s.11).

Bireyler, online alışverişin avantajları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda, internette alışveriş yapmayı, geleneksel satın alma yöntemlerine tercih etmektedir. Artık, tüketici çok rahat bir şekilde kıyaslama yapabilmekte ve arzu ettiği ürünlere rahatça ulaşabilmektedir. Özetle, kazanılan zaman, hızlı ve kolay ödeme, ulaşma, ürün bilgisi gibi faydalar, online alışverişini tercih etme sebepleri arasında sayılabilmektedir (Gökçek, 2019, s.6).

2.1.3 Online Alışverişin Avantajları

Bireyler, haftanın yedi günü ve istediği her saatte online alışveriş yapabilmektedir. Darian, 1987 yılında yaptığı çalışmada, alışveriş yapıldığı sırada elde edilen faydaları beş boyut olarak belirlemiştir (Darian, 1987, d.182):

1. Zaman tasarrufu
2. Satın almalarda esneklik
3. Bireysel çaba tasarrufu (alışveriş merkezleri ziyareti gibi)
4. Kolaylık (park etme, trafik gibi)
5. Yapılan pazarlama faaliyetlerine doğrudan tepki verilmesi

Birçok çalışma, online alışverişin yararları üzerine araştırmalar yapmış ve tüketicilerin neden online alışverişini tercih ettiklerini anlamaya çalışmıştır. Bunlardan bir tanesi, 2016 yılında PwC'nin yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmaya göre, Türk müşterilerini motive eden neden, ucuz ürün bulma imkanındır. Avusturya ve Brezilya da aynı nedenden dolayı motive olmaktadır. Fakat diğer ülkeler için en önemsenen faktör, kolaylık olarak belirtilmiştir (Gökçek, 2019, s.9).

Bireyler, internet aracılığıyla ürünleri ve hizmetleri detaylıca tarayabilmektedir. Aynı zamanda, veri toplanması, fiyat kıyaslaması, bilgi elde edilmesi, sipariş verip/değiştirme, ürün satın alımı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Tüketiciler tüm bunları gerçekleştirirken, fiziksel bir çaba harcamadan ve herhangi bir alışveriş merkezine gitmek zorunda olmadan geri bildirimler alabilmektedir. Bununla beraber, nakliye masrafı, satış elemanlarının baskısı, gibi sıkıntıları da yok etmektedir. Dahası, çok fazla seçenek ve para/zaman tasarrufu sağlayarak, alışveriş deneyimini keyifli bir hale getirmektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s.869).

Başka bir ifade ile, internet aracılığıyla kullanıcılar, kolay bir şekilde ve zamanında ek bilgiler dahi alabilmektedir (Poel, Dirk ve Leunis, 1999, s.252). Gün geçtikçe, bireyler daha eğitilmiş hale gelmektedir ve bu da teknoloji kullanımını kolaylaştırmaktadır. Artık hizmet almak için beklemek durumunda kalan tüketici yok, onun yerine arzu ettiği ürünü, uygun ve kıyaslanabilir bir fiyat ile alabilen ve alternatifi çok markaya ulaşabilen tüketici var. Aynı zamanda online alışveriş ile birçok bilgiyi elde ederek ve herhangi bir satış görevlisiyle doğrudan irtibat kurmadan satın alma gerçekleştirebilmektedir. İşte tüm bunlar, online alışverişin faydaları arasında sayılmaktadır.

Bireylerin, online alışveriş yapmalarının birden fazla sebebi vardır. Daha önce de bahsedildiği üzere, kıyaslama yapabilme, mağazaya gitmeden satın alma, düşük fiyat imkanı ve mağazadaki sıkışıklıktan uzak durma gibi sebepler bunlar arasında sayılabilmektedir. Bu avantajlar dört kategoriye ayrılabilir. Aşağıdaki tablo, online alışverişin faydalarını; kolaylık, bilgi, mevcut ürün ve hizmetler, zaman/maliyet verimliliği olarak göstermektedir (Katawetawaraks, Chayapa ve Wang, 2011, s.68-69).

Tablo 5: Online Alışverişin Avantajları

Kolaylık	Bireyleri, internetten alışveriş yapmaya iten nedenler arasında kolaylık ve uygunluğun etkili olduğu bilinmektedir. 7 gün, 24 saat online alışveriş yapabilen tüketiciler, geleneksel mağazalar kapalı iken bu durumun avantajını yaşamaktadır. Bu anlamda, satıcılarla karşılaşmadan, her istenilen saatte ulaşılabilen, bilgi ve destek alabilen tüketiciler online alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
Bilgi	Veriye erişimi kolaylaştıran internet, ürün ve hizmete dair bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Tüketiciler, web sitesi aracılığı ile sadece bilgi almakla kalmayıp, öteki müşterilerin de yorumlarından faydalanabilmektedir.
Kullanılabilir ürün ve hizmetler	İnternet, bireylere seçeneği çok ve ulaşabileceği daha fazla ürün/hizmet sunmaktadır. Bu anlamda, daha fazla çeşit, renk, beden ve özellik bulunabilmektedir. Dahası, markalar fiziksel mağazanın bulunmadığı yerlerde de ürün ve hizmetlerini ulaştırabilmektedir.
Maliyet ve zaman verimliliği	İnternette satın alınan ürün ve hizmetler, genellikle daha düşük fiyatlı olmaktadır. Sunulan çeşitli ürün ve hizmetler için fiyat karşılaştırması yapılabilen, bu sayede daha düşük fiyata alışveriş yapılabilir. Bu da, online alışverişini daha keyifli ve eğlenceli hale getirmektedir. Aynı zamanda, trafik sıkıntısı ve mağazaları dolaşarak vakit kaybetme derdi de, online alışveriş ile son bulmaktadır.

Kaynak: Katawetawaraks, C. and Wang, C. "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision." Asian Journal of Business Research 1.2, 2011, 66-74, s.68-69

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, online alışverişin birçok faydasının olduğu görülmektedir. Tüketiciler, zamanlarını kendilerine ayırmak istemekte ve alışverişte geçirilen zamanı azaltmak için bu yöntemi tercih etmektedir. Aynı zamanda daha az para harcamak ve detaylı bilgiye sahip olmak için de internetten alışveriş yapılmaktadır.

Online alışverişin faydalı olduğu tek nokta tüketici satın almaları değildir. Aynı zamanda, ticari işletmeler açısından da online alışverişin birtakım faydaları olmaktadır (Gökçek, 2019, s.14):

- Geleneksel satın almalarda yaşanan sınırlılık, internetten yapılan satın almalarda yoktur.

•Haftanın her günü ve günün her saati, mağazaların açılış zamanını beklemeden satış yapılabilir.

- Fiziksel mekan maliyeti çok azdır.
- Hızlı pazarlama faaliyeti söz konusudur.
- Raf düzenleme ya da etiket değiştirme gibi zaman alıcı işler daha kolaydır.
- Daha fazla tüketiciye tanıtım yapmak ya da reklam avantajı vardır.
- Avantajlı bir rekabet ortamı vardır.
- Hızlı ve etkili geribildirim söz konusudur.

Yine başka bir çalışmada, online alışveriş nedeninin en çok öne çıkan iki sebebi, fiyat ve kolaylık olmaktadır. Bu bağlamda, tüketici yerinden kalkmadan ve çaba harcamadan yaptığı alışveriş tercih etmektedir. Bununla beraber, karşılaştırma yapılarak daha düşük fiyattan satın alınan bir ürün ya da hizmet daha cazip gelmektedir (Saprikis, Chouliara ve Vlachopoulou, 2010, s.1).

Bir diğer nokta ise, online yapılan alışverişlerin sorunsuz olduğu düşüncesidir. Diğer bir ifade ile, internetten satın alma gerçekleşmediği durumda tüketici utanç duymayacak ve rahatlıkla web sitelerinde gezinebilecektir. Aynı zamanda, fiziksel mağaza ile ilgili masraflar tüketiciye yansıtılmayacak ve bu durumda maliyet tasarrufu elde edilecektir (Miller ve Slater, 2000, s.173). Bu bağlamda elde edilen faydalar artmakta ve özelleştirme, kolaylık, bilgi, zaman verimliliği kazanılmaktadır (Verhoef ve Langerak, 2001, s.276; Ghosh, 1998, s.129).

Online alışverişin bir diğer faydası, sadece niş mağazalarda bulunan bazı global markalara ve uluslararası yayınların sahip olduğu kitap ya da uzak yerlerde olan ürünlere ulaşabilme fırsatıdır. Bu anlamda müşteri, arzu ettiği ürünler kolayca ulaşabilmektedir (Thakur vd., 2015, s.150).

Tüm bunlarla beraber, online alışveriş bazı dezavantajlara sahiptir. Tüketiciler, birtakım bilgi ve resimlere ulaşabilmekte fakat, duyguları kullanamamaktadır. Diğer bir ifade ile, koklama, dokunma, görme ve duyma gibi deneyimleri yaşayamamaktadır. Bu da, bireylerin internetten satın almalar için yüksek riskler algılamasına ve güvensizlik duymasına neden olmaktadır. Fakat, bahsedilen bu problemler ortadan kaldırılarak dezavantajlar, avantajlara çevrilebilir (Keeney, 1999, s.533-542).

2.1.4 Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Online alışveriş davranışı, internet aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satın alınması anlamına gelmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, online alışveriş süreci, geleneksel satın alma davranışlarına benzemekte olup, beş adımdan oluşmaktadır. Tüketici, gereksinim duyduğu ürün hakkında internet vasıtasıyla bilgi toplamaktadır. Devamında, bireyler gereksinim duyduğu hizmet veya ürünler ile ilgili bilgilerden etkilemektedir. Bununla beraber, seçenekler arasında değerlendirmeler yapılarak, en uygun ürün/hizmet seçilmektedir. Son aşamada ise tüketici satın alma işlemini gerçekleştirerek, alışveriş sonrası hizmetten yararlanmaktadır (Na ve Zhang, 2002, s.508).

Davranış olarak bakıldığında sanal ortam, bireylerin tamamıyla özgür sayılabildiği bir ortam olarak görülmektedir. Diğer bir ifade ile, geleneksel mağazalardaki davranışlar internet ortamında farklıdır. Burada herhangi bir satın alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ve bu sebeple ürün tüzükleri dikkate alınmamaktadır. Bireyin özgürlüğü söz konusudur ve kişiselleştirilmiş bir alan olarak görülmektedir. Çok hızlı ve kısa bir zaman diliminde, istendiği kadar web sitesi gezilebilmektedir. Bu bağlamda, online alışverişte bireylerin davranışına yön veren en önemli etkenlerden biri zaman tasarrufu olmaktadır (Enginkaya, 2006, s.12).

Online alışverişteki en büyük sıkıntılardan biri, gerçek bir mağazadaymış gibi dokunup, hissedememektir. Fakat gelişen teknoloji ile, bireyler sanal ortamda gerçek bir mağazaymış gibi hareket edebilmektedir. Tabi ki, dokunamama ve koklayamama şeklindeki bazı sınırlamalar olacaktır. Fakat bireyler, görebilmekte ve duyabilmektedir. Bu bağlamda, sanal ortamda üç boyutlu görseller, videolar kullanılabilmektedir. Video defalarca oynatılabilmekte ve ürün/hizmet daha detaylı incelenebilmektedir. Dahası, ürünler ile ilgili renkler, boyutlar, şekiller internet ortamında rahatlıkla görülebilmektedir. Bu anlamda, tüketicinin online alışverişini etkileyen en güçlü boyutlar, sanal ortamlardaki görsel ve işitsel boyutlar olarak ifade edilmektedir (Venkatesh, 1998, s.672). Bireyler, bu boyutlar sayesinde, geleneksel mağazalardaki gibi anlık kararlar alabilmekte ve gereksinim duymadığı ürün/hizmetleri satın alabilmektedir (Tekinay, 2000, s.12).

Bireyler, karar alırken en fazla verimliliği elde etme amacıyla hareket etmektedirler. Bu anlamda, bilişsel tutarlılık oldukça önemlidir. Aynı zamanda, daha sonraki seçimlerle alakalı

algılanan riskler de azaltılmak istenmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s.257). Bununla beraber tüketici, olumlu birkaç satın almadan sonra tedarikçiye veya satıcıya güven duymaya başlamaktadır. Böylece işletmeler, arzu edilenleri ve gereksinimleri yerine getirerek, tüketicinin sadakatini kazanmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996, s.19).

Tüm bunlarla beraber, internet ortamında yapılan satın alma davranışlarında kritik bir öneme sahip olan bilgiden bahsedilebilir. Tüketicileri elde tutmak amacıyla ürün/hizmet hakkındaki bilgiler oldukça önemlidir. Bu bilgiler, kişiselleştirilebilir ve kolaylık sağlar. Burada kritik olan durum kullanılan bilgiler sonucunda, daha sonraki satın alımlar için yol gösterme amaçlı olup, müşteri memnuniyeti sağlamasıdır. Özetle, online mağazaların başarısı, bilgiye bağlı olmaktadır (Park ve Kim, 2003, s.18). Bununla beraber, online alışverişte bazı promosyonlar ve müşteri hizmetleri gibi olanaklar da tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1996, s.59).

İşletmeler, bu noktada oldukça kritik kararlar alma mecburiyetinde olmaktadır. Başka bir ifade ile bu işletmeler, online alışveriş faaliyetleri için birtakım yenilikler yapmalı ve hizmetler sunmalıdır. Bu anlamda, müşteri geribildirimleri dikkate alınarak, ödeme ve kargolama gibi işlemlerdeki güven problemleri en aza indirilmektedir. Sonuçta, tüketiciler bu olumlu yenilikler karşısında, pozitif davranışlar sergilemektedir (Tekin vd., 2011, s.179).

Atlanmaması gereken bir konu da tutumlardır. Tutum, kişilerin olumlu ya da olumsuz davranışları olarak ifade edilebilmektedir. Aile, medya, akranlar gibi faktörler, bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Kişiler, başkalarının etkisiyle ne yapması gerektiği algısına kapılmaktadır. Başka bir ifade ile, bireyler dışarıdan aldığı algılar sonucu hareket etmektedir. Dış uyaranlar yeterince etkili ise, tüketicilerin tutumları olumlu yönde olabilmektedir. Bu noktada, ticari organizasyonlar bunu bilerek ve tüketicileri online satın almalara yönleltecek faaliyetlerde bulunmaktadır (Taylor ve Todd, 1995, s.563). Yani işletmeler, bireylerin davranış geliştirme aşamasında, internetten satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir (Javadi vd., 2012, s.84).

Yapılan çalışmalar, son yıllarda online alışverişin artmasına karşın, tüketicilerin bir kısmının bu satın alma şekline hala sıcak bakmadığını göstermektedir. Bu noktada bireyler, bilgilerinin gizliliğini tehdit olarak algılamaktadır. Sonuçta, tüketici bu tehdit karşısında,

internetten alışveriş yapmaya çekinmektedir. Özetle, web sitelerindeki bilgilerin, pazarlama amacıyla ikincil kaynak olarak kullanılması güven problemi oluşturarak, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999, s.83). Bununla beraber, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, internetten bilgi araması yapmakta ve satın almayı gerçekleştirmemektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s.868).

2.1.5 Dünyada Online Alışveriş

Online alışveriş her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bunun, kolay erişim, daha uygun abonelik fiyatı gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Bu bağlamda, büyümesi devam edecek olan online alışverişin, toplum ve ekonomi açısından sağladığı faydalar da görülmektedir.

Geçen son on yılda, bu alışveriş biçiminin on kat arttığı ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının, işletmelerin iş modellerinin de buna göre şekillendiği görülmektedir. 2016 yılı itibarıyla, %46 internet penetrasyonu ile, 3,4 milyar insan internet kullanıcısı olarak açıklanmıştır. 2000 yılından sonra, internet nüfusu her yıl yaklaşık olarak %13,2 artış göstermiştir. Bu anlamda, internet kullanan birey sayısının, dünya nüfusunun hemen hemen yarısı kadar olduğu düşünülmekte ve bu sayının giderek artacağı tahmin edilmektedir. Tüm bunlarla beraber, 2012-2016 senelerinde Kuzey Amerika'da 46 milyon, Avrupa'da 96 milyon, Asya Pasifik'te 773 milyon son olarak Afrika ve Ortadoğu bölgesinde ise 225 milyon yeni internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (Kantarcı vd., 2017, s.13-20).

Küresel e-ticaret pazarının büyük bir çoğunluğu, en büyük olarak görülen üç ülkenin pazar büyüklükleri toplamı ile oluşmaktadır. 2019 yılı ile, 3.5 trilyon ABD dolarına denk geleceği tahmin edilen pazarın, 2018 yılındaki ilk beşi; 634 milyar ile Çin, 504 milyar ile Amerika, 123 milyar ile Japonya, 103 milyar ile Birleşik Krallık ve son olarak 70 milyar ile Almanya olarak görülmektedir.

İnternet kullanımının yaş aralığına göre kullanıcılarına bakılacak olursa; değer olgusunu önemseyen Y kuşağının (1980-1999 yılları arası), online alışverişten beklentisinin deneyim olduğu ve işletmelerin de müşteri deneyimi, içerik pazarlaması gibi faaliyetlerde bulunması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital dünyaya doğan Z kuşağı (2000 yılı sonrası), yoğun sosyal medya ve teknoloji odaklıdır ve bu sebeple işletmelerin, söz konusu kuşağın özelliklerini hesaba katarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. E-cüzdan,

kredi kartı, banka kartı, teslimat anında ödeme ve bunun gibi birçok ödeme şekli ile online alışveriş yapılmaktadır.

İnternet penetrasyonunun 2018 yılında, %51,2 olduğu görülmektedir. Bu yükselmenin asıl sebebinin, gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus olduğu söylenmektedir. Doğru yatırımlar ile, Afrika ülkeleri için büyüme ve gelişme imkanının olduğu düşünülmektedir. %79,6 ile Avrupa'nın, en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Global olarak, 2018 yılında akıllı telefonlar ile, yılın sonundaki son bir ayda online alışveriş yapan kişilerin oranı %55 olarak belirtilmiştir.

İnternet kullanıcılarının, 2019 yılı sonuna kadar toplam olarak %75' i, yani yaklaşık olarak 2,77 milyarının, sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Bununla beraber, 2018 yılında 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret büyüklüğüne sahip olan Çin'nin, dünya lideri konumunda olduğu görülmektedir (Kantarcı vd., 2019, s.10-14).

Tablo 6, Dünya İnternet İstatistikleri ile oluşturulmuş, 2019 yıl ortası dünya internet kullanımı ve nüfus istatistiklerini içermektedir.

Tablo 6: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2020 Yılı Birinci Çeyrek Tahminleri)

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2020 Yılı Birinci Çeyrek Tahminleri						
Dünya bölgeleri	Nüfus (2020 Tahmini)	Dünya Nüfusunun Yüzdesi	İnternet Kullanıcıları 31 Mayıs 2020	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2020	İnternet dünyası%
Afrika	1,340,598,447	% 17.2	526,710,313	% 39.3	% 11,567	% 11,3
Asya	4,294,516,659	% 55.1	2,366,213,308	% 55.1	% 1.970	% 50.9
Avrupa	834,995,197	% 10.7	727,848,547	% 87.2	% 592	% 15.7
Latin Amerika / Karayipler	658,345,826	% 8.5	453,702,292	% 68.9	% 2,411	% 10,0
Orta Doğu	260,991,690	% 3.9	183,212,099	% 70.2	% 5,477	% 3,3
Kuzey Amerika	368,869,647	% 4.7	348,908,868	% 94.6	% 223	% 7.5
Okyanusya / Avustralya	42,690,838	% 0.5	28,917,600	% 67.7	% 279	% 0.6
DÜNYA TOPLAM	7,796,949,710	% 100.0	4,648,228,067*	% 59.6	% 1,187	% 100.0

* 31 Mayıs 2020 itibari ile 4.648.228.067 internet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats.com/stats.htm, Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group.

2.1.6 Türkiye’de Online Alışveriş

TÜSİAD ve TÜBİSAD’ın beraber gerçekleştirdiği çalışma, 2016 yılında Türkiye’de, internetten satın alma pazarının 30,8 milyar TL’ye ulaştığını ifade etmektedir. Yine 2016 yılında perakendecilik, 2013 yılından sonra %34 artış ile kayıtlara 17,5 milyar TL olarak geçmiştir. Türkiye’de, online perakende sektörünün payı yetersiz görünmektedir. Fakat, akıllı telefon ve internet kullanımı açısından Hindistan, Çin ve Güney Afrika gibi ülkeleri geçmektedir (TUSİAD, 2017, s.3).

Ülkemiz, dünya ve farklı dijital ekonomiler açısından heyecan verici ve oldukça büyük bir pazar konumundadır. Nitekim, 2019 yılında yayınladığı rapor ile Nielsen araştırma şirketi de, ülkemizin e-ticaret bakımından uygun bir pazar olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen verilere göre Türk internet kullanıcıları, bir günde ortalama olarak 7 saati internette geçirmektedir. Bununla beraber, sadece belirli bir yaş grubu için internet kullanımının olduğu söylenememektedir. Başka bir ifade ile, oldukça hızlı bir şekilde dijitalleşen yaş gruplarının bu süreyi oluşturduğu belirtilmektedir. Bir ay içinde ortalama 4 kez online alışveriş yapan Türk kullanıcılar, bu alışverişlerin %75’ ini cep telefonu, %52’sini dizüstü bilgisayar, %39’unu masaüstü bilgisayar ve son olarak %21’ ini tabletten gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, bu işlemlerin %85’ i web sitelerden ve %52’si mobil uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır.

Türkiye’de internetten satın alma işlemi gerçekleştiren her 10 kullanıcıdan 9’u, indirim ve promosyonların alışverişlerini pozitif yönde ve artacak şekilde etkileyeceğini söylemektedir. Öte yandan, bu bireylerin %68’ i, online satın almalarında belirli bir markaya sadık kalmadığını ifade etmektedir.

Tüm bunlarla beraber, online alışveriş yapan bireylerin, %68’ i giyim/ ayakkabı, %58’ i elektronik/teknoloji, %49’u kişisel bakım/ kozmetik/ kitap/ film/ müzik/ hobi ve son olarak %47’si ise yemek siparişi vererek satın almalarını gerçekleştirmektedir (Leventler, www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu, Erişim Tarihi:3.11.2019).

Türkiye’de, 2018 yılında e-ticaretin büyüme trendi TL bazında %42, ABD doları bazında %7 olarak açıklanmıştır. Aynı yılda, bireysel internet penetrasyonu %72,9 olarak belirtilmektedir. Yine 2018 yılında, mobil bant abone sayısının %7 oranında arttığı görülmektedir. Türkiye’de %77’si akıllı telefon sahibi olan bireyler, özellikle tüketici

elektroniği ve giyim alışverişi gerçekleştirmekte ve bu kategorilerdeki satın almaların %50'yi geçtiği söylenmektedir. Aynı zamanda, yapılan alışverişlerin çoğunlukla mobil ödeme yöntemi ile yapıldığı ifade edilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, internetten satın alma işlemini en çok gerçekleştiren coğrafi bölgeler, %55,5 Marmara Bölgesi, %16,4 İç Anadolu Bölgesi ve son olarak %12,2 Ege Bölgesi olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda, online perakendenin toplam perakendeye oranı 2017 yılında %4,1 olarak hesaplanmış, 2018 yılında ise %5,3 şeklinde bir büyüme ile devam etmiştir. Bu bağlamda Türkiye, gelişmekte olan ülkeler ortalamasına yakın olarak ilerlemektedir.

İki bin seksen beş tüketici ile yapılan bir araştırma sonucu, daha önce de bahsedildiği üzere en çok satın alınan ürün/hizmetler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat ve kitap şeklinde sıralanmaktadır.

İş modelini alışveriş kulübü yapısından, pazaryeri modeli şeklinde yenileyen ve çalışmamızda da adı geçen Trendyol, 2018 yılında Alibaba adlı işletmeden önemli bir yatırım alarak Türkiye’de online alışveriş açısından öne çıkmayı başarmıştır (Kantarci, 2019, s.18-23).

2019 yılında, 16-74 yaş aralığındaki kişilerde %75,3 oranında bir internet kullanımı söz konusu olmuştur. Bir önceki sene bu oran %72,9 olarak görülmüştür. Bu bağlamda, bir artış yaşanmıştır. Bireysel kullanım amacıyla ürün ya da hizmet siparişi veya alışverişi yapan 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin oranı ise 2018 Nisan-2019 Mart aylarını kapsayarak, %34,1 olarak hesaplanmıştır. (TÜİK, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:13.11.2019).

Elde edilen son verilere göre, Türkiye’de 2018 yılının Aralık ayında, 69.107.183 internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, internet penetrasyonunun da %83,3 olduğu görülmektedir (www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi:13.11.2019). Bununla birlikte, 2020 yılında yayınlanan bir rapora göre Türkiye’de günde ortalama 7,5 saat internetin kullanıldığı belirtilmektedir. 16-64 yaş arası kullanıcıların, ortalama 4 saat mobil internet kullandığı söylenmekte ve rapora göre mobil internet kullanımının dünya ortalaması 3 saat 22 dakika şeklinde belirtilmektedir (https://wearesocial.com/digital-2020, Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Özetle, giderek dijital kitlenin artması, işletmelerin online alışverişe yönelmesini ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada, sürdürülebilir olmak ve online müşterileri anlayabilmek de internet satışlarını artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

2.2 ALGILANAN FAYDA KAVRAMI

Fayda kavramı önceki bölümlerde detaylı bir şekilde incelenmiş ve açıklanmıştır. En basit haliyle fayda, ‘yarar’ anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile, fonksiyonellik ve işlevsellik olarak ifade edilebilmektedir.

Bireyler, alışveriş yapacakları zaman gereksinim duyduğu ürün ya da hizmetleri satın almak istemektedir. Bu bağlamda, satın alınacak ürün ya da hizmetin kendilerine sağlayacağı yarar önem kazanmaktadır. Aynı zamanda online alışverişte, geleneksel alışverişe kıyasla bazı faydalar algılanmaktadır.

Yapılan çalışmalar, online alışverişin çeşitli faydalar sunduğunu göstermektedir. Geleneksel satın alma yöntemlerine göre, internetten satın almanın birçok konuda ‘kolaylık’ sağladığı sonucuna varılmaktadır (Alba vd., 1997, s.38; Hoffman, Novak ve Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian ve Bronneneberg, 1997, s.329).

2.2.1 Algı Kavramı

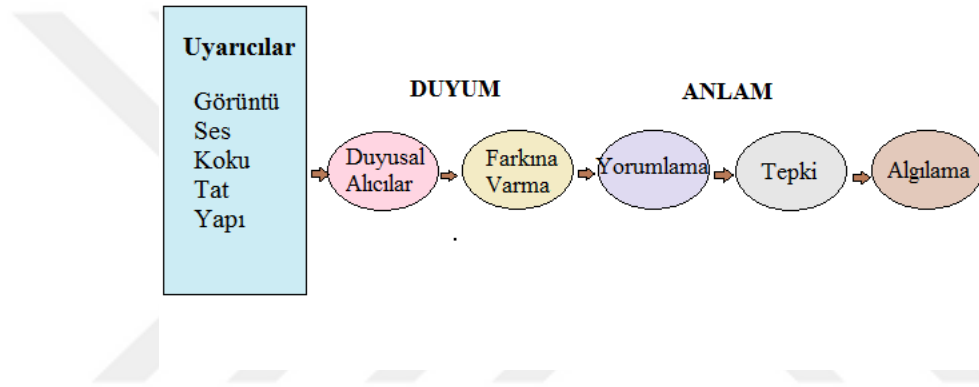
Algılama ve duyum, dış dünya ile bilgileri elde etmede devreye girmektedir. Duyu organları aracılığıyla hissedilen bu bilgiler, daha sonraki aşamada algılanmaktadır. Başka bir ifade ile algılama, duyumların işlenmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.96).

Lundberg'in (1970) tanımına göre algılama, ‘duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması’ şeklinde ifade edilmektedir (Lundberg vd., 1970, s.247). Bu anlamda algılama, dış dünyayı nasıl gördüğümüzle ilgili bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Bireylerin eylemlerini anlamak için, duysal ve bunun gibi süreçlerle beraber daha birçok bilgi kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır (Blake ve Shiffrar, 2007, s.48).

Bir başka tanıma göre ise algı, duylardan alınan bilgileri beynin anlamlandırdığı

süreç olarak belirtilmektedir (Malim ve Birch, 2017, s.150). Odabaşı ve Barış'a (2018, s.128) göre algı, kokuların, nesnelerin, insanların, seslerin, çevrenin, tatların, hareketlerin ve renklerin gözlemlenmesi ile bağlantılıdır. Ve dar anlamda, bir farkındalık durumu olarak görülmektedir (Alphan, 2008, s.83).

Tüm bunlarla beraber, algılamanın öznel nitelikli olduğu söylenmektedir. Kişilerin özellikleri, ihtiyacı, beklenti ve değerleri algılama sürecinde değişebilmektedir. Bu anlamda, basit bir algılama süreci aşağıdaki şekilde gösterilebilmektedir:



Şekil 4: Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour-A European Perspective., Prentice Hall, sf:8.

Şekil 4'e göre, duyu organları tarafından çevresel uyarıcıların hissedilmesi sonucunda kişinin uyarıcıyı yorumlaması, algılama olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, yorumlama sonrası anlamlandırma evresi tamamlanmış olacaktır. Anlamlandırma aşamasında, birçok faktör etkili olduğu için, uyarıcıların algılanması süreci kişisel olmaktadır. Diğer bir ifade ile, geçmiş deneyimler, kişisel özellikler gibi faktörler ile birlikte anlamlandırma süreci gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, davranışların temeli de, çevresel uyarıcıların algılanması neticesinde oluşmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.96).

2.2.2 Tüketici Davranışlarında Algılama

Davranışın gelişmesi tutuma, tutumun oluşması öğrenmeye ve öğrenmenin

gerçekleşebilmesi için algılamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler, başarılı bir pazarlama stratejisi gerçekleştirmek isterlerse, ürüne ve markaya karşı olumlu tutumlar yaratmalıdır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin arzu ve gereksinimleri ile ürün arasında bağlantı kurulması şeklinde bir algı oluşturulmalıdır. Bu anlamda, pazarlama bileşenlerine karşı olumlu tutum sergileyen bireylerin, o ürüne karşı alışveriş imkanı artmaktadır. Bu bağlamda, bir ürün ya da hizmetin satın alınması, o ürün ya da hizmetin nasıl algılandığıyla bağlantılı olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler, bireylerin gereksinimleri, arzu ve beklentilerini iyi bilerek ve buna göre mesajlar seçerek başarılı olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.96).

Tüketici tarafından yeni bir ürün alındığı düşünüldüğünde, bu ürünün satın alınmasının nedeni, kullanıma amacı, fiyatı gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Satın alınan ürün, sosyal imajlar, beklentiler, kalite gibi mesajlar içermektedir. Bu anlamda, bahsi geçen ürünün faydaları, alışveriş deneyimi ve tüm yukarıda anlatılanlar aslında tüketicilerin algılarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu algılamalar, yalnızca ürünün satın alınma öncesi ve esnasında değil, sonrasında da tavsiye ya da şikayet şeklinde etkilenmekte ve devam etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.127-128).

Bireyin belli bir noktada eyleme geçmesinin ilk koşulu, amaçlanan noktadaki alternatifin var olduğunu bilmesi, bu alternatif bilgiyi algılaması olmaktadır. Bu sebeple kişinin, belirli bir ürünün ya da hizmetin tüketicisi ya da belirli bir görüşün savunucusu olabilmesi için, içerik ve konu hakkında iletilmek istenen bilgileri algılaması gerekmektedir. Özetle, insanın dış dünyadaki somut ve soyut nesneler ile bağlantı kurması, yargılarda bulunması ve bunlarla ilgili davranışlar sergilemesi, bahsedilen nesneleri algılama ile başlamaktadır (İnceoğlu, 2010, s.67).

Duyu organları aracılığıyla bireylere ulaşan uyarıların, sinirsel elektrik akımı ile beyin zarına aktarılma olayı duyum olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile, beş duyu organıyla dışarıdan gelen etkilere karşı verilen tepkiler duyum şeklinde isimlendirilmektedir. Ve bu, henüz bilgi halini almamış bir olay olay şeklinde nitelendirilmektedir. Kısaca, dilin tat alma durumu duyum, bu tadın sütlaç olduğunu fark etme ise algıdır. Bu bağlamda, hafıza, tanıma, diğer bilişsel etkenlerin var olduğu süreç algı olarak ifade edilmektedir. Duyular aracılığıyla edinilen deneyimler duyum ve basit unsurlar aracılığıyla çağrışım yapılarak edinilen karmaşık yapılar ise algılar olarak tanımlanmaktadır. Algı, öğrenmenin etkisine açık bir kavramdır. Devamlı tekrar halinde olan subliminal mesajlar ile algılar değişebilmektedir. Dahası, birden

fazla algı ortaya çıkabilmektedir (Darıcı, 2014, s.168).

Bilgi toplayıcıymış (sensör) gibi çalışmalarını sürdüren duyu organları, bireylerin çevrelerini anlamak, öğrenmek ve tanımak için bu işlemi yapmaktadır. Fakat, algılama için bu yeterli olmamaktadır. Bireyler, duyu organlarına iletilen bilgileri yorumlamakta ve bunlara bazı eklemeler yapmakta ya da görmezden gelebilmektedir. Bu anlamda, dış dünyayı anlamaya çalışmaktadırlar. Ve burada önemli olan ise, duyu organları aracılığıyla duyumsanan gerçek dünya değil, duyu organları sayesinde algılayabildikleri dünya olmaktadır. Bireyler, dış dünyanın kendilerini, diğer insanları, yaşadığı bölgeyi, ürün/hizmetleri algılama ve değerlendirme durumlarında değişkenlik yaşamaktadır. Özetle algılama, bireylerin davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını etkilemenin yanı sıra genel tüketici davranışını da etkilemektedir (Koç, 2013, s.111).

2.2.3 Tüketici Algılamasında Duyu Organları ve Dış Uyaranlar

Tüketicilerin eski deneyimleri ve yaşantıları algılamayı etkilemektedir. Bu sebeple algılama oldukça kişisel bir süreç olmaktadır. Tüketici, bu noktada tıpkı bir bilgisayar gibidir. Girdileri alıp, depolayan birey, deneyimleri, güduları ve beklentileri ile paralel olan uyaranları almakta ve algı sürecine dahil etmektedir. Bu süreçte, birçok uyaranı da süreç dışı bırakmaktadır. Duyularımıza gelen bu girdiler, uyarıcı olarak adlandırılmaktadır. Örneğin markalar, reklamlar, ambalajlar, ürünler, mağaza dizaynları birer uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Fiziksel olarak, uyarıcıyla iletişim kuran birey, maruz kalma işleminden geçmektedir. Bu bağlamda, maruz kalma olayı, duyu organlarımız (göz, deri, burun, ağız, kulak) aracılığıyla meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.129).

Tüm bunlarla beraber, bireyler rutin hayatlarında yüzlerce uyarana maruz kalmaktadır. Birçok şekilde karşımıza çıkabilen bu uyaranlar, bazen bir tren sesi, oturulan yerin sertliği, görülen bir otomobil, yenilen bir tatlının tadı, bir lavantanın kokusu olabilmektedir. İşte bu bilgiler, duyu organlarının fark edip, algıladığı ve sürecin başlaması için gerekli olan bilgiler olmaktadır (Karalar, 2006, s.51). Bunlarla beraber işletmeler, duyu sistemleri aracılığıyla etkili ve bilinçli mesajlar sayesinde, tüketicileri satın almaya ikna etmektedir.

2.2.3.1 Görme

Göz, beş duyu organından biri olarak bilinmekte ve bireylerin bildiklerinin %75' ini öğrenmelerini sağladığı düşünülmektedir. Tüketiciler için yeni bir ürün piyasaya çıkarıldığında, %93 oranında görünüşün etkili olduğu bilinmektedir. Görme duyusu, ürünlerin logo ve amblemlerini, şekillerini, tasarım ve dizaynlarını, yazı karakter ve puntolarına varıncaya kadar birçok unsuru içermektedir (Koç, 2013, s.106-107).

Bireyler, satın alma sırasında görselliğe oldukça önem vermektedir. Algılama süreci bakımından tüketici, görsel uyarıcılarla uyarıldığında etki yüksek olmaktadır. Başka bir ifade ile, ürünün büyüklüğü, biçimi, rengi gibi görsel özellikler tüketiciyi etkilemektedir. Bu anlamda, renkler duyuları etkilemede ilk sıraya yerleşmektedir (Karalar, 2006, s.52).

Günümüzde pazarlamacılar, bireylerin renklere karşı gösterdikleri tepkileri önemsemeye ve hassasiyet göstermeye başlamıştır. Eskiden yalnızca sevildikleri için seçilen renkler, artık daha karmaşık hale gelmiş ve psikolojik etkiler içermesi gibi farklı şekillerde algılanmaya başlamıştır. Bu anlamda aşağıdaki tablo, renklerin genel algılanışı konusunda bilgi vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.138):

Tablo 7: Renklerin Genel Algılanışı

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestij, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Kaynak: Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons, sf:265

2.2.3.2 Koku Alma

Günümüzde her sene pazara birçok parfüm sunulmaktadır. Çünkü, pazara sunulan bu parfümlerin, bireylerin kişiliğini yansıttığı düşünülmektedir. Bu noktada, algıların yorumlanmasında koku oldukça önemlidir. Örneğin, vanilya kokusunun seksi, sabun kokusunun masum olduğuna inanılmaktadır.

Bununla beraber, kokuların satın alma davranışına olumlu etkiler yarattığı düşünülmekte ve alışveriş yapılan alanlarda güzel kokuların, bireylerin duygularını etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. Yapılan çalışmalar, bu düşüncenin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Özetle kokular, duygulara yön vererek sakinleştirici etkisi yaratmakta, olumlu veya olumsuz çağrışımlar ile satın almalarda pozitif hisler beslemeye yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s142-143).

Kokular, geçmişteki anıları hatırlatabilmekte ve aynı zamanda stresi de azaltabilmektedir. Bahsi geçen kokular, eski anıları tekrar o zamandaymış gibi yaşanmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, bireylere aynı hisse sahip etkiler yaratan kokular, pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılabilmektedir. Bu da, sektöre büyük katkılar sunmaktadır. Aynı zamanda, geleneksel denebilecek gül ya da yasemin kokuları hala çok fazla kullanılmaktadır. Bununla beraber, kavun ya da şeftali şeklinde yeni kokular da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Calvin Klein adlı markanın unisex olarak piyasaya sürdüğü parfümler, çeşitli oda spreyleri, kokulu mumlar, işletmelerin koku ile ilgili pazarlama girişimleri olarak görülebilmektedir. Tüm bunlar, koku uyaranının doğru kullanıldığı taktirde bireyler üzerinde pozitif etkiler yaratacağını savunmaktadır (Solomon vd., 2006, s.43).

2.2.3.3 İşitme

Bireyin kulağını tetikleyerek, duyma duygusunu oluşturan ve havadaki moleküllerin titreşerek oluşturduğu işitsel durum ses olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamacılar, müşteriler ile bağlantıyı müzikle sağlayabilmektedir. Bir markanın yapmış olduğu reklamda müzik kullanması ile, bireylerin ilgisi artar ve markanın akılda kalması sağlanarak, pozitif tutumlar yaratılmaya çalışılır (Koç, 2013, s.124-125).

Bu anlamda, pazarlamacılar için ses ve müzik bir diğer önemli faktörü

oluşturmaktadır. Örneğin, reklam jingle müziklerinin marka bilincini koruduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, fon müzikleri gibi seslerin de istenilen ruh halini yarattığına inanılmaktadır. Bununla beraber, bahsedilen müzikler için her yıl çok büyük miktarlarda paralar harcanmaktadır.

Ayrıca, marka isimleri telaffuz edilirken duyulan sesin, ürün özellikleri açısından bazı algıları etkileyebileceği düşünülmektedir. Kimi marka sesleri duyulunca, daha hafif gelebilmektedir. Bu bağlamda, kişilerin davranış ve duyguları ses tarafından etkilenmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, fon müziklerinin ruh halini etkilediğine ve konuşma hızının birtakım tutum değişikliğine sebep olduğuna inanılmaktadır. Bireyleri, satın alma sırasında rahatlatmak ya da canlandırmak adına birçok mağaza veya alışveriş alanlarında ve hatta ofislerde müzik kullanılmaktadır. Böylelikle müziğin, tüketici satın almalarında katkı sağladığı düşünülmektedir (Solomon vd., 2006, s.43).

2.2.3.4 Dokunma

Derinin altında var olan sinir uçları, duyu cisimciklerine sahiptir. Bu cisimcikler, sıcaklık, basınç, acı, soğukluk gibi etkileri hissetmeyi sağlamaktadır. Bu uyarımın, müşteri davranışları üzerinde etkisinin olup olmaması hakkında çok fazla çalışma yapılmamış fakat, yapılan çalışmalarda dokunsal uyarımın davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Güzel bir masaj veya bir sonbahar rüzgarı, deride hissedilerek uyarımı ve rahatlığı gerçekleştirebilmektedir. Dünyada, çeşitli kültürler olduğu bilinmektedir. İşte bu kültürlerde, bireyler arası etkileşimlerde dokunuş açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Kuzey Avrupalılar, Güney Avrupa'ya oranla daha az dokunmaktadır. Aynı zamanda İngilizler, Fransızların çok fazla tokalaştığını düşünmektedir.

Bir diğer nokta, dokunmanın sembolik anlamlar içerdiği konusudur. Bireyler, bazı ürün ve kumaşların dokularını, temel ürün nitelikleri ile ilişkilendirmektedir. Döşemelerdeki malzeme, giysiler ya da yatak örtülerinde algılanan kalite, bahsedilen ürünlerdeki yumuşaklık, kabalık, sertlik ya da pürüzsüzlük hisleriyle alakalıdır. Örneğin, ipek şeklinde pürüzsüz olan bir kumaş lüks, denim kumaş ise dayanıklı olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda, sert kumaşlı giysiler erkeksi, daha narin dokulu kumaşlar kadınsı olarak görülmektedir. Dahası, pürüzlü bir doku erkekler için olumlu değerlendirilmektedir. Fakat, kadınlar daha çok pürüzsüz dokuları

aramaktadır (Solomon vd., 2006, s.44).

2.2.3.5 Tat Alma

Tat ve algı konusunda ‘blind test’ adındaki testler, pazarlama uygulamalarında üzerinde en çok çalışılan konular olarak bilinmektedir. Bu testler, benzer ürün kategorisindeki farklı markalar, marka isimleri verilmeden yarattıkları birtakım algılar dahilinde değerlendirilen testler olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda, tatma ve ürün açısından bazı marketlerdeki ürün deneme/tatma standları, mönüde yeni olan tatların ikram edilmesi gibi örnekler verilebilmektedir.

Aynı zamanda, bireylerin tat duysusu değişebilmektedir. Bu bağlamda, kültürün etkisi göz ardı edilmemelidir. McDonald’s markasının, Japonya’ya yosun çorbası ve Türkiye’ye köfteli hamburger sunmasını bu duruma örnek olarak verebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2018, s.141).

2.2.4 Online Alışverişte Algılanan Fayda

Ürünlerin çeşitliliği, bilgileri, fiyatı, bulunabilirliği tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda, online perakendeciler de bireylere çeşitli ürünler sunarak, onların gereksinimlerini karşılamalı ve memnun olmalarını sağlamalıdır. Bunun dışında, ürünlerin kalitesi, web sitelerinin tasarım ve dizaynı, ücret kıyaslaması ve tanıtım gibi faktörler, satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği için, pazarlamacılar tarafından önemsenmektedir. Yine bununla beraber, internetten satın alma işlemleri için ödeme güvenliği ve bireylerin bilgilerinin gizliliği konularında önlemler alınmalıdır. Tüm bunlar sağlandığında, online alışverişin faydalarının arttığı görülmektedir (Nabot, Garaj ve Balachandran, 2018, s.4).

İşte bu noktada, online alışverişin algılanan faydaları, yukarıda bahsedilen olanaklar sunulduğunda ve tüketici gereksinimleri giderildiğinde elde edilmektedir (Wu, 2003, s.39). Bununla beraber, online alışveriş sitelerinin giderek daha fazla yayılması, e-ticaret ve internetten satın alma işlemlerini önemli pazarlama konuları haline getirmektedir. Bu durumda bazı çalışmalar yapılmış ve sonucunda online alışveriş için algılanan en önemli faydanın ‘kolaylık’ olduğu ortaya çıkmıştır (Vijayasathy ve Jones, 2000, s.192).

Başka çalışmalar sonucunda ise, online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla daha

kullanışlı olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, rekabetçi fiyatlar sayesinde daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeptendir ki, online alışveriş oldukça faydalı algılanmakta ve bireylere sağlanan kolaylıklar ve olanaklarla bu alışveriş yöntemine eğilim artmaktadır (Khatibi, Haque ve Karim, 2006, s.696).

Bireyler, çok fazla ürün seçeneği bulabildiği, fiyat kıyaslaması yapabildiği, detaylı bilgiler elde ettiği, zaman kazandığı ve eğlenceli vakit geçirdiği için, online alışveriş yapabilmektedir. Bu kolaylıklar, çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, ‘tarama kolaylığı’ ürün bulma, ‘sahip olma rahatlığı’ ürün edinme, ‘işlem kolaylığı’ ürün değişimi ya da iadesi ve son olarak ‘teslim kolaylığı’ ise esnek teslim süreleri ve eve teslim seçenekleri olarak ifade edilmektedir (Kaufman ve Lindquist, 2002, s.333-350).

2.3 ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Yapılan birçok çalışma, ürün ve hizmet alışverişlerinde algılamanın etkili olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir ifade ile, bu algılar sebebiyle bireylerin tepkileri oluşmaktadır. Bu bağlamda, algılanan risk kavramı da pazarlamacılar tarafından oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

Algılanan risk kavramı, ilk defa 1960 yılında Raymound Bauer tarafından, tüketici davranışları kapsamında ele alınmış ve pazarlama dünyasına kazandırılmıştır (Temeloğlu, 2015, s.160). Bauer’e göre, alışveriş davranış sonucunun belirsizlik içermesi ya da arzu edildiği şekilde olmaması bazı riskleri beraberinde getirmekte ve bu sebeple azaltılması gereken olumsuz bir durum olarak görmektedir (Lim, 2003, s.218). Aynı zamanda bu risk algısının, satın almanın tüm süreçlerinde meydana gelebileceğini söylemektedir. Başka bir ifade ile, satın alma öncesi, sonrası ve tüm bu süreçte algılanan risk oluşabilmektedir (Cöddü, 2015, s.15).

Algılanan risk, satın alma davranışlarındaki karar sürecinde, elde edilecek sonuçların olumsuz ve negatif çıkması olasılığı anlamında ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, pazarlama dünyasında bireylerin elde edilecek negatif sonuçlar sebebiyle korku ve endişe duyması olarak görülmektedir (Wells ve Prensky, 1996, s.271).

2.3.1 Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı

Arapça kökenli olduğu düşünülen risk TDK tarafından, zarara uğrama tehlikesi

olarak tanımlanmaktadır. (sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi:19.11.2019) Rönesans dönemindeki anlamı ise, İtalyanca ‘cesaret etme’ şeklinde ifade edilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015, s.367).

Gelecekte, arzu edilmeyen durumların oluşması ya da belirsizlik halleri, risk olarak bilinmektedir. Bu kavramı, bireylerin satın alma süreçleri ve karar verme aşamalarında görebilmekteyiz (Yıldız, 2017, s.33). Bu noktada, anlamı içerik ve kullanıcıya göre farklılaşabilen risk, belirsiz bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, ortak bazı anlamlara sahiptir (Sing, Mishra ve Jain, 2009, s.328):

- Tehlike veya tehdit (sel riskinin olması)
- Bir olayın gerçekleşme olasılığı (emniyet kemeri takmadan araba kullanmanın, yaralanma riski olasılığını artırması)
- Olasılık ve sonucun büyüklüğünün toplam değerlendirmesi
- Riskin dağıtılması (sigorta yapılarak, riski azaltma)

Tüketici davranışları kapsamında ele alınan risk kavramı ile ekonomi, istatistik, psikoloji gibi diğer disiplinler kapsamında ele alınan risk kavramı arasında önemli farklılıklar olabilmektedir. Bu anlamda, tüketici davranışları açısından yalnızca olumsuz sonuçların var olduğu seçim durumlarını oluşturmaktadır. Fakat, öteki disiplinlerde ise, hem olumlu hem de olumsuz sonuçların yer aldığı seçim durumlarını ele almaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40).

Bazı tüketiciler, yenilikçi olmaktadır. Bu bireyler, risk alma konusunda özgüvenli olmakta ve belirsizlik durumlarını göze alarak, yenilikleri yaşamlarına alabilmektedir (Rogers, 1995, s.284).

Tüm bunlarla beraber, kişilerin alışveriş sonucunu öngörememesi sebebiyle meydana gelen belirsizlik, algılanan risk olarak adlandırılmaktadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012, s.147). Bu anlamda algılanan risk, satın alma kararı sonucunun negatif olması ve belirsizlik olarak iki unsurdan oluşmaktadır (Bauer, 1967, s.24).

Algılanan risk, tüketici davranışları bakımından önemli bir kavram olmaktadır.

Öyle ki, satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği düşünülmektedir (Stone ve Mason, 1995, s.139). Bireyin, gereksinim duyduğu bir ürünü alması sonucunda, bazı beklenti ve olumlu sonuçlar ile tatmin edilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada, tüketici arzu ettiği sonucu almayabilir. Bununla beraber risk ise kaybetmenin nesnel bir beklentisi olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.152).

Zhang ve Hou bu durumu, satın almalar sonucu oluşacak muhtemel zararlar şeklinde anlatmaktadır (Zhang ve Hou, 2017, s.243). Bu sebeple, tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda dolaylı olarak, her satın alma işleminde sonucun belirsiz olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, satın alınacak ürün ile ilgili kararlar alınması, seçimi ve sahip olma süreçlerinde, bireylerin davranışlarının merkezinde algılanan riskin etkili olduğu varsayılmaktadır. Güven artırıcı bir sonuç, ilişki veya işlem ile algılanan risk azaltılabilmektedir. Başka bir ifade ile, ilişkiler geliştikçe ve güven arttıkça, tüketici davranışlarında etkisi olan risk azalacaktır (Dowling ve Staelin, 1994, s.119; Mitchel, 1999, s.174).

Tüketicilerin, riski yüksek olarak algıladığı bazı durumlar aşağıda açıklanmaktadır (Bruner, 1957, s.123-152):

- Ürün ya da marka ile ilgili, bilgi az olduğunda
- Ürün ya da marka bakımından, deneyim az olduğunda
- Yeni bir ürün olduğunda
- Nitelik farkının markalar arasında az olduğu durumda
- Eğer ürün teknik bir ürün ise
- Yüksek fiyatlı bir ürün olduğunda
- Satın almanın önemi yüksek olduğunda

Eğer pazarlamacılar, bu durumların farkında olarak hareket ederlerse ve buna göre pazarlama faaliyetlerini sürdürürse, başarılı olacak ve algılanan riski azaltabilecektir. Satış sonrasındaki hizmetler, reklamlar, garantiler gibi uygulamalar, bu riski azaltmanın yolları arasında gösterilebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.107).

Odabaşı ve Barış'a (2018) göre, pazarlama çabaları sonucu bahsedilen riskler iki şekilde giderilebilmektedir. Bunlardan ilki, uzun dönemli garantiler vermek, ürün bedelinin geri ödenmesi ya da yerine yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak ve daha makul fiyatlar sunarak, kaybetmenin sonuçlarının düşürülmesidir. İkincisi ise, örnek ürün dağıtımları gerçekleştirmek ve uzman görüşlerinden yararlanarak, güvenilir kaynakların yapmış olduğu çalışma sonuçlarını bireylere ulaştırarak, sonucun belirsizliğini azaltmaktır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.154-155).

Riski azaltmanın bir başka yolu, satın alma kararları sonunda oluşacak muhtemel belirsizliği giderebilmek adına, bilgi toplamaktır. Bu anlamda, somutluğu artırmak (markalaşma) ve riski azaltmak (teminat) için bazı pazarlama stratejileri bulunmaktadır (Laroche vd., 2004, s.373-374). Bunun asıl sebebinin endişe olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda endişenin, bireyleri riski az olan ürünleri satın almaya ittiğini ve belirsizliği gidermek için bilgi arayışının önemini artırdığı görülmektedir (Raghunathan ve Pham, 1999, s.58). Tüm bunlarla beraber, rutin olarak satın alınan ürünlerin risk düzeylerinin az olduğu düşünülmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına gerek duyulmadığı söylenmektedir. Fakat, pahalı olan ve özellikli ürün kategorisindekiler için risk yüksektir, bu sebeple daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s.121).

Daha önce de bahsedildiği üzere, 1960 yılından bu zamana kadar algılanan risk kavramı, pazarlamacılar tarafından oldukça önemsenmekte ve araştırılmaya devam edilmektedir. Mitchell (1999, s.163-164), bu durumun bazı nedenleri ve pazarlama bakımından sağladığı faydaları anlatmaktadır.

- 1- Dünyayı tüketicilerin gözünden görmek isteyen pazarlamacılar için, sezgisel bir yapıya sahip olan algılanan risk teorisinin, pazarlamacılar bakımından işleri kolaylaştırması
- 2- Evrensel olarak uygulanabilir olması ve çok çeşitli kullanım alanında faaliyet gösterebilmesi
- 3- Daha fazla fayda elde etmek isteyen tüketicileri hata yapmaktan kurtarması ve bireylerin satın alma davranışlarını açıklamada etkili olması
- 4- Pazarlama analizlerinde, kaynak tahsis kararlarına yardımcı olarak pazarlama verimliliğini artırması

5- Marka imajı geliştirme, hedefleme, konumlandırma ve bölümlendirme gibi faaliyetlere katkı sağlaması

6- Risk algısının incelenerek, yeni ürün fikirleri geliştirmesi

2.3.2 Algılanan Riskin Önemi

Algılanan risk kavramı hakkında, pazarlamacıların ne kadar dikkatli davranması gereken hassas bir konu olduğu daha önce belirtilmiştir. İşletmelerce önemsenen risk kavramı, bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Aynı zamanda, ürün veya hizmet satışlarında olumsuzluklara yol açabilmektedir. Bu bağlamda, firmalar müşteri memnuniyeti adına algılanan riski azaltacak faaliyetlerde bulunmalıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.107).

Algılanan riskin, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bu kavram, satın alma süreçlerinin tümünde kendini göstermektedir. Başka bir ifade ile, algılanan risk kavramını, satın alma sürecinin birinci aşamasından görmeye başlamaktayız (Dowling ve Staelin, 1994, s.120). Tüketiciler açısından, satın alınacak ürün ya da hizmetin beklenen değerleri aynı ise, büyük riskler yerine daha küçük riskler tercih edilmektedir. Bunların devamındaki aşamalarda, bireyler riski azaltmak için bilgi edinmeye başlamaktadır (Greator, Mitchell ve Cunliff, 1992, s.316). Bunlar sonucunda, belirsizlik ve risk çok fazla ise, ürün/hizmet satın alınmasından vazgeçilebilmektedir (Cunningham vd., 2005, s.359). Burada pazarlamacılara düşen görev, algılanan risk her ne ise onu azaltmak veya yok etmektir.

Riski azaltmak yukarıda da bahsedildiği üzere, pazarlama faaliyetlerine duyulan gereksinimin önemini belirtmektedir. Örneğin, personel yönetimi yapılarak, tüketici ile yakın ilişkilere giren personelin, bireylere sosyal ve psikolojik kayıpların azaltılabileceği gösterilebilmektedir. Özellikle, hizmet sektöründe pazarlamacılar, algılanan riski düşürmek için ürün denemesi gibi olanaklar sağlayabilmektedir. Bu anlamda, tüketici ürünün faydasını görebilir ve satın alma kararına olumlu etkiler sağlayabilir. Risk ve belirsizliği azaltan bu stratejiler ile pazarlamacılar, satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Murray ve Schlacter, 1990, s.62).

2.3.3 Algılanan Risk Çeşitleri

Bu bölümde, algılanan risk ile ilgili boyutlar anlatılacaktır.

2.3.3.1 Algılanan Finansal Risk

Finansal risk basit bir tanımlama ile, yanlış kararlar sonucu parasal kayıp olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.153).

Yine başka bir tanıma göre finansal risk, başka bir yerde ürünün fiyat değerinin daha ucuz bulunabileceği olasılığıdır (Lu vd., 2005, s.109). Zielke ve Dobbelsstein'e (2007, s.113) göre ise, yapılacak kötü bir alışveriş sonucu olası parasal kayıplar ve zararlar olarak belirtilmektedir.

Ürün/hizmet bedelinin, bireyin harcanabilir geliri ile orantılı olduğu düşünülmektedir. İki yıldaki para ile alınabilen bir otomobil, dört yıldaki para ile alınıyorsa tüketicinin finansal riske girdiği söylenebilir. Ürün ya da hizmetin fiyatı yükseldikçe, bireyin algıladığı finansal risk de artacaktır. Aynı zamanda, bireyin satın alma sürecinde algıladığı belirsizlik fazla ise, ürün ya da hizmetin fiyatı az da olsa finansal risk yüksek algılanabilmektedir. Bu anlamda, fiyat az olduğu halde onarım, bakım, değişim şeklindeki maliyetler bireylere yüksek geleceğinden, bunlarla uğraşmamak adına daha yüksek fiyatlı ürün/hizmetler tercih edilebilmektedir (DelVecchio, 2001, s.240-242).

Yapılan birçok çalışma, finansal riskin online alışveriş davranışı ile negatif bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir (Dai, Forsythe ve Kwon, 2014; Khan, Liang ve Shahzad, 2015; Masoud, 2013; Al-Rawad vd., 2015; Almousa, 2014; Moshrefjavadi vd., 2012). Aynı zamanda, fiyat haricinde finansal riski azaltmanın bazı yollarından bahsetmek mümkündür. Bunlar, satış sonrası hizmet, indirim, değişim fırsatı ve iade garantisi şeklinde ifade edilmektedir (Timmermans vd., 1982; Arnold vd., 1983; Mazursky ve Jacoby, 1986; McGoldrick, 1998; Şamlı vd., 1998).

Tüm bunlarla beraber, online alışverişte finansal riskin etkisinden bahsedilmektedir. İnternette satın almalarda bu noktada bazı güvensizlikler yaşanmaktadır. Kredi kartı kullanımı ile ilgili ya da öteki sahtecilik durumları ve ürünün beklentiyi karşılamaması olasılığı sonucu para kayıplarının yaşanması bu duruma örnek verilebilmektedir. Dahası, önemli para kayıplarının olduğu yerlerde, finansal risk de yükselmektedir (Ha, Janda ve Muthaly, 2010, s.997).

2.3.3.2 Algılanan Ürün/Performans Riski

Bir ürünün tasarlandığı, tanıtıldığı şekilde çalışmaması ya da işlev görememesi ve bundan dolayı beklenen faydaları sağlayamaması, performans riski olarak ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455).

Satın alınan bir bulaşık makinasının, bulaşıkları temiz yıkayıp, yıkayamayacağı şeklindeki bir soru, tüketicinin aklını meşgul ediyorsa burada ürün/performans riskinden bahsedilebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994, s.562). Bir ürün satın alınırken, bazı beklentileri yerine getirmesi beklenmektedir. Bu anlamda, arzu edilen performansın yerine getirilip, getirilemeyeceği bilinmez ise ürün hakkındaki risk artabilmekte ya da azalabilmektedir. İşte bu noktada, teknolojik anlamda karmaşık bir ürün ise, fiyatı fazla ise algılanan risk de aynı oranda artabilmektedir. Bunun haricinde online satın almalarda, dokunma, hissetme gerçekleşemediğinden, buradaki risk daha da fazla olmaktadır (Bhatnagar ve Ghose, 2004, s.760). Bu problem, ses, video ve üç boyutlu görüntüler ile giderilebilmektedir.

Aynı zamanda ürün/performans riski, bireylerin ürün/hizmet kalitesinden şüphelendiğinde ve bu ürün/hizmetlerin teknik olarak karmaşık bir şekilde algılandığında artmaktadır (Beneke vd., 2012, s.5; Assael, 1992, s.186).

2.3.3.3 Algılanan Psikolojik Risk

Mitchell (1992, s.27), psikolojik riskin tanımı için şöyle demektedir; üreticinin seçim ya da performansının, tüketici iç huzuru ve algılayışı üzerindeki olumsuz etkilerin meydana gelmesi durumu. Tüketici bir ürün/hizmet satın aldığı zaman, amaçlanan hedefe ve arzuya ulaşmada birtakım hayal kırıklıkları yaşayabilmekte ve bu da ego kaybına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, psikolojik bir riskin varlığından söz edilmektedir.

Kusurlu olduğu farkedilen bir ürün alışverişi, kişinin kendisini ya da başkalarının o kişiyi aptal durumunda görmesine neden olmaktadır. Bu anlamda, birey ego kaybı yaşamaktadır. Bu sebeple, sosyal ve psikolojik risk birleştirilerek psikososyal risk adında bir yapı oluşmaktadır (Roselius, 1971, s.58).

Psikolojik risk için, bireyin yeni satın aldığı bir ev ile ilgili, aile veya arkadaşlarını davet ettiği takdirde herhangi bir problem yaşama olasılığı korkusu örnek verilebilir (Schiffman

ve Kanuk, 1994, s.563).

Satın alınan bir ürünün, bireyin kişiliği ile uyumsuz olması, kişinin kendisini iyi hissetmemesi özgüven kaybına neden olmaktadır. Bu anlamda psikolojik riski, sosyal riskten ayıran nokta, algılanan riskin tamamen kişinin kendisi ile ilgili olması ve herhangi bir dış etmenin söz konusu olmamasıdır (Mitchell, 1992, s.27).

2.3.3.4 Algılanan Sosyal Risk

Bireyin yapmış olduğu seçimlerin, öteki kişilerce olumsuz bir şekilde etkilenmesi, sosyal risk olarak tanımlanmaktadır. Burada, bireyin akrabaları, arkadaşları, ailesi ya da çevresi şeklindeki topluluklar tüketiciyi etkilemektedir (Mitchell, 1992, s.27).

İnsanlar, alışveriş yaptığında etrafındaki kişilerden etkilenmektedir. Başka bir ifade ile, kişi bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde yakınları tarafından beğenilmez ya da onaylanmaz ise, bu durum sosyal risk olarak ifade edilebilmektedir (Yıldız, 2017, s.33).

Aile, meslektaş, yakın arkadaşlar genel olarak bizleri yönlendirmekte ve bazı durumlarda cesaretlendirmektedir. Onların görüşleri ile birey, öznel bazı normlara sahip olarak hareket edebilmektedir. Örneğin, bu kişilerce kötü sayılabilecek bir mağazadan alışveriş yapmak, tüketicinin kendisini kötü hissetmesine ve utanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici, yanlış bir karar verdiğini düşünerek eleştirilebilmekte ve bu da kendisine hayal kırıklığı yaşatabilmektedir (Maziriri ve Chuchu, 2017, s.260)

2.3.3.5 Algılanan Zaman Kaybı Riski

1971 yılında ilk kez Roselius tarafından ele alınan bir risk çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan bir ürünün kendisinden ya da tüketiciden kaynaklanan bir sıkıntı meydana geldiğinde, bu ürünün onarılması, değiştirilmesi, ayarlanması için sarfedilen çaba ve süre, zaman kaybı riski olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971, s.58).

Bireyler bir ürün satın alacağı zaman, araştırma yapar, bilgi toplar ve zaman harcar. Bu şekildeki bir satın alma sürecinin sonunda, ürünün kötü çıkması ve beklentilerin karşılanamaması durumunda, ürünün değiştirilmesi gerekebilmekte ve zaman kaybedilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455). Bir diğer ifade ile, üründe meydana

gelen bir problem ile kaybedilen vakit, zaman kaybı riski olarak adlandırılmaktadır.

Bir başka tanıma göre zaman kaybı riski, servis ya da ürünün çalışmaması sonucu kaybedilen zaman olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber, seyahat süresi, bekleme süresi, çalışma saatleri uygunluğu ve servis hızı şeklindeki zamanlarda meydana gelebilecek maliyetler de bu konu içinde dikkate alınmaktadır (Ashford, Cuthbert ve Shani, 1999, s.62).

Web sitelerini bulma, lokasyon ve sipariş verme ya da ürün ulaşımının gecikmesi sebebi ile hissedilen rahatsızlık ve zaman kaybı, zaman riskini oluşturmaktadır. Online alışverişlerde, web sitesinin karmaşık ve düzensiz oluşu ya da yavaş indirilen sayfalar zaman kaybına neden olabilmektedir. Bununla beraber, online alışveriş sonrası siparişi verilen ürünlerin gecikmesi ve bu sebeple yaşanan zorluklar, bireylerin endişelenmesine neden olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s.869). Aynı zamanda, online satın almalarındaki ödeme süreçlerindeki güvenlik sebebi ile harcanan zaman da buna dahil edilebilmektedir.

2.3.3.6 Algılanan Fiziksel Risk

Tedarik ile ilgili temizlik, kalite açısından olası endişeler meydana gelebilmektedir. Bu anlamda, satın alınması planlanan hizmetten kaynaklanacak sağlık tehditleri, fizisel risk olarak adlandırılmaktadır (Ashford, Cuthbert ve Shani, 1999, s.61).

Mitchell (1992) fiziksel riski, hizmet performansının bireyler için sağlık tehlikesi yaratması şeklinde ifade etmektedir (Mitchell, 1992, s.27).

Son olarak, ürünün bireye fiziksel anlamda verebileceği zararlar olarak belirtilmektedir. Başka bir ifade ile, bazı ürünlerin tüketiciye sağlık açısından zarar vermesi ya da fiziksel anlamda yaralayabilme olasılığından korkulması olarak görülmektedir (Arslan, Geçti ve Hayrettin, 2013, s.159).

2.3.3 7 Algılanan Teslimat Riski

Teslimat riski, online alışverişlerde ürünün teslim edilmeme riski olasılığı olarak tanımlanabilmektedir. Online satın almalarındaki belirsizlik, bu risk algısını daha fazla artırabilmektedir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000, s.99).

Ürün kayıpları, hasarlar, online satın alma sonrası ürünlerin hatalı gönderimi gibi durumlar böyle bir riskin algılanmasına neden olmuştur (Gökçek, 2019, s.78). Bu risk çeşidi, online satın alma işlemi bakımından olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Dahası, bireyler teslimat riski algıladığında, online satın alma işlemini tercih etmeyebilmektedir (Moshrefjavadi vd., 2012, s.83).

2.3.5 Online Alışverişte Algılanan Risk

Tüketiciler, internet üzerinden satın alma gerçekleştirdiğinde bazı riskler algılamaktadır. Bu riskler, psikolojik, fiziksel ya da finansal gibi farklı kayıp türleri olabilmektedir. Bu anlamda bireyler, riski azaltabilmek adına daha fazla bilgi toplama gereksinimi duymakta ve iyi bilinen markalara sadık kalmaktadır. Bunun sebebi, bireylerin online alışverişi, geleneksel alışveriş yöntemine göre daha riskli görmesidir (Featherman ve Pavlou, 2003, s.454).

İnternet üzerinden yapılan online alışveriş, tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Fakat, bir anda geleneksel alışveriş alışkanlığı dışına çıkmak bireyler açısından kolay olmamaktadır. Bu bağlamda, güdülere ve duygulara hitap eden mal ve hizmet satın almalarında yüz yüze ilişkinin daha olumlu sonuçlanacağı düşünülmektedir (Rines, 1996, s.67-70).

Bireyler, fiziksel bir mağazada satın alma gerçekleştirirken riski azalttığını düşünmektedir. Alışverişi geleneksel yöntemlerle yapan bu tüketiciler, sıklıkla marka ve mağaza adı kullanarak, alışverişlerini berrak bir şekilde yaptıklarını sanmaktadır. Bu durum, kültürler arasında da önemli olarak görülmektedir (Dawar ve Parker, 1994, s.82).

İnternet alışverişlerinin faydaları her ne kadar fazla olsa da, bu faydaların istenilen biçimde gelişmemesinin sebepleri olmaktadır. Bireyleri, online satın almalarından uzaklaştıran en büyük nedenlerin başında kredi kartı kullanımı ile ilgili güvenlik problemleri gelmektedir (Palumbo ve Herbig, 1998, s.253). Yapılan bir araştırmada da aynı şekilde işlem ve kredi kartlarının online kullanımı ile alakalı güven kaygılarının olduğu sonucuna varılmıştır (Forsythe ve Shi, 2003, s.869).

Algılanan başka bir risk ise, ürün riski olmaktadır. Giyim gibi kategorilerde bu risk görülebilmektedir. Deneme ve elle tutulma ihtiyacı hissedilen bu ürünler için online satın

almalarda endişeler oluşabilmektedir (Gaal ve Burns, 2001, s.23). Bu endişeler, olumlu mağaza imajı ya da ürün marka imajı ile giderilebilmektedir. İyi bilinen ve olumlu bir imaj sağlayan markalı ürünler, bireyler açısından tercih edilebilmektedir. Özetle, online mağaza ismi olumlu algılandığında, güvenlik riski daha az algılanabilmektedir (Grewal vd., 2003, s.483).

Tüketiciler güven kaygısı yaşadığında, online satın alma konusunda bazı endişeler yaşayabilmektedir. Bu kaygı, ağızdan ağza pazarlama (WOM) üzerinde de negatif birtakım etkilere sebep olmaktadır. Bu anlamda, online işletmeler bireylerin güven kaygısını azaltabilmek amacıyla WOM sisteminden faydalanmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin internet ortamında işlem riskini yüksek algılamasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, daha önce ürünleri satın alan bireyler aracılığıyla duydukları bilgilere daha çok güvenebilmektedir. Bu sebeple, satın alma davranışları, sadakat ya da güven kaygıları, bireylerin WOM bilgisine göre şekillenebilmektedir (Kim ve Song, 2010, s.377).

Tüm bunlarla beraber, online mağazalarda bireyler, sanal ortamda karşılaştığı ürünleri tatma, koklama, dokunma gibi duyularla hissedememektedir. Aynı zamanda, yüz yüze bir iletişim sağlanamamaktadır. İşte bu sebepler, tüketicinin online alışveriş yaparken güven eksikliği ve yüksek risk algılamasına neden olmaktadır. Özetle, geleneksel satın almaya göre daha yeni sayılan online satın alma davranışını daha fazla tüketiciye teşvik etmek için, bazı değişiklikler yapılmalıdır. Yapılacak değişiklikler ve faydalar ise bireylerin farkedebileceği şekilde sunulmalıdır (Keeney, 1999, s.536).

Tüketicileri online satın almadan vazgeçiren ve alışveriş sepetlerinin iptaline sebep olan en büyük şikayetlerden bir diğeri ise yüksek orandaki taşıma ücretleri olmaktadır. Geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de fiyat farklılıkları ve taşıma ücretleri, bireyleri satın alma davranışından caydırabilmektedir (Enginkaya, 2006, s.12). Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporunda, cinsiyete göre son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alış ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu rapora göre, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi, teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza en yoğun karşılaşılan sorun türleri olarak açıklanmıştır. (TÜİK, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:29.11.2019).

2.4 ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Alışveriş değerinin genel olarak faydacı ve hedonik olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Bir satın alma gerçekleştirirken, işlevselliğe ve ürünün sağlayacağı somut faydaya yönelik alışveriş yapılırsa bu alışveriş değeri faydacı olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan, eğlence amaçlı yapılan satın almalar ise hedonik alışveriş değeri şeklinde belirtilmektedir (Sarkar, 2011, s.59). Bununla beraber, alışveriş yapıldığında bazı fayda ve riskler algılanmaktadır. Bilindiği üzere, hedonik satın almalarda eğlence ve duygusal gereksinimler ön plandadır. Bireyler çoğu zaman bu ürünlerin faydaları yerine eğlence amaçlı satın almalar gerçekleştirmekte ve gereğinden fazla ücret ödeyebilmektedir. Aynı zamanda, online alışverişte ürün inceleme imkanının olmaması, hatalı ürün iadesi, güvenlik ile ilgili kaygılar gibi finansal, zaman ve ürün riskleri algılanmaktadır. Bu hem faydacı hem de hedonik satın almalar açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Tüm bunlarla beraber, bir başkası için yapılan alışveriş ile hedonik bireyin ürününden hedonik bir fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu anlamda, elde edilen fayda işlevsel fayda yerine satın alma ile elde edilen hedonik faydadır. Özetle, eğlence amacıyla yapılan satın almalar, bireylere hedonik faydalar kazandırmaktadır. Bireylerin, satın alma gerçekleşmeden dahi, satın alma durumundan elde edebileceği avantajlar hedonik değer sağlamaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646). Öte yandan, bireyler online sipariş verebilmekte, fakat ürün teslimi sonunda fiili kullanımı gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda, online satın almalarda hedonik uyarılma kapsamı kısıtlı olabilmektedir. Yüksek hedonik alışveriş değerine sahip bireylerin, online satın almadan daha düşük bir fayda sağlaması beklenmektedir (Sarkar, 2011, s.59).

Yapılan bir diğer satın alma türü faydacı alışveriş değeri olarak bilinmektedir. Ve bu satın alma türü, geleneksel alışveriş değeri olarak da bilinmektedir. Burada önemli olan, ürünün somut yararını gözetmek, işlevselliğe dikkat etmektir. Bireyler rasyonel olarak karar alarak, gereksinim duyulan satın almalar gerçekleşmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646). Bu anlamda, ürün seçimi, rahatlık, kolaylık online alışverişin faydaları arasında sayılabilmekte ve verimli ya da başarılı bir satın alma sağlayabilmektedir. Bu sebeple, yüksek faydacı satın alma güdüsüne sahip bireyler, online alışveriş ile daha fazla fayda elde edebilmektedir.

Tüm anlatılanlar ile beraber, aşağıdaki tabloda geçmişte yapılmış bazı çalışmalar ve sonuçları anlatılacaktır.

Tablo 8: Çalışma ile İlgili Literatür Taraması

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	SONUÇ
Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982)	Bu makale hedonik tüketimi, ürün kullanım deneyiminin çok boyutlu olması ve aynı zamanda, duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışını ele alarak tanımlar. Dahası, tüketici davranışları ile ilgili pazarlama araştırmalarını desteklemek ve genişletmek için hedonik bakış açısının yararı ile ilgili bir çalışmadır.	Hedonik bakış açısı, tüketimde duygusal uyarılmaları ve hayal gücünü içermektedir. Aynı zamanda hedonik uyarılma, ürünü kullanırken gerçekleşmektedir. Online film izleme, oyun oynama, şarkı dinleme gibi durumlar buna örnek gösterilebilmektedir. Fakat, bu gibi istisnalar dışında birey, online bir ürünle etkileşime girememektedir. Çünkü, tüketici bir ürüne online olarak dokunamaz, koklayamaz veya tadamaz.
Maignan, I. ve Lukas, B. A. (1997)	İnternet popülasyonunun hızla artmasıyla, bu yeni ortamın algıları hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu bağlamda, internette en uygun pazarlama faaliyetlerinin niteliği ile ilgili çok fazla belirsizlik mevcuttur. Bu makale, internet kullanıcılarının derinlemesine görüşmelerine dayanarak, bu konuları açıklığa kavuşturmayı önermektedir.	Bulgular, internetin farklı sosyal kullanımlarla ilişkili ana tanımlarını vurgulamaktadır. Bu anlamda, online satın alma ile ilgili olası bir finansal risk, tüketicinin online alışveriş için potansiyel bir engel olduğu tespit edilen kredi kartı kullanımına ilişkin güvensizlik hissini oluşturmaktadır. Bu bulguların hem pazarlama pratisyenleri hem de tüketici araştırmacıları için etkileri olduğu belirtilmiştir.
Alba, J. vd. (1997)	Elektronik alışverişin tüketiciler, perakendeciler ve üreticiler için etkileri incelenmektedir.	Yakın dönem teknolojik gelişmelerin, tüketicilere ürün seçenekleri bulmak ve karşılaştırmak için eşsiz fırsatlar sunacağı varsayılmaktadır. Bu avantajlar, tipik tüketici hedeflerinin ve aranan ürün, hizmet türlerinin bir işlevi olarak incelenmekte ve geleneksel perakende biçimleriyle etkileşimli ev alışverişini yoluyla satın alma konusunda tüketici teşvikleri hakkında sonuçlar sunmaktadır. Burada, alıcılara mallara dokunma, hissetme ve doğrudan satış elemanlarından bilgi alma fırsatı verilmektedir. Yazarlar, perakendeciler arasındaki rekabete, üreticiler arasındaki rekabete ve perakendeci üretici ilişkilerine ilişkin olarak endüstri yapısının etkilerini tartışmaktadır.
Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000)	Bu makalede, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir.	Yapılan deneyler sonucunda, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Aynı zamanda, hedonik malı satın alan tüketicinin, faydacı malı satın alan tüketiciye kıyasla ondan vazgeçmeye çok daha gönülsüz olduğu sonucuna varılmıştır.

Childers, T. L. vd. (2001)	Bu çalışmada, teknoloji kabul araştırmaları ile web davranışı modellerinden türetilen yapıları birleştiren bir tutum modeli geliştirilerek, deneysel olarak test edilmiştir.	Çalışma sonucunda, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Fakat, online alışveriş durumunda hedonik uyarılmanın kapsamı sınırlıdır ve hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireyin online alışverişte daha az bir fayda sağlaması beklenmektedir. Özetle, hedonik alışveriş güdüsü yüksek bireyin algılanan riski yüksek olabilmektedir.
Parsons, A. G. (2002)	Bu çalışma, alışveriş için fonksiyonel olmayan dürtüleri temsil eden kişisel ve sosyal nedenleri internet alışverişini yapanlara uygulamaktadır.	İki çalışma yapılmıştır. Sonuçta, bazı sosyal nedenlerin online alışveriş için uygulanabilir olduğunu bulunmuştur, ancak bu tür sonuçların sayısı oldukça azdır.
Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003)	Bir perakende satış stratejisi olarak eğlencenin artan önemi göz önüne alındığında, bu çalışma tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının kapsamlı bir envanterini tanımlamaktadır.	Bu çalışmaya göre; hedonik alışverişin 6 farklı boyutu vardır: macera boyutu, sosyal boyutu, keyif boyutu, fikir boyutu, rol boyutu ve değer boyutu. Alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler ancak faydacı tüketicilere göre satın almak için çok daha fazla zaman bulabilmektedirler. Bu çalışma ayrıca, beş ayrı müşteri segmentinin olduğu sonucuna varmıştır.
Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004)	Bu çalışmada, çeşitli ürün kategorilerindeki satın alma davranışlarına dayanarak, online alışveriş yapan bireylere gizli bir modelleme yaklaşımı uygulanmaktadır.	Burada, ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir online alışverişle çok ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bireyler, online satın almalarda genel olarak risk algılamaktadır. Diğer olanaklara göre, en düşük fiyatlı ürün alışverişini çok önemli bir özellik olarak algılanmayabilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler alışverişe devam etmek için başka kriterlere geçmektedir. Ve online alışverişten hoşlanmayan büyük bir kesim tüketicinin olduğu söylenmekte, bunun nedeni ise bilgi gizliliği endişesi olmaktadır.
Okada, E. M. (2005)	Bu araştırma, insanların hedonik tüketimi hakkı gösterme ihtiyacının, tipik satın alma bağlamlarında gözlenen iki seçenek modelini nasıl yönlendirdiğini araştırmaktadır.	Çalışma sonucunda, insanların hedonik ve faydacı ürünleri elde ederken farklı çaba sarf ettikleri belirtilmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin hedonik ürünler için daha fazla zaman ayırdıkları, faydacı ürünler ise paraya yani faydacı ürüne daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları ortaya çıkmıştır.
Forsythe, S. vd. (2006)	Bu makale, online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri ölçmek için geliştirilmiş ölçek ile ilgili bir çalışmadır.	Buradaki çalışma sonucu, online alışverişte dört faktörlü algılanan fayda ve üç faktörlü algılanan risk ölçeği geliştirilmiştir. Kolaylık, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi faydalar olarak belirtilmektedir. Online alışverişlerde genel olarak algılanan üç tür risk vardır: finansal risk, ürün riski ve kolaylık/elverişlilik riski. Hedonik faydaya kıyasla, toplam faydanın daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007)	Bu çalışmanın amacı tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını, alışverişten haz alma ekseninde değerlendirmek ve özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmektir.	Hedonik tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedeninin kadın tüketicilerin; alışverişini, haz alınan bir kavram olarak görmesinin altında yatan bir unsur olduğunu açıklamışlardır. Bu durum ise, erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir. Bu durumda, hedonik tüketimin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu söylenebilmektedir.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010)	Çalışmanın amacı, faydacı tüketim anlayışının kişilik özelliklerine göre değişip değişmemesidir.	Çalışmaya göre, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin faydacı tüketim anlayışını benimsedikleri görülmüştür.
Sarkar, A. (2011)	Bu çalışma, bireysel alıcının e-alışverişteki algılanan yararların ve risklerin, algılanan faydacı veya hedonik alışveriş değerlerinden nasıl etkilendiğini araştırmaktadır.	Yapılan çalışmanın sonucu, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almalarında daha fazla risk algıladığını görülmektedir. Tüketici, online satın alma yerine, fiziksel mağaza ziyaretini tercih etmektedir. Çalışmanın sonucunda, yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, online satın almada yüksek faydalar elde ettiği görülmektedir. Online alışverişin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bu faydalar arasında sayılmaktadır. Ayrıca, faydacı alışveriş değeri yüksek bir bireyin, bazı riskler algıladığı sonucuna varılmıştır. Kredi kartı sahtekarlığı, teslimatta gecikme, arızalı ürün vb. bu riskler arasındadır.
Chen, Y. C. vd. (2015)	Alıcıların satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri keşfetmek için teorik bir model önerilmiştir.	Çalışmada, satın alma niyetinin hedonik ve faydacı değerler tarafından uyarıldığını ve algılanan riskin tüketici tarafında satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği göstermektedir. Aynı zamanda, güven boyutunun ise algılanan riskleri azalttığı yönde etkili olduğu görülmüştür.
Kumar, A. ve Kashyap, A. K. (2018)	Alışveriş motivasyonu, geleneksel pazarlama bağlamında geniş ölçüde araştırılmış ancak online alışverişte daha az araştırılmıştır. Online alışverişin faydacı özelliği, e-perakendeciliğin başarı faktörlerinden biridir. Bu çalışmanın amacı, online alışverişteki faydacı alışveriş motivasyonunu araştırmaktır.	Çalışmanın sonucuna göre, online alışverişin faydacı alışveriş motivasyonu beş faktöre, yani; bilgi kullanılabilirliği, erişilebilirlik, aranabilirlik, ürün kullanılabilirliği ve kolaylık olarak ayrılmaktadır. Çalışmanın bulguları, e-perakendeciler için güçlü etkiler olduğunu öngörmektedir. Aynı zamanda, online müşterilerin daha fayda odaklı olduğu sonucuna varılmıştır.
Tavukçu, A. ve Topuz, Y. V. (2018)	Bu çalışmanın amacı internetten alışveriş yapan kadın tüketicilerin sahip oldukları hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin satın alma niyetini ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktır.	Bulgular sonucunda, faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerin internet üzerinden satın alma niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği ve faydacı tüketim eğilimine sahip kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimine sahip olanlara oranla internet üzerinden daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir.
Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018)	Tüketicilerin tüketim tarzları, hedonik ve faydacı tüketim ile moda liderliği davranışları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan bu araştırma, ilişkisel ve betimsel araştırma modelinde kurgulanmıştır.	Analizler sonucunda, hedonik tüketimin moda ürün satın almayı, modayı takip etmeyi ve moda fikir liderliğini etkilediği belirlenmiştir. Faydacı tüketimin ise, moda ürün satın almayı ve modayı takip etmeyi etkilemediği; moda fikir liderliğini etkilediği belirlenmiştir.
	Bu çalışma, tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma değerlerinin, online	Araştırma verilerinin analizi sonucunda; tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin online alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir

Şener, A., Ateşoğlu, L. ve Coşkun, A. (2018)	alışverişteki risk ve fayda algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.	etkisi olduğu; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin online alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir
Taşkın, Ç. ve Özdemir, Ö. (2019)	Bu çalışmanın amacı, online giyim sektöründe itkisel satın alma davranışı ve öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktır.	Elde edilen araştırma bulgularına göre, “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği” ve “kullanım kolaylığı” itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

BÖLÜM 3

TRENDYOL VE ZARA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm kapsamında öncelikle Trendyol ve Zara hakkında kısaca bilgi verilecektir. Ardından çalışmanın amacı ve öneminden bahsedilerek, araştırmanın metodolojisi ve analiz bulguları açıklanacaktır. Bölüm, incelenen analiz bulguları sonucunda gelecekte yapılacak araştırmalara yön verecek öneriler ile sona erecektir.

3.1.TRENDYOL VE ZARA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Trendyol.com

Kurucusunun Demet Mutlu olduğu Trendyol.com, 2010 yılının Haziran ayında İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'nin moda e-ticaret sektöründeki en büyük alışveriş sitelerinden olan Trendyol Grup; Trendyol.com, Modagram.com ve Milla by trendyol markalarını bünyesinde bulundurmaktadır (www.wikizeroo.org, Erişim Tarihi:24.09.2019). Dünyaca tanınan çeşitli markaların satışını yapan bu site, 700 kişilik bir ekiple çalışmaktadır. Kuruluşundan altı ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan Tiger Global, Avrupa Kalkınma Bankası ve Kleiner Perkins'den destek almıştır (www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi:24.09.2019).

Kendilerini Türkiye ve Ortadoğu bölgesinin en hızlı büyüyen ve en büyük mobil teknoloji şirketi olarak tanımlayan Trendyol.com, önceliğinin her zaman müşteri olduğunu vurgulamaktadır.

16 milyondan fazla üye ile Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen mobil teknoloji platformu olan Trendyol.com'a, Türkiye'de online alışveriş yapan kadınların %75' i yani her 4 kadından 3'ü alışveriş yapmak için giriş yapmaktadır. 150 milyondan fazla ürün ile ülkenin her iline bu ürünleri ulaştırmayı başarmıştır. 90 milyondan fazla aylık ziyaret ile bölgenin en hızlı büyüyen e-ticaret şirketi olduğunu açıklamıştır (www.trendyol.com, Erişim Tarihi:24.09.2019).

28 Haziran 2018’de dünyanın en büyük online ve mobil ticaret şirketi Alibaba Group, Türkiye’nin bugüne kadarki en büyük internet yatırımını yaparak, Trendyol.com’un yeni stratejik partneri olmuş ve mevcut finansal yatırımcıların hisselerini almıştır. Bu yatırımla birlikte Alibaba, Trendyol’a teknoloji, online ticaret, mobil ödeme, lojistik, uluslararası ticaret gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımı yaparak destek olacaktır. Bu da Trendyol.com’un büyüme potansiyelini arttırarak, global anlamda önemli katkılar sağlayacaktır (<https://www.trendyol.com.pdf>, Erişim Tarihi:24.09.2019).

Elde edilen son bilgilere göre Trendyol; 200 milyondan fazla yıllık ürün satışı, 25 milyondan fazla üye, 2000’den fazla bir ekip ve yılda 5 milyar site ziyareti ile ününü arttırmaya devam etmektedir (<https://www.trendyol.com/kariyer>, Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Zara

1975 yılında Arteixo, Galiçya’da Amancio Ortega ve Rosalia Mera tarafından kurulan İspanyol merkezli bir markadır. Dünya hazır giyim şirketlerinde, en büyük 3’ten biridir. 2017 yılı itibarıyla 93 ülkede 2.200’den fazla mağaza ile büyümeye devam etmektedir. Aynı grup bünyesinde Zara ile beraber; Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius, Zara Home ve Bershka markaları da yer almaktadır. Inditex Grup bünyesinde 1998’den bu yana 42 mağaza ile Türkiye’de faaliyet göstermektedir (www.wikizero.org, Erişim Tarihi:08.06.2020).

İlk mağazasını 1989’da New York’ta hizmete sunan Zara, 1998-2002 yılları arasında yine bir İspanyol markası olan Mango ve İsveç markası olan H&M’yi geçerek dünyanın en hızlı büyüyen moda firması olmuştur (www.marka-marka.org, Erişim Tarihi:25.09.2019).

Bu marka temelde, ağızdan ağıza pazarlama yöntemini, geleneksel pazarlama yöntemine tercih etmektedir. Aynı zamanda tüm mağazalarını bu dört anahtar sözcükle ifade etmektedir; güzellik, netlik, işlevsellik ve sürdürülebilirlik (www.inditex.com, Erişim Tarihi:25.09.2019)

Barkodlama, online alışveriş ve bilgisayar destekli alımlar, firmanın satışlarını artırmak ve global bir marka haline gelmek için tasarlanmış önlemler olarak görülmektedir.

Zara bu şekilde, fiziksel mağazaların yanısıra online alışverişte de yükselmeye devam etmektedir (www.marketing91.com, Erişim Tarihi:25.09.2019)

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE TÜRÜ

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin, tüketim deneyimlerinin incelenerek ne gibi davranışlar sergilediğini anlamaya çalışmak ve son yıllarda artan online alışverişe nelerin sebep olduğunu bulmak, pazarlama dünyasına büyük getiriler sağlayabilir. Aynı zamanda alışveriş yapan bir bireyi satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tüketiciye değer yaratmak firmaların önceliği olmalıdır. Bu değerlerin ne olduğu ve onları etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Online alışveriş göz önüne alarak, tüketicilerin interneti fayda olarak mı yoksa belirsizliğin arttığı bir risk olarak mı algıladığının ölçümü son derece önem taşımaktadır.

Tüm bunlar sonucunda ise çalışmanın asıl amacı, alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik ve faydacı alışveriş değerinin online alışverişte algılanan fayda ve algılanan risk üzerindeki etkisini, Trendyol ve Zara firmalarını karşılaştırarak gerçekleştirmektir. Bu faktörlerin seçilen iki firma açısından ne gibi farklılıklara yol açtığı ve hangi faktörün ne kadar etkilediğinin belirlenmesi de elde edilecek bilgiler arasındadır.

Bu çalışma, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisini ölçmek için Trendyol ve Zara üzerine yapılan karşılaştırmalı bir analizdir. Literatüre bakıldığında, hedonik ve faydacı tüketim, online alışverişte algılanan risk ve algı konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak, iki ayrı firma ile birlikte yapılmış bir çalışması bulunmamaktadır. Bu bağlamda yapılacak bu çalışmanın yararlı nitelikte olduğu söylenebilir.

3.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada karşılaşılan bir durum olarak bu çalışma kapsamında da bazı kısıtlamalar söz konusudur. Bu kısıtlamalar, veri toplama yöntemi ve ana kütlenin seçimi ile ilgilidir. Online alışveriş bakımından, son yıllarda Türkiye’de oldukça tercih edilen Trendyol

ve Zara firmasının online kullacıları bu çalışmayı oluşturan ana kütle olarak ilk kısıtı oluşturmaktadır. İkinci kısıt ise zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeni ile çalışmanın, internet üzerinden oluşturulan anket yöntemi ile toplanmasıdır.

3.2.3. Araştırmanın Türü

Araştırma tasarımları, keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel olmak üzere üç geleneksel kategoriye ayrılmaktadır. En uygun tasarımı seçmek için çalışmanın amacına bakılmalıdır. Keşifsel araştırma, araştırmacının problem hakkında genellikle fazla bilgiye sahip olmadığı ve ilave bilgiye ya da güncel bilgiye ihtiyaç duyduğu durumlarda kullanılmaktadır (Burns ve Bush, 2014, s.72-73).

Tanımlayıcı araştırmadaki amaç ise bir anakütlenin özelliklerini tanımlayarak, belirli bir grubun eğitim seviyesi, mesleği gibi birtakım bilgilerini ortaya çıkarmayı sağlayan araştırma türüdür (Gegez, 2015, s.39).

Literatür taraması sonucunda belirlenen hipotezler test edilecek olup, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bu bağlamda, kullanılan araştırma türünün tanımsal olduğu söylenebilir.

3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.3.1. Anakütle ve Örnek Kütle Seçimi

Anakütle, araştırma projesinin amaçlarıyla belirlenen grubun tamamına verilen isimdir. Bu bağlamda araştırmanın anakütlesini, Trendyol ve Zara'dan online alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Aynı zamanda, anakütlenin tamamını uygun bir şekilde temsil eden alt kümeye örnek kütle adı verilir (Burns ve Bush, 2014, s.210-211). Maddi kaynak yetersizliği ve zaman kısıtının varlığı nedeniyle bu anakütleden bir örnek kütle seçilerek araştırma tamamlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılacak olan örneklem, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre, bir araştırmacının zaman ve çaba açısından en kolay ulaşacağı alanlarda veriler toplanmaktadır (Burns ve Bush, 2014, s.226).

Tüm bunlar doğrultusunda, Türkiye’de internet kullanarak Trendyol ve Zara’dan online alışveriş yapan tüketicilerden anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Anakütleyi temsil eden 991 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişi sayısından 491’i filtre sorusuna ‘hayır’ dediği için örnek kütleyi temsilen ve çalışmanın bir kıyaslama oluşu göz önüne alınarak, kullanılacak anket sayısı 500 olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, kantitatif (nicel) veri toplama yöntemlerinden biri olan online anket yöntemi uygulanmıştır. Devam eden süreçte ise internet aracılığı ile ulaşılan bireylere hazırlanan anketler gönderilmiştir. Her iki firma için ayrı anket oluşturulup, Trendyol için 414 kişiye, Zara için 577 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma, her iki firma için 11-23 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde yer alan filtre sorusunun ‘hayır’ şeklinde cevaplanması ve hatalı olan anketlerin çıkarılması nedeniyle, kıyaslamanın da yapılacağı göz önüne alınarak her iki firmanın anket sayılarının eşit sayıda olması şartıyla 250 Trendyol ve 250 Zara olmak üzere toplamda 500 katılımcının cevaplamış olduğu anket şeklinde, veri toplama sonlandırılmıştır. Verilerin analizi ise istatistiki paket programı aracılığıyla elde edilmiştir.

3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması, Kullanılan Ölçekler ve Ön Test

Bilgilendirme metni ile başlayan anket formu toplamda 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünü “online alışverişlerinizde Trendyol/Zara’yı kullanıyor musunuz?” şeklindeki çoktan seçmeli filtre sorusu oluşturmaktadır. Bu sorunun yanıtı “Evet” ise anket cevaplanmaya devam edilecek, “Hayır” ise anket sonlandırılacaktır.

İkinci bölümü oluşturan “Online alışverişin algılanan faydaları” için 16 adet soru, üçüncü bölümü oluşturan “Online alışverişin algılanan riskleri” için 16 adet soru ve dördüncü bölümü oluşturan “Alışveriş değeri” için 15 adet soru, toplamda 47 adet soru 5’li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Anketin beşinci ve son bölümünü ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyinin yer aldığı demografik sorular oluşturmaktadır. Demografik sorulara ilave olarak, aynı bölümde alışveriş alışkanlığı ile ilgili 3 adet soru daha sorulmuştur.

Tüm bunlarla beraber hazırlanan anket formu, 1 adet filtre, 47 adet 5’li likert tipi ölçek, demografik özellikleri ölçen 3 adet nominal ölçekli soru, 3 adet de ordinal ölçekli soru ve 3 adet alışveriş alışkanlığı sorusu olmak üzere toplamda 57 adet sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler:

Literatür taraması sonucunda çalışmanın anket formu oluşturulmuştur. Online alışverişin algılanan faydalarını ölçmek için Forsythe vd.’nin (2006) geliştirdiği 16 soruluk ölçek, online alışverişin algılanan risklerini ölçmek için Forsythe vd.’nin (2006) geliştirdiği 16 soruluk ölçek, hedonik alışveriş değerini ölçmek için Babin vd.’nin (1994) geliştirdiği 11 soruluk ölçek ve son olarak, faydacı alışveriş değerini ölçmek için Babin vd.’nin (1994) geliştirdiği 4 sorudan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler, hazırlanan her iki anket formunda çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanarak kullanılmıştır.

Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

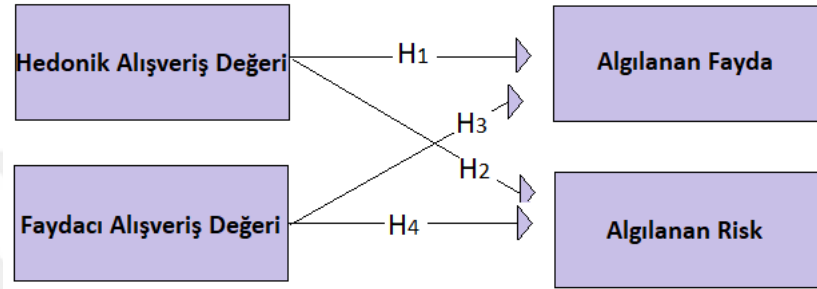
Ölçek Adı	İfade Sayısı	Faktör Sayısı	Ölçek Türü	Yazarlar
Online alışverişin algılanan faydaları	16	4	5’li Likert Tipi	Forsythe ve d. (2006)
Online alışverişin algılanan riskleri	16	3	5’li Likert Tipi	Forsythe ve d. (2006)
Alışveriş değeri	15	2	5’li Likert Tipi	Babin ve d. (1994)

Anket sorularının ön testi: Hazırlanan anket formlarını geniş çapta araştırmaya başlamadan önce mutlaka test etmek gerekir. Bu sayede hatalı, açık olmayan vs. gibi soruların belirlenerek düzeltilmesi sağlanır (Gegez, 2014, s.202).

Araştırmaya başlamadan önce, 30 kişilik bir örnek grubu ile Trendyol ve yine 30 kişiden oluşan bir örnek grubu ile Zara için ön test yapılarak anket formlarının son hali oluşturulmuştur. Yapılan ön test sonucu herhangi bir hata bulunmadığından, anket formları örnek kütlenin tamamına iletilmiştir. Bu süreç toplamda 3-4 gün sürmüştür.

3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelemesi sonucunda, çalışmanın amacına uygun bir model oluşturulmuştur. Aşağıdaki araştırma modelinde, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan risk ve algılanan fayda kavramları arasındaki etkileşim gösterilmiştir.



Şekil 5: Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Tüm hipotezler ayrı ayrı analiz edilecektir. Bunlara yönelik tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1:	Tüketicilerin hedonik alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2:	Tüketicilerin hedonik alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3:	Tüketicilerin faydacı alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4:	Tüketicilerin faydacı alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulgularının Özellikleri

Tablo 11: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	168	67.2	179	71.6
	Erkek	82	32.8	71	28.4
Toplam		250	100	250	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere, 250 Trendyol katılımcısının %67.2’si kadın, %32.8’i erkektir. Diğer bir ifade ile Trendyol için 168 kadın, 82 erkek katılımcı anketi cevaplamıştır. Aynı şekilde 250 Zara katılımcısının %71.6’sı kadın, %28.4’ü erkektir. Diğer bir ifade ile Zara için 179 kadın, 71 erkek katılımcı anketi cevaplamıştır.

Tablo 12: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Medeni Durum	Evli	68	27.2	56	22.4
	Bekar	182	72.8	194	77.6
Toplam		250	100	250	100

Medeni durum tablosuna bakıldığında Trendyol için %27.2 katılımcının evli, %72.8 katılımcının bekar olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile 250 Trendyol katılımcısının 68’i evli, 182’si bekarıdır. Aynı şekilde Zara için %22.4 katılımcının evli, %77.6 katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile 250 Zara katılımcısının 56’sı evli, 194’ü bekarıdır.

Tablo 13: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Yaş Dağılımı

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Yaş	18 ve altı	3	1.2	16	6.4
	19-24	80	32.0	79	31.6
	25-30	117	46.8	101	40.4
	31-36	35	14.0	34	13.6
	37-42	11	4.4	11	4.4
	43-48	1	0.4	4	1.6
	49 ve üstü	3	1.2	5	2.0
Toplam		250	100	250	100

Tablo 13’te görüldüğü üzere, Trendyol katılımcılarının sayı ve yüzdeleri şu şekildedir;

“18 ve altı” %1.2 ile 3, “19-24” %32 ile 80, “25-30” %46.8 ile 117, “31-36” %14 ile 35, “37-42” %4.4 ile 11, “43-48” %0.4 ile 1 ve “49 ve üstü” %1.2 ile 3 kişiden oluşmaktadır. Aynı şekilde Zara katılımcılarının sayı ve yüzdeleri şu şekildedir; “18 ve altı” %6.4 ile 16, “19-24” %31.6 ile 79, “25-30” %40.4 ile 101, “31-36” %13.6 ile 34, “37-42” %4.4 ile 11, “43-48” %1.6 ile 4 ve “49 ve üstü” %2 ile 5 kişiden oluşmaktadır. Her iki grupta da en fazla dağılımın “25-30” yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	6.0	8	3.2
	Lise	31	12.4	43	17.2
	Önlisans	30	12.0	39	15.6
	Lisans	124	49.6	118	47.2
	Lisansüstü	50	20.0	42	16.8
Toplam		250	100	250	100

Trendyol için eğitim durumu dağılımına bakıldığında, “İlköğretim” %6 ile 15, “Lise” %12.4 ile 31, “Önlisans” %12 ile 30, “Lisans” %49.6 ile 124 ve “Lisansüstü” %20 ile 50 kişiden oluşmaktadır. Aynı şekilde Zara için eğitim durumu dağılımına bakıldığında, “İlköğretim” %3.2 ile 8, “Lise” %17.2 ile 43, “Önlisans” %15.6 ile 39, “Lisans” %47.2 ile 118 ve “Lisansüstü” %16.8 ile 42 kişiden oluşmaktadır. Her iki grubun eğitim durumunda en fazla dağılımın “Lisans” olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 15: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Meslek	Öğrenci	63	25.2	58	23.2
	Özel Sektör	131	52.4	130	52.0
	Kamu Sektörü	28	11.2	22	8.8
	Ev hanımı	10	4.0	12	4.8
	Emekli	2	0.8	2	0.8
	Çalışmıyor	16	6.4	26	10.4
Toplam		250	100	250	100

dağılımına bakıldığında Trendyol için veriler şu şekildedir; “Öğrenci” %25.2 ile 63, “Özel Sektör” %52.4 ile 131, “Kamu Sektörü” %11.2 ile 28, “Ev hanımı” %4 ile 10, “Emekli” %0.8 ile 2 ve “Çalışmıyor” %6.4 ile 16 kişiden oluşmaktadır. Aynı şekilde Zara için veriler şu şekildedir;

“Öğrenci” %23.2 ile 58, “Özel Sektör” %52 ile 130, “Kamu Sektörü” %8.8 ile 22, “Ev hanımı” %4.8 ile 12, “Emekli” %0.8 ile 2 ve “Çalışmıyor” %10.4 ile 26 kişiden oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde ise her iki grup için en fazla dağılımın “Özel Sektör” olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Trendyol ve Zara İçin Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Demografik Bilgiler		Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Aylık Gelir	0-1000 TL	56	22.4	58	23.2
	1001-2000 TL	28	11.2	23	9.2
	2001-3000 TL	51	20.4	60	24.0
	3001-4000 TL	43	17.2	48	19.2
	4001-5000 TL	25	10.0	28	11.2
	5001-6000 TL	18	7.2	10	4.0
	6000 TL ve üstü	29	11.6	23	9.2
Toplam		250	100	250	100

Tablo 16’ya bakıldığında gelir gruplarının yedi bölüme ayrıldığı görülmektedir. Trendyol için bakılacak olursa; “0-1000 TL” %22.4 ile 56, “1001-2000 TL” %11.2 ile 28, “2001-3000 TL” %20.4 ile 51, “3001-4000 TL” %17.2 ile 43, “4001-5000 TL” %10 ile 25, “5001-6000 TL” %7.2 ile 18 ve son olarak “6000 TL ve üstü” %11.6 ile 29 kişiden oluşmaktadır. Aynı şekilde Zara için bakılacak olursa; “0-1000 TL” %23.2 ile 58, “1001-2000 TL” %9.2 ile 23, “2001-3000 TL” %24 ile 60, “3001-4000 TL” %19.2 ile 48, “4001-5000 TL” %11.2 ile 28, “5001-6000 TL” %4 ile 10 ve son olarak “6000 TL ve üstü” %9.2 ile 23 kişiden oluşmaktadır. Bununla beraber, tabloya bakıldığında her iki grup için de “0-1000 TL” ve “2001-3000 TL” aralığı gelir dağılımının en fazla olduğu seçeneklerdir.

3.4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Aşağıdaki tablolar, Trendyol ve Zara için alışveriş alışkanlıklarını göstermektedir.

Tablo 17: Tüketicilerin Trendyol ve Zara'dan Bir Yıl İçinde Yaptığı Alışveriş Sıklığı

Soru	Cevap	Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Bir yıl içinde alışveriş yapma sıklığınız nedir?	1-2 defa	63	25.2	79	31.6
	3-4 defa	69	27.6	71	28.4
	5-6 defa	49	19.6	48	19.2
	7-8 defa	35	14.0	24	9.6
	9-10 defa	10	4.0	9	3.6
	11 veya üstü	24	9.6	19	7.6
Toplam		250	100	250	100

Tablo 17'ye bakıldığında, katılımcıların bir yıl içinde yaptığı alışveriş sıklığı Trendyol için şu şekildedir; “1-2 defa” %25.2 ile 63, “3-4 defa” %27.6 ile 69, “5-6 defa” %19.6 ile 49, “7-8 defa” %14 ile 35, “9-10 defa” %4 ile 10 ve son olarak “11 defa veya üstü” %9.6 ile 24 kişiden oluşmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların bir yıl içinde yaptığı alışveriş sıklığı Zara için şu şekildedir; “1-2 defa” %31.6 ile 79, “3-4 defa” %28.4 ile 71, “5-6 defa” %19.2 ile 48, “7-8 defa” %9.6 ile 24, “9-10 defa” %3.6 ile 9 ve son olarak “11 defa veya üstü” %7.6 ile 19 kişiden oluşmaktadır. Her iki grup düşünüldüğünde ise yılda “1-2 defa” ve “3-4 defa” katılımcıların çoğunlukla yaptığı alışveriş sıklığıdır.

Tablo 18: Tüketicilerin Trendyol ve Zara Sitelerine Yaptığı Giriş Sıklığı

Soru	Cevap	Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Siteye girme sıklığınız nedir?	Hergün	26	10.4	12	4.8
	İki günde bir	33	13.2	23	9.2
	Haftada bir	69	27.6	50	20.0
	On beş günde bir	38	15.2	37	14.8
	Ayda bir	84	33.6	128	51.2
Toplam		250	100	250	100

Tabloya bakıldığında, Trendyol sitesine yapılan giriş sıklığı şu şekildedir; “Hergün” %10.4 ile 26, “İki günde bir” %13.2 ile 33, “Haftada bir” %27.6 ile 69, “On beş günde bir” %15.2 ile 38 ve “Ayda bir” %33.6 ile 84 kişi katılımcıdan oluşmaktadır. Zara sitesine yapılan giriş sıklığı ise şu şekildedir; “Hergün” %4.8 ile 12, “İki günde bir” %9.2 ile 23, “Haftada bir” %20 ile 50, “On beş günde bir” %14.8 ile 37 ve “Ayda bir” %51.2 ile 128 kişi katılımcıdan oluşmaktadır. Bununla beraber, Trendyol sitesine yapılan giriş sıklığı “Haftada

bir” ve “Ayda bir” seçeneklerinde yoğunluk gösterirken, Zara sitesine yapılan giriş sıklığı sorusuna katılımcıların verdiği cevap “Ayda bir” seçeneğinde en fazladır.

Tablo 19: Tüketicilerin Trendyol ve Zara’dan Satın Aldığı Ürünler

Soru	Cevap	Trendyol		Zara	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Hangi tür ürünleri satın alırsınız?	Giyim	224	89.6	239	95.6
	İç giyim	42	16.8	32	12.8
	Ayakkabı&Çanta	156	62.4	143	57.2
	Saat&Aksesuar	94	37.6	54	21.6
	Kozmetik&Kişisel bakım	79	31.6	55	22.0
	Ev&Yaşam Ürünleri	90	36.0	22	8.8
	Tasarım Ürünleri	36	14.4	-	-
	Elektronik Ürünler	59	23.6	-	-
	Süpermarket Ürünleri	27	10.8	-	-

Tablo 19’deki soru hazırlanmadan önce Trendyol ve Zara siteleri incelenerek, ürünlerin hangi başlıklar şeklinde olduğuna bakılmıştır. Bunun sonucunda ise Trendyol için 9, Zara için 6 kategori belirlenmiştir. Soru, “katılımcı birden fazla seçeneği cevaplayabilir” şeklinde hazırlanmıştır. Tüm bunlar sonucunda Trendyol sitesindeki kategoriler ve verileri şu şekildedir; “Giyim” %89.6 ile 224, “İç giyim” %16.8 ile 42, “Ayakkabı & Çanta” %62.4 ile 156, “Saat & Aksesuar” %37.6 ile 94, “Kozmetik & Kişisel bakım” %31.6 ile 79, “Ev & Yaşam ürünleri” %36 ile 90, “Tasarım ürünleri” %14.4 ile 36, “Elektronik ürünler” %23.6 ile 59 ve son olarak “Süpermarket ürünleri” %10.8 ile 27 katılımcı tarafından işaretlenmiştir. Benzer şekilde Zara sitesindeki kategoriler ve verileri şu şekildedir; “Giyim” %95.6 ile 239, “İç giyim” %12.8 ile 32, “Ayakkabı & Çanta” %57.2 ile 143, “Saat & Aksesuar” %21.6 ile 54, “Kozmetik & Kişisel bakım” %22 ile 55 ve son olarak “Ev & Yaşam ürünleri” %8.8 ile 22 katılımcı tarafından işaretlenmiştir. “Tasarım ürünleri”, “Elektronik ürünler” ve “Süpermarket ürünleri” ise Zara sitesinin ürün başlıkları altında yer almamaktadır. Her iki grubun da en fazla tercih ettiği ürün “Giyim” olarak görülmektedir.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma

Değerleri

Bu çalışmada, online alışverişin algılanan faydaları ve online alışverişin algılanan riskleri 16'şar ifadeden, alışveriş değeri ise 15 ifadeden oluşan ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin Trendyol - Zara için ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Algılanan Fayda Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Trendyol	Zara
AF1	Trendyol/Zara'da yaptığım online alışverişi evimde yalnız başıma yapabilirim.	4.236	1.186	4.296	4.176
AF2	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.	4.272	1.115	4.308	4.236
AF3	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.	4.268	1.095	4.252	4.284
AF4	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.	4.110	1.144	4.120	4.100
AF5	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.	3.654	1.110	3.696	3.612
AF6	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	3.660	1.084	3.508	3.812
AF7	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.	3.550	1.078	3.620	3.480
AF8	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.	3.406	1.327	3.880	2.932
AF9	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerek yoktur.	3.896	1.113	3.896	3.896
AF10	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım.	3.758	1.136	3.652	3.864
AF11	Trendyol/Zara Online alışveriş sitesine her erişimimde ürün satın almadığım takdirde bir mahcubiyet duygusu yaşamam.	2.226	1.415	2.188	2.264
AF12	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.	3.494	1.153	3.524	3.464
AF13	Trendyol/Zara'da alışveriş yaparken, online alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.	3.850	1.119	3.932	3.768
AF14	Trendyol/Zara'da Online sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.	3.822	1.194	3.828	3.816
AF15	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, görmüş olduğum pop-up (bir web sitesine giriş yapıldıktan sonra ortaya çıkan online reklam) reklamlarından etkilenir ve ürünleri satın alabilirim.	2.776	1.303	2.720	2.832
AF16	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, kişiye özel tasarlanmış ürünleri satın alabilirim.	3.268	1.164	3.232	3.304

AF=Algılanan Fayda

Tablo 20'ye bakıldığında, online alışverişin algılanan faydaları ölçeğinde, en düşük ortalama sahip değerin 2.226 (AF11), en yüksek ortalama sahip değerin ise 4.272 (AF2) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 2.188 (AF11), Zara için ise 2.264 (AF11) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalama sahip olan değerlerin ise Trendyol için 4.308 (AF2), Zara için 4.284 (AF3) olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Algılanan Risk Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Trendyol	Zara
AR1	Trendyol/Zara firmasına güvenirim.	3.974	1.037	3.848	4.100
AR2	Trendyol/Zara'dan sipariş verdiğim ürünün teslimatını eksiksiz bir şekilde teslim alırım.	3.952	1.035	3.812	4.092
AR3	Trendyol/Zara'da o anda görmüş olduğum ürünü, ihtiyacım olmasa bile satın alırım.	2.504	1.276	2.300	2.708
AR4	Trendyol/Zara'da kişisel bilgilerimin firma tarafından gizli tutulduğuna inanırım.	3.500	1.180	3.364	3.636
AR5	Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan her şeyi satın alabilirim.	3.298	1.158	3.332	3.264
AR6	Trendyol/Zara'da kredi kartı bilgilerimin güvende olduğuna inanırım.	3.624	1.105	3.540	3.708
AR7	Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan bir ürünün fiyatı gereğinden fazla fiyatla satılabilir.(kazıklanabilirim)	3.050	1.331	2.948	3.152
AR8	Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan bir ürünü fiziksel mağazalardaki gibi dokunarak, koklayarak vs. gibi inceleyebilirim.	2.356	1.385	1.968	2.744
AR9	Trendyol/Zara'da satın aldığım bir ürünün bedeninde problem yaşayabilirim.	3.204	1.144	3.296	3.112
AR10	Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde, satılan kıyafetleri deneyemem.	3.532	1.324	3.460	3.604
AR11	Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satılan ürünlere dokunup hissedemem.	3.626	1.338	3.552	3.700
AR12	Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satın aldığım ürünler için ekstra kargo ödemesi yapmam gerekebilir.	3.380	1.264	3.384	3.376
AR13	Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satın aldığım ürün/ürünlerin teslim edilmesini beklemek zorundayım.	3.778	1.149	3.756	3.800
AR14	Trendyol/Zara sitesi üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır.	2.184	1.172	2.048	2.320
AR15	Online alışverişlerinde, Trendyol/Zara gibi kendine özgü alışveriş sitesi bulmak benim için zordur.	2.810	1.178	2.800	2.820
AR16	Trendyol/Zara online alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resimlerini görmek/indirmek uzun zaman alır.	2.364	1.131	2.268	2.460

AR=Algılanan Risk

Tablo 21'e bakıldığında, online alışverişin algılanan riskleri ölçeğinde, en düşük ortalamaya sahip değerin 2.184 (AR14), en yüksek ortalamaya sahip değerin ise 3.974 (AR1) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 1.968 (AR8), Zara için ise 2.320 (AR14) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalamaya sahip olan değerlerin ise Trendyol için 3.848 (AR1), Zara için 4.100 (AR1) olduğu söylenebilir.

Tablo 22: Alışveriş Değeri Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Trendyol	Zara
AD1	Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	3.554	1.141	3.528	3.580
AD2	Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.	2.902	1.287	2.872	2.932
AD3	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan veya satın alacağım ürünü aramak benim için heyecan vericidir.	3.358	1.194	3.376	3.340
AD4	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken harcadığım zaman bana zevkli gelir.	3.266	1.184	3.164	3.368
AD5	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, yeni ürünlere bakmaktan zevk alırım	3.594	1.151	3.468	3.720
AD6	Trendyol/Zara'da yaptığım online alışveriş, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.	2.604	1.201	2.560	2.648
AD7	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, düşünmeden hareket ederim.	2.298	1.222	2.244	2.352
AD8	Trendyol/Zara'dan online alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.	2.514	1.294	2.444	2.584
AD9	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissedirim.	2.520	1.272	2.488	2.552
AD10	Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.	2.910	1.275	2.864	2.956
AD11	Trendyol/Zara'dan online alışveriş yapmak benim için bir zorunluluk değil, istediğim için alışveriş yaparım.	3.592	1.202	3.544	3.640
AD12	Sadece Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.	2.590	1.257	2.608	2.572
AD13	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum.	2.440	1.088	2.372	2.508
AD14	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, sadece ihtiyacım olan ürünlere bakarım.	3.282	1.156	3.284	3.280
AD15	Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alamadığım takdirde, başka mağazalara gitme fikri beni hayal kırıklığına uğrattır.	2.760	1.185	2.752	2.768

AD=Alışveriş Değeri

Tablo 22'ye bakıldığında, alışveriş değeri ölçeğinde, en düşük ortalamaya sahip değerin 2.298 (AD7), en yüksek ortalamaya sahip değerin ise 3.594 (AD5) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 2.244

(AD7), Zara için ise 2.352 (AD7) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalamaya sahip olan değerlerin ise Trendyol için 3.544 (AD11), Zara için 3.720 (AD5) olduğu söylenebilir.

3.4.4. Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

3.4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's alpha, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçütlerinden biridir (Bonetti ve Wright, 2015, s.3). Sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olarak bilinen Cronbach's alpha, 0.70 ve üstü olduğu durumlarda kullanılan ölçeği güvenilir olarak kabul eder (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.89).

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan algılanan fayda, algılanan risk ve alışveriş değeri ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modelinden yararlanılmıştır.

Tablo 23'te algılanan fayda, algılanan risk ve alışveriş değeri ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Algılanan Fayda, Algılanan Risk ve Alışveriş Değeri Ölçeklerinin Güvenilirlik Tablosu

	Algılanan Fayda	Algılanan Risk	Alışveriş Değeri
Cronbach's Alpha	0.905	0.824	0.904

Tablo 23'e göre, algılanan fayda ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0.905'tir. Bu ölçeğin altında 16 soru bulunmaktadır ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerinde olduğu için güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0.824'tür. Bu ölçeğin altında 16 soru bulunmaktadır ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerinde olduğu için güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Alışveriş değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0.904'tür. Bu ölçeğin altında 15 soru bulunmaktadır ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerinde olduğu için güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan bu ölçeklerin, güvenilir olduğu söylenebilir. Sonuçlara bakıldığında, ölçekler arasında en yüksek güvenilirliğe sahip olan ölçek 0.905 ile algılanan fayda ölçeğidir.

3.4.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Gegez, 2014, s.316). Bu analizi yapabilmenin bir ön şartı değişkenler arasında belli oranda ilişkinin bulunmasıdır.

Algılanan fayda ve algılanan risk ölçeği, Forsythe vd.'nin (2006) geliştirdiği bir ölçek olup, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Aynı şekilde alışveriş değeri ölçeği de Babin vd.'nin (1994) geliştirdiği ve güvenilirliği, geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir.

Araştırmada ulaşılan örnek grubu için, ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığına bakmak adına bu üç ölçeğe yönelik keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan fayda ölçeğine ait 16 soru iki boyut, algılanan risk ölçeğine ait 16 soru üç boyut ve alışveriş değeri ölçeğine ait 15 soru iki boyut altında toplanmış fakat bazı sorular orijinalinden başka bir boyut altında toplandığı ve elde edilen boyutlar anlamlı olmadığı için bu üç ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

Tüm bunlarla beraber, algılanan fayda ölçeği dört, algılanan risk ölçeği üç ve son olarak alışveriş değeri ölçeği iki boyut olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki tablolar, ölçekler ile ilgili sorular ve boyutları göstermektedir.

Tablo 24: Algılanan Fayda Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
Algılanan Fayda	Alışveriş Kolaylığı	Trendyol/Zara'da yaptığım online alışverişi evimde yalnız başıma yapabilirim.	Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., ve Gardner, L. C. (2006).
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.	
	Ürün Seçimi	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.	
	Alışveriş Konforu	Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerek yoktur.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım.	
		Trendyol/Zara Online alışveriş sitesine her erişimimde ürün satın almadığım takdirde bir mahcubiyet duygusu yaşarım.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.	
	Haz	Trendyol/Zara'da alışveriş yaparken, online alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.	
		Trendyol/Zara'da Online sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, görmüş olduğum pop-up (bir web sitesine giriş yapıldıktan sonra ortaya çıkan online reklam) reklamlarından etkilenir ve ürünleri satın alabilirim.	
		Trendyol/Zara'da Online alışveriş yaparken, kişiye özel tasarlanmış ürünleri satın alabilirim.	

Tablo 25: Algılanan Risk Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
Algılanan Risk	Finansal Risk	Trendyol/Zara firmasına güvenirim.	Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., ve Gardner, L. C. (2006).
		Trendyol/Zara'dan sipariş verdiğim ürünün teslimatını eksiksiz bir şekilde teslim alırım.	
		Trendyol/Zara'da o anda görmüş olduğum ürünü, ihtiyacım olmasa bile satın alırım.	
		Trendyol/Zara'da kişisel bilgilerimin firma tarafından gizli tutulduğuna inanırım.	
		Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan her şeyi satın alabilirim.	
		Trendyol/Zara'da kredi kartı bilgilerimin güvende olduğuna inanırım.	
		Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan bir ürünün fiyatı gereğinden fazla fiyatla satılabilir (kazıklanabilirim).	
	Ürün Riski	Trendyol/Zara'da ihtiyacım olan bir ürünü fiziksel mağazalardaki gibi dokunarak, koklayarak vs. gibi inceleyebilirim.	
		Trendyol/Zara'da satın aldığım bir ürünün bedeninde problem yaşayabilirim.	
		Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde, satılan kıyafetleri deneyemem.	
		Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satılan ürünlere dokunup hissedemem.	
		Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satın aldığım ürünler için ekstra kargo ödemesi yapmam gerekebilir.	
		Trendyol/Zara'nın online alışverişlerinde satın aldığım ürün/ürünlerin teslim edilmesini beklemek zorundayım.	
	Zaman Riski	Trendyol/Zara sitesi üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır.	
		Online alışverişlerinde, Trendyol/Zara gibi kendine özgü alışveriş sitesi bulmak benim için zordur.	
		Trendyol/Zara online alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resimlerini görmek/indirmek uzun zaman alır.	

Tablo 26: Alışveriş Değeri Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
Alışveriş Değeri	Hedonik	Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994).
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan veya satın alacağım ürünü aramak benim için heyecan vericidir.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken harcadığım zaman bana zevkli gelir.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, yeni ürünlere bakmaktan zevk alırım	
		Trendyol/Zara'da yaptığım online alışverişi, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, düşünmeden hareket ederim.	
		Trendyol/Zara'dan online alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissedirim.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.	
	Faydacı	Trendyol/Zara'dan online alışveriş yapmak benim için bir zorunluluk değil, istediğim için alışveriş yaparım.	
		Sadece Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken, sadece ihtiyacım olan ürünlere bakarım.	
		Trendyol/Zara'da online alışveriş yaparken ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alamadığım takdirde, başka mağazalara gitme fikri beni hayal kırıklığına uğrattır.	

3.4.5. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin, bağımlı mı bağımsız mı olduğu dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek amacı ile yapılan istatistiki analiz korelasyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.143).

Bu bağlamda, araştırma modeline yer alan algılanan fayda, algılanan risk ve alışveriş değeri değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 27: Korelasyon Analizi Sonucu

		Algılanan Fayda	Algılanan Risk	Alışveriş Değeri
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	1	,635**	,579**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	500	500	500
Algılanan Risk	Pearson Correlation	,635**	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	500	500	500
Alışveriş Değeri	Pearson Correlation	,579**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	500	500	500

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).

Araştırmada, sig değeri 0.005'in altında olduğu için, bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Tablo 27'ye bakıldığında zaman algılanan faydanın algılanan risk ile ilişkisi 0.535, algılanan faydanın alışveriş değeri ile ilişkisi 0.579 ve algılanan riskin alışveriş değeri ile ilişkisi ise 0.553 olduğu görülmektedir. Bu anlamda, tüm bu ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görmekteyiz.

Buna göre, korelasyon ve güç ilişkisini gösteren değerlere bakılması gerekmektedir. Tablo 28'e bakılarak, bu çalışmada elde edilen sonuçların ilişki dereceleri yorumlanabilir.

Tablo 28: Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi

Katsayı Düzeyi	Güç Açıklaması
$\pm .81 \pm .1.00$	Çok Güçlü
$\pm .61 \pm .80$	Güçlü
$\pm .41 \pm .60$	Orta
$\pm .21 \pm .40$	Zayıf
$\pm .00 \pm .20$	Yok

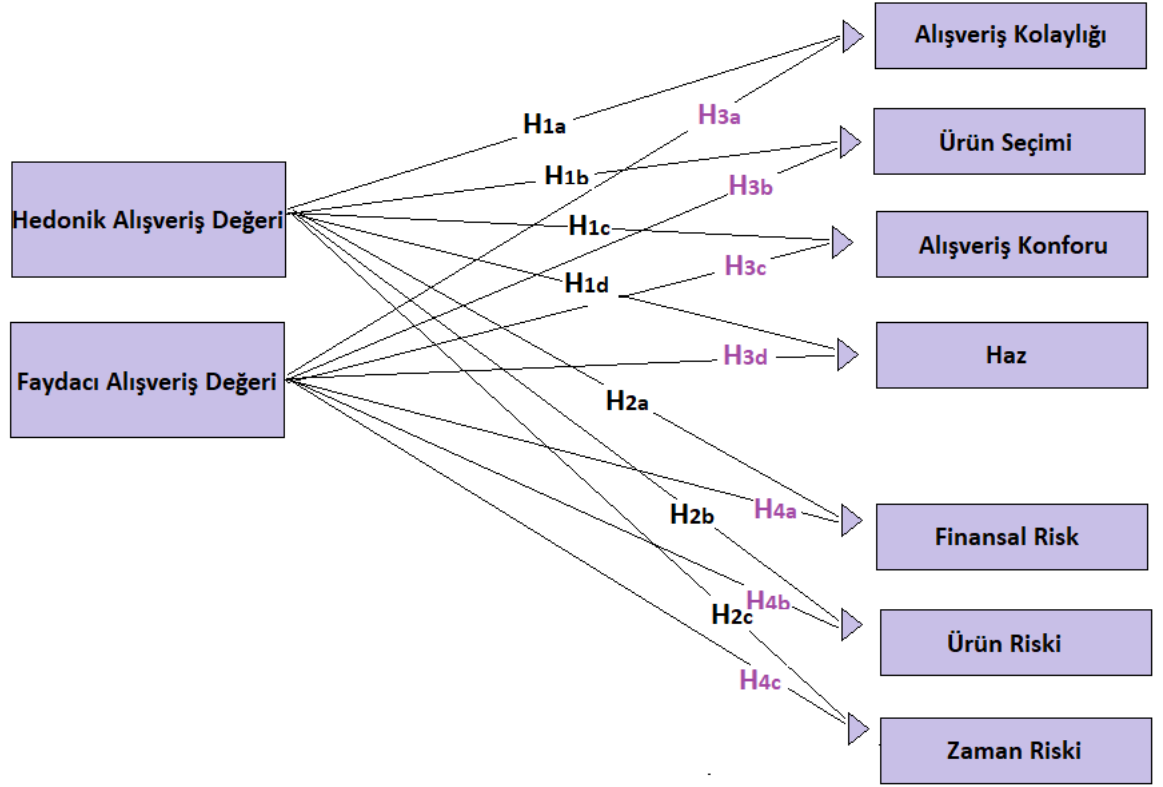
Kaynak: Hair, Joseph. F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J.; Marketing Research: Within a Changing Information Environment, The McGraw–Hill Irwin, 2003, s.568

Tablo 28 dikkate alınarak sonuçlar yorumlanacak olursa, algılanan fayda ve algılanan risk arasındaki korelasyon değeri 0.535 yani orta düzeyde bir ilişki söz konusur. Algılanan fayda ve alışveriş değeri arasındaki korelasyon değeri 0.579 yani orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Son olarak, algılanan risk ve alışveriş değeri arasındaki korelasyon da 0.553 yani orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu sonucunu görmekteyiz.

3.4.6. Regresyon Analizi

Bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken ya da değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını gösteren analiz, regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Regresyon analizinde, birden fazla bağımsız değişken kullanılabilmektedir. Bu analiz araştırmacıya, ilişkinin yönünü, şeklini, bilinmeyen değerlere ait tahminleri vermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.154)

Çalışmanın bu bölümünde, 500 anket üzerine genel bir çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilecek ve hipotezlerin sonuçları test edilecektir.



Şekil 6: Güncellenen Araştırma Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 29: Güncellenen Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1a:	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1b	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1c	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1d	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2a	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2b	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2c	Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3a:	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3b	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3c	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3d	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4a	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4b	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4c	Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri boyutunun, online alışverişte algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 30: Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (H1a-H3a):	Alışveriş Kolaylığı	0,314	0,099	0,095	0,97838	52,169	2	26,084	27,250	0,000
<i>Kalıntı</i>						475,738	497	,957		
<i>Toplam</i>						527,906	499			
2 (H1b-H3b)	Ürün Seçimi	0,459	0,211	0,208	0,83006	91,474	2	45,737	66,381	0,000
<i>Kalıntı</i>						342,436	497	,689		
<i>Toplam</i>						433,909	499			
3 (H1c-H3c)	Alışveriş Konforu	0,589	0,347	0,344	0,67431	120,082	2	60,041	132,047	0,000
<i>Kalıntı</i>						225,984	497	,455		
<i>Toplam</i>						346,066	499			
4 (H1d-H3d)	Haz	0,630	0,397	0,395	0,65579	140,991	2	70,495	163,921	0,000
<i>Kalıntı</i>						213,739	497	,430		
<i>Toplam</i>						354,729	499			
5 (H2a-H4a)	Finansal Risk	0,649	0,421	0,419	0,58710	124,694	2	62,347	180,880	0,000
<i>Kalıntı</i>						171,310	497	,345		
<i>Toplam</i>						296,004	499			
6 (H2b-H4b)	Ürün Riski	0,254	0,065	0,061	0,79439	21,708	2	10,854	17,200	0,000
<i>Kalıntı</i>						313,634	497	,631		
<i>Toplam</i>						335,342	499			
7 (H2c-H4c)	Zaman Riski	0,454	0,206	0,203	0,78751	80,099	2	40,049	64,578	0,000
<i>Kalıntı</i>						308,226	497	,620		
<i>Toplam</i>						388,324	499			

Bağımsız Değişkenler: HAD (hedonik alışveriş değeri), FAD (faydacı alışveriş değeri)

(H_{1a}- H_{3a}) Model 1'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş kolaylığı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,314 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.099'dur. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş kolaylığını tanımlama derecesinin %9.9 olduğu görülmektedir.

(H_{1b}- H_{3b}) Model 2'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün seçimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin,

bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,459 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.211'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün seçimini tanımlama derecesinin %21.1 olduğu görülmektedir.

(H_{1c}- H_{3c}) Model 3'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş konforu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,589 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.347'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş konforunu tanımlama derecesinin %34.7 olduğu görülmektedir.

(H_{1d}- H_{3d}) Model 4'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan haz üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,630 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.397'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan hazzı tanımlama derecesinin %39.7 olduğu görülmektedir.

(H_{2a}- H_{4a}) Model 5'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan finansal risk üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,649 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.421'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan finansal riski tanımlama derecesinin %42.1 olduğu görülmektedir.

(H_{2b}- H_{4b}) Model 6'ya göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,254 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.065'tir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün riskini tanımlama derecesinin %6.5 olduğu görülmektedir.

(H_{2c}- H_{4c}) Model 7'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı),

algılanan zaman riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,454 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.206'dır. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan zaman riskini tanımlama derecesinin %20.6 olduğu görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.000 olduğundan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c}, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{4a}, H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 31: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (H1a-H3a)	Alışveriş Kolaylığı	(Sabit)	3,166		17,896	0,000
		HAD		0,328	6,264	0,000
		FAD		-0,025	-,472	0,637
2 (H1b-H3b)	Ürün Seçimi	(Sabit)	2,013		13,416	0,000
		HAD		0,410	8,364	0,000
		FAD		0,077	1,571	0,117
3 (H1c-H3c)	Alışveriş Konforu	(Sabit)	1,601		13,132	0,000
		HAD		0,550	12,342	0,000
		FAD		0,063	1,406	0,160
4 (H1d-H3d)	Haz	(Sabit)	1,575		13,282	0,000
		HAD		0,607	14,180	0,000
		FAD		0,038	,893	0,372
5 (H2a-H4a)	Finansal Risk	(Sabit)	1,703		16,042	0,000
		HAD		0,642	15,300	0,000
		FAD		0,012	,275	0,783
6 (H2b-H4b)	Ürün Riski	(Sabit)	2,497		17,385	0,000
		HAD		0,122	2,281	0,023
		FAD		0,163	3,064	0,002
7 (H2c-H4c)	Zaman Riski	(Sabit)	0,966		6,786	0,000
		HAD		0,059	1,205	0,229
		FAD		0,417	8,484	0,000

(Model 1) Alışveriş Kolaylığı= 3.166 + 0.328 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Beta değerinin 1'e yakın olması ve p değerinin 0.05'ten küçük olması modele anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Buna göre, tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.328, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=-0.025$, $p=0.637$) boyutunun algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 2) Ürün Seçimi= 2.013 + 0.410 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.410, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün seçimi üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.077$, $p=0.117$) boyutunun algılanan ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 3) Alışveriş Konforu= 1.601 + 0.550 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.550, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş konforu üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.093$, $p=0.160$) boyutunun algılanan alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 4) Haz= 1.575 + 0.607 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.607, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan haz üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.038$, $p=0.372$) boyutunun algılanan haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi

olmadığı görülmektedir.

$$\text{(Model 5) Finansal Risk} = 1.703 + 0.642 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.642, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan finansal risk üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.012$, $p=0.783$) boyutunun algılanan finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

$$\text{(Model 6) Ürün Riski} = 2.497 + 0.163 (\text{Faydacı Alışveriş Değeri}) + 0.122 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.122, p değeri 0.023'tür. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışverişin beta değeri 0.163, p değeri ise 0.002'dir. Bu boyutunun da algılanan ürün riski üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, ürün riskini en fazla etkileyen unsurun 'faydacı alışveriş değeri' faktörü olduğu söylenebilir.

$$\text{(Model 7) Zaman Riski} = 0.966 + 0.417 (\text{Faydacı Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, faydacı alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.417, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin, algılanan zaman riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan hedonik alışveriş değeri ($\beta=0.059$, $p=0.229$) boyutunun algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

3.4.6.1. Trendyol için Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, Trendyol'dan online alışveriş yapan 250 cevaplayıcının anketi üzerine çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilecek ve hipotezlerin sonuçları test edilecektir.

Tablo 32: Trendyol İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (Ht1a- Ht3a):	Alışveriş Kolaylığı	0,304	0,092	0,085	1,03726	26,992	2	13,496	12,544	0,000
Kalıntı						265,749	247	1,076		
Toplam						292,741	249			
2 (Ht1b- Ht3b)	Ürün Seçimi	0,517	0,268	0,262	0,85410	65,821	2	32,910	45,114	0,000
Kalıntı						180,185	247	,729		
Toplam						246,006	249			
3 (Ht1c- Ht3c)	Alışveriş Konforu	0,595	0,354	0,349	0,71654	69,565	2	34,783	67,746	0,000
Kalıntı						126,816	247	,513		
Toplam						196,381	249			
4 (Ht1d- Ht3d)	Haz	0,620	0,385	0,380	0,68788	73,080	2	36,540	77,224	0,000
Kalıntı						116,874	247	,473		
Toplam						189,954	249			
5 (Ht2a- Ht4a)	Finansal Risk	0,700	0,489	0,485	0,56563	75,728	2	37,864	118,350	0,000
Kalıntı						79,023	247	,320		
Toplam						154,751	249			
6 (Ht2b- Ht4b)	Ürün Riski	0,284	0,081	0,073	0,79214	13,643	2	6,821	10,871	0,000
Kalıntı						154,989	247	,627		
Toplam						168,632	249			
7 (Ht2- Ht4c)	Zaman Riski	0,582	0,338	0,333	0,69218	60,508	2	30,254	63,145	0,000
Kalıntı						118,341	247	,479		
Toplam						178,848	249			

Bağımsız Değişkenler: HAD (hedonik alışveriş değeri), FAD (faydacı alışveriş değeri)

(Ht_{1a}- Ht_{3a}) Model 1'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş kolaylığı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı

değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,304 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.092'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş kolaylığını tanımlama derecesinin %9.2 olduğu görülmektedir.

(Ht_{1b}- Ht_{3b}) Model 2'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün seçimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,517 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.268'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün seçimini tanımlama derecesinin %26.8 olduğu görülmektedir.

(Ht_{1c}- Ht_{3c}) Model 3'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş konforu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,595 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.354'tür. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş konforunu tanımlama derecesinin %35.4 olduğu görülmektedir.

(Ht_{1d}- Ht_{3d}) Model 4'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan haz üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,620 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.385'tir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan hazzı tanımlama derecesinin %38.5 olduğu görülmektedir.

(Ht_{2a}- Ht_{4a}) Model 5'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan finansal risk üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,700 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.489'dur. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan finansal riski tanımlama derecesinin %48.9 olduğu görülmektedir.

(Ht_{2b}- Ht_{4b}) Model 6'ya göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,284 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.081'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün riskini tanımlama derecesinin %8.1 olduğu görülmektedir.

(Ht_{2c}- Ht_{4c}) Model 7'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan zaman riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,582 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.338'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan zaman riskini tanımlama derecesinin %33.8 olduğu görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.000 olduğundan Ht_{1a}, Ht_{1b}, Ht_{1c}, Ht_{1d}, Ht_{2a}, Ht_{2b}, Ht_{2c}, Ht_{3a}, Ht_{3b}, Ht_{3c}, Ht_{3d}, Ht_{4a}, Ht_{4b}, Ht_{4c} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 33: Trendyol İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (Ht1a- Ht3a):	Alışveriş Kolaylığı	(Sabit)	3,035		11,451	0,000
		HAD		0,256	3,506	0,001
		FAD		0,074	1,009	0,314
2 (Ht1b- Ht3b)	Ürün Seçimi	(Sabit)	1,849		8,472	0,000
		HAD		0,471	7,177	0,000
		FAD		0,076	1,155	0,249
3 (Ht1c- Ht3c)	Alışveriş Konforu	(Sabit)	1,408		7,689	0,000
		HAD		0,525	8,522	0,000
		FAD		0,112	1,819	0,070
4 (Ht1d- Ht3d)	Haz	(Sabit)	1,519		8,646	0,000
		HAD		0,574	9,541	0,000
		FAD		0,077	1,279	0,202
5 (Ht2a- Ht4a)	Finansal Risk	(Sabit)	1,291		8,934	0,000
		HAD		0,599	10,926	0,000
		FAD		0,158	2,885	0,004
6 (Ht2b- Ht4b)	Ürün Riski	(Sabit)	2,350		11,614	0,000
		HAD		0,060	,822	0,412
		FAD		0,246	3,348	0,001
7 (Ht2c- Ht4c)	Zaman Riski	(Sabit)	0,511		2,890	0,004
		HAD		0,118	1,889	0,060
		FAD		0,508	8,135	0,000

(Model 1) Alışveriş Kolaylığı= 3.035 + 0.256 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.256, p değeri 0.001'dir. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta = -0.074$, $p = 0.314$) boyutunun algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 2) Ürün Seçimi= 1.849 + 0.471 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.471, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün seçimi üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.076$, $p=0.249$) boyutunun algılanan ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 3) Alışveriş Konforu= 1.408 + 0.525 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.525, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş konforu üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.112$, $p=0.070$) boyutunun algılanan alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 4) Haz= 1.519 + 0.574 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.574, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan haz üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.077$, $p=0.202$) boyutunun algılanan haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 5) Finansal Risk= 1.291 + 0.599 (Hedonik Alışveriş Değeri) + 0.158 (Faydacı Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.599, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan finansal risk üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili

olduğu sonucuna varılmaktadır. Alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışverişin beta değeri 0.158, p değeri ise 0.004'tür. Bu boyutunun da algılanan finansal risk üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, finansal riski en fazla etkileyen unsurun 'hedonik alışveriş değeri' faktörü olduğu söylenebilir.

(Model 6) Ürün Riski= 2.350 + 0.246 (Faydacı Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, faydacı alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.246, p değeri 0.001'dir. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan hedonik alışveriş değeri ($\beta=0.060$, $p=0.412$) boyutunun algılanan ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 7) Zaman Riski= 0.511 + 0.508 (Faydacı Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, faydacı alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.508, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin, algılanan zaman riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan hedonik alışveriş değeri ($\beta=0.118$, $p=0.060$) boyutunun algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

3.4.6.2. Zara için Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, Zara'dan online alışveriş yapan 250 cevaplayıcının anketi üzerine çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilecek ve hipotezlerin sonuçları test edilecektir.

Tablo 34: Zara İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (Hz1a- Hz3a):	Alışveriş Kolaylığı	0,356	0,127	0,120	0,91125	29,810	2	14,905	17,950	0,000
<i>Kalıntı</i>						205,102	247	,830		
<i>Toplam</i>						234,912	249			
2 (Hz1b- Hz3b)	Ürün Seçimi	0,417	0,174	0,167	0,78026	31,641	2	15,820	25,986	0,000
<i>Kalıntı</i>						150,376	247	,609		
<i>Toplam</i>						182,017	249			
3 (Hz1c- Hz3c)	Alışveriş Konforu	0,587	0,345	0,339	0,62940	51,430	2	25,715	64,913	0,000
<i>Kalıntı</i>						97,849	247	,396		
<i>Toplam</i>						149,279	249			
4 (Hz1d- Hz3d)	Haz	0,646	0,418	0,413	0,62336	68,795	2	34,398	88,521	0,000
<i>Kalıntı</i>						95,980	247	,389		
<i>Toplam</i>						164,775	249			
5 (Hz2a- Hz4a)	Finansal Risk	0,618	0,382	0,377	0,58183	51,773	2	25,886	76,467	0,000
<i>Kalıntı</i>						83,617	247	,339		
<i>Toplam</i>						135,390	249			
6 (Hz2b- Hz4b)	Ürün Riski	0,236	0,056	0,048	0,79122	9,144	2	4,572	7,303	0,001
<i>Kalıntı</i>						154,628	247	,626		
<i>Toplam</i>						163,772	249			
7 (Hz2c- Hz4c)	Zaman Riski	0,340	0,116	0,109	0,85920	23,881	2	11,940	16,174	0,000
<i>Kalıntı</i>						182,341	247	,738		
<i>Toplam</i>						206,222	249			

Bağımsız Değişkenler: HAD (hedonik alışveriş değeri), FAD (faydacı alışveriş değeri)

(Hz1a- Hz3a) Model 1'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş kolaylığı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,356 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.127'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş kolaylığını tanımlama derecesinin %12.7 olduğu görülmektedir.

(Hz_{1b}- Hz_{3b}) Model 2'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün seçimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,417 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.174'tür. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün seçimini tanımlama derecesinin %17.4 olduğu görülmektedir.

(Hz_{1c}- Hz_{3c}) Model 3'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan alışveriş konforu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,587 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.345'tir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan alışveriş konforunu tanımlama derecesinin %34.5 olduğu görülmektedir.

(Hz_{1d}- Hz_{3d}) Model 4'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan haz üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,646 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.418'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan hazzı tanımlama derecesinin %41.8 olduğu görülmektedir.

(Hz_{2a}- Hz_{4a}) Model 5'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan finansal risk üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,618 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.382'dir. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan finansal riski tanımlama derecesinin %38.2 olduğu görülmektedir.

(Hz_{2b}- Hz_{4b}) Model 6'ya göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,001 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,236 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.056'dır. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün riskini tanımlama derecesinin %5.6 olduğu görülmektedir.

(Hz_{2c}- Hz_{4c}) Model 7'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan zaman riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,340 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.116'dır. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan zaman riskini tanımlama derecesinin %11.6 olduğu görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.000 olduğundan Hz_{1a}, Hz_{1b}, Hz_{1c}, Hz_{1d}, Hz_{2a}, Hz_{2b}, Hz_{2c}, Hz_{3a}, Hz₃, Hz_{3c}, Hz_{3d}, Hz_{4a}, Hz_{4b}, Hz_{4c} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 35: Zara İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (Hz1a- Hz3a):	Alışveriş Kolaylığı	(Sabit)	3,270		13,998	0,000
		HAD		0,425	5,687	0,000
		FAD		-0,146	-1,948	0,052
2 (Hz1b- Hz3b)	Ürün Seçimi	(Sabit)	2,137		10,686	0,000
		HAD		0,363	4,994	0,000
		FAD		0,080	1,106	0,270
3 (Hz1c- Hz3c)	Alışveriş Konforu	(Sabit)	1,790		11,092	0,000
		HAD		0,584	9,008	0,000
		FAD		0,006	,086	0,931
4 (Hz1d- Hz3d)	Haz	(Sabit)	1,616		10,115	0,000
		HAD		0,651	10,656	0,000
		FAD		-0,008	-,126	0,900
5 (Hz2a- Hz4a)	Finansal Risk	(Sabit)	2,127		14,258	0,000
		HAD		0,696	11,069	0,000
		FAD		-0,146	-2,328	0,021
6 (Hz2b- Hz4b)	Ürün Riski	(Sabit)	2,656		13,097	0,000
		HAD		0,181	2,329	0,021
		FAD		0,078	,997	0,320
7 (Hz2c- Hz4c)	Zaman Riski	(Sabit)	1,439		6,531	0,000
		HAD		-0,005	-,073	0,942
		FAD		0,344	4,566	0,000

(Model 1) Alışveriş Kolaylığı= 3.270 + 0.425 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.425, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=-0.146$, $p=0.052$) boyutunun algılanan alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 2) Ürün Seçimi= 2.137 + 0.363 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.363, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan

hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün seçimi üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.080$, $p=0.270$) boyutunun algılanan ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir

$$\textbf{(Model 3) Alışveriş Konforu} = 1.790 + 0.584 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.584, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan alışveriş konforu üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.006$, $p=0.931$) boyutunun algılanan alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

$$\textbf{(Model 4) Haz} = 1.616 + 0.651 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.651, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan haz üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=-0.008$, $p=0.900$) boyutunun algılanan haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

$$\textbf{(Model 5) Finansal Risk} = 2.127 + 0.696 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri}) - 0.146 (\text{Faydacı Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.696, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan finansal risk üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışverişin beta değeri -0.146, p değeri ise 0.021'dir. Bu boyutunun da algılanan finansal risk üzerinde istatistiksel olarak negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, finansal riski en fazla etkileyen unsurun 'hedonik alışveriş değeri' faktörü olduğu söylenebilir.

$$\textbf{(Model 6) Ürün Riski} = 2.656 + 0.181 (\text{Hedonik Alışveriş Değeri})$$

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.181, p değeri 0.021’dir. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri ($\beta=0.078$, $p=0.320$) boyutunun algılanan ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 7) Zaman Riski= 1.439 + 0.344 (Faydacı Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, faydacı alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.344, p değeri 0.000’dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin, algılanan zaman riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan hedonik alışveriş değeri ($\beta=-0.005$, $p=0.942$) boyutunun algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ÖZETİ

Buraya kadar yapılan analizler ve anlatılanlar ışığında bu çalışma, Türkiye’de internet kullanarak Trendyol ve Zara’dan online alışveriş yapan tüketicilerden, tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olan kolayda örneklem yöntemi ile 250 adet Trendyol ve 250 adet Zara olmak üzere toplamda 500 adet anket toplanarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan bu verilerin analizi, istatistiki paket programı aracılığıyla elde edilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, 30 kişilik bir örnek grubu ile Trendyol ve yine 30 kişiden oluşan bir örnek grubu ile Zara için ön test yapılarak anket formlarının son hali oluşturulmuştur. Yapılan ön test sonucu herhangi bir hata bulunmadığından, anket formları örnek kütlenin tamamına iletilmiştir. Bu süreç toplamda 3-4 gün sürmüştür.

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakılacak olursa; anketi cevaplayan %67.2 ile Trendyol ve %71.6 ile Zara’da cinsiyetin çoğunluğunu ‘kadınlar’; %72.8 ile Trendyol ve %77.6 ile Zara’da medeni durumun çoğunluğunu ‘bekarlar’; %46.8 ile Trendyol ve %40.4 ile Zara’ya verilen cevaplarda çoğunluğu ‘25-30’ yaş aralığı; %49.6 ile Trendyol ve %47.2 ile Zara’ya verilen cevaplarda eğitim seviyesindeki çoğunluğu ‘lisans’; %52.4 ile

Trendyol ve %52.0 ile Zara'daki meslek çoğunluğunu 'özel sektör' ve son olarak %22.4 ile Trendyol'daki aylık gelir durumunun çoğunluğunu '0-1000 TL' aralığı, %24.0 ile Zara'daki aylık gelir durumunun çoğunluğunu ise '2001-3000 TL' aralığı oluşturmaktadır.

Trendyol ve Zara için alışveriş alışkanlıklarına bakılacak olursa; her iki grup düşünüldüğünde yılda "1-2 defa" ve "3-4 defa" katılımcıların çoğunlukla yaptığı alışveriş sıklığıdır. Bununla beraber, Trendyol sitesine yapılan giriş sıklığı "haftada bir" ve "ayda bir" seçeneklerinde yoğunluk gösterirken, Zara sitesine yapılan giriş sıklığı sorusuna katılımcıların verdiği cevap "ayda bir" seçeneğinde en fazladır. Ve son olarak, her iki grubun da en fazla tercih ettiği ürün "giyim" olarak görülmektedir.

Online alışverişin algılanan faydaları ölçeğinde, en düşük genel ortalamaya sahip değerin 2.226 (AF11), en yüksek genel ortalamaya sahip değerin ise 4.272 (AF2) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 2.188 (AF11), Zara için ise 2.264 (AF11) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalamaya sahip olan değerlerin ise Trendyol için 4.308 (AF2), Zara için 4.284 (AF3) olduğu söylenebilir. Online alışverişin algılanan riskleri ölçeğinde, en düşük genel ortalamaya sahip değerin 2.184 (AR14), en yüksek genel ortalamaya sahip değerin ise 3.974 (AR1) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 1.968 (AR8), Zara için ise 2.320 (AR14) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalamaya sahip olan değerlerin ise Trendyol için 3.848 (AR1), Zara için 4.100 (AR1) olduğu söylenebilir. Alışveriş değeri ölçeğinde, en düşük genel ortalamaya sahip değerin 2.298 (AD7), en yüksek genel ortalamaya sahip değerin ise 3.594 (AD5) olduğu görülmektedir. Bununla beraber, aynı tabloda yer alan Trendyol için en düşük ortalama 2.244 (AD7), Zara için ise 2.352 (AD7) şeklindedir. Aynı zamanda, en yüksek ortalamaya sahip olan değerlerin ise Trendyol için 3.544 (AD11), Zara için 3.720 (AD5) olduğu söylenebilir.

Çalışmada elde edilen korelasyon sonuçları şu şekildedir: Algılanan fayda ve algılanan risk arasındaki korelasyon değeri 0.535 yani orta düzeyde bir ilişki söz konusur. Algılanan fayda ve alışveriş değeri arasındaki korelasyon değeri 0.579 yani orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Son olarak, algılanan risk ve alışveriş değeri arasındaki korelasyon da 0.553 yani orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu sonucu görülmektedir.

Çalışmada genel, Trendyol ve Zara için olmak üzere toplamda üç defa regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.000 olduğundan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı şekilde Trendyol ve Zara için yapılan regresyon modellerinin anlamlılık değerleri de 0.000 olduğundan, H_{t1a} , H_{t1b} , H_{t1c} , H_{t1d} , H_{t2a} , H_{t2b} , H_{t2c} , H_{t3a} , H_{t3b} , H_{t3c} , H_{t3d} , H_{t4a} , H_{t4b} , H_{t4c} ve H_{z1a} , H_{z1b} , H_{z1c} , H_{z1d} , H_{z2a} , H_{z2b} , H_{z2c} , H_{z3a} , H_{z3b} , H_{z3c} , H_{z3d} , H_{z4a} , H_{z4b} ve H_{z4c} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tablo, yapılan regresyon analizlerinin bir özeti, aynı zamanda Trendyol ve Zara için karşılaştırma yapmayı sağlayan bir tablodur:

Tablo 36: Trendyol-Zara Karşılaştırma Tablosu

Bağımsız Değişken	Genel B		Trendyol B		Zara B	
Alışveriş Kolaylığı						
HAD	0,328	H1a-H3a Kabul	0,256	Ht1a-Ht3a	0,425	Hz1a- Hz3a
FAD	Etki Yok		Etki Yok	Kabul	Etki Yok	Kabul
Ürün Seçimi						
HAD	0,410	H1b- H3b Kabul	0,471	Ht1b- Ht3b	0,363	Hz1b- Hz3b
FAD	Etki Yok		Etki Yok	Kabul	Etki Yok	Kabul
Alışveriş Konforu						
HAD	0,550	H1c- H3c Kabul	0,525	Ht1c- Ht3c	0,584	Hz1c- Hz3c
FAD	Etki Yok		Etki Yok	Kabul	Etki Yok	Kabul
Haz						
HAD	0,607	H1d- H3d Kabul	0,574	Ht1d- Ht3d	0,651	Hz1d- Hz3d
FAD	Etki Yok		Etki Yok	Kabul	Etki Yok	Kabul
Finansal Risk						
HAD	0,642	H2a- H4a Kabul	0,599	Ht2a- Ht4a	0,696	Hz2a- Hz4a
FAD	Etki Yok		0,158	Kabul	-0,146	Kabul
Ürün Riski						
HAD	0,122	H2b- H4b Kabul	Etki Yok	Ht2b- Ht4b	0,181	Hz2b- Hz4b
FAD	0,163		0,246	Kabul	Etki Yok	Kabul
Zaman Riski						
HAD	Etki Yok	H2c- H4c Kabul	Etki Yok	Ht2c- Ht4c	Etki Yok	Hz2c- Hz4c
FAD	0,417		0,508	Kabul	0,344	Kabul

HAD= hedonik alışveriş değeri

FAD= faydacı alışveriş değeri

H₁- H₃ hipotezine göre; hedonik alışveriş değeri, alışveriş kolaylığı bakımından Zara'yı, ürün riski bakımından Trendyol'u, alışveriş konforu bakımından Zara'yı ve haz bakımından da yine Zara'yı daha çok etkilemektedir. Faydacı alışveriş değeri bakımından hem Trendyol hem de Zara etkilenmemektedir.

H₂- H₄ hipotezine göre; hedonik alışveriş değeri, finansal risk bakımından Zara'yı, ürün riski bakımından yine Zara'yı ve zaman riski bakımından Trendyol'u daha çok etkilemektedir. Faydacı alışveriş değeri, finansal risk bakımından Trendyol'u pozitif ve Zara'yı negatif yönde etkilemektedir. Bununla beraber, hem ürün riski bakımından hem de zaman riski bakımından ise Trendyol'u daha çok etkilemektedir.

Ürün riski; Trendyol'u hedonik alışveriş değeri bakımından, Zara'yı faydacı alışveriş

değeri bakımından etkilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketim anlayışı oldukça farklı bir boyut haline gelmiştir. Bu durumu Maslow'un ihtiyaçlar piramidi aracılığıyla açıklamak gerekirse, fizyolojik gereksinimler ve sonrasında sosyo kültürel talep ve gereksinimlerin giderilmesi şeklinde bir sıralamadan bahsedilebilir. Fakat günümüzdeki tüketim, ihtiyacın karşılanmasından ziyade, bireylerin haz almak amacıyla tükettiği bir anlama kaymaktadır.

Bu anlamda, ürün veya hizmetlerin, tüketildiği toplum açısından farklı anlamlar içerdiği söylenebilir. Bunlar, ürün veya hizmetlerin fiziksel özelliğini içeren fonksiyonel, faydacı anlam ve tüketildiği takdirde duygusal bir hissi harekete geçiren hazcı anlam şeklinde ifade edilebilir.

Küreselleşme ile beraber bireylerin ekonomik, sosyal vb. yaşamları da değişmiş ve bu değişimle birlikte toplumlar tüketimi bir yaşam biçimi şeklinde görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hem çalışma hem de tüketim için önemli olan boyutlar ortaya çıkmıştır. Faydacı tüketim için bu boyutlardan ilki denilebilir. Bu bağlamda, bireyler satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, ürünün yarar sağlayıp sağlamayacağı ve fonksiyonel olup olmadığına bakmaktadır. Tüketici, satın alma deneyimini en kolay şekilde ve zaman, fiyat kaybı yaşamamaya özen göstermektedir. Bir diğer boyut ise, hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Burada, zevke adanmış bir yaşam tarzı söz konusudur. Başka bir ifade ile, hedonik tüketimin duygu, zevk, fantezi ve eğlence ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte, 'yaşamak için tüketmek' düşüncesi yerini 'tüketmek için üretmek' şeklinde değişmeye başlamıştır.

Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yeniliklerden bir diğeri de, geleneksel alışverişin yerini online alışverişin almasıdır. İnternet aracılığıyla yapılabilen online alışveriş, tüketiciye birçok yarar sağlamaktadır. Bu sebeple, online alışveriş yöntemi gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. Bu anlamda, internetten yapılan alışverişlerde birtakım faydalar algılanmaktadır. Ürün çeşitliliği, fiyatı, bulunabilirliği ve bilgileri gibi avantajlar buna örnek verilebilir. İnternetin bu özellikleri ve sağladığı kolaylıklar, tüketiciyi online satın almaya itebilmektedir. Fakat online satın almalar, aynı zamanda bazı risklerin algılanmasına da sebep

olmaktadır. Algılanan risk, satın alma davranışlarındaki karar sürecinde, elde edilecek sonuçların olumsuz ve negatif çıkması olasılığı anlamında ifade edilebilmektedir. Bunlar, finansal, performans, psikolojik, sosyal, zaman kaybı, teslimat riski olarak sıralanabilir.

Tüm bunlarla beraber, tüketimin insan yaşamındaki önemi ve artışı gözle görülür bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bu denli önemli olunca, tüketici davranışlarının da anlaşılması bir o kadar önemli hale gelmektedir. Online alışverişin artması, tüketimin faydadan ziyade haz alma amaçlı yapılması gibi merak uyandıran gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durumlara nelerin sebep olduğu ve nelerin etkilediğini bulmak, bu çalışmanın amaçları arasındadır. Elde edilecek sonuçların, pazarlama dünyasına ve bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelere de yarar sağlayacağı söylenebilir.

Daha önce yapılan çalışmalar, hedonik ve faydacı tüketimin, yapılan online alışverişini etkilediği görülmektedir. Bu anlamda çalışmanın asıl amacı, Trendyol ve Zara firmalarının kullanıcıları baz alınarak online alışveriş esnasında algıladıkları fayda ve risklere etki eden faktörleri saptamaktır. Bu faktörlerin seçilen iki firma açısından ne gibi farklılıklara yol açtığı ve hangi faktörün ne kadar etkilediğinin belirlenmesi de elde edilecek bilgiler arasındadır. Literatüre bakıldığında, hedonik ve faydacı tüketim, online alışverişte algılanan risk ve algı konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak, iki ayrı firma ile birlikte yapılmış bir çalışması bulunmamaktadır.

Trendyol ve Zara bu çalışma için seçilen iki firmadır. Bunun nedeni, bir tarafta Türkiye'nin moda e-ticaret sektöründeki en büyük alışveriş sitelerinden olan Trendyol Grup, dünyaca tanınan çeşitli markaların satışını yapmakta ve 2000'den fazla bir ekiple çalışmaktadır. 25 milyondan fazla üye ile Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen mobil teknoloji platformudur. 150 milyondan fazla ürün ile ülkenin her iline bu ürünleri ulaştırmayı başarmıştır. Diğer tarafta ise, dünya hazır giyim şirketlerinde, en büyük 3'ten biri olan Zara'dır. 2017 yılı itibarıyla 93 ülkede 2.200'den fazla mağaza ile büyümeye devam etmektedir. Inditex Grup bünyesinde 1998'den bu yana 42 mağaza ile Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Zara, lüks marka kategorisi içerisinde sayılmakta ve Trendyol'a göre daha yüksek fiyatlıdır denilebilir.

Çalışma kapsamında birinci bölümde, tüketim kavramından ve günümüzdeki boyutlarından bahsedilmiştir. Daha sonra alışveriş değeri boyutlarından, faydacı ve hedonik

alışveriş değeri tanımlamaları ve tarihsel gelişimi anlatılmıştır. İkinci bölümde, online alışveriş tanımlanmış ve internet alışverişlerinde algılanan fayda ve risklerin neler olduğu açıklanmıştır. Sonrasında ise literatür taraması yapılarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki bağlantılardan söz edilmiş, daha önceki çalışmalardaki sonuçlar bulunmuştur.

Üçüncü bölümde ise çalışma ile ilgili gerekli analizler yapılmıştır. İlk olarak demografik özellikler ve alışveriş alışkanlıklarının frekans analizleri yapılmıştır. Buna göre elde edilen verilerden hareketle, Trendyol ve Zara’da cinsiyet olarak kadın, ‘25-30’ yaş aralığında, eğitim seviyesi lisans, özel sektörde çalışan ve bekar olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Fakat, aylık gelir seviyesi bakımından çoğunluğu Trendyol ‘0-1000 TL’, Zara ‘2001-3000’ aralığı oluşturmaktadır. Bu anlamda, Zara müşterilerinin, Trendyol müşterilerine nazaran gelirlerinin daha fazla olduğu ya da satın alınacak bir ürün için daha fazla ödemeye razı olabileceği yorumunda bulunabilir.

Alışveriş alışkanlıkları bakımından, her iki firmada yılda ‘1-2’ ve ‘3-4’ sıklığında satın alma gerçekleştirilmektedir. Fakat önümüzdeki yıllarda bu sayının artacağı yorumunda bulunulabilir. Online alışverişin arttığı günümüzde, çalışmadan elde edilen verilerle Trendyol firmasına yapılan giriş sıklığının ‘haftada bir’, Zara’da ise ‘ayda bir’ seçeneği olduğu sonucuna varılmıştır. Son zamanlarda Trendyol’un yoğun bir şekilde TV ve sosyal mecralarda yapmakta olduğu reklamlar, bireyleri etkilediği ve dikkat çektiği için, bu firmanın web sitesine giriş sıklığını artırmakta diyebiliriz. Son olarak her iki firma için de en çok tercih edilen ürünün ‘giyim’ olduğu görülmektedir. Bu anlamda, online alışverişlerde en fazla satın alınan ürünler araştırması çalışmasının ikinci bölümde anlatıldığı göz önüne alındığında, bu çalışmada da aynı sonucun elde edildiğini görebilmekteyiz.

Ölçeklerin temel yapısını korumak adına, literatür taraması sonucu elde edilen orijinal faktör alt boyutları kullanılmıştır. Bu bağlamda, alışveriş değeri; hedonik ve faydacı olmak üzere iki, algılanan fayda; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz olmak üzere dört ve son olarak algılanan risk; finansal, ürün ve zaman riski olmak üzere üç alt boyut olarak belirlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizi, değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ardından hem genel hem de Trendyol ve Zara firmalarının etkilerini öğrenmek adına üç ayrı

regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Her üç regresyon analizinde de, tüketicilerin alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan fayda ve algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da demek oluyor ki, hedonik olarak bilinen ve haz almak için yapılan tüketimler, online alışverişte hem fayda hem de birtakım riskleri etkilemektedir. Diğer bir ifade ile genel regresyon analizinde, bireyler eğer hedonik anlamda tüketiyorsa, algılanan fayda boyutlarının dördünü de etkilemekte fakat en çok haz boyutunu etkilediği görülmektedir. Algılanan risk boyutlarından, zaman riskini etkilememekte fakat finansal riski, ürün riskinden daha fazla etkilemektedir. Bireyler eğer fayda amaçlı tüketim gerçekleştiriyorsa ve satın alacakları ürünlerin fonksiyonel olmasını bekliyorsa, algılanan fayda boyutlarını etkilememektedir. Algılanan risk boyutlarından zaman riskini, ürün riskinden daha fazla etkilememekte fakat finansal riski etkilememektedir. Yani, hedonik tüketici internet satın almalarında, hem fayda hem de risk algılamakta fakat faydacı tüketici ise daha çok risk algılamaktadır yorumunda bulunulabilir.

Trendyol ve Zara firmalarını karşılaştıracak olursak; hedonik tüketimin algılanan fayda boyutlarından, alışveriş kolaylığı düşünüldüğünde Zara'yı, ürün seçimi düşünüldüğünde Trendyol'u, alışveriş konforu düşünüldüğünde Zara'yı ve haz düşünüldüğünde de yine Zara'yı daha fazla etkilediği görülmektedir. Algılanan risk boyutlarından, finansal risk düşünüldüğünde Zara'yı, ürün riski düşünüldüğünde yine Zara'yı etkilememekte ve zaman riski düşünüldüğünde her iki firma üzerinde de herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Trendyol ve Zara firmalarını karşılaştıracak olursak; faydacı tüketimin algılanan fayda boyutlarının hem Trendyol hem de Zara üzerinde etkisiz olduğu görülmektedir. Algılanan risk boyutlarının her üçünde de Trendyol üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen çalışma bulguları değerlendirildiğinde, hem benzer hem de farklı sonuçlar olduğu görülmektedir. Dhar ve Wertenbroch (2000) yaptığı çalışmada, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir. Sonuçta, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Childers vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Bhatnagar ve Ghose (2004) yaptığı çalışmada, ürün performans

risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir online alışverişle çok ilişkili olduğu belirtmiştir. Bireyler, online satın almalarda genel olarak risk algılamaktadır. Sarkar (2011) yaptığı çalışmada, bireysel alıcının e-alışverişteki algılanan yararların ve risklerin, algılanan faydacı veya hedonik alışveriş değerlerinden nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucu, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almalarda daha fazla risk algıladığını görülmektedir. Yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, online satın almada yüksek faydalar elde ettiği görülmektedir. Ayrıca, faydacı alışveriş değeri yüksek bir bireyin, bazı riskler algıladığı sonucuna varılmıştır. Şener, Ateşoğlu ve Coşkun (2018) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin online alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin online alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın etki sonuçlarını da kısaca özetlemek gerekirse, hedonik alışveriş değerinin algılanan faydayı, algılanan riskten daha çok etkilediği söylenebilir. Faydacı alışveriş değerinin ise, algılanan faydaya etki etmediği fakat, algılanan riske etki ettiği yorumu yapılabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, hedonik ve faydacı tüketimin bir arada kullanılabileceği ve online alışveriş yaparken bazı fayda ve riskler algılanabileceği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda alışveriş yapan bir bireyi satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tüketiciye değer yaratmak firmaların önceliği olmalıdır. Bu değerlerin ne olduğu ve onları etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Algılanan riskin, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilediği düşünülürse, bu risklerin azaltılması gerekmekte ve tüketiciye güvenli bir alışveriş deneyimi sunulmalıdır. Belirsizlik ve risk çok fazla ise, ürün/hizmet satın alınmasından vazgeçilebilmektedir. Bu nedenle, burada pazarlamacılara düşen görev, algılanan risk her ne ise onu azaltmak veya yok etmektir. Yine bununla beraber, internetten satın alma işlemleri için ödeme güvenliği, zaman kaybı ve bireylerin bilgilerinin gizliliği konularında önlemler alınmalıdır. Tüm bunlar sağlandığında, online alışverişin faydalarının arttığı görülmektedir. Ayrıca, günümüzde mutlu olmak için tüketen kesmin kayda değer bir biçimde arttığını dikkate alarak, onlara yönelik pazarlama faaliyetleri

gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, benzer çalışmalara yön vermek adına bazı öneriler verilebilir. Bu araştırma, Trendyol ve Zara firmalarının online tüketicileri aracılığıyla elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı markalarla yapılması, çıkacak sonuçları farklılaştırabilir. Aynı zamanda, daha büyük bir örnek kütle kullanılarak, sonuçların genelleştirilmesi sağlanabilir. Bununla beraber bu çalışma, üç ve daha fazla firma üzerinde yapılarak yeni bir sonuç elde edilebilir. Son olarak, araştırma modeline başka değişkenler eklenebilir.

Tüm bunlarla birlikte, yapılan korelasyon analizi ile Algılanan Risk ve Algılanan Fayda arasında yüksek ilişki sonucuna ulaşıldığı için, sonraki çalışmalarda bu ilişki arasındaki ilişkiyi ele almak önemli olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press
- Altunışık R. ve İslamoğlu A.H. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2001). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, 1.Basım, Adapazarı
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö., (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 2.baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Antonides, G. ve Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. John Wiley & Sons, New York
- Arnold E., L. Price ve G. Zinkman. (2002). *Consumers*. Mcgraw Hill
- Arnold M.J. ve Reynolds K.E. (2012), *Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting*. Routledge, London
- Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Derin Yayınları, İstanbul
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. by Mark Poster, Stanford University Press, France
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. çev.İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür*. Ekin Yay., Bursa
- Burns, A.C. ve Bush, R.F. (2014). *Marketing Research*, 7. Ed., Pearson
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayın, İstanbul
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elseiver Inc., Burlington, USA

- Clarke, D.B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. First published 2003 by Routledge 11 New Fetter Lane, London
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Sage Publications, London
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları, İstanbul
- Darıcı, S. (2014). *Subliminal İşgal*. 7 Baskı. Destek Yayınları., İstanbul
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık., İstanbul
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- Duman, M.Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Beta Yayınları, İstanbul
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*. çev.Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, İstanbul
- Gegez A.E.(2014). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım, 4. Basım, İstanbul
- Gegez A.E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım, İstanbul
- Gibson, K. ve Watson, S. (Eds.). (1995). *Postmodern cities and spaces*. Oxford: Blackwell.
- Hair, Joseph. F.; Bush, Robert P. ve Ortinau, David J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. The McGraw–Hill Irwin, London
- Holbrook, M.B. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research.*, Routledge, London
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. Beykent Üniversitesi Yayınevi., İstanbul
- Karalar, R. (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kare-Silver, D.M. (1999). *E-shock 2000: the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers*. Springer, Palgrave Macmillan, England
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 7. Seçkin Yayıncılık, İstanbul
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th.ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Levy, M., Weitz, B. A. ve Grewal, D. (1998). *Retailing management*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill

- Lundberg, G.A. vd., (1970). **Sosyoloji**. Çev. Özer Ozankaya, Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını No: 19 Ankara, 2 Cilt
- Malim, T. ve Birch, A. (2017). **Introductory psychology**. Macmillan International Higher Education.
- Miller, D. ve Slater, D. (2000). **Internet**. Berg Publishers. New York
- Odabaşı, Y. (1999). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2017a). **Postmodern Pazarlama**. Mediacat, 5.Baskı, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2017). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. Aura Kitapları, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). **Tüketici Davranışı**. 4. Baskı, MediaCat Akademi, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2018). **Tüketici Davranışı**. 18.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Ratneshwar, S. ve Mick, D.G. (Eds.). (2005). **Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires**. Psychology Press
- Rogers, E.M. (1995). **Diffusion of innovations (4th Ed.)**. New York: Simon & Schuster, The Free Press.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behaviour**. Prentice Hall International Edition. New Jersey.
- Smith, A. (2006). **Milletlerin Zenginliği**. çev. Haldun Derin, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). **Consumer Behavior: A European Perspective**. New York: Prentice Hall Europe
- Solomon, M. vd., (2006). **Consumer Behaviour A European Perspective (Third Edition)**. New Jersey: Pearson Education
- Torlak, Ö. (2000). **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. Inkilab Yayınları, İstanbul
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). **Consumer Behavior**. New York: John Willey and Sons
- West, H.R. (2004). **An Introduction to Mill's Utilitarian Ethics**. Cambridge University Press, New York

Makaleler

- Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). **On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity.** *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, 50-66
- Altunışık R. ve Çallı L. (2004). **Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı.** *Konferans: 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-240
- Alba, J. vd., (1997). **Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces.** *J Mark*, 38 – 53
- Alpan, G. (2008). **Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi.** *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102
- Arnold M.J. ve Reynolds K.E. (2003). **Hedonic shopping motivations.** *Journal of Retailing* Vol.79, 77–95
- Arslan, Y., Gecti, F. ve Hayrettin, Z. (2013). **Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in turkey.** *Journal of Asian Social Science*, 9(4), 158-166.
- Ashford, R.A., Cuthbert, P.F. ve Shani, N.T. (1999). **Perceived risk and consumer decision making related to health services: A comparative study.** *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.
- Aydın, M. (2013). **John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı.** *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C: XV, S: 28, 143-167
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). **Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka.** *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, 33-50
- Babacan, M. (2001). **Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması.** *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erzurum, 97-106
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). **Postmodern pazarlama perspektifi.** *Ege Akademik Bakış Dergisi* 2.1, 11-20
- 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), 644-656
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). **Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar.** *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, 46-63
- Batra, R. ve Ahtola, O.T. (1991). **Measuring the hedonic and utilitarian sources of**

consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170

- Bauer, R.A. (1967). **Consumer behavior and risk taking.** In D.F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. 23-33. USA, Business Administration, *Harvard University Press*.
- Bauman, Z. (1990). **Modernity and ambivalence.** *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 143-169
- Bellenger, D.N., Steinberg, E. ve Stanton, W.W. (1976). **The Congruence of Store Image and Self Image.** *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32
- Belk, R., Wallendorf, W.M. ve J.E.Sherry Jr. (1989). **The Sacred, The Profane in Consumer Behavior: Thodicy in the Odessy.** *Journal of Consumer Research*, Vol:16, 1-38
- Beneke, J. vd., (2012). **The influence of Perceived Risk on Purchase Intent - The Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa.** *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). **A latent class segmentation analysis of eshoppers.** *Journal of business research*, 57.7, 758-767.
- Bhatnagar, A., Misra, S., ve Rao, H. R. (2000). **On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior.** *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.
- Blake, R. ve Shiffrar, M. (2007). **Perception of human motion.** *Annual review of psychology*, 58., 47-78
- Bonetti, D.G. ve Wright, T.A. (2015). **Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning.** *Journal of Organizational Behavior*, J. Organiz. Behav. 36, 3-15
- Brink, D.O. (1992). **Mill's Deliberative Utilitarianism.** *Philosophy & Public Affairs*, C: 21, S: 1, 67-103
- Bruner, J. S. (1957). **On perceptual readiness.** *Psychological review*, 64(2), 123-152
- Carpenter, J.M., Moore, M. ve Fairhurst, A.E. (2005). **Consumer Shopping Value for Retail Brands.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol: 9, No: 1, 43-53
- Ceyhan,M.S. ve Taş, C. (2017). **Rasyonel-İrrasyonel Tüketim:Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama.** *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 8:16, 107-132
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness.** *Journal of marketing*, 64(4), 65-81
- Chen, Y.C. vd.,. (2015). **The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to**

Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3 (6), 246-256.

Childers, T.L. vd., (2001). **Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior.** *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Cunningham, L.F. vd., (2005). **Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations.** *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.

Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015). **Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma.** *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385

Darian, Jean C. (1987). **In-home shopping: are there consumer segments?.** *Journal of retailing*, 163-186

Dawar, N. ve Parker, P. (1994). **Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality.** *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.

Delafröoz, N., Paim, L.H. ve Khatibi, A. (2010). **Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study.** *Journal of American Science*, 6(1):137-147

DelVecchio, D. (2001). **Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). **Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma.** *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.

Devrani, T.K. (2007). **Yeniliğe açıklık değerlerinin internet üzerinden alışveriş davranışı üzerindeki etkisi.** *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 48-56

Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). **Consumer choice between hedonic and utilitarian goods.** *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

Dowling, G.R. ve Staelin, R. (1994). **A model of perceived risk and intended risk-handling activity.** *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Enginkaya, E. (2006). **Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş.** *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6.1, 10-16

- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). **Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective.** *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Feick, L.F. ve Price, L.L. (1987). **The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information.** *Journal of Marketing*, Vol: 51, No: 1, 83-97
- Fettahlioğlu, H.S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). **Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi.** *The Journal of Academic Social Science Studies*, S: 27, 307-331
- Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). **Marketing in a postmodern world.** *European journal of marketing*, 29(1), 40-56
- Forsythe, Sandra M. ve Shi, B. (2003). **Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.** *Journal of Business Research*, 56.11, 867-875
- Forsythe, S. vd., (2006). **Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping.** *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gaal, B. ve Burns, L. D. (2001). **Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases.** *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 22-30.
- Gerhard, F. vd. (2017). **Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid.** *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 268-280
- Ghosh, S. (1998). **Making business sense of the Internet.** *Harvard Business Review* 76.2, 126-136
- Greatorex, M., Mitchell, V.W. ve Cunliffe, R. (1992). **A risk analysis of industrial buyers: The case of mid-range computers.** *Journal Of Marketing Management*, 8(4), 315-333
- Grewal, D. vd., (2003). **The influence of internet-retailing factors on price expectations.** *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493.
- Güleç, C. (2015). **Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı.** *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, 62-82
- Güven E.Ö. (2009). **Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme.** *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72
- Ha, Hong-Youl, Janda, S. ve Muthaly. S.K. (2010). **A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation.** *European Journal Of Marketing* 44.7/8, 997-1016.

- Halis, B. (2012). **Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks.** *Journal of History Culture and Art Research* 1.4, 149-160
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.** *Journal of Marketing*, 92-101
- Hirschman, E.C. (1986). **The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions.** *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34
- Hoffman, D., Novak T. ve Chatterjee P. (1995). **Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges.** *J Comput-Mediat Commun*
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak ve Marcos Peralta. (1999). **Building consumer trust online.** *Communications of the ACM* 42.4 (1999): 80-85
- Holbrook, M.B., ve Hirschman, E.C. (1982). **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.** *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140
- Holbrook, M.B. ve Moore, W.L. (1981). **Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations.** *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113
- Hopkinson, G.C. ve Pujari, D. (1999). **A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption.** *European Journal of Marketing*, 273-290
- Irani, N. ve Hanzaee, K. H. (2011). **The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction.** *International Journal of Marketing*, Vol: 3, No: 3, 89-103
- İnce, M. (1999). **Elektronik Ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar.** *DPT Raporu*
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). **Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı:Türkiye örneği.** *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2.1, 9-27
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1996). **Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web.** *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88
- Javadi vd., (2012). **An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers.** *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98

- Kantarç1 vd., (2017). **Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret.** *TUSIAD Yayınları, İstanbul.*
- Kantarç1 vd., (2019). **E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar.** *TUSIAD E-Ticaret 2019 Raporu, Deloitte Digital, İstanbul.,*
- Kare-Silver, D. (1998). **e-Shock: the Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers.)** AKTARAN: Shiu, EC-C., and John A. Dawson. (2002). **Cross-national consumer segmentation of Internet shopping for Britain and Taiwan.** *Service Industries Journal* 22.1, 147-166
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C. (2011). **Online shopper behavior: Influences of online shopping decision.** *Asian Journal of Business Research* 1.2, 66-74
- Kaufman, S.C. ve Lindquist, J.D. (2002). **E-shopping in a multiple channel environment.** *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 4, 333-350
- Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018). **Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketicinin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi.** *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50.
- Keeney, Ralph L. (1999). **The value of Internet commerce to the customer.** *Management Science* 45.4, 533-542
- Khan, U., Dhar R. ve Wertenbroch K. (2005). **A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic and Utilitarian Choice.** *Consumption Consumer Motives, Goals, and Desires içerisinde*, . 144-165
- Khatibi, A., Haque, A. ve Karim, K. (2006). **E-Commerce: A study on internet shopping in Malaysia.** *Journal of Applied Sciences*, vol. 6, 696-705
- Kim H.S. (2006). **Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers.** *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79
- Kim, H.K. ve Song, J. (2010). **The Quality of Word-ofMouth in the Online Shopping Mall.** *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kumar, A. ve Kashyap, A.K. (2018). **Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
- Kurnia, S. ve Chien, J.A.W. (2003). **The acceptance of the online grocery shopping.** *In The 16th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.* 219-233
- Kusuma, G.W., Djazuli, A. ve Idrus, S. (2013). **The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable.** *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.31, 241-246

- Kwon, H.S. (2005). **The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values.** *Journal of Fashion Business*, Vol: 9, No: 6, 126- 140
- Laroche, M. vd., (2004). **Exploring how intangibility affects perceived risk.** *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.
- Liang, Ting-Peng ve Hung-Jeng Lai. (2000). **Electronic store design and consumer choice: an empirical study.** *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE*
- Lim, E.A.C. ve Ang, S.H. (2008). **Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning.** *Journal of business research*, 61(3), 225-232
- Lim, N. (2003). **Consumers' perceived risk: sources versus consequences.** *Electronic Commerce Research and Applications*, S.2, s.216–228
- Lin, Hsiu-Fen, (2007). **Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 432-442
- Lu, H.P. vd., (2005). **An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications.** *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Macinnis D.S, Shapiro ve G. Mani. (1999). **Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols.** *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, E.Arnold ve L. Scott (editor), 601-609
- Maignan, I. ve Lukas, B.A. (1997). **The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation.** *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Maziriri, T.E. ve Chuchu, T. (2017). **The Conception of Consumer Perceived Risk Towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature.** *International Review of Management and Marketing*, Vol.7, Issue.3, 257-265
- Mestçi, A. (2007). **Türkiye internet raporu 2005.** *Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.*
- Mitchell, V.W. (1992). **Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?.** *Management Decision* 30 (2), 26–31,
- Mitchell, V.W. (1999). **Consumer perceived risk: Conceptualizations and models.** *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.

- Monzuwe, T. P., Dellaert, B. ve Ruyter, K. (2004). **What drives consumers to shop online A literature review.** *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121
- Moshrefjavadi, M.H. vd., (2012). **An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers.** *International Journal of Marketing Studies* 4.5, 81-98.
- Murray, K.B. ve Schlacter, J.L. (1990). **The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Na, L. ve Zhang, P. (2002). **Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research,** *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508-517
- Nabot, A., Garaj, V. ve Balachandran, W. (2018). **Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan.** In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1110-1123. IGI Global
- Okada, E.M. (2005). **Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods.** *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53
- Özdemir Ş. ve Yaman F. (2007). **Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.** *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91
- Özgül, E. (2011). **Tuketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gonullu Sade Yasam Tarzlari Acisindan Degerlendirilmesi.** *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (1998). **International Marketing Tool, the İnternet.** *Intustrial Managements Data Systems*, 98,(6), 253-261.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). **Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context.** *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29
- Parsons, A.G. (2002). **Non-functional motives for online shoppers: why we click.** *Journal of Consumer marketing*, 19(5), 380-392.
- Pavlou, P.A. ve Fygenson, M. (2006). **Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior.** *MIS Quarterly*, 115-143
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B.J. (1997). **Exploring the implications of the Internet for consumer marketing.** *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.4, 329-346

- Piacentini, M. ve Mailer, G.. (2004). **Symbolic consumption in teenagers' clothing choices.** *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262
- Poel, V.D., Dirk ve Leunis, J. (1999). **Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution.** *Journal of Business Research* 45.3, 249-256
- Quelch, J.A. ve Klein, L.R. (1996). **The internet and international marketing.** *MIT Sloan Management Review* 37.3, 60-75
- Raghunathan R. ve Pham, M.T. (1999). **all negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). **The value concept and relationship marketing.** *European journal of marketing*, 30(2), 19-30
- Rines, S. (1996). **Forcing Change.** *Marketing Week*, Macrh, 8, 67-70.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T. (2006). **Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6- 24
- Roselius, T. (1971). **Consumer rankings of risk reduction methods.** *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ritson, M. ve Eliot R. (1999). **The Social Uses of Advertising: An Etnographic Study of Adolescent Advertising Audiences.** *Journal of Consumer Research*, Vol.26, 260-277
- Roy R.ve Ng S. (2008). **Regulatory Fit and Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic and Utilitarian Consumption.** *SCP 2008 Winter Conferance*, 283-285, New Orleans, LA
- Russel,J.A. (1980). **A Circumplex model of affect.** *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.6
- Russell, J. A., Lewicka, M., ve Niit, T. (1989). **A cross-cultural study of a circumplex model of affect.** *Journal of personality and social psychology*, 57(5)
- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M. (2009). **The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 386-395
- Saprikis, V., Chouliara, A., ve Vlachopoulou, M. (2010). **Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude.** *Communications of the IBIMA.*, 1-13

- Sarkar, A. (2011). **Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping.** *International management review*, 7(1), 58-65.
- Schmitt, B.H. (1999). **Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands.** *The Free Press*, Newyork, 25-30
- Schouten, J.W. (1991). **Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction.** *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425
- Seiders, K.B., Berry, L.L. ve Gresham, L.G. (2000). **Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?.** *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 3, 79-90
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). **Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web.** *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 21, No: 4, 76- 94
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). **Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, 255-271
- Singh, A.R., Mishra, P.K. ve Jain, R. (2009). **Risk in supply chain management.** *Proceedings of National Conference on Advances in Mechanical Engineering, Moradabad Institute of Technology*, 326-337
- Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993). **Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline.** *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R.N. ve Mason, J.B. (1995). **Attitude and risk: Exploring the relationship.** *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Şener, A., Ateşoğlu, L. ve Coşkun, A. (2018). **The Effect Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers' Perceived Benefits and Risk in Online Shopping.** *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şengün, H.İ. ve Karahan, M. (2013). **Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler.** *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:2, S:4, 13-26
- Taşkın, Ç. ve Özdemir, Ö. (2019). **Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma.** *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.)
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). **Assessing IT usage: The role of prior experience.** *MIS quarterly*, 561-570

- Tavukçu, A. ve Topuz, Y.V. (2018). **Impact of hedonic and utilitarian motivations on behavior of purchasing over internet: A study on women** Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin internet üzerinden satın alma niyetine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 171-181.
- Tekin, M. vd., (2011). **Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma**, 171-179
- Tekinay, A. (2000). **E-tailing rüzgarı**. *Capital*, Mayıs , 124-126
- Temeloğlu, E. (2015). **Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma**. *Journal of Business Research Turk*, 7/2,157-179
- Thakur vd., (2015). **A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India**. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.2, 148-166
- Turan, A.H. (2011). **İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test**. *Dogus University Journal* 12.1, 128-143
- TUSİAD Report. (2017). **The new growth engine in the digital world: E-commerce. EXECUTIVE SUMMARY**
- Umiker, S.J. (1992). **Meaning Construction in A Cultural Gallery: A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in A Museum**. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, J.F. Sherry ve B. Sternthal (Editor), 46-56
- Valentine V. (2003). **Using Semiotics for Building Powerful Brands for Children**. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol.4, No:2, 9-16
- Venkatesh, A. (1998). **Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities**. *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, 664-676
- Verhoef, Peter C. ve Langerak, F. (2001). **Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands**. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8.5, 275-285
- Vijayasarathy, L.R. ve Jones, J.M. (2000). **Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions**. *Internet Research*, vol. 10, no. 3, pp. 191-202
- Yang, K. ve Kim, H.Y. (2012). **Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 40, No: 10, 778-789
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). **Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine**

Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.5, S.9, 145-164

Yıldız, Z., vd. (2013). **Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim.** *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 4:8, 67-102

Yıldız, Y.S. (2017). **İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi.** *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, C.1, S.1/2, 32-40

Yükçü, S., ve Atağan, G. (2009). **Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık.** *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13

Zaltman, G. (1997). **Rethinking market research: Putting people back in.** *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437

Zhang, Z. ve Hou, Y. (2017). **The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness.** *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254

Zielke, S. ve Dobbelstein, T. (2007). **Customers' Willingness to Purchase New Store Brands.** *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

Westbrook, R.A. ve Black, W. (1985). **A Motivation-Based Shopper Typology.** *Journal of Retailing*, 61: 78-103

Wu, S.I. (2003). **The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping.** *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no. 1, pp. 37-44

Wyrwa, U. (1998). **Consumption and consumer society: a contribution to the history of ideas.** *Cambridge University Press, Cambridge*, 431-448

Tez Çalışması

Coşkun, T. (2019). **Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: Kuşaklara yönelik bir araştırma.** Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla

Cöddü, M.B. (2015). **İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi.** Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Adana

Gökçek, H. A. (2019). **Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki ilişkiler ve Bir Uygulama.** Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı), İstanbul

- Henrichs, R.B. (1995). **Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of the internet**. Master Thesis
- Kuru, H.A. (2014). **Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması**. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Umud, H. (2019). **Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli

İnternet Kaynakları

- <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVHJlbmR5b2wuY29t>, Erişim Tarihi: 24.09.2019
- <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/trendyol>, Erişim Tarihi: 24.09.2019
- <https://www.trendyol.com/bizkimiz>, Erişim Tarihi: 24.09.2019
- https://www.trendyol.com/resources/documents/Press_TR_280618.pdf, Erişim Tarihi: 24.09.2019
- <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvWmFyYV8oxZ9pcmtldCk>, Erişim Tarihi: 08.06.2020
- <http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/>, Erişim Tarihi: 25.09.2019
- <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>, Erişim Tarihi: 25.09.2019
- <https://www.marketing91.com/marketing-mix-zara/>, Erişim Tarihi: 25.09.2019
- <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 09.10.2019
- <https://en.oxforddictionaries.com>, Erişim Tarihi: 09.10.2019
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.10.2019
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/hedonism, Erişim Tarihi: 28.10.2019
- <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 31.10.2019
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/utilitarianism?q=utilitarianism>, Erişim Tarihi: 31.10.2019
- Internet World Stats-www.internetworldstats.com/stats.htm, Miniwatts Marketing Group, Erişim Tarihi: 08.06.2020

Leventler, M. (2019). **Nielsen 2019 E-Ticaret Raporu**. (Erişim Tarihi:13.11.2019, <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html>)
<https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2019
TUIK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim Tarihi: 13.11.2019
TUIK (2011-2017), Hane Halkı ve Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 29.11.2019)
<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 08.06.2020
<https://www.trendyol.com/kariyer>, Erişim Tarihi: 08.06.2020



EKLER

Ek.1 –Anket Soruları (Trendyol-Zara)

Değerli Katılımcı,

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans kapsamında Dr.Öğr.Üyesi Nurettin Ozan BAKIR danışmanlığında yürütülen bu çalışma, "Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Fayda ve Riskleri Üzerindeki Etkisi"ni ölçmeyi amaçlamaktadır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz olarak ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederiz. Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ebru TANRIKULU

BÖLÜM 1:

Online alışverişlerinizde ZARA/TRENDYOL'u kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

BÖLÜM 2:

Aşağıdaki ifadeleri; " 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde işaretleyiniz.

Online Alışverişin Algılanan Faydaları	1	2	3	4	5
1-Zara/Trendyol'da yaptığım online alışverişi evimde yalnız başıma yapabilirim.					
2- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.					
3- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.					
4- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.					
5- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.					
6- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.					
7- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.					
8- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.					
9- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerek yoktur.					
10- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım.					
11- Zara/Trendyol Online alışveriş sitesine her erişimimde ürün satın almadığım takdirde bir mahcubiyet duygusu yaşamam.					

12- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.					
13- Zara/Trendyol'da alışveriş yaparken, online alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.					
14- Zara/Trendyol'da Online sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.					
15- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken, görmüş olduğum pop-up (bir web sitesine giriş yapıldıktan sonra ziyaretçinin karşısına çıkan online reklam) reklamlarından etkilenir ve ürünleri satın alabilirim.					
16- Zara/Trendyol'da Online alışveriş yaparken , kişiye özel tasarlanmış ürünleri satın alabilirim.					

BÖLÜM 3:

Aşağıdaki ifadeleri; " 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde işaretleyiniz.

Online Alışverişin Algılanan Riskleri	1	2	3	4	5
1- Zara/Trendyol firmasına güvenirim.					
2- Zara/Trendyol'dan sipariş verdiğim ürünün teslimatını eksiksiz bir şekilde teslim alırım.					
3- Zara/Trendyol'da o anda görmüş olduğum ürünü, ihtiyacım olmasa bile satın alırım.					
4- Zara/Trendyol'da kişisel bilgilerimin firma tarafından gizli tutulduğuna inanırım.					
5- Zara/Trendyol'da ihtiyacım olan her şeyi satın alabilirim.					
6- Zara/Trendyol'da kredi kartı bilgilerimin güvende olduğuna inanırım.					
7- Zara/Trendyol'da ihtiyacım olan bir ürünün fiyatı gereğinden fazla fiyatla satılabilir.(kazıklanabilirim)					
8- Zara/Trendyol'da ihtiyacım olan bir ürünü fiziksel mağazalardaki gibi dokunarak, koklayarak vs. gibi inceleyebilirim.					
9- Zara/Trendyol'da satın aldığım bir ürünün bedeninde problem yaşayabilirim.					
10- Zara/Trendyol'da satılan kıyafetleri deneyemem.					
11- Zara/Trendyol'da satılan ürünlere dokunup hissedemem.					
12- Zara/Trendyol'da satın aldığım ürünler için ekstra kargo ödemesi yapmam gerekebilir.					
13- Zara/Trendyol'da satın aldığım ürün/ürünlerin teslim edilmesini beklemek zorundayım.					
14- Zara/Trendyol üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır.					
15- Online alışverişlerinde, Zara/Trendyol gibi kendine özgü alışveriş sitesi bulmak benim için zordur.					
16- Zara/Trendyol online alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resimlerini görmek/indirmek uzun zaman alır.					

BÖLÜM 4:

Aşağıdaki ifadeleri; " 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde işaretleyiniz.

Alışveriş Değeri	1	2	3	4	5
1- Zara/Trendyol'da online alışveriş yapmak benim için bir zevktir.					
2- Zara/Trendyol'da online alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.					
3- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan veya satın alacağım ürünü aramak benim için heyecan vericidir.					
4- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken harcadığım zaman bana zevkli gelir.					
5- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, yeni ürünlere bakmaktan zevk alırım.					
6- Zara/Trendyol'da yaptığım online alışverişi, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.					
7- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, düşünmeden hareket ederim.					
8- Zara/Trendyol'dan online alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.					
9- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissederim.					
10- Zara/Trendyol'da online alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.					
11- Zara/Trendyol'dan online alışveriş yapmak benim için bir zorunluluk değil, istediğim için alışveriş yaparım.					
12-Sadece Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.					
13-Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum.					
14-Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken, sadece ihtiyacım olan ürünlere bakarım.					
15- Zara/Trendyol'da online alışveriş yaparken ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alamadığım takdirde, başka mağazalara gitme fikri beni hayal kırıklığına uğrattır.					

BÖLÜM 5

1-Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2-Yaşınız

	18 ve altı
	19-24
	25-30
	31-36
	37-42
	43-48
	49 ve üstü

3-Medeni Durumunuz.

☐ Bekar ☐ Evli

4-Eğitim Durumunuz (en son mezun olduğunuz)

☐	İlköğretim
☐	Lise
☐	Üniversite Önlisans
☐	Üniversite Lisans
☐	Üniversite Lisansüstü

5-Mesleğiniz

☐	Öğrenci
☐	Özel Sektör
☐	Kamu Sektörü
☐	Ev Hanımı
☐	Emekli
☐	Çalışmıyor

6-Gelir Düzeyiniz

☐	0-1000 TL
☐	1001-2000 TL
☐	2001-3000 TL
☐	3001-4000 TL
☐	4001-5000 TL
☐	5001-6000 TL
☐	6001 TL ve üstü

7-Bir yıl içerisinde Trendyol alışveriş sitesinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?

☐	1-2 defa
☐	3-4 defa
☐	5-6 defa
☐	7-8 defa
☐	9-10 defa
☐	11 defa veya üstü

8-Trendyol alışveriş sitesine girme sıklığınız nedir?

☐	Hergün
☐	İki günde bir
☐	Haftada bir
☐	On beş günde bir
☐	Ayda bir

9-Trendyol'dan hangi tür ürünleri satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐	Giyim
☐	İç Giyim
☐	Ayakkabı & Çanta
☐	Saat & Aksesuar
☐	Kozmetik & Kişisel Bakım
☐	Ev & Yaşam Ürünleri
☐	Tasarım Ürünleri
☐	Elektronik Ürünler
☐	Süpermarket Ürünleri

