



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN ÖZEL ÜYELİK
UYGULAMASININ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA
YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep GÜNER

Danışman: Prof. Dr. Murat SEYFİ

TOKAT 2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Murat SEYFİ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Online Alışveriş Sitelerinin Özel Üyelik Uygulamasının Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

30/05/2025

Zeynep GÜNER

JÜRİ KABUL VE ONAY

Zeynep GÜNER tarafından hazırlanan “**Online Alışveriş Sitelerinin Özel Üyelik Uygulamasının Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 14.05.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

ONAY

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

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince, samimiyetiyle, bigi ve tecrübeleriyle yoluma ışıık tutan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Murat SEYFİ' ye teşekkürlerimi sunarım.

Hayatın her alanında olduğu gibi eğitim hayatım boyuncada hep yanımda olan, bana her zaman değer katarak emek veren en büyük destekçilerim sevgili annem Aysel DANABAŞ ve babam Mustafa DANABAŞ'a; yorulduğumda bana güç veren, umutsuzluğa kapıldığımda inancımı tazeleyen, sabrını ve anlayışını esirgemedenden yoluma devam etmemi sağlayan sevgili eşim Mehmet Salih GÜNER'e teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN ÖZEL ÜYELİK UYGULAMASININ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARI

Zeynep GÜNER

Yüksek Lisans, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat SEYFİ

Haziran 2025, xii + 180 sayfa

Günümüzde alışveriş, yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmaktan çıkarak, psikolojik ve sosyal etkenlerin yön verdiği karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş, tüketici davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş platformlarının sunduğu özel üyelik uygulamalarının bireylerde kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla yürütülen araştırma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; elde edilen veriler MAXQDA 2020 yazılımı aracılığıyla tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, özel üyelik programları tüketicilerin satın alma sıklığını artırmakta ve kişiselleştirilmiş bildirimler, kampanyalar ve indirimler gibi pazarlama unsurları bireylerde kompulsif satın alma eğilimini tetiklemektedir. Özel üyelere sunulan ayrıcalıklar, tüketicilerde bir tür satın alma döngüsü oluşturarak dürtüsel davranışların artmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici psikolojisi üzerindeki etkisini irdeleyen literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Tüketici Davranışı, Kompulsif Satın Alma, Özel Üyelik Uygulamaları, Nitel Araştırma

ABSTRACT

REFLECTIONS OF ONLINE SHOPPING SITES' SPECIAL MEMBERSHIP APPLICATION ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Zeynep GÜNER

Master's Thesis, Department of Public Relations and Advertising scientific

Advisor: Prof. Dr. Murat SEYFİ

June – 2025, xii + 180 pages

Today, shopping has evolved beyond meeting basic needs and has become a complex process shaped by psychological and social influences. With the rapid spread of digitalization, online shopping significantly impacts consumer behavior. In this context, the main purpose of this study is to examine the effects of exclusive membership programs on compulsive buying behavior in the context of online shopping platforms. To achieve this aim, the study adopts a qualitative research approach. Semi-structured interviews were used as the data collection tool, and the data were analyzed through thematic analysis using the MAXQDA 2020 software. According to the findings, exclusive membership programs lead to an increase in consumers' purchase frequency, while personalized notifications, campaigns, and discounts enhance compulsive buying tendencies. The privileges offered to exclusive members tend to create a continuous buying cycle, which further stimulates impulsive purchasing behavior. In this regard, the study contributes to the existing literature by exploring the psychological impact of digital marketing strategies on consumer behavior.

Key Words: Online Shopping, Consumer Behavior, Compulsive Buying, Exclusive Membership Programs, Qualitative Research

İÇİNDEKİLER

Sayfa.

ETİK SÖZLEŞME	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ONLİNE ORTAMDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	5
1.1. İnternet Ve Tarihçesi	5
1.2. Satın Alma Kavramı Ve Online Satın Alma	7
1.3. Online Alışverişte Tüketici Davranışları	11
1.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	14
1.5. Online Ortamda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
1.5.1. Zamandan Tasarruf	23
1.5.2. Erişilebilirlik	24
1.5.3. Uygun Fiyat	25
1.5.4. Uygun Ürünü Bulma	26
1.5.5. Geniş Ürün Yelpazesi	26

1.5.6. Web Sitesinin Tasarımı	27
1.5.7. Güven / Güvenilirlik	28
1.5.8. Gizlilik	29
1.5.9. Risk	29
1.6. Online Satın Alma Davranışı Karar Süreci	30
1.6.1. İhtiyacın Farkına Varma	31
1.6.2. Bilgi Alma	32
1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	33
1.6.4. Satın Alma Kararı	33
1.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış	35
1.7. Online Alışverişin Avantajları Ve Dezavantajları	37
1.8. Online Alışveriş İle İlgili Önceki Araştırmalar	40
BÖLÜM 2: KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖZEL ÜYELİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	50
2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı	50
2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Türleri	57
2.2.1. Kompulsif Alışverişçiliklik	57
2.2.2. Mükemmelliyetçi Alışverişçiliklik	57
2.2.3. Bulimik Alışverişçiliklik	58
2.2.4. Pazarlıkçı Alışverişçiliklik	58
2.2.5. İstifçi Alışverişçiliklik	59
2.2.6. Çevresel Alışverişçiliklik	59
2.3. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	59
2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	60
2.3.2. Psikolojik Faktörler	62
2.3.3. Biyolojik Faktörler	64
2.3.4. Demografik Faktörler	66
2.3.5. Aile ile İlgili Faktörler	67

2.3.6. Hayal Kurma Eğilimi	68
2.4. Online Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri	69
2.5. Kompulsif Satın Almanın Sonuçları	75
BÖLÜM 3: ÖZEL ÜYELİK KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	81
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	91
4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları Ve Yöntemi	91
4.1.1. Araştırmanın Amacı	91
4.1.2. Araştırmanın Önemi	91
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	92
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	92
4.2. Araştırmanın Problemleri	94
4.3. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi	94
4.3.1. Betimleyici Bulgular	94
4.3.2. Online Alışveriş Faktörüne İlişkin Bulgular	102
4.3.3. Özel Üyeliklere İlişkin Bulgular	111
4.3.4. Faktörler Arası İlişki, Etki ve Karşılaştırmalı Analizlere İlişkin Bulgular	118
4.4. Tartışma	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	155
KAYNAKÇA	158
EKLER	177
EK-1: GÖRÜŞME FORMU	177



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No.....	Sayfa
Tablo 4.1: Kod Sistemi.....	95
Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.....	Sayfa
Şekil 2.1: Kompulsif Satın Alma Üzerine Uygulamalı Ve Teorik Çalışmalar (Yıldırım & Pirtini, 2023).....	51
Şekil 2.2: İnternette En Son Satın Alma Veya Sipariş Veme Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı, 2012-2023 (Tüik, 2023)	72
Şekil 4.1: Katılımcılar Arası Benzerlik Matrisi	99
Şekil 4.2: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı	102
Şekil 4.3: Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı	104
Şekil 4.4: Katılımcıların Online Alışveriş Kullanım Oranları	105
Şekil 4.5: Online Alışverişte Tercih Edilen Türler	105
Şekil 4.6: Online Alışveriş Sitesi Üyelik Durumları	107
Şekil 4.7: Katılımcıların Online Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Durumları	108
Şekil 4.8: Online Alışveriş Sitelerinin Özel Üyelik Sunma Nedenleri	111
Şekil 4.9: Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alımları Yönlendirmesi	112
Şekil 4.10: Özel Üyeliklerin Uyandırdığı Duygular	114
Şekil 4.11: Özel Üyelikleri Çekici Kılan Unsurlar	116
Şekil 4.12: Katılımcıların Özel Üyelikleri Yayma Oranları	117
Şekil 4.13: Özel Üyeliklerin Alışveriş Sıklığına Etkisi	118
Şekil 4.14: Özel Üyeliklerin Yönlendirme Etkisi	119
Şekil 4.15: Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi	121
Şekil 4.16: Özel Üyeliklerin Bildirimlerinin Etkileri	122
Şekil 4.17: Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Almaya Etkileri	124
Şekil 4.18: Özel Üyeliklerin Kişisel Bilgilere Sahip Olmasının Etkisi	125
Şekil 4.19: Özel Üyeliliğin Diğer Faktörlerle Etkisi.....	127
Şekil 4.20: Özel Üyeliliğin Müşteri Sadakatine Etkisi	128
Şekil 4.21: İhtiyaç Dışı Satın Alımların Duygulara Etkisi	129
Şekil 4.22: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı	130
Şekil 4.23: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi	131
Şekil 4.24: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Satın Alma Üzerindeki Yönlendirme Etkisi.....	132

Şekil 4.25: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi.....	132
Şekil 4.26: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi.....	133
Şekil 4.27: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı....	133
Şekil 4.28: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı	134
Şekil 4.29: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği Kategoriler	134
Şekil 4.30: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı	135
Şekil 4.31: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı.....	136
Şekil 4.32: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği Kategoriler	136
Şekil 4.33: Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi.....	137
Şekil 4.34: Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi.....	137
Şekil 4.35: Özel Üyeliklerin Cinsiyet Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli	138
Şekil 4.36: Özel Üyeliklerin Yaş Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli	140
Şekil 4.37: Özel Üyeliklerin Medeni Durum Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli.....	142

KISALTMALAR

ABD	Amerikan Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OSAM	Online Shopping Acceptance Model (Çevrimiçi Alışveriş Kabul Modeli)
SBMM	Subskripsiyon Bazlı (veya Abonelik Bazlı) İş Modelleri
TPT	Planlı Davranış Teorisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurum
FOMO	Tüketici Kaygısı ve Fırsatı Kaçırma Korkusu

GİRİŞ

İnternet, dünya genelinde milyarlarca cihazı birbirine bağlayan devasa bir ağıdır. İlk yıllarında, özellikle 1990'larda, internet daha çok akademik çevreler ve teknoloji meraklıları tarafından kullanılıyordu ve genel kullanıcılar için erişimi ve kullanımı bugünkü kadar kolay değildi (Pariser, 2021). Türkiye'de internetin başlangıcı, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'de gerçekleştirilen ilk bağlantıyla olmuştur (Ersoy ve Özdemir, 2022). İnternetin Türkiye'deki yaygınlaşması 1990'ların ortalarından itibaren hız kazanmıştır. 1997 yılında, Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 100.000'i aşmıştır (Kaya ve Yılmaz, 2021). 2000'li yılların başında ADSL teknolojisinin tanıtılmasıyla birlikte, internet hızları artmış ve kullanıcı sayısı önemli ölçüde yükselmiştir. 2005 yılı itibarıyla Türkiye'de ADSL kullanıcı sayısı 2 milyonun üzerine çıkmıştır (Kılıç ve Aydın, 2023).

Günümüzde, internet kullanımı Türkiye'de oldukça yaygındır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %87,1'e ulaşmıştır (TÜİK, 2023). Bu oran, internetin toplumun geniş kesimleri tarafından benimsendiğini göstermektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin sayısı her yıl artmaktadır. Özellikle e-ticaret, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında internetin kullanımını zorunlu kılmaktadır. 2020 yılında, Türkiye'de e-ticaret kullanım oranı %63'ten %75'e yükselmiştir (Aksoy ve Yılmaz, 2021). Bu artış, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Dünya genelinde de internet kullanımı hızla artmaktadır. 2020 yılında, dünya nüfusunun %59'u internet kullanıcısıydı ve bu oran her yıl artış göstermektedir (ITU, 2021). İnternet, bilgiye erişim, iletişim ve ticaret gibi birçok alanda vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Cases'in (2002) de açıkladığı gibi, sanal alışveriş, çok sayıda yenilik ve kolaylık getirerek insanların algıladığı faydaları arttırmakta ve çevrimiçi alışveriş potansiyeli, algılanan risk açısından değişkenlik göstermektedir. İnternet üzerinden bir ürün satın alırken güvenlik ve gizlilik gibi diğer endişeler, güvenlik, hasar ve iade talepleri ile ilgili çevrimiçi işlemlerin karmaşıklığına eklenir ve bunların hepsi çevrimiçi alışveriş hakkında soru işaretlerinin oluşmasına yol açmaktadır. Yaygın olarak kullanılan internet de sürekli olarak büyümekte ve dünya çapında binlerce bilgisayar tarafından kullanılmaktadır. Bu araç basit, uygun fiyatlı ve kullanışlı bilgilere erişim sağlar (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Dünya çapında büyük ölçüde artan internet tabanlı ağ, küresel bir pazarda tüketiciler ve şirketler için bir temel oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. İnternet artık bir iş ortamı olarak kabul edilmektedir. Bu şirketlerin bilgisayar ortamlarında tüketicilere yönelik yenilikçi yöntemleri denemesini kolaylaştırmıştır. Bu artışlar, internetin iletişimden farklı, yeni bir pazar ortamı olduğunu fark etmemizi sağlamıştır. Ticaret sektörünü ve diğer alanları değiştiren ve geliştiren internet artık bir pazarlama platformu olarak kabul edilmektedir. Tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Tüketicilere mağazaları veya fırsat pencerelerini ziyaret etmek zorunda kalmadan karşılaştırma fırsatı sunarak satın alma sorununa bir çözüm icat etmiştir, bu da farklı insanlarla konuşma ve fikir alma fırsatı gibi avantajlara yol açmıştır (Enginkaya, 2006).

Ekonomik yaşamda internet kullanımının artması, nüfusun yaşam kalitesini önemli ölçüde iyileştirirken, tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinde, alışverişe yönelik tutumlarında ve tercihlerinde de köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu durum, internetin toplum, kültür ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen akademik çevreler ve profesyoneller tarafından da kabul edilmektedir (Öztürk ve Yıldırım, 2021: s. 49). Daha önce alışverişin sosyalleşme ve zaman geçirme amacı taşıdığı düşünülürken, günümüzde bu aktivitenin bazı tüketiciler için sıkıcı ve zaman kaybı olarak algılandığı anlaşılmıştır (Demir ve Çelik, 2022, s. 26). Alışveriş sıkıcı bulan bireyler için internet tabanlı alışverişin yaygınlaşması ve internet pazarlamasının popülaritesinin artması, alışverişe yönelik faydalı bir alternatif sunmuştur. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısındaki artış, bu değişimin önemini artırmıştır. Yapılan çalışmalarda, satın alma sürecinin, tüketicilerin demografik özellikleri, psikolojik durumları ve kişisel eğilimleri gibi faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir (Karaarslan ve Erbaş, 2020, s. 108).

Günümüzde tüketiciler, günlerinin büyük bir bölümünü çalışarak geçirdiklerinden, kalan zamanlarını aileleri ve arkadaşlarıyla değerlendirme eğilimindedirler. Bu durum, fiziksel mağaza alışverişine kıyasla çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır (Enginkaya, 2006, s. 78).

Tüketicilerdeki bu değişiklikler, yeni ve farklı bilgiler edinmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketiciler, alışveriş süreci boyunca çok sayıda seçenek

arasından seçim yapma olanağına sahiptir. Şirketler ise kendilerini tanıtmak için sık sık tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Şirketlerin bunu yapmasının en etkili yolu, insanların çok fazla zaman geçirdiği, daha kısa bir zaman diliminde yanıt alabileceği internet ortamında bulunmaktır (Leinbach-Rehle, 2015, s. 164).

Yaşam koşullarındaki değişim ve geleneksel alışveriş yöntemlerinin reddedilmesi, bilim insanlarını çevrimiçi alışverişini araştırmaya yöneltmiştir (Yılmaz ve Demir, 2020, s. 45). 1990'lardan itibaren Türkiye'de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, firmalar interneti ticari faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır (Kaya ve Şahin, 2021, s. 67). İnternetin sosyal hayata girmesiyle uzaklar yakınlaşmış, tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki mal ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir (Gültekin, 2022, s. 89).

Teknolojinin yayılmasıyla internet aracılığıyla yapılan ticaret de giderek yaygınlaşmıştır. Bir ürünü satın almayı düşünen tüketiciler, farklı marka, fiyat, mağaza ve ürün çeşitleri arasında seçim yapabilme imkânı bulmaktadır (Arslan ve Çelik, 2019, s. 56). Bu nedenle, bir ürünün pazarlanma şekli, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır (Kaya ve Şahin, 2021, s. 72). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem dünyada hem de Türkiye'de tüketicilerin bilgisayar kullanımını yaygınlaştırmıştır (Yılmaz ve Demir, 2020, s. 48). Tüketiciler için çevrimiçi alışveriş, fiziksel çaba gerektirmediği için zahmetsiz bir işlem olarak görülmektedir (Gültekin, 2022, s. 91). Ayrıca, çevrimiçi alışveriş zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamakta; aynı zamanda marka ve fiyat karşılaştırması yapma imkânı sunmaktadır (Arslan ve Çelik, 2019, s. 60).

Online alışveriş değişen yaşam koşullarına uyum sağlamanın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle online alışveriş işlemlerinin miktarı her geçen yıl artmaktadır. Çevrimiçi alışverişin ilk aşaması olan 1998'den 1999'a kadar, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi satışlar 33,1 milyar dolara ulaşmıştır (Chiang, Dholakia ve Westin, 2005, s. 2). Özellikle Kara Cuma, Siber Pazartesi ve benzeri özel günlerde yoğunlaşan küresel online alışverişin ölçeği, teknoloji ve bilişim dünyasındaki gelişmeler, internet ve mobil erişimin yaygın kullanımı, internete olan güvenin artması, yeni lojistik yöntemleri, farklı ödeme yöntemleri tüketiciler için daha kolay, daha kullanışlı ve daha zamansız hale gelmekte ve giderek daha fazla istedikleri yerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Assets, 2017, s. 2-4). Türkiye'de dijital dünyaya bakıldığında; toplam

nüfusun %72'sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısı, toplam nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Mobil sosyal medya kullanıcıları, toplam nüfusun %53'ünü oluşturmaktadır (Wearesocial, 2019). Türkiye'de internetten ürün veya hizmet satın alan kişilerin oranına baktığımızda Nisan 2017'den Mart 2018'e kadar olan 12 ayda bu oranın %29,3, ertesi yıl ise %29,3 olduğunu gördük. Aynı dönemde (2018-2019) bu oranın %34,1 olduğu görülmüştür (TÜİK,2019) (Şeker, 2020 s. 12-13)

Bu genel çerçeve içerisinde, internetin sunduğu olanakların yalnızca tüketici davranışlarını dönüştürmekle kalmadığı, aynı zamanda yeni tüketim kalıplarının ve sorunlarının da ortaya çıkmasına zemin hazırladığı görülmektedir. Özellikle pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi ve dijital sadakat programlarının yaygınlaşması, alışverişin bireyler üzerinde bıraktığı psikolojik ve davranışsal etkilerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu noktada araştırmanın temel problemi, özel üyelik uygulamalarının bireylerde kompulsif (dürtüsel ve kontrolsüz) satın alma davranışını tetikleyip tetiklemediği sorusudur. Literatürde kompulsif satın alma davranışı, bireyin alışveriş üzerindeki denetimini yitirmesi ve bu davranışın psikolojik ya da sosyal sorunlara yol açması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışverişte tek tıkla işlem yapılabilmesi, kişiselleştirilmiş reklamlar, bildirimler ve sınırlı süreli kampanyalar bireyin karar alma mekanizmasını etkileyerek bu tür davranışları artırabilmektedir.

Araştırma, bu problemin çözümüne yönelik olarak nitel bir yöntemle tasarlanmış; özel üyelik programlarına katılmış bireylerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla derinlemesine veri toplanmıştır. Veriler MAXQDA 2020 yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş ve temalar doğrultusunda yorumlanmıştır. Çalışma, bu yönüyle yalnızca kompulsif satın alma davranışının dijital pazarlama stratejileriyle ilişkisini ortaya koymakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici psikolojisi, pazarlama etiği ve dijital sadakat programlarının sınırları konusunda da tartışmaya zemin hazırlamaktadır.

Bu araştırmanın bulgularının, dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren profesyonellerin strateji geliştirme süreçlerine ışık tutması ve tüketici davranışlarına yönelik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

BÖLÜM 1: ONLİNE ORTAMDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. İNTERNET VE TARİHÇESİ

İnternet, bir dizi protokol ve standart kullanarak dünya çapında binlerce kişinin bilgisayarlarını bir araya getiren bir ağıdır. İletişimde neyin mümkün olduğunu tanımlayan ve insanların iletişim kurma biçimini değiştiren bir teknolojidir. Teknolojik temelleri ve endüstriyel yapısıyla birlikte, iletişim alanındaki rekabet ilkelerini değiştirdiği ve yazılımların geliştirilmesiyle işlevselliğinin ve kullanılabilirliğinin arttığı ifade edilmektedir (Wang ve Chien, 2021, s. 15). İnternet altyapısı ve kurumsal ağlarda kullanılan teknolojilerde Cisco (Dünyaca tanınmış internet altyapısı ve kurumsal ağlarda en çok kullanılan aktif ve pasif network cihazlarını üreten bir ağ teknoloji şirketidir.) gibi şirketlerin yükselişi, internetin teknolojik alandaki etkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Farklı iletişim hizmetleri ve teknolojilerinin hızla bir araya gelmesi, endüstri liderleri ve politika yapıcılarının öngöremediği önemli değişikliklerin bir yansımasıdır (Lee ve Kim, 2020, s. 134).

İnternetin kökeni, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan Arpanet'e dayanmaktadır. Bu gelişme, internet de dahil olmak üzere bilgi teknolojilerinin tüm ekonomik sektörlerde önemli bir artışa yol açtığını ve ekonomik kalkınma üzerine düşünme biçiminde bir paradigma değişimini temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca, diğer teknolojilere kıyasla daha az sermaye gerektirmesi nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler için bir fırsat olarak görülmektedir (Zhao ve diğerleri, 2021, s. 38).

Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsattan yararlanabilmeleri için bilgi ve iletişim teknolojilerinin herkes için erişilebilir hale getirilmesi ve tüm nüfusun bu faydalardan etkilenmesi sağlanmalıdır. Ancak teknolojinin hızlı benimsenmesi, bu teknolojilerin çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı gerçeğini değiştirmemektedir. Günümüzde gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin teknolojik modellerini benimseyerek aradaki farkı kapatmaya çalışmaktadır. Bu süreçte piyasa koşullarında fiyatların düşmesi ve internetin kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak bu süreçte, ekonomik olarak

dezavantajlı bireylerin sosyal dışlanması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (Ahmed ve Siddique, 2022, s. 52).

Gelişmiş ülkelerde internetin tarihine bakıldığında, teknolojik yeniliklerin yaratılması, yayılması ve asimile edilmesi amacıyla uygulanan “ulusal yenilik sistemleri” kavramının giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu sistemlerin uygulanması, her ülkenin büyüklüğüne, kaynaklarına ve tarihsel bağlamına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Smith vd., 2020, s. 289).

İnternetin ticari bir ağ olarak dönüşümü, gelişmekte olan ülkeler için doğrudan örnek alınacak bir model sunmasa da bilgi ve iletişim teknolojilerinin potansiyelinden nasıl yararlanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Brennen ve Kreiss, 2021, s. 102). Bilgisayar ağlarına ilişkin araştırmalar, modern bilgisayarın icadından kısa bir süre sonra başlamış ve bu çalışmalar, genellikle ABD Savunma Bakanlığı (DoD) tarafından finanse edilmiştir (Benkler, 2020, s. 65). Bu süreç, devlet desteğiyle başlayan ve özel sektöre devredilen teknolojilerin evrimini yansıtmaktadır. İnternetin ticarileşmesi, askeri amaçlarla yapılan araştırmaların ardından, 1980'lerde hız kazanmıştır. Ancak, internetin gelişiminde önemli bir dönüm noktası, 1983'te yapılan iki ana ağın ayrılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu ayırım, ARPANET'in ve Milnet'in farklı kullanım alanları için özelleştirilmesini sağlamıştır (Koller, 2022, s. 89).

1990'ların başında, ARPANET'in ticarileşme süreci hızla devam etmiştir. Bu dönemde, NSFNET'in kurulmasıyla birlikte internet teknolojilerinin yayılması hızlanmış ve üniversiteler ile kamu kurumları arasındaki iş birliği artmıştır. 1990'lar sonrasında internet, akademik ve araştırma dünyasının dışında, ticaret ve günlük yaşamda da önemli bir araç haline gelmiştir (Fuchs, 2020, s. 113). İnternetin alt yapısının genişlemesi ve ticari faaliyetlerin artması, çevrimiçi ticaretin büyümesine ve dijitalleşen ekonominin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Chaffey, 2021, s. 75).

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'de 64 Kbps kiralık hat kapasitesiyle kurulmuştur. Bu tarih ülkemizde internet açısından da bir dönüm noktası sayılmaktadır. İnternetin gelişimine medya açısından bakıldığında; içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel dergisi olmuştur (Özgen, 2009). Bodhisattva Üniversitesi

öğrencileri tarafından güncellenmekte ve sunucu bilgisayarlar aracılığıyla dünyaya sunulmaktadır. Xn (Axis), Ocak 1996'da çevrimiçi yayıncılığa başlamış ve o dönemde çevrimiçi gazete eksikliğini telafi etmiştir. Xn'in çalışanları her gün gazeteyi taramış ve seçtikleri haberleri ve köşe yazılarını internete taşımıştır. 27 Kasım 1996'dan itibaren The National tüm içeriğini internete taşımaya başlamıştır. Daha sonra Hürriyet ve Sabah, The National'ın öncülüğünün takipçisi olmuştur. İlk bağımsız yayıncılık sitesinin adı Nehaber'e aittir. Superonline internet sitesinin bir yan kuruluşu olan Nethaber, Reuters ve Anadolu Ajansı'ndan haberleri okuyucularına ulaştırmıştır. Bu gelişme internet yayıncılığı açısından önemli bir adımdır. Kendi içeriğine sahip ve bağımsız yayıncılığa sahip ilk web sitesi www.dorduncukuvvetmedya.com, gazeteci Ahmet Tezcan tarafından oluşturulmuş ve kendi içeriğini yayınlayan ilk web sitesi olmuştur. Televizyon programı olarak yayınlanan 'Dördüncü Kuvvet Medya' bu fırsatı kaybedince gazetecilik etiği konusunda kaygılı gazetecileri aynı ortamda bir araya getirmek için internete yönelmiştir. Mayıs 1998'de internette yayın hayatına başlamış ve herhangi bir gruba bağlı olmayan yayın sitelerinin öncüsü olmuştur (Gezgin, 2018, s. 92).

1.2. SATIN ALMA KAVRAMI VE ONLINE SATIN ALMA

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumda giderek daha önemli hale gelmekte ve farklı iş sektörlerinin yanı sıra tüketicilerin çevrimiçi pazarlarda kendilerini yönlendirme yetenekleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Grewal vd., 2017). Hızlı teknolojik gelişme, tüketicilerin değişen çevrimiçi alışveriş ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanmasını mümkün kılmaktadır (Chiabai vd., 2014; Darsono vd., 2019; Javaria vd., 2020; Rezaei vd., 2016). Ancak bu aynı zamanda tüketicilere benzersiz bir değer sunmak isteyen ticari kuruluşlar için de özel zorluklar yaratarak çevresel dinamikler ve kısıtlamalar karşısında farklı risk biçimlerine yol açmaktadır. (Andryeyeva vd., 2021; Cherenkov vd., 2020).

Çevrimiçi ortamın sürekli değişmesi nedeniyle işletme organizasyonları, ürün çeşitliliği ve e-mağazalar gibi çeşitli faktörlerle karşı karşıya kalmakta ve bu faktörler, fiziksel mağaza veya e-mağaza seçimindeki ürün kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, bir çevrimiçi mağazanın bileşenleri ve sunulan ürünler yalnızca ürünün nihai fiyatına değil, aynı zamanda tüketicinin ürünü satın alıp almama kararına da bağlıdır. Bu nedenle, e-mağaza ve ürün bileşenlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi çok büyüktür; çünkü

bu kombinasyon, tüketicinin satın alma davranışını yönlendiren temsili, bilgilendirici veya benzersiz bir değer yaratır. Bulgular, ürün markası, ürün tasarımı ve ambalajı, ürün fiyatı, müşteri yorumları veya ürün teslimat süresi gibi faktörlerin, ürünü satın almadan önce kontrol etme fırsatı olmadığında çevrimiçi alışverişin ana etkenleri haline geldiğini göstermektedir (Cao vd., 2018; Hussain vd., 2015; Park vd., 2012). E-mağaza tasarımı, bilgilendiricilik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve popülerlik gibi alanlara yatırım yapmaktadır. Ancak hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, iş organizasyonlarına fırsatlar ve zorluklar getiriyor (Rausser vd., 2018; Stefko vd., 2019; Strielkowski vd., 2020).

Tüketici, kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama unsurlarını satın alan veya bu kapasiteye sahip olan gerçek bir birey olarak tanımlanır. Tüketici, bir işletmenin hedef kitlesinde yer alan ve kendisine sunulan pazarlama önerilerini kabul eden ya da reddeden kişidir. Tüketiciler, işletmenin hedeflediği tüm nüfusu kapsadığı için, işletmelerin kitleye yönelik faaliyetlerinde birincil etkileyicidir (Çelik ve Aktaş, 2021, s. 45). Bir toplumda yaşayan herkes, doğumdan ölüme kadar bir tüketicidir ve bu süreçte çeşitli mal ve hizmetleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılar (Yılmaz, 2020, s. 78).

Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "bir mal veya hizmetten gerçek, yasal veya ekonomik çıkarı olan kişi" olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2022, s. 4). Pazarlama literatüründe tüketici, yaşamını sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan ve bu ihtiyaçları karşılama kapasitesine veya fırsatına sahip olan birey olarak ele alınır. Tüketiciler, bir bedel karşılığında mal ve hizmet satın alır ve bunları kullanır (Kaya ve Erdem, 2023, s. 12).

Bir tüketicinin bir ürünü satın almasına neden olan çeşitli arzular ve motivasyonlar bulunur. Ancak, bu talep her tüketici tarafından aynı şekilde algılanmaz. Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken farklı nedenlerle motive oldukları ifade edilir. Bu farklılıklar, bireylerin demografik ve psikolojik özelliklerinden etkilenebilir (Şahin ve Yılmaz, 2022, s. 31).

Değişen tüketim ve yaşam biçimi giderek daha fazla tüketiciyi sanal dünyaya dahil etmektedir (Smith ve Johnson, 2022, s. 123). Başta bilgisayarlar ve internet olmak üzere

teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen yeni iletişim teknolojileri, toplumsal yapıyı hemen her açıdan etkilemekte, özellikle bireyler üzerinde bilgi aktarım hızını artırmıştır. Günümüzün dijital ortamlarında, dünyanın herhangi bir yerindeki biriyle kolayca iletişim kurabilme olanağına sahip olan bireyler, kurumlar ve kuruluşlar sanal ortamların bir parçası haline gelmiştir (Taylor ve Green, 2021, s. 45).

Ülkemizde internet kullanım oranları önemli bir artış göstermiştir. 2022 yılına ait verilere göre, Türkiye’de internet erişimine sahip hanelerin oranı %72’yi geçmiştir (TÜİK, 2022, s. 3). 16-74 yaş arası bireylerin %85,2’si düzenli olarak internet kullanmaktadır (Kocaman, 2023, s. 67). Ayrıca, 2022 verilerine göre, kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %42,1’e yükselmiştir. Bu bireylerin %47,3’ü giyim ve aksesuar, %32,9’u elektronik ürünler ve %21,4’ü gıda ve günlük ihtiyaçlar satın almıştır (Koca ve Çetin, 2023, s. 198). Sosyal medya kullanımına dair yapılan araştırmalar da Türk kullanıcılarının dünya çapında giderek artan bir etkisi olduğunu göstermektedir. 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türk kullanıcılar sosyal medya platformlarında Facebook, Instagram ve YouTube’da aktif olarak yer almakta olup, dünya sıralamasında bu platformlarda 5., 9. ve 12. sıralarda yer almıştır (Yılmaz, 2023, s. 99).

İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere elektronik toplulukların sayısı ve çeşitliliği artmış, bunun sonucu olarak ticari faaliyet bu alana kaymıştır. Bu durum geleneksel işletmelerin de elektronik teknolojiye uyum sağlaması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Elektronik iletişim ve ticaretin giderek yaygınlaşması, işletmelerin geleneksel yapılarından uzaklaşmasına yol açmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin sosyal etkileşimdeki tarz, eğilim ve alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Artık internet günlük yaşamın hemen her alanında mevcuttur (Kırçova, 2008, s. 27). Bu durum çevrimiçi tüketici kavramını ve doğasını ortaya koymaktadır. Günümüzde çevrimiçi tüketici profili, çok fazla bilgiye sahip olan ve benzer ürün ve hizmetleri her açıdan birbirleriyle karşılaştırma olanağına sahip bireylerle karakterize edilmektedir. Sonuç olarak teknoloji, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve başkalarıyla ortaklık kurmalarına olanak tanımaktadır (Kotler, 2012,s.15-17). Bu noktada, günümüz pazarlama stratejilerinin en önemli unsuru olan bilgi yönetimi, teknoloji, yaratıcılık, yenilikçilik ve değer faktörlerinden etkilenen pazarlama olgusunda, kişisel yaşam tarzlarına uygun ürünleri sunmak ve müşteri

memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için etkileşimli uygulamaların ön saflarına sanal ortamları yerleştirmek büyük önem taşımaktadır (Fırlar, 2010, s. 51). Ayrıca teknoloji, bireylerin ve grupların birbirleriyle etkileşime girmesine ve sürekli olarak birbirlerine bağlı kalmasına olanak tanımakta, insanların haber, fikir ve eğlence yaratmalarını sağlamakta olup bunların hepsi onları tüketiciden üreticiye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 2012, s. 17-19).

Çevrimiçi tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha bilinçlidir ve sanal ortamları, bilgi teknolojilerini kullanma ve risk alma konusunda deneyime sahiptir. Ayrıca ihtiyaçlarına en uygun ürünü en kısa sürede bulmaya çalışır, heyecanlarını veya hayal kırıklıklarını başkalarıyla paylaşır ve bu sosyal paylaşımları karar alma süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirir. Satın alma; kişiler veya kurumların ihtiyaçları doğrultusunda bir mal veya hizmet edinimi olarak açıklanabilir. Gelişen dünya ve artan tüketim ihtiyaçları doğrultusunda satın almanın önemi ve türleri gün geçtikçe artmakla birlikte değişkenlik de göstermektedir. Satın almanın temelinde bir şeye ihtiyaç duyma ve sahip olma dürtüsü yer almaktadır. Aynı zamanda bu dürtü satın alma davranışını etkileyen birçok faktörden meydana gelmektedir. Bunlar; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Süreç olarak tüketici satın alma davranışı satın almadan önce başlamakta, satın alma karar süreçlerini içermekte ve satın almanın gerçekleşmesi ile tamamlanmaktadır. Bütün bu süreçlere tüketici doğrudan katılmaktadır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 3). Satın alma davranışı süreç içerisinde verilen kararlar doğrudan ilişkilidir. Belirli bir periyotta gerçekleşen ürün, hizmet gibi ihtiyaçları elde etme ve tüketme aşamalarından oluşmaktadır. (Öztürk, 2015, s. 5-6). İnternetin tüketiciler tarafından kullanılması ve alışveriş ihtiyaçlarının bu araçla giderilmesi online satın alma kavramını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2017, s. 22).

Dünyada internetin gelişimi ile geleneksel satın alma yöntemlerinin dışında online satın alma kavramı 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve 2000'li yıllardan itibaren günümüze kadar hızlı bir gelişim göstermiştir. Online alışveriş tüketicilere belirli imkanlar sunarak fiziki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda, zamandan tasarruf sağlama, kapsamlı bilgiye erişimi kolaylaştırma, uygun mal ve hizmetlerle beklentileri karşılamak gibi avantajları da içerisinde barındırmaktadır (Turan, 2008). Değişen hayat temposu ve artan iş yoğunluğu tüketicileri daha az vakit ayırarak daha hızlı bir şekilde alışveriş yapabilecekleri tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir. Geleneksel alışverişe kıyasla

online alışveriş; fiziki olarak mağazaya gitme gereksiniminin ortadan kalkması, sıra beklemeden satın alma yapılabilmesi, aranan ürüne alternatifleri ile kısa sürede ulaşılması, fiyat karşılaştırılmasının hızlı bir şekilde yapılarak en uygun fiyatın en kısa sürede elde edilmesi gibi avantajları sayesinde zamanın optimal şekilde kullanımına olanak oluşturmaktadır. Sağladığı bu faydalar sayesinde online satın alma, tüketiciler tarafından benimsenmekte ve yaygın olarak tercih edilen bir satın alma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Apaydın, 2013).

1.3. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireylerin yaşamları boyunca verdikleri en kritik kararlardan biri ekonomik kararlardır. Zira bu tür kararlar, mevcut kaynakların etkin biçimde kullanılması, yaşamın sürdürülebilirliği ve alınan kararlar sonucunda en yüksek faydanın elde edilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. (Mola, 2020). Bu kararlara uygun olarak tüketiciler akıllı bireyler olarak hareket eder ve kendi faydalarını en üst düzeye çıkaran ve paralarını en etkili şekilde kullanan kararlar alırken, alışveriş yöntemlerini de seçerler (Yıldız ve Aydın, 2020, s. 102). Çevrimiçi alışverişin fırsatlarından yararlanmak isteyen tüketiciler bu yöntemi tercih etmeye başlamıştır (Çelik ve Doğan, 2021, s. 67).

Vrechopoulos, Siomkos ve Doikidis (2001) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi alışverişe eğilimli tüketicilerin yani alışveriş amacıyla interneti kullanmayı tercih eden bireylerin alışkanlıklarını ve davranış eğilimlerini ortaya koymaktadır.(Vrechopoulos, Siomkos ve Doikidis, 2001, s. 89). Araştırmada yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgiler incelenmiş, çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin genellikle genç insanlar, yüksek eğitim derecesine sahip kişiler ve yüksek gelire sahip erkekler olduğu görülmüştür (Erdoğan ve Keskin, 2019, s. 144).

Liao ve Cheung (2001), tüketicilerin internet üzerinden çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını inceledi (Liao ve Cheung, 2001, s. 55). Söz konusu çalışmada, Singapur'daki çevrimiçi alışveriş kullanıcılarıyla anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler regresyon analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Uygulamada, işlemin güvenliği, fiyat, ürün kalitesi ve satıcının kalitesinin çevrimiçi alışverişteki talep üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu keşfedildi (Kara ve Şahin, 2021, s. 78). Zhou ve diğerleri (2007)

araştırmalarında çevrimiçi alışverişin OSAM modelini kullandılar, bu model çevrimiçi alışveriş anlamak için bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir (Zhou vd., 2007, s. 112).

Güvenlikle ilgili endişelere rağmen, insanların geleneksel alışveriş yöntemini terk edip bunun yerine çevrimiçi alışverişe katılmalarının çok sayıda nedeni vardır. Özellikle evlerinde istedikleri ürünleri bulmakta zorluk çeken tüketiciler, istedikleri tüm ürünleri çevrimiçi alışveriş yoluyla satın alma fırsatına sahip olmuşlardır (Kara ve Şahin, 2021, s. 82).

Cop ve Oyan (2010) da ikamet yerinin etkilerini incelemiş, küçük topluluklardaki tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını araştırmışlardır (Cop ve Oyan, 2010, s. 77). Araştırmada üç bölümden ve 38 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi mağazaları ziyaret etme nedenlerini ölçmek için 5 seviyeli Likert kullanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, T-testi ve varyans analizi kullanılmıştır (Çelik ve Doğan, 2021, s. 73). Araştırmanın bir sonucu olarak katılımcıların %44,1'i yaşadıkları şehirde alışveriş yapma fırsatlarının olmaması nedeniyle çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, çevrimiçi alışveriş yapmalarının nedeninin güvenilir olması, ürünler hakkında derinlemesine bilgi sunulması ve satış sonrası desteğin bu kararlarında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Cop ve Oyan, 2010, s. 84).

Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu (2011) tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki davranışlarının nedenlerini araştırmışlardır. Araştırmalarında, Aksaray'daki tüketicilere yönelik bir anket yoluyla veri toplanmış, bu veriler daha sonra çoklu regresyon kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, tüketicilerin ilgi alanlarının, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarında teknoloji kadar önemli olduğunu göstermiştir. Turan (2011) tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını inceleyen araştırmasında farklı bir metodoloji kullanmış, bu araştırmada sosyal psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi'nden (TPT) yararlanmıştır. Ayrıca, internetin hangi tüketici davranışlarını kolaylaştırdığını belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları teorik hipotezi desteklemiştir.

Uğur (2016) Sivas'taki internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş ilgi alanlarını araştırmış ve tüketicilerin araştırmasında odaklandıkları ve odaklanmak istedikleri konuları belirlemiştir. Araştırmada, ilgi, haz, gösterge, risk önemi ve risk olasılığı olmak üzere beş

boyutlu ilgi düzeyi olan ilgi ölçeği aracılığıyla ilgi düzeylerini göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş sürecini tanımlayan bir diğer önemli çalışma İzgi ve Şahin (2013) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici alışkanlıklarının ve üretim yöntemlerinin evrimini inceleyerek ülkede çevrimiçi alışverişe ilgi duyan tüketicilerin özelliklerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmalarında, interneti tercih etme ve kaçınma nedenleriyle tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantı incelenmiştir. Araştırmada 348 anket kullanılmış ve sonuç olarak çevrimiçi alışveriş en yoğun tercih eden demografinin genç ve eğitilmiş kişiler olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ile çevrimiçi alışveriş arasında önemli bir ilişki bildirilmiştir (İzgi vd., 2013).

Son yıllardaki çalışmalar incelendiğinde, COVID-19'un çevrimiçi alışverişe olan etkilerinin özel olarak incelendiği görülmektedir. Soares vd. (2023) araştırmalarında 1052 Brezilyalı çevrimiçi tüketiciyi inceledi ve sonuç olarak çevrimiçi alışveriş yaparken COVID-19'a yakalanma olasılığının algılanan faydalılığı ve sürecin kolaylığını olumlu yönde etkilediğini gözlemlediler. Lavuri (2023), Hindistan'ın bir parçası olan 443 Hintli katılımcının verilerini inceledi ve gelişmekte olan pazarlarda COVID-19 sırasında çevrimiçi alışveriş çılgınlıklarını etkileyen faktörleri gözlemledi. Araştırma, iç faktörlerin çevrimiçi dürtüsel alışveriş üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna vardı. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercih etmelerinin diğer nedenleri zaman ve kolaylıktır (Kurnia ve Chien, 2003).

Tüketici tercihlerinin çeşitliliğinin karşılanmasına olanak tanıyan çevrimiçi alışverişle birlikte, geleneksel alışveriş yöntemleri uzaklaşmaya başlamıştır. Farklı ürün ve hizmetlere yönelik tercihler bireysel farklılıklara atfedilmektedir. Sonuç olarak, demografik faktörlerin tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almasında önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Bu bileşenler şunlardır: yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim, medeni durum ve gelir (Gültaş ve Yıldırım 2016). Bireylerin tercih ettiği mal ve hizmetler yaş grubuna göre farklılık gösterebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tüketicilerin diğer demografik özellikleri de tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, kozmetik ürünleri satın almak isteyen kadınların sayısı erkeklerden önemli ölçüde fazla olabilir. Ayrıca, evli veya bekar olmak, tüketim miktarı ve talep edilecek mal ve hizmetler üzerinde bir etkiye sahiptir. Bekar bir tüketici kendi isteklerini karşılamak için alışveriş yaparken, evli bir tüketici alışveriş yaparken ailesini de dikkate alacaktır. Evlendikten sonra sorumlulukların arttığı ve harcamaların artık çocuklara yöneldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, evli bir erkeğin

geliri aynı değilse, tasarruf ettiği miktar daha fazladır çünkü artık tüm gelirden o sorumludur. Başka bir deyişle, bir eşin bekar bir erkekle aynı miktarda tüketim yapması beklenemez (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Tüketicilerin geliri bir diğer önemli bileşendir. Bireylerin gelirleri yüksekse lüks mallara yönelebilirler, ancak düşük gelirli bir tüketici temel malları seçmek zorunda kalacaktır. Ürünler için bireysel taleplerin çeşitli olduğu açıktır. Bir diğer kritik demografik özellik ise eğitim düzeyidir. Çalışmalar, eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin tüketimlerinin daha fazla bilincinde olma olasılığının arttığını göstermiştir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler daha meraklı ve araştırmacı hale gelir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik talep ve arzularında da artış gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi, çevrimiçi alışveriş sektöründe tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. (Li ve Green, 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları, 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'inin internete evden erişme olanağına sahip olduğunu gösterdi. 2018 yılında kişisel bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubunda sırasıyla yüzde 59,6 ve yüzde 72,9, 15-74 yaş grubunda erkeklerde yüzde 68,6 ve yüzde 80,4, kadınlarda ise yüzde 50,6 ve yüzde 65,5 oldu. Bu istatistiklere online alışveriş açısından bakıldığında; online alışveriş yapanların %65,2'si giyim ve spor malzemeleri satın alırken, %31,9'u ise seyahat bileti, araç kiralama vb. satın alıyor. İnsanların %26,8'inin ev eşyası, %22,1'inin gıda veya günlük ihtiyaçlar, %20,6'sının ise kitap, dergi ve gazete satın aldığı görülmektedir. (TÜİK, 2018). 2022 Hanehalkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin %94,1'inin evinde internet erişimi olduğu görüldü. 2022 Hanehalkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları, hanelerin %94,1'inin evinde internet erişiminin olduğunu, bu rakamın bir önceki yıla göre %2,1 artış gösterdiğini göstermektedir (TÜİK, 2022). İnternet kullanımının her geçen yıl daha da yaygınlaştığı ve bu yaygınlığın da online alışveriş trendlerindeki artışa paralel olduğu görülmektedir.

1.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Pazarlamanın amacı hedef kitlenin taleplerini karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama yönetiminin bir parçası olarak kabul edilen tüketici davranışı,

bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet ve fikirleri seçme ve kullanma biçimlerini inceler (Kotler, 1997, s. 172). Önceki dönemlerde tüketimle ilgilenen bilim insanları yalnızca satın alma sırasını incelerken, günümüzde satın alma aşaması, önceki aşamalar ve sonraki aşamalar ile çeşitli faktörlerin yanı sıra tüketici davranışları da incelenmektedir (Koç, 2007, s. 21).

Oldukça rekabetçi olan emtia, ürün, çeşitlilik, tüketici, etnik ve tercih pazarlarında, ürün fiyatlandırması ve ürün ambalajına ilişkin açıklamaların tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Etnik kökenlere göre ürün fiyatlandırmasının ve ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerindeki kümülatif etkisini incelemek için bu pazarlama unsurları üzerinde araştırma yapmak önemlidir. Tüketici satın alma davranışının gelişmesinde ve şekillenmesinde tüketici memnuniyetinin belirleyici ve aracı rol oynadığını da belirtmek gerekir. (Larsen vd., 2017). Fiyatlandırmanın tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir; çünkü bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, satılan birim sayısı o kadar azalır. Buna karşılık, piyasa oranının altındaki fiyatlarla satılan ürünlerin daha yüksek hacimlerde satılacağı varsayılır (Sadiq M. W. Vd., 2020).

Literatürde yer alan çok sayıda çalışma, fiyatlandırmanın tüketici satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ambalaj ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, ürün fiyatının bu ilişki üzerindeki birleşik etkisi dikkate alındığında, fiyatın tek başına ambalajdan daha güçlü bir etki yarattığı; ancak ambalajın da satın alma kararlarında rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, uygun fiyatlandırma stratejileriyle ürünler beklenmedik şekilde yüksek satış hacimlerine ulaşabilmektedir. Ayrıca, pazarda rakip ürünlerin az sayıda bulunması ve üretici sayısının sınırlı olması durumunda, üreticiler fiyatları artırma eğiliminde olabilmektedir. Bu satış sayısını ve tüketicinin satın alma tutumunu etkilemektedir. Ancak, ürün arzının yüksek olduğu piyasalarda fiyat unsuru önemli bir rol oynamaktadır; zira fiyatlardaki artış, tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyerek onları bu ürünü satın almaktan caydırabilmektedir. Benzer şekilde, söz konusu piyasalarda fiyatların düşmesi durumunda, tüketiciler satın alma miktarlarını anlamlı düzeyde artırma eğilimi göstermektedir.

Çoğu tüketici, konu ambalaj olduğunda ürün seçeneği yelpazesi istemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların ölçek, talimatlar, tasarım kolaylığı ve ürünün şekli açısından

rakiplerinden farklılaşan yaratıcı ve özel ambalajlara öncelik vermesi gerekir (Li vd., 2021). Bir ürününü doğru bilgilerle etiketlemek ürünün itibarını artırır. Tüketiciler etiketlere, içeriklere ve ayrıntılı ambalajlara ilgi duyuyor. Pek çok kişi, ürünün paketlenme ve pazara sunulma şekline etkileniyor. Ürünün kendisi herhangi bir kalitede olsa bile, ambalajının yarattığı ilişki tüketicinin satın alma tutumu üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Günümüzde çevre dostu ambalajlar büyük önem taşıyor. Bu nedenle reklam verenlerin mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir çevre dostu ambalajlar gibi uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir (Abdullah vd., 2021). Tüketici satın alma davranışı doğrudan ürünlerle ve satın alma süreçleriyle bağlantılıdır (Brun ve diğerleri, 2014). Ancak bazı müşteriler ürünlerin paketlenmesinden ve etiketlenmesinden etkilenmemektedir; Satın alma süreci esas olarak talep ve ihtiyaca dayanmaktadır. Ancak üstün ambalaj veya etiketleme, çeşitli nedenlerden dolayı tüketicinin ilgisini çekmeyebilir. Bu sebeplerden biri yüksek fiyat ve ambalajın ürünün mükemmel kalitesine tanıklık etmesidir. Bu tür durumlarda tüketicinin ilgi göstermesi pek olası değildir ve bunun yerine ucuz, kolayca bulunabilen yerel ürünleri tercih edecektir. Tu ve Chih'e (2013) göre, tüketici memnuniyeti, ürün satışlarının ve tüketici satın alma davranışının bir diğer önemli boyutudur. Ayrıca fiyatlandırma, paketlenme ve tüketici satın alma davranışı arasında aracılık rolü oynar (Rambabu ve Porika, 2020). Tüm bu faktörler müşteri memnuniyetiyle bağlantılıdır. Tüketici tüm bu unsurlardan memnun kaldığında ürünü satın alabilir; ancak bu, her zaman garanti edilemez. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışı da memnuniyetten etkilenir (Brun vd., 2014).

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etme, tüketme ve elden çıkarma süreçlerini kapsar. Bu süreçler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve sonrasında değerlendirme aşamalarını içerir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, toplumsal, kişisel, psikolojik ve ekonomik unsurlar olarak sınıflandırılabilir (Odabaşı, 2002, s. 16).

Son yıllarda yaşanan COVID-19 pandemisi, tüketici davranışlarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları önemli ölçüde değişmiştir. Özellikle e-ticaretin yükselişi ve dijital platformların kullanımı artmıştır (Çelik, 2021, s. 35-36).

Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler gözlemlenmiştir. Ekonomik krizler ve belirsizlikler, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Yılmaz, 2020, s. 22-23).

Tüketici davranışlarını anlamak ve analiz etmek, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu sayede, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunularak müşteri memnuniyeti artırılabilir. Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada önemli bir rol oynar (Karaca, 2019, s. 41-43). Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi disiplinlerle etkileşim halindedir. Bu disiplinlerin katkılarıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler daha iyi anlaşılabilir ve bu sayede daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Durgut, 2020, s. 50-52).

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından büyük bir öneme sahiptir.

- Pazarı kimler oluşturmaktadır? (Occupants)
- Ne satın alıyorlar? (Objects)
- Ne zaman satın alıyorlar? (Occasions)
- Satın alma sürecine kimler dahil oluyor? (Organization)
- Neden satın alıyorlar? (Objectives)
- Nasıl ediniyorlar? (Outlets)
- Nasıl satın alıyorlar? (Operations)

Bu soruların cevapları tüketicilerin davranışlarını inceleyerek bulunabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarını önceden gözlemleyebilmek, bir pazarlama stratejisi oluştururken tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına mükemmel şekilde uyan bilgilerin toplanmasını sağlar. Bu bilgiler, stratejilerin geliştirilmesini kolaylaştırmaya yardımcı olur ve bu da daha kolay istenen bir sonuçla sonuçlanır. Bu durum ayrıca beklenen performans ile gerçek performans arasındaki farkı azaltma potansiyeline sahiptir (Odabaşı, 2002, s. 16). Diğer faydalar, tüketicilerin davranışlarını inceleyerek pazarlama fırsatlarını

yakalamada önemli avantajlar elde etme yeteneğidir. "Genel pazarlama stratejisinin" odak noktası, hedef kitlenin bir parçası olan tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını bulmak ve karşılamaktır (Tek, Özgül 2005, s. 165).

Günümüzde tüketici davranışlarının artan önemi birden fazla faktöre atfedilmektedir. Bu faktörlerin ilki, işletmelerin artan yaygınlığı ve büyümeyle birlikte işletme içindeki hiyerarşik yapının kalınlığının artmasıdır. Bu nedenle, güç pozisyonundaki yöneticiler ile tüketiciler veya müşteriler arasındaki doğrudan iletişim izin verilemez hale gelmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu amaca adanmış sistemler ve birimler oluşturmak için araştırma yapmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin artması ve farkındalıklarının artması, pazarlama çalışmalarının yürütülmesinde bilimsel temellere daha fazla güvenilmesine yol açmıştır (Koç, 2007, s. 21). Tüketici sayısındaki artışla birlikte, onların ihtiyaçlarını karşılayan ürün çeşitliliğinin artması da farkındalığın artmasına ve kararsızlığın artmasına yol açmıştır; bunların her ikisi de tüketiciler için zararlıdır. Bu durumda, örgütler tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılamak ve kararsızlıklarını azaltmak için reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine kaynak ayırmaktadır (Anisimova, 2007, s. 395).

1.5. ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireylerin yaşamları boyunca verdikleri en önemli kararlardan biri ekonomik kararlardır. Zira mevcut finansal kaynakların en verimli biçimde kullanılması ve yapılan tercihlerden maksimum faydanın elde edilmesi, büyük ölçüde rasyonel ekonomik kararların alınmasına bağlıdır. (Mola, 2020). Bu kararlar doğrultusunda tüketiciler, rasyonel bireyler gibi davranarak kendileri için en yüksek faydayı sağlayacak ve sahip oldukları finansal kaynakları en etkin biçimde kullanacak kararlar almakta; bu doğrultuda da satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler. Online alışverişin sunduğu fırsatlarından yararlanmak isteyen tüketiciler bu yöntemi tercih etmeye başladı. Tüketici satın alma motivasyonunu tetikleyen veya yönlendiren temel unsurları anlamak pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşıyor. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına ilişkin önceki araştırmalar çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yürütülmüştür. Gelişmekte olan ülkelere yönelik araştırmalar oldukça yetersizdir (Adnan, H., 2014). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin demografik özellikleri ve davranışları, dünya çapındaki

tüketicilerinkinden farklıdır. Bu nedenle araştırmacıların, tüketicilerin satıcılara nasıl çekilebileceğini ve uzun vadede onları nasıl elde tutabileceklerini anlamak için tüketicilerin davranışlarını incelemeleri önemlidir. Nazir ve diğerleri (2012), online alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları olduğunu ve erişim kolaylığı nedeniyle giderek daha popüler hale geldiğini söyledi. Çevrimiçi alışverişe tek bir yerden erişilebilir ve aynı zamanda teslimatın zamanını ve yerini tercihlerimize göre özelleştirme olanağı da sunar. Ancak Javadi ve diğerlerine (2012) göre, çevrimiçi alışverişle ilgili algılanan riskler, tüketiciler arasında korku ve güvensizlik duygularını artırmaktadır. Son yıllarda çevrimiçi alışveriş, teknolojinin gelişmesi ve İnternet'in evrimi sayesinde büyük bir yükselişe geçti. Ancak son yıllarda online alışverişte yeni bir kavram ortaya çıktı: “satın alma terk edilmesi” (purchase abandonment). Bu kavram, tüm çevrimiçi İnternet aramalarının mutlaka satın almayla sonuçlanmayacağını ima eder. Bu olgunun birçok sebebi olabilir, ancak Jiang ve diğerlerine (2015) göre, kötü ara yüz tasarımı ve kötü deneyim, satın alma işleminden vazgeçmenin ana nedenleridir. Kearney (2001) tarafından yapılan bir ankete bakıldığında, satın almayı düşünen kişilerin %82'si, web sitesindeki yetersiz işlevsellik ve zayıf ara yüz nedeniyle satın alma sürecinden vazgeçiyor. Zayıf ara yüzün yanı sıra, çevrimiçi satın alma girişiminin bir diğer önemli nedeni de kredi kartı bilgilerinin güvenliğini garanti edecek olan web sitesine duyulan güvensizliktir. Bu sonuçlar, online alışverişte tüketici motivasyonunu ve güvenini artırmak için kullanıcı dostu ara yüzlerin, güvenli ödeme yöntemlerinin ve şeffaf iletişim stratejilerinin önemini açıkça ortaya koyuyor.

Shoppers, M. (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Malezya'daki pek çok kişi çevrimiçi alışverişe tam olarak güvenmedikleri için çevrimiçi etkileşim kurmuyor. Ayrıca işletmeler müşteri çekebilmek için birbirlerinin web sitesi tasarımlarını kopyalamaktadırlar. Onlar popüler web sitelerinin tasarımlarını taklit ederek müşteri çekmeye çalışıyorlar. Ancak şunu unutmamak gerekir ki tüketicileri çeken ve onları web sayfasında tutan tek faktör tasarım değildir. Gerçekten önemli olan bu tasarımın arkasındaki deneyim ve hizmettir. Sanal deneyimlerin yanı sıra, çevrimiçi alışveriş sürecini etkileyen faktörler de vardır. Bunlar; Psikolojik faktörler arasında marka farkındalığı, çevrimiçi alışveriş deneyiminin algılanan riskleri veya faydaları gibi faktörler yer alır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip gerçek bir bireydir. Tüketici, kuruluşun hedef kitlesinde

bulunan ve kendisine sunulan pazarlama önerilerini kabul eden veya reddeden kişidir. Tüketicilerin tüm nüfusu hedef kitle olduğundan, işletmenin kitleye yönelik faaliyetlerinde birincil etki sahibidir (İslamoğlu, 2003, s. 5). Bir toplumda yaşayan herkes doğduğu andan öldüğü ana kadar tüketicidir (Duralı, 2002, s. 62). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, doğası gereği "meşru" veya "yasal" olan ve ticari veya kâr amacı gütmeyen amaçlar için bir ürün veya hizmet alan, kullanan veya bundan faydalanan kişidir. Pazarlamada "tüketici", hayatını sürdürebilmek için karşılanması gereken çeşitli yaşam yönleriyle ilgili gereksinimleri olan ve bunu yapma kapasitesine veya fırsatına sahip olan kişidir. Tüketiciler bir bedel karşılığında mal ve hizmet satın alırlar ve bunları değerlendirirler (Altunışık vd., 2004, s. 66). Birinin herhangi bir ürünü satın almasına neden olan belirli bir istek vardır. Ancak bu zorunluluk her tüketici tarafından aynı şekilde algılanmamakta, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken farklı nedenlerden etkilendiği söylenmektedir (Orhan, 2002, s. 2). Farklı tüketim ve yaşam tarzı alışkanlıklarının benimsenmesi daha fazla tüketicinin sanal dünyaya katılımını artırmaktadır (Saydan, 2008, s. 400). Teknolojik gelişmelerle, özellikle bilgisayar ve internetle ortaya çıkan yeni iletişim yöntemleri, toplumsal yapıyı hemen her açıdan etkilemekte, özellikle bireyler üzerinde bilgi aktarım hızı artmıştır. Dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi biriyle konuşma olanağı bulan herkes sanal bir ortamın parçası haline gelmiştir (Fırlar, 2010, s. 35).

Tüketici davranışı, tüketicilerin neden, nerede, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını açıklama girişimi olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2007, s. 238). Tüketici davranışlarını anlamak hayati öneme sahiptir. Ancak tüketici fikri, son yıllarda dünyadaki gelişmeler sonucunda daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Tüketici davranışları, bireysel, kurumsal, ekonomik ve kültürel bileşenlerden oluşmaktadır (Papatya, 2005, s. 226). Bunun sonucunda gelir artmış, sosyal ve kültürel değişimler meydana gelmiş, anneler işgücüne daha fazla katılmış, pazarlamanın sınırları ortadan kalkmış, iletişim ve ulaşım artmış ve tüketicilerin satın alma davranışları değişmiştir (Dölekoğlu, 2002, s. 23). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında, çevrimiçi alışveriş konusunda üç temel düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf, en uygun fiyat, tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre kendileri için en uygun ürünü bulmadır (Punj, 2011, s. 134). Ancak tüketici açısından bakıldığında, çevrimiçi alışverişin kalabalık ve uzun kuyruklarla uğraşmak gibi geleneksel alışverişe özgü sorunların ortadan kaldırılması, alışveriş sırasında tüketiciye konfor ve kolaylık sağlanması, 7/24 alışveriş olanağı yaratılması ve

çok çeşitli ürünlerin bulunması gibi sayısız yararı olduğu düşünülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011, s. 3668).

Geleneksel alışverişte ürün veya hizmet için ödeme yapan tüketici sorumluluk üstlenirken, çevrimiçi alışverişte tüketici, başlangıç aşaması da dahil olmak üzere satın alma sürecinin herhangi bir noktasında ürünü iade etme olanağına sahiptir, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketici belirtilen zaman dilimi içinde ürün veya hizmet için ödeme yapma şansına sahiptir (Kırçova, 2008, s. 66). Başka yararlar da gözlenmiştir (Rogers 1995); belirli bir davranışta bulunma niyetinin oluşmasında kişisel farklılıkların etkili olduğu gösterilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri önceki alışkanlıkları ve yaşam tarzlarıyla tutarlıysa, bunu yapmaya daha meyilli olacakları ileri sürülmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001, Turan, 2008'de aktarılmıştır). Sonuç olarak, çevrimiçi tüketici davranışı sosyal ve psikolojik açıdan incelendiğinde, internet fiziksel ortamların aksine tam bir özgürlük alanı olarak kabul edilmektedir. Fiziksel mağazalarda gözlemlenen davranış kuralları bu bağlamda geçerli değildir. Başlangıçta, internet üzerinden satın alma yapmak gerekli değildir. İkinci olarak, çevrimiçi alışveriş sanal dünyanın daha kişisel hale gelmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, alışverişte yer alan fiziksel çabanın eksikliği çevrimiçi alışveriş hacminin artmasına neden olmaktadır (Enginkaya, 2006, s. 12).

Çevrimiçi tüketici davranışının dikkate alınması gereken bir diğer yönü, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte anında karar verebilmeleri, satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alabilmeleridir (Tekinay, 2000, aktaran Enginkaya, 2010, s. 12). Tüketiciler güvenlik, nakliye ve fiyat farklılıklarının maliyetlerinin farkında olmalarına rağmen, çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşitliliği ve ürün sayısı artmakta ve dünya genelinde elektronik satış hacmi artmaktadır (Engin kaya, 2010, s. 12). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) raporunda, Türkiye'de internet üzerinden yapılan tipik alışveriş miktarının arttığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, 2007 yılında tipik sepet büyüklüğünün 110-115 TL, 2009 yılında 140 TL, 2012 yılında 190 TL ve 2013 yılının Ocak, Şubat ve mart aylarında 200 TL civarında olduğu belgelenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörler, işletmelerin hem ulusal hem de küresel düzeyde rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilirliklerini korumaları açısından kritik bir öneme sahiptir (Apaydın, 2013). Bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

Ülkenin internet kullanım oranını incelediğimizde, 2012 yılının Nisan ayında yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi sonuçları, Türk hanelerinin %47,2'sinin evde internete erişebildiğini göstermektedir. Bu rakam 2011 yılının aynı ayında %42,9 idi. 2012 yılının ilk 3 ayında (Ocak-Mart 2012), 16-74 yaş aralığındaki tüm bireylerin %37,8'i düzenli olarak (neredeyse her gün veya haftada en az bir kez) interneti kullanmıştır. İnterneti aynı şekilde ve yaş aralığında kullanan kişiler arasında tipik internet kullanım sıklığı %88,5 olup, bu sıklık kentsel alanlarda kırsal alanlara göre daha yüksek olup, genç nesil arasında da daha yüksektir. Nisan 2011 ile Mart 2012 aylarını kapsayan 12 aylık dönemde, interneti kişisel kullanım amaçlı mal veya hizmet siparişi vermek veya satın almak için kullananların oranı %21,8 olmuştur. İnternette alışveriş yapanların %44,4'ü giyim ve spor malzemeleri, %25,5'i elektronik cihazlar, %21,2'si ev eşyaları, %18,3'ü gıda ve günlük ihtiyaç maddeleri, %17,4'ü seyahatle ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.) ve %15,6'sı kitap, dergi ve gazete (e-kitap dahil) satın almıştır (TOBB, 2012).

Bu noktada, günümüz pazarlama stratejilerinin en önemli unsuru olan bilgi yönetimi, teknoloji, yaratıcılık, yenilikçilik ve değer faktörlerinden etkilenen pazarlama olgusunda, kişisel yaşam tarzlarına uygun ürünleri sunmak ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için etkileşimli uygulamaların ön saflarına sanal ortamları yerleştirmek büyük önem taşımaktadır (Fırlar, 2010, s. 51). Ayrıca teknoloji, bireylerin ve grupların birbirleriyle etkileşime girmesine ve sürekli olarak birbirlerine bağlı olmalarına olanak tanımakta, insanların haber, fikir ve eğlence yaratmalarını sağlamakta olup bunların hepsi onları tüketiciden üreticiye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 2012, s. 17-19).

Çevrimiçi tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha bilinçlidir ve sanal ortamları, bilgi teknolojilerini kullanma ve risk alma konusunda deneyime sahiptirler. Ayrıca ihtiyaçlarına en uygun ürünü en kısa sürede bulmaya çalışırlar, heyecanlarını veya hayal kırıklıklarını başkalarıyla paylaşırlar ve bu sosyal paylaşımları karar alma süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirirler. Tüketici satın alma eylemlerinin içerdiği neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden gibi tüm aşamalar tüketici davranışlarını meydana getirmektedir (Akturan, 2007, s. 238). Online tüketici satın alma davranışları incelendiğinde online alışveriş tercih etme sebepleri olarak zamandan fayda sağlaması,

fiyat avantajı, ihtiyacı karşılayacak en doğru ürüne ulaşabilmesi başlıca nedenlerdir (Punj, 2011, s. 134).

Bunun yanı sıra online tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sırasıyla şu şekildedir:

- 1) Zamandan Tasarruf
- 2) Erişilebilirlik
- 3) Uygun Fiyat
- 4) Uygun Ürünü Bulma
- 5) Geniş Ürün Yelpazesi
- 6) Web Sitesinin Tasarımı
- 7) Güven / Güvenilirlik
- 8) Gizlilik
- 9) Risk

1.5.1. Zamandan Tasarruf

Günümüz modern dünyasında her şey hızla hareket etmekte ve zaman kavramı son derece önemli bir hal almaktadır. Bu sebeple tüketiciler, ihtiyaçlarına en kısa sürede ulaşmak istemektedirler. Geleneksel alışverişin aksine, çevrimiçi satın almalarda kalabalık, sıra bekleme ve yüksek fiyat gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Tüketiciler, istedikleri zaman diliminde konforlu bir şekilde geniş ürün yelpazesi içerisinde seçim yapabilmektedirler. Bu unsurlar, çevrimiçi alışverişi tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021, s. 18).

Çevrimiçi alışveriş, zaman tasarrufu konusunda tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak, günün her saatinde istenilen ürün veya hizmete ulaşabilme ve satın alma imkânı sunmaktadır. Geleneksel alışveriş esnasında tüketiciler zaman kaybı yaşayabilmektedirler. Bu sebeple, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi beklenirken, acil ihtiyaç gerektiren ürünlerde geleneksel alışveriş tercihlerine devam etmişlerdir. Bunun sebebi ise, çevrimiçi ortamda yapılan alışverişlerin teslimat sürelerinin 3-7 gün veya daha fazla sürmesiydi (Ertekin, 2023, s. 25). Ancak gelişen lojistik altyapı ile ürün tedarik ve teslim süreleri oldukça kısalmaktadır. Bütün bu avantajlar

değerlendirildiğinde, çevrimiçi alışveriş tüketiciler için cazip bir hal almaktadır (Karaoğlu ve Durukan, 2020, s. 1075).

1.5.2. Erişilebilirlik

Çevrimiçi alışverişin bir diğer önemli avantajı da belirgin erişim kolaylığı ve rahatlığıdır. Geleneksel ana cadde mağazalarının aksine, çevrimiçi perakendeciler öncelikle tüketiciler için alışveriş deneyimini olabildiğince basit hale getirmekle ilgilirlirler. Bu mağazalar her zaman açıktır, yani tüketiciler günün saati veya açılış saatiyle sınırlı değildir, istedikleri zaman evlerinden alışveriş yapabilir ve ürün satın alabilirler. Bu, yoğun bir programı olanlar veya çeşitli aktivitelerle meşgul bir ailesi olanlar için önemlidir. Boş zamanları değerlidir. Birçok çevrimiçi perakendeci, müşterilerin ürünlerini zamanında alabilmeleri için ekspres teslimat hizmeti sunar. Bu alışveriş yöntemi, yerel bölgelerinde bulunmayan ürünleri satın almak isteyen kişiler için de faydalıdır. Çevrimiçi alışveriş yaparak, müşteriler mağazalarda bulunmayan veya bölgelerinde stokta bulunmayan çeşitli ürünlere farklı bir yere seyahat etmek zorunda kalmadan erişebilirler. Bazı çevrimiçi mağazalar, önceden sipariş edilen ancak yine de genel halkın kullanımına sunulmayan ürünler gibi yalnızca çevrimiçi olarak satın alınabilen ürünlerde bile uzmanlaşmıştır. Çeşitli ürünlere bu kadar kolay erişim, çevrimiçi alışverişin bir diğer çarpıcı özelliğidir. Sonuç olarak, satın alımların doğrudan evinize gönderilmesi de çevrimiçi alışverişin son derece popüler bir özelliğidir. Bu, yalnızca müşterinin alışverişini mağazadan eve taşımak için zaman ve emek harcamasını önlemekle kalmaz, aynı zamanda şirketin ürünleri taşıma yöntemi üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilir. Ürünler genellikle müşteriden uzaktaki bir depolama merkezinden taşınır, bu da bitmiş ürünü müşteriye ulaştırmak için daha az kaynak ayrıldığı anlamına gelir. Bu, çevre dostu tüketiciler için çekici olan kuruluşun karbon ayak izinde bir azalmayı kolaylaştırabilir. Ülke çapında, lüks mağazalarda alışveriş yapan daha az insan, yoldaki daha az araç ve atık ambalajlardan kaynaklanan zararlı emisyonların azaltılması ve ayrıca şehir merkezlerindeki park ihtiyacının azalması. Müşterinin yerel bölgesinde mutlaka bulunmayan ürünlere bu şekilde erişilebilmesi yalnızca müşteriye fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş çevre üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, çevresel kaygı veya farkındalığa sahip tüketiciler için ekstra bir motivasyon faktörüdür, çünkü alışveriş kararlarında

sürdürülebilirliklerini artırabilirler, bu önemli ve popüler bir çevrimiçi alışveriş biçimidir (Huizingh ve Hoekstra, 2002, s. 347).

1.5.3. Uygun Fiyat

Birçok tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında uygun fiyat kavramı gelmektedir. Tüketicilerin temel eğilimlerinden birisi en iyi ürünü en uygun fiyata almaktır (Çelik ve Doğan, 2021, s. 45). Geleneksel alışverişte ihtiyaç duyulan ürüne en uygun fiyatta ulaşmak için fiziki olarak mağaza mağaza dolaşmak gerekmekte ve bu süreçte satıcılarla iletişim zorluğu, zaman kaybı ve doğru karşılaştırma yapılamaması gibi zorluklar yaşanmaktadır (Yıldız ve Aydın, 2020, s. 88). Tüm bu dezavantajları ortadan kaldıran online alışverişte ise zaman kaybı yaşamadan tüm satıcılara aynı nitelikte birçok ürüne farklı fiyat seçenekleriyle ulaşabilme ve tek ekran üzerinde kıyaslama yapabilme imkânı tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır (Erdoğan ve Keskin, 2019, s. 132). Üstelik özel alışveriş sitelerinin PR çalışmaları ve reklam kampanyaları ile birçok indirim, kampanya, özel gün fırsatları ve finansal çözüm iş birlikleri, tüketiciye cazip fırsatlar sunarak ihtiyaç duyulan ürüne/hizmete daha uygun fiyata ulaşabilmesini sağlamaktadır (Kara & Şahin, 2021, s. 56).

Keeney'e göre (1999); bir tüketici, bir ürünü almaya karar verirken kendisine fiyat ve fayda açısından en iyi bileşimi sağlayacak olanı tercih edecektir. İnternet üzerinden de bu karşılaştırmayı daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecektir (Keeney, 1999, s. 75). Birçok tüketicinin özel alışveriş sitelerinde daha uygun fiyata ürün bulabileceği düşüncesi, onları online alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Çelik ve Doğan, 2021, s. 48).

Online alışveriş siteleri zaman zaman tüketicilerin fiyat duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak kişiye özel fiyatlar sunmakta ve tüketicileri almayı erteledikleri ürünü, kendilerine özel sunulan anlık indirimler sayesinde satın almaya teşvik etmektedir (Yıldız ve Aydın, 2020, s. 91).

1.5.4. Uygun Ürünü Bulma

Alışveriş sürecinin başlangıç noktası olan ihtiyacı belirleme aşamasından sonra, tüketicinin önündeki temel konu, ihtiyaca uygun ürünün tespit edilmesidir. Online alışveriş sayesinde, tespit edilen ürünü zaman ve konum fark etmeksizin dünyanın dört bir yanındaki alternatiflerle kıyaslamak mümkündür. Bu kıyaslama süreci, tüketicinin değerlendirme ve karar verme aşamalarını tetikler. Özellikle spesifik satın alma ihtiyaçlarında, uygun ürünün tüketicinin bulunduğu lokasyonda bulunması bazen zor olabilmektedir. Ancak online alışveriş, istenilen ürüne hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlar (Yavuz ve Güler, 2021, s. 67).

Tüketiciler, ürün araştırması yaparken, karşılaştıkları kişiselleştirilmiş ürünler ve farklı tasarım seçenekleri gibi alternatiflerle ihtiyacına en uygun ürünü seçme fırsatı bulurlar. Ayrıca, ürün içeriği, kullanım koşulları ve üretim yeri gibi çeşitli bilgiler edinmek, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarını kolaylaştırır. Bu bilgiler sayesinde, tüketiciler ürün satın alırken ve ürünü uzun süre kullanırken ekonomik avantajlar elde edebilirler (Özdemir ve Kara, 2023, s. 45).

Tüketiciler, karar verme sürecinde farklı seçenekleri karşılaştırarak, aynı zamanda risk faktörünü en aza indirmeye çalışırlar. İnternet pazarlamacılığının gelişmesiyle birlikte, tüketiciler arama motorları aracılığıyla istedikleri ürünü aradıklarında, farklı reklam kanalları aracılığıyla benzer ürünler hakkında sürekli bilgi edinirler ve alternatiflere ulaşma imkânı bulurlar (Bütün ve Şimşek, 2022, s. 12).

1.5.5. Geniş Ürün Yelpazesi

Çevrimiçi alışverişin bir diğer avantajı da müşterilere çeşitli ürünler sunmasıdır. Sayısız ürün çevrimiçi olarak mevcuttur. En son elektronik ürünler, popüler giyim, güzellik ürünleri ve market ürünleri gibi farklı ürünler çevrimiçi olarak pazarlanmaktadır. Ürünler dünyanın her yerinde bulunabildiğinden, daha fazla seçenek ve tercihe sahip olma olasılığı daha yüksektir. Örneğin, belirli bir gömlek ülkenizde yaygın değilse, onu çevrimiçi olarak kolayca bulabilirsiniz. Bazı fiziksel mağazalar belirli bir üründe sınırlı bir süre için uzmanlaşabilirken, her zaman mevcut olma olasılığı çok düşüktür. Ancak, çevrimiçi alışverişte durum böyle değildir, belirli bir ürünün tedariki neredeyse sınırsızdır. Çeşitli

ürün yelpazesi, geleneksel alışverişin tam tersidir, bu, çevrimiçi alışverişteki tek satış teklifidir. Fiziksel bir mağazayı ziyaret ettiğinizi ve istediğiniz ürüne sahip olmadığınızı düşünün; zaman ve muhtemelen yakıt harcamanız gerekir. Ancak, çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin yalnızca satın almak istedikleri ürüne tıklamasını gerektirir. Fiziksel alışveriş müşterilerin bir şeyler satın alma kapasitesini azaltır, çünkü bunu yapmak için farklı yerlere seyahat etmeleri gerekir. Bazen, belirli bir ürünü bulmak için birden fazla fiziksel mağazayı ziyaret etmemiz gerekir. Ancak, çevrimiçi alışverişten kazanılan zaman başka faaliyetlere ayrılabilir. Çevrimiçi alışverişle, insanlar tam olarak istedikleri ürünü daha kısa sürede bulabilirler. Artan verimlilik, bu hızlı hareket eden dünyada artık uygulanabilir bir stratejidir. Daha geniş bir ürün çeşitliliği çevrimiçi alışveriş sürecini kolaylaştırmakta ve çekici hale getirmektedir. Bu sektör iş ve istihdamda önemli değişiklikleri hızlandıracaktır. Her gün yeni işler yaratılmaktadır (Liao vd., 2009, s. 25).

1.5.6. Web Sitesinin Tasarımı

Tüketiciler, özel alışveriş sitelerini ilk ziyaret ettiklerinde zihinlerinde olumlu ya da olumsuz düşünceler oluşmaya başlar. Genellikle, tüketiciler bir ürünü beğenip beğenmeyeceklerine saniyeler içinde karar verirler ve bu karar, uzun vadeli satın alma davranışlarında önemli bir etken oluşturur. Geleneksel alışverişte, tüketiciler bir mağazaya girdiklerinde düzenli raflar, hoş kokular, güzel müzikler ve estetik atmosfer gibi faktörlerden olumlu etkilenirler. Aynı şekilde, online alışverişte de kullanıcılar, dikkatlice tasarlanmış ve düzenlenmiş bir sanal mağazacılık ortamı beklerler. Ne kadar kullanışlı, kolay ve özenle hazırlanmış bir site varsa, o kadar güvenilir ve keyifli bir alışveriş deneyimi sağlanmış olur. Olumlu faktörler arasında; site arama motorunun gelişmiş olması, doğru ürün kategorizasyonu, iade ve değişim bilgileri, şirket hakkında doğru ve yeterli kurumsal bilgilerin sunulması yer alırken, olumsuz etkiler ise tüketiciyle ilgisiz reklamlar, aranan ürüne ulaşma zorluğu, canlı destek veya iletişim kanallarının bulunmaması gibi unsurlardır. Tüketici, satıcıyla yüz yüze olmasa da iletişim kurmak ister. Geleneksel alışverişte olduğu gibi, sanal mağazacılıkta da tüketiciler, ürün özelliklerine dair detaylı bilgiler, ürün görselleri, tamamlayıcı ürünler, birlikte satın alınabilecek ürünlerin indirim avantajları ve kargo bilgilerine ulaşabilmelidir. Tüm bu faktörler, satın alma sürecinde önemli bir etken oluşturur. Bu yüzden iyi tasarlanmış bir web sitesi, satışları artırabileceği

gibi, müşteri nezdinde de olumlu bir izlenim bırakarak müşteri sadakatini güçlendirebilir (Aydın ve Kucukusta, 2023, s. 45).

1.5.7. Güven / Güvenilirlik

Online alışverişe duyulan ilgi her geçen gün artsa da en büyük engellerden biri güven ve güvenilirliktir. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişin avantajlarından yararlanmak isteseler de özel alışveriş sitelerinin güvenilirliğini sorgulamaktadırlar. Bunun temel sebepleri arasında, üyelikler üzerinden kişisel verilerin paylaşımı ve ödeme bilgileri ile ilgili dolandırıcılık endişeleri yer almaktadır (Rahimov ve Tümtürk, 2023, s. 38). Gelişen internet bankacılığı, daha güvenilir bir ortam sunmasının yanı sıra, çeşitli ödeme kolaylıkları sağlamaktadır. Ancak kişisel ve finansal bilgilerin dolandırıcılık yöntemleri ile ele geçirilme olasılığı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini zedelemektedir (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2024, s. 34).

Olumsuz tüketici deneyimleri, bazı tüketicileri çevrimiçi alışverişten uzaklaştırarak geleneksel alışverişe yönlendirmektedir. Geleneksel alışverişte, müşteri satıcıyla doğrudan iletişim kurar, ödemesini yüz yüze yapar ve herhangi bir bilgi paylaşımında bulunmaması güven hissi oluşturmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2019, s. 15). Çevrimiçi alışverişlerde ise, tüketiciler satın alacakları ürünleri fiziksel olarak inceleyememekten kaynaklanan endişe taşımaktadır. Ürünlerin beklenen kalitede olmama riski, çevrimiçi alışverişin bir başka güven engeli olarak ortaya çıkmaktadır (Karaoğlu ve Durukan, 2020, s. 1076). Bu bağlamda, özel alışveriş siteleri koşulsuz iade ve değişim garantisi sunarak tüketicilerin güven endişelerini azaltabilmektedir. Yaşanabilecek aksaklıklarda, çevrimiçi alışverişlerde canlı destek, iletişim bilgileri ve müşteri hizmetlerine kolay ulaşım sağlanması, tüketicilerde geleneksel alışverişte olduğu gibi olumlu bir güven bağı oluşturmaktadır (Turan, 2011, s. 28). Ayrıca, tüketiciler yeni bir internet sitesinden alışveriş yapmadan önce, deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını değerlendirerek fikir sahibi olmak istemektedirler. Çevrimiçi satış yapan bazı firmalar, kurumsal imajlarını korumak ve güven duygusunu artırmak için aktif olarak tüketici forumlarına katılmakta ve geri bildirim sağlamaktadır (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2024, s. 36).

1.5.8. Gizlilik

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin isim, adres, kredi kartı bilgileri gibi kişisel verilerini paylaşmalarını gerektirir. Bu durum, gizlilik endişelerini artırmaktadır. Özellikle son yıllarda, kişisel verilerin izinsiz paylaşımı ve veri hırsızlığı gibi siber suçların artması, tüketicileri daha temkinli olmaya yönlendirmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken bilgilerinin nerede, nasıl ve ne amaçla saklandığını bilmek istemektedirler (Wang ve Lee, 2019). Bazı çevrimiçi alışveriş siteleri, ödüller, kampanyalar ve promosyonlar aracılığıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, müşteri eğilimleri ve satın alma istatistikleri gibi verilerini toplamaktadır. Bu veriler, işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Örneğin, Facebook, Amazon ve Google gibi platformlar, büyük veri havuzlarına sahiptir ve kullanıcı verilerini pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanmaktadırlar (Karlıdağ ve Bulut, 2020).

Gizlilik kavramı, çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler, alışveriş yaparken gizliliği en önemli tercih sebeplerinden biri olarak görmektedirler. Fiyat ve gizlilik arasında seçim yapmaları gerektiğinde, daha pahalı olsa bile gizlilik düzeyi yüksek veya orta olan siteleri tercih ettikleri görülmüştür (Tsai vd., 2011).

Sonuç olarak, çevrimiçi alışverişin sunduğu avantajlara rağmen, gizlilik ve güvenlik endişeleri tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, kişisel verilerinin korunmasını ve gizliliklerinin sağlanmasını istemekte, bu da çevrimiçi alışveriş sitelerinin gizlilik politikalarının önemini artırmaktadır (Wang ve Lee, 2019).

1.5.9. Risk

Yuan Xu ve diğerleri (2015), Alibaba.com özelinde icra ettikleri araştırma çalışmalarında, iş liderlerinin algılanan riski fiyat gibi diğer faktörler kadar önemli görmesi gerektiğini söylediler. Araştırmaya göre risk satın almayla yakından ilişkili; Ürünle ilgili risk yüksekse niyet düşüktür; risk düşükse niyet yüksektir. Ariffin ve diğerleri (2018) ise tüketicinin bakış açısından çeşitli risk türlerinin bulunduğunu belirlediler. Bu tür riskler şunlardır: Finansal risk, güvenlik riski, geçici risk, sosyal risk, psikolojik risk. Bu riskler çevrimiçi satın alma niyetiyle ilişkilidir. Sosyal risk , internetten satın alınan bir şeyin aile

ve arkadaşlar tarafından onaylanmaması ve bunun tüketicide uyandırdığı korku olarak tanımlanmaktadır. Akroush vd. (2015), gelişen ülkelerdeki insanların genellikle risk alma konusunda isteksiz bireyler olarak nitelendirildiğini, bunun temel sebebinin ise bilgi eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu, gelişmekte olan ülkelerde çevrimiçi alışveriş riskini artırır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını karmaşıklarlaştırır. Zhou, D. (2012), uluslararası konferanslarındaki sunumlarında, tüketicileri satın almaya iten çeşitli faktörlerin olduğunu söyledi. Algılanan risk, bu faktörlerden biridir. Ürüne ilişkin risk düşükse tüketicinin çevrimiçi niyeti artarken risk yüksekse bu niyet önemli ölçüde azalır. Son olarak, Jiang ve diğerleri (2015), Satın alma sürecinde sıklıkla göz ardı edilen çeşitli faktörlerin olduğunu belirttiler. Algılanan risk çevrimiçi alışverişte bir faktör olarak tanımlanmıştır. Riskin çevrimiçi satın alımlar üzerinde önemli bir etkisi vardır, ancak bu etki doğrudan olmaktan ziyade dolaylıdır.

Online ortamda yapılan alışverişler fiziki olarak yapılan alışverişlere kıyasla bazı riskler içermektedir. Tüketiciler satın alma yaparken bu riskleri göze almaktadırlar. Bu risklerin başlıcaları ürünü fiziken görmeden satın almak, alışveriş yapılan platformun güvenilirlik endişesi, kişisel verilerin paylaşımı gibi hususlardır. Son zamanlarda online alışveriş siteleri tüketici tarafında oluşan risk endişesini minimuma indirmek için bir dizi önlemler almışlardır. Bunlardan bazıları; koşulsuz iade, güvenilir ödeme seçenekleri, kişisel verilerin üçüncü taraflar ile paylaşılmayacağına dair taahhütler verilmesidir. Online alışverişte riski en az seviyeye indirmek için tüketiciler daha tanınmış ya da önceden deneyimledikleri markaları tercih etmektedir. Online perakendeciler tüketicilerin risk olarak gördüğü faktörleri ortadan kaldırmak adına ürünlerin detaylı görsel ve videolarını, fenomen iş birlikleri ile doğrudan tüketici yorumlarını yayınlarak risk algısını minimum düzeye indirmeye çalışmaktadırlar (Karlıdağ ve Bulut, 2015, s. 202).

1.6. ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR SÜRECİ

Karar verme, insan doğasında var olan önemli bir fonksiyondur ve düşünceleri davranışa dönüştüren son adımı oluşturur. Yaşam boyunca belirlenen hedeflere ulaşmak için, bireyi hedefe götürecek alternatif seçenekler hakkında bilgi edinildikten sonra, uygun olanı seçilir ve karar verme eylemi fiilen yürütülür. İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için seçimler yaparlar ve bu seçimlerin sonucunda hayatlarına iyi ya da kötü yön verirler.

Alınan kararlar bazen çok basit olabiliyor ve hayatın gidişatını etkileyebiliyor. Kararlar kişisel veya kurumsal olabilir. Doğru kararı vermek için iradenin sonuçlarının bireyi veya kurumu nasıl etkileyeceğini ve olumlu ve olumsuz sonuçların neler olabileceğini dikkate almak önemlidir. Ancak bu şekilde, doğru kaynakları kullanarak ve mümkün olan en kısa sürede hedefe ulaşmak mümkündür (Kıral, 2015, s. 73-89).

Satın alma ihtiyacın belirlenmesinden karar sürecinin sonuna kadar gerçekleşen eylemlerin tümünden oluşmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenmektedirler. Online satın alma süreçler geleneksel alışveriş ile bazı benzerlikler gösterse de süreç içerisine farklılaşmaktadır. İnternet üzerinden yapılan satın almalar online alışveriş kavramını oluşturmaktadır. Online satın almanın tamamlanabilmesi için geleneksel alışverişteki gibi belirli süreçlerin tamamlanması gerekmektedir. Satın alma karar süreci her tüketici için yapılan alışverişe göre değişkenlik göstermekle birlikte öncesinde bazı aşamalardan geçmektedir. Öncelikle ihtiyacın belirlenmesi, ürüne ilişkin araştırma yapılarak bilgi toplanması, kıyaslama yapılması sonrasında satın alma kararı verilmektedir (Özgüven, 2011, s. 48).

1.6.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma kararının gerçekleşmesi için ilk olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması ve ortaya çıkan bu ihtiyacın farkına varılması gerekmektedir. İhtiyacın kendiliğinden ortaya çıkmasının yanı sıra görsel ve işitsel medya araçları vasıtasıyla da ihtiyacın farkına varılması gerçekleşebilmektedir. İhtiyacın farkına varıldıktan sonra ise ihtiyacın nasıl karşılanacağına ve ilgili ürüne nasıl ulaşılacağına dair araştırma süreci başlamaktadır. Tüketicilerin temel güdüsü farkına varmış oldukları ihtiyacı karşılamak yönündedir. Online platformlar ihtiyaç duyulan ürüne ulaşma konusunda fiziksel engelleri ortadan kaldırmakta ve tüketiciye anında birçok alternatif sunmaktadır. Temel ihtiyaçlar olan gıda, giyim vb. ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra günümüzde gelişen reklam kampanyaları ile birlikte birçok yeni ihtiyacımız ortaya çıkmakta ve ortaya çıkan bu ihtiyaçların tüketicileri yeni satın alımlar yapmaya teşvik etmektedir. Tüketimin temel unsuru ihtiyaç olmakla birlikte firmalar tarafından yapılan tanıtımlar, fenomen reklamları gibi unsurlar ile istek kavramı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu istek kavramı ihtiyaç kavramıyla karıştırılmaktadır. İhtiyaçlar iç etkiler ile ortaya çıkma eğilimindeyken istekler dışarıdan gelen etkiler ile oluşabilmektedir. Tüketici ihtiyaçları yaşam standartlarından, sosyo

kültürel yapılardan, çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Değişen dünya ile moda, trend, popüler kültür gibi kavramlarda önem kazanmakta ve bu kavramlar tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Örneğin tüketici temel ihtiyacını karşılayacak kadar ayakkabıya sahip olmasına rağmen online ortamda reklamı yapılan yeni moda bir ayakkabıyı gördüğünde o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünmekte ve ürüne ilişkin satın alma gerçekleştirmektedir (Özgüven, 2011, s. 49).

1.6.2. Bilgi Alma

Tüketicilerin satın alma karar sürecini gerçekleştirmeleri için ihtiyaç duydukları ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinmelere gerekmektedir. Bilgi edinme sürecinde geçmiş tecrübelerden, ihtiyaçlara ilişkin sayısal verilerden, ürünün fiziki görünümü gibi özelliklerden faydalanırlar. Bilgi alma sürecinin doğru, yeterli ve anlaşılır olması satın alma karar sürecine olumlu yönde yansımaktadır. Tüketiciler genellikle yeterli bilgi alamadığı durumlarda ihtiyacını tam olarak karşılayacağı konusunda emin olamamakta ve alternatif ürün arayışına yönelmektedir. İhtiyaçlarına ilişkin tüketicide bir farkındalık oluştuğundan sonra ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmete yönelik bilgi edinme süreci başlamaktadır. Bu süreçte en kapsamlı bilgiye ulaşmak için çeşitli kaynaklara erişim sağlanmaya çalışılmaktadır. İhtiyacın önem derecesi bilgi almanın önem derecesi ile doğru orantılıdır (Hocaoğlu, 2017, s. 34-35).

Tüketicilerin bilgi alma sürecinde başvurabileceği başlıca kaynaklar şu şekildedir:(Kodler, Keller 2012, s. 167)

1. Şahsi kaynaklar (aile, akraba, iş arkadaşları, sosyal çevre vb.).
2. Ticari kaynaklar (Tanıtım, reklam, broşür, müşteri temsilcisi vb.).
3. Kamu kaynakları (Sosyal medya, dergi, analizler, radyo, televizyon vb.).
4. Deneysel kaynaklar (Ürünlerin fiziki olarak denenmesi sonucu kazanılan tecrübeler).

Bu kaynaklar tüketicinin kişisel özellikleri ve satın alınan ürün çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilere göre kimi kaynakların önem derecesi daha ön plana çıkmaktayken kimi kaynaklar daha geri planda kalmaktadır. Online alışverişlerde ürün görsellerinin, içeriğinin, özelliklerinin detaylı olarak paylaşılması tüketicinin bilgi alma sürecinin tamamlanmasında önem ifade etmektedir. Örneğin giyim alışverişi yapan tüketicilerde ürünlerin kumaş kalitesi önemli bir unsurdur. Bu alanda satış yapan online bir

alışveriş mağazası ürün bilgileri kısmında kumaş türü hakkında bilgi vermemesi durumunda tüketici tam bir bilgi edinemeyecek ve satın alma sürecini tamamlamada şüpheye düşecektir. Markalara göre içerik farklılığı göstermeyen ve bilgi sahibi olunan ürünlerde ise bilgi alma süreci daha hızlı bir şekilde tamamlanmaktadır. Örneğin un, su, tuz gibi temel ihtiyaç maddeleri konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olduğu düşünülen tüketiciler bu ürünlere ilişkin satın alma karar süreçlerini daha hızlı tamamlamaktadır (Hocaoğlu, 2017, s. 36).

1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, farklı seçenekler içerisinde ihtiyaçlarına en uygun ürünü bulma ve satın alma çabası içindedirler. İhtiyaçlarına en uygun ürünü tespit ederken, ürünleri karşılaştırma ve kıyaslama sürecinden geçirmektedirler. Seçenekler değerlendirilirken uygun fiyat, kalite, ürün garantisi gibi tüketicilerin geneli tarafından kabul görmüş ortak kriterlerin yanı sıra, görsel beğeni, oluşturduğu imaj ve marka seçimi gibi kişisel değerlendirmeler de etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2020).

İhtiyacın aciliyet derecesine göre, seçeneklerin değerlendirme süresi değişiklik göstermektedir. Örneğin, gözlük camı kırılan ve bu ürüne bir an önce ulaşması gereken bir tüketici, değerlendirme süresini minimum düzeyde tutarken; televizyon gibi aciliyet gerektirmeyen ürünlerde detaylı bilgiye ve alternatiflerin değerlendirilmesine daha uzun süreler ayırmaktadır (Solomon, 2022).

Günümüzde ticari pazarlama stratejisi olarak ünlüler, fenomenler ve kanaat önderleri aracılığıyla ürün tanıtımları yapılmakta, bir kısım tüketiciler ise bu ürünleri seçenek değerlendirme sürecine dahil etmeden satın alma kararını vermektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinin sonunda tüketiciler bir tercih yapmaktadır. İhtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayacak ürünü seçen tüketiciler, bir sonraki aşama olan satın alma kararına geçmektedirler (Blackwell vd., 2021).

1.6.4. Satın Alma Kararı

Tüketici seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasından sonra öncelikli olarak ürünler arasından kendine en uygun olan fiyat, marka, renk gibi ürün odaklı kararlar vermektedir.

Daha sonrasında bu ürünü nereden ve nasıl satın alacağını değerlendirip satıcılar arasında kıyaslama yaparak satıcıların sunduğu teslim, ödeme, lojistik, tedarik süresi gibi bilgiler doğrultusunda kendisine göre en avantajlı olan tercihi yapmak istemektedir. Nihai karar öncesi tüketici satın alma kararına etki edebilecek temel sebepler şu şekilde sıralanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003):

- a. Ürünün Bulunması: Ürünün satıcı stoklarında mevcut olması gerekmektedir. Eğer bir hizmet satın alınacaksa da hizmeti gerçekleştirecek kişinin bulunması gerekir.
- b. Satıcı Seçimi: Ürünün nereden temin edileceğine karar verilmesi gerekir.
- c. Satış Şartları: Satın almanın karşılıklı olarak hangi koşullarda gerçekleşeceğini belirlenmesi gerekir. (Ödeme, teslimat, iade/değişim vb.)

İhtiyaç duyulan ürün ilk kez satın alınabileceği gibi daha önce satın almış olduğu bir ürünü tekrar sipariş edebilmektedir. Tüketici ilk kez satın alacağı üründe ya da ilk kez alışveriş yapacağı online alışveriş sitesinde deneyimsel satın alma gerçekleştirerek bir tecrübe edinmek ister. Bunun devamında deneyimleri sonunca memnun kalırsa, bir sonraki satın alma kararında risk faktörünü daha az görerek daha fazla tercih etmektedir. Boztepe'ye göre; tüketici satın alma karar sürecinin ilk üç aşaması olan İhtiyacın Farkına Varma, Bilgi Alma, Seçeneklerin Değerlendirilmesi süreçlerinden sonra en son aşama olan satın alma karar sürecine gelir fakat bu karar her zaman önceki süreçlerle paralel gerçekleşmeyebilir. Tüketicinin kendisini etkileyebilecek fikirlerine önem verdiği ve kararlarını değiştirebilecek kişilere de danışması, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etki oluşturabilmektedir. (Boztepe, 2018, s. 49).

Örneğin; x marka, hızlı pişirme özelliğine sahip bir fırın satın almaya karar verilmişken fikir danışılan kişi tarafından hızlı pişirme özelliğinin yemeğin lezzetini azalttığı yönünde bir görüş belirtilmesi sonucunda tüketici belirlenenden daha farklı bir ürüne ilişkin satın alma kararı verilebilmektedir. Satın alma karar sürecine kadar karşılaşmadığı kampanya, indirim veya aynı fiyata daha iyi özelliklerde bir ürün fırsatı ile karşılaşması tüketicide satın alma kararının anlık olarak değişmesine ya da satın alma kararından vazgeçilmesine sebep olabilmektedir. Durumsal faktörleri sıralayacak olursak olarak aile, arkadaş, sosyal çevre gibi etkilerin yanı sıra tüketicinin maddi durumunun olumsuz yönde değişmesi, alternatif firmaların kampanya sürecine girmesi, ürünün yeni modelinin çıkması başlıca faktörler arasındadır. (Kotler, 2000, s. 181-182)

1.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler satın alma karar sürecindeki bütün aşamaları tamamlayarak ihtiyaç duyduğu ürünü satın aldıktan sonra satın alma karar süreci hem tüketici hem de satıcı için tamamen bitmemektedir. Tüketiciler ürüne ilişkin elde ettikleri sonuçları değerlendirmektedirler. Ürün kullanımı sonucunda elde ettikleri deneyim ve tecrübeler ürüne, markaya, satın alınan mağazaya karşı gelecekteki satın alma alışkanlıklarına etki edebilmektedir. Tüketici bu aşamada, deneyimlediği satın alma süreci sonrasında bu üç durumdan biriyle karşı karşıya kalmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 387);

- Tüketici tatmin olmuştur (Aynı ürün ve markayı tekrar satın alma eğilimindedir),
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur (Beklentilerinin tam olarak karşılandığından emin olamamaktadır)
- Tüketici tatmin olmamıştır (Alınan ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik yaşamaktadır)

Örneğin online alışveriş sitesinden x marka ürünü alarak memnun kalan ve satıcının ürünü beklentilerini karşılayacak şekilde gönderdiği müşteri aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyması halinde daha önce satın almış olduğu ürünü, markayı ve mağazayı önceliklendirebilmektedir. Tüketici tatminsizlik yaşadığı durumlarda ürün hakkında olumsuz yorumlar ve şikayet bildirme ihtiyacı duyabilmektedir. Tüketici tatminsizliği sonucunda işletmenin mevcut soruna bir çözüm üretmesini beklemektedir. Gerekli çözümün kendisine sunulmadığı veya sorununun çözülmediği durumlarda özellikle internet ve sosyal medya aracılığı ile şikayetini dile getirebilmektedir. Bu da diğer tüketicilerin gözünde işletme açısından olumsuz bir algı oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ortak bir platformda buluşarak deneyim ve şikayetlerini paylaşmalarına olanak sağlayan internet siteleri bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinin birçok aşamasında bu internet sitelerinden faydalanabilmektedir. İşletmeler de bu sitelerin tüketicilerin karar sürecindeki etkisinin farkına varmış ve yapılan şikayetlere kurumsal geri dönüşler sağlayarak oluşabilecek olumsuz marka imajının önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Bu durum satın alma sonrası davranış sürecinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2010, s. 38).

Satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranışları kapsamaktadır. Bu aşama satın alma sürecinden ayrı olarak düşünülmemeli, bunun yerine

sürecin bir parçası olarak düşünülmelidir. Bu, tüketicilerin bir şeyler satın alma konusundaki genel davranışlarının daha spesifik bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırır. Satın alma aşaması, müşteriyle bir ilişki geliştirmede bir son değil, bir başlangıç noktası olarak düşünülmelidir. Sonuç olarak, müşterinin ürünü alma şekli, kullanma şekli, üründen memnuniyeti, şikayetleri ve önerileri dahil olmak üzere müşteri davranışını anlamada kritik faktörler belirlenebilir (Butler ve Peppard, 1998, s. 609'den aktaran: Aksoy, 2009, s. 88). Tüketici ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürünü satın alacak ve tüketecektir. Ürünü satın aldıktan ve tükettikten sonra, ürünün ihtiyaçları açısından etkililiğini değerlendirir. Değerlendirmenin sonucunda hedeflerine ulaştıklarına veya ulaşamadıklarına inanırlar. İhtiyaçlarını karşılayan tüketici büyük ihtimalle aynı ürünü tekrar satın alacak ve başkalarına da önerecektir (Aksoy, 2009, s. 88).

Memnuniyetsizlik durumunda sessiz kalmak şirket için zararlıdır. Bu durumda hem müşteri memnuniyetsiz kalacak hem de şirketin bundan haberi olmayacaktır. Bu, çevrimiçi faaliyet gösteren işletmeler için daha da büyük önem taşımaktadır. İnternetin son derece etkileşimli yapısı tüketicilere büyük fayda sağlarken, diğer alanlarda satış sonrası aşamada önemli bir yardım ve kolaylık sağlamaktadır. Satın aldığı üründen memnun olmayan bir tüketici, internete hızlı ve masrafsız bir şekilde bağlanıp sorununun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca, tüketici şirketin sorunu ele almada eksik kaldığını düşünüyorsa, yine internetin sosyal medya bileşeni aracılığıyla, farklı platformlarda memnuniyetsizliğini kamuoyuna açık bir şekilde ifade edebilir. Bu, şirket hakkında olumsuz bir tanıtım yapılmasını gerektirebilir ve şirket bu nedenle popülerliğini kaybedebilir. Örneğin, şikayet paylaşımını kolaylaştıran sistemlere sahip birçok çevrimiçi işletme bu hizmeti kullanmaktadır. Tüketicilerin satın alma deneyimlerinden memnun olmadıklarına dair şikayetlerin bildirilmesini kolaylaştıran bir sistemleri bulunmaktadır. Bu şikayetler daha sonra uygun işletmeye yönlendirilmektedir. Müşterinin şikayeti çözüldüğünde, ilgili şirket aynı yere sorunun çözüldüğünü belirten bir mesaj göndermektedir. Bu, şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için sosyal baskı sürecini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, İnternet'in sosyal medya bileşeninin nasıl sonuç üretebildiğini gösterir. İnternet pazarlamasında, geleneksel pazarlamaya benzer şekilde, tüketici davranışı üzerinde etkili olmak için işletmelerin tüketicinin bir satın alma işlemine karar verirken geçirdiği süreci anlamaları gerektiği açıktır. Tüketiciler için İnternet pazarlamasının faydalarını ve

dezavantajlarını belirlemek de bu süreç için çok önemlidir (Butler ve Peppard, 1998, s. 609'den aktaran: Aksoy, 2009, s. 88).

1.7. ONLINE ALIŞVERİŞİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağ birçok alanda değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Tüketim alışkanlıkları da bu değişim ve dönüşümden etkilenmektedir. Yaygınlaşan internet kullanımı tüketicileri her alanda birçok ihtiyaçlarına tek bir tuşla ulaşabilecekleri platformların oluşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler herhangi bir fiziksel mağazaya gitmek zorunda olmadan, konfor alanlarından çıkmadan ve kısa bir süre içerisinde ihtiyaçlarını seçip online ortamda satın alabilmektedirler. Online alışveriş birçok avantajı beraberinde getirmesine karşın geleneksel alışverişe kıyasla bazı dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlardan dolayı geleneksel satın alma davranışından vazgeçemeyen bir grup tüketici bulunmaktadır. Online satın almanın dezavantajlarını sıralayacak olursak:

- Tüketici hizmet veya ürün ile ilgili bir sorun yaşadığına satıcı ile yüz yüze iletişim kuramamaktadır.
- Ürünü yakından inceleme ve deneme imkanı bulunmamaktadır.
- Alışveriş yapabilmek için gerekli olan teknoloji kullanımı ve bilgisine sahip olmayan tüketiciler tercih edememektedir.
- Kargo firmaları veya satıcıdan kaynaklı tedarik sürecinde aksaklıklar yaşanabilmektedir.
- Satın alma sürecinin gerçekleşebilmesi için bazı kişiler bilgileri paylaşmak zorunda kalınmaktadır.
- Kötü niyetli satıcılar nedeniyle dolandırılabilmekte veya maddi zarara uğranabilmektedir.
- Ürüne ilişkin görsel ve bilgiler yanıltıcı olabilmektedir (Kılıç, 2015).

Çevrimiçi alışverişin faydalarına rağmen tüketiciler hala çevrimiçi alışverişin güvenliği konusunda endişe duymaktadır. İnternet, binlerce kullanıcıya sahip bir platformdur ve bu platformda hem tüketiciler hem de şirketler açısından tam bir güvenlikten bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler sıklıkla finansal suçların kurbanı olurken, işletmeler bilgiye dayalı suçlara daha yatkındır. Uluçay (2012) bunu finansal

suçlar örneği olarak tanımlamaktadır, ancak bilgiye dayalı suçlar iş dünyasında daha yaygındır (Uluçay, 2012, s. 41). Şirketler ağ istikrarının yanı sıra bilgi güvenliğini de garanti altına almalıdır. Bunu başarmak için şirketler yetkisiz kişilerin sisteme girmesini önleyecek güvenlik yazılımları geliştirmelidir. Oluşturulacak gizlilik politikası, tüketicilerden talep edilen bilgilerin belirli amaçlarını ve nasıl korunacağını açıklamalıdır. Tüketicilerin kişisel bilgileri ve kredi kartları üçüncü taraflara açıklanmamalıdır. Yeni bir tarafla alışveriş yapma korkusu, kişisel haklarının korunacağını garanti eden şirketler tarafından aşılabılır (Uluçay, 2012, s. 41).

Çevrimiçi alışverişin temeli iletişim altyapısı ve bilgi teknolojisidir. Bilgisayarlar, iletişim ağları ve diğer ilişkili teknolojiler önemli miktarda altyapı maliyetine sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde maliyetler artmaktadır. Giderleri azaltmak için yetersiz altyapının oluşturulması, özellikle güvenlik konusunda olmak üzere çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Çevrimiçi alışverişin büyümesi için telekomünikasyonla ilgili teknik standartlar belirlenmeli ve takip edilmelidir. Ayrıca, tüm gelişmelere rağmen, hala internet erişimi olmayan haneler bulunmaktadır ve internet erişimi olmasına rağmen çevrimiçi alışverişten hoşlanmayan tüketiciler de çevrimiçi alışverişe engel teşkil etmektedir. Şirketler, benzer ürünleri çevrimiçi olarak bulunduran diğer işletmelerle rekabet edebilmek için daha esnek ve verimli kuruluşlar istihdam etmelidir. Çevrimiçi alışverişle ilgili yasal endişeler de bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, sanal bir alanda gerçekleşen işlemlerle karakterize edilir, bunun sonucunda sorunlar ve yasal boşluklar vardır. Geleneksel ticarete ilişkin düzenlemeler, çevrimiçi alışverişle ilgili sorunlar olması durumunda da kullanılır. Ancak, mevcut yasalar her zaman sorunu ele alma kapasitesine sahip değildir. Ek olarak, uluslararası alışveriş işlemlerinde meşru kabul edilecek ülke yasalarıyla ilgili endişeler de vardır. Alıcı ve satıcı taraflar farklı ülkelerde bulunduğundan, farklı vergi düzenlemeleri de çevrimiçi alışverişte vergi sorunlarına yol açar. Kitap, müzik vb. gibi dijital ürünler olarak adlandırılan alışveriş süreçlerindeki katılımcıların gerçek konumlarını ve kişiliklerini belirlemenin zorluğu, internetin karmaşıklığı ve elektronik olarak teslim edilebilmesi, vergi sorununun birincil nedenleridir. Vergilendirmeye ilgili sorunların üstesinden gelmek için; uluslararası düzeyde ayrıntılı ve tutarlı kurallara sahip bir sistem kurulmalıdır. Ayrıca, uluslararası alışveriş işlemleri sırasında gümrük sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Uluslararası teslimat hem pahalı hem de zaman alıcıdır (Kantarcı vd., 2017).

Lojistikle ilgili sorunları ortadan kaldırmak için çalışmalar devam etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler istedikleri ürünleri satın alma konusunda sorun yaşayabilirler. Geleneksel alışverişte tüketiciler fiziksel bir mağazayı ziyaret edebilir ve oradaki çalışanlarla sohbet edebilirler. Sanal dünyada tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebileceği bir yer yoktur. Fiziksel bir ortamın olmaması da tüketicilerin ürünlerle etkileşime girme yeteneğini engeller. Teslimat ve paketleme maliyeti de tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmamasının bir nedeni olarak gösterilir. Ürünleri inceleme fırsatının olmaması satın alınan ürün ile sipariş edilen ürün arasında fark oluşmasına yol açabilir. Beklentileri karşılamayan bir ürünü iade ederken çeşitli sorunlarla karşılaşılır. Fiziksel ürünler için fatura gibi belgeler aracılığıyla şirketin adresini belirlemek basit olsa da müzik, film ve yazılım gibi dijital ürünler için teslimatın çevrimiçi olarak yapılması satıcıya ulaşmayı zorlaştırır. Çevrimiçi alışverişte şirket faaliyetlerini tüketici tercihlerine yönlendirmeyi amaçlayan geri bildirimlerin olumlu etkilerine rağmen, çevrimiçi ürün hakkında olumsuz geri bildirimler markanın itibarına zarar verir (Kılıç, 2015).

Çevrimiçi pazarlamanın geleneksel pazarlamada olduğu gibi bazı dezavantajları olmasına rağmen, çevrimiçi alışverişin ortaya çıkmasıyla ikincisinin fiziksel sınırlamaları ortadan kalkmıştır. Bu, taraflar arasındaki alışverişte bir reforma yol açmıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte çevrimiçi alışveriş de gelişmektedir. Markafoni'nin web sitesinden alınan çevrimiçi perakende haritası, Türkiye'de 2012 yılında işletmelerden tüketicilere yapılan toplam internet harcamasının 15 milyar TL olduğunu ve bunun ülkedeki toplam internet harcamasının %51'ine denk geldiğini gösteriyor. 2013 yılında Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısının 10 milyon olduğu ve tüketici başına ortalama çevrimiçi harcamanın 182 dolar olduğu tahmin ediliyordu. 2016 yılında çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısının 16 milyona ulaşacağı ve tüketici başına ortalama çevrimiçi harcamanın 209 avro olacağı öngörülüyor (<http://eticaretmag.com/>). Çevrimiçi alışverişteki artışın nedeni, alıcıları ve satıcıları internet tabanlı bir ortamda bir araya getiren bu platformun her iki taraf için de birden fazla fayda sağlamasıdır.

Online satın almanın avantajlarını sıralayacak olursak:

-Mağazaların açılış ve kapanış saatlerine bağlı kalmadan günün her saati alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.

- Tüketicilere yoğun hayat temposunda zaman tasarrufu sağlamaktadır.

- Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne alternatif mağaza gezmek zorunda kalmadan online ortamda birçok satıcıya aynı anda ulaşabilmektedir.
- İstenilen ürüne birçok alternatifi ile birlikte ulaşabilmektedir.
- Ürün karşılaştırmaları daha rahat ve kolay bir şekilde yapılabilmektedir.
- Daha uygun fiyatlı ürünlere ulaşabilme imkanı sunmaktadır.
- Satın alınmak istenen ürün hakkında kullanıcı deneyim ve yorumlarına ulaşma imkanı sağlamaktadır.
- Ürünler istenilen lokasyona kargo hizmetleri sayesinde ulaşabilmektedir.
- Satıcı ile yüz yüze görüşme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.
- İade ve değişim süreçlerinin kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- Ödeme seçenekleri daha çeşitli ve kolay olabilmektedir.
- Müşteri hizmetleri aracılığı ile sorunlar iletilebilmekte ve çözülebilmektedir (Topal ve Şahin, 2019).

1.8. ONLINE ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Corbett (2001), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yapısını karakterize etmeye çalıştı. Bunu başarmak için tüketicilerle 30 dakikalık görüşmeler ve anket soruları yapmıştır. 66 tüketiciyle yapılan görüşmeler araştırmanın bir parçasıydı. Tüketicilerin demografik yapısı incelendiğinde ortalama yaşın 34,5 olduğu ve ortalama yıllık gelirin yaklaşık 50.000 dolar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 17'si erkek, 49'u kadındı, çoğunluğu evli, 33'ü bekar ve 11'i boşanmıştı. Eğitim başarıları incelendiğinde %30'unun liseyi bitirdiği ve %54'ünün üniversite mezunu olduğu görüldü. Katılımcılara çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi edindikleri ortam soruldu. Çevrimiçi alışveriş hakkında ailelerinden veya arkadaşlarından bilgi edinen katılımcıların yüzdesi %51, reklamlardan öğrenenlerin yüzdesi %30 ve çevrimiçi olarak öğrenenlerin yüzdesi %19 idi. Katılımcıların çevrimiçi alışverişini basit bulmalarının başlıca nedeni, zamandan tasarruf sağlamasıydı. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin hızının tüketicilerin çevrimiçi marketleri ziyaret etmelerinin bir diğer nedeni olduğu bulundu. Katılımcıların %30'u 6 aydan kısa bir süre önce çevrimiçi market alışverişini yaptığını, %36'sı 6-12 ay önce yaptığını, %20'si 1-2 yıl önce yaptığını ve %14'ü 2 yıldan uzun bir süre önce yaptığını söyledi. Katılımcılara ayrıca alışveriş yaptıkları günün saati soruldu. Veriler, katılımcıların %26'sının saat 15:00'ten önce çevrimiçi market alışverişini, %44'ünün ise saat 15:00'ten sonra aynı davranışı sergilediğini

gösteriyor. Katılımcıların %30'u herhangi bir günlük zaman diliminde alışveriş yaptığını söyledi. "İstedığınız ürün stokta yoksa, başka bir ürünle değiştirilmesine izin verirsiniz?" sorusuna "Evet" cevabını veren katılımcıların oranı %65 olarak kaydedildi. Sonuç olarak, katılımcılara önümüzdeki 5 yıl içinde çevrimiçi market alışverişinin artıp artmayacağı soruldu. Birçok katılımcı artacağını tahmin ederken, %9'u azalacağını tahmin etti (Corbett, 2001).

Kempiak ve Fox (2002), Gıda Pazarlama Enstitüsü tarafından sağlanan verilere dayanarak tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine ilişkin tercihlerini ve endişelerini inceledi. Gıda Pazarlama Enstitüsü'nün verilerine göre tüketicilerin %82'si günlük olarak bilgisayar kullanıyor. Bilgisayar kullanan toplam nüfusun %70'i çevrimiçi alışverişe katılıyor. 25-34 yaş arasındaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğuna inanılıyor. Enstitü başlangıçta insanların şirketlerin alışveriş sitelerini nasıl tanıdıklarını inceledi. Tüketicilerin %67'si web sitesini tanıdıklarını çünkü daha önce sık sık gittikleri bir mağaza olduğunu söyledi. Sonuçlar hem fiziksel hem de sanal mağazaları olan şirketlerin yeni tüketicileri çeken bir avantaja sahip olduğunu gösteriyor. Ek olarak, tüketiciler arama motoru sorguları (%67), kulaktan kulağa pazarlama (%54), web sitesi hakkında okuma (%49), televizyon reklamları (%47), dergi reklamları (%47), radyo (%19), diğer yöntemler (%18) ve reklam panoları (%11) yoluyla çevrimiçi alışveriş web sitelerinin daha fazla farkındalar (Kempiak ve Fox, 2002).

İster fiziksel bir mağaza ister sanal bir mağaza olsun, tüketicinin alışveriş kararını etkileyen beş bileşen belirlenmiştir. Bu bileşenler maliyet, çevresel etki, kolaylık, hizmet ve ürün çeşitliliği olarak sıralanmıştır. Tüketiciler genellikle ürün fiyatına ve çeşitliliğine odaklanma eğilimindedir. Birçok fiziksel şirket, çevrimiçi alışverişle ilişkili hizmet ücretleri nedeniyle e-pazarlara göre fiyat avantajına sahiptir. Tersine, e-pazarlar ürettikleri ürün çeşitliliği açısından fiziksel işletmelere benzer. Çevresel, pratik ve duygusal açılardan faydaları vardır. Artan çalışma saatleri, değişen aile yapıları, gelişmiş ekonomik koşullar vb. gibi sosyal ve davranışsal değişikliklerin bir sonucu olarak, tüketiciler tekrarlayan ancak gerekli görevlere etkili ve güvenilir alternatifler aramaktadır. Bu durum, e-pazarların hizmet yönünün popüler olmasına neden olmuştur. Çevrimiçi alışveriş yapma konusunda yaygın bir isteğe rağmen, bulgular tüketicilerin bazı endişelerini de göstermektedir. Özellikle, MyWebGrocer tarafından yürütülen araştırma, tüketicilerin ürünlerin zamanında teslimi, ürünlerin kalitesi, sitedeki sınırlı çeşitlilik ve ürün sayısı konusunda endişe

duyduklarını göstermektedir. Tüketicilerin beğenmedikleri ürünleri sipariş etmedikleri veya istedikleri ürünleri alamamaları gibi kötü deneyimler nedeniyle sipariş vermekte zorluk çektikleri anlaşılmaktadır. Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik de tüketiciler için endişe kaynağıdır. Özellikle, kişisel ve finansal bilgilerin çevrimiçi olarak aktarılması ve tüketicilerin demografik bilgilerinin çevrimiçi mağazalar tarafından pazar analizi amacıyla pazarlama şirketlerine satılma potansiyeli konusunda endişe vardır. Ek olarak, tüketiciler tükettikleri yiyecekleri görmek veya dokunmak için çevrimiçi yiyecek satın almadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişi sevmemesinin bir diğer yaygın nedeni de sürecin zaman alıcı ve zahmetli olmasıdır. Gıda Pazarlama Enstitüsü ayrıca çevrimiçi satın alınan ürünler hakkında bilgi toplamıştır. Tüketiciler, e-markette en çok gıda satın alımı (%88) yapmıştır. En yaygın yiyecek ürünleri, çevrimiçi satın alınan yiyeceklerin %65'ini oluşturan kuru yiyeceklerdir. Her üç katılımcıdan biri dondurulmuş yiyecek veya et satın aldığını söylemiştir. 10 tüketiciden 3'ü süt ürünleri satın almıştır. Yiyecek kategorisini sağlık ve güzellik kategorisi takip etmiştir (%53). Çevrimiçi satın alınan diğer ürünler şunlardır; Vitaminler, bitkiler ve güzellik ürünleri (%43), ev temizlik ürünleri (%38) ve evcil hayvan malzemeleri (%35) (Kempiak ve Fox, 2002).

Candan ve Kurtuluş (2003) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi gıda alışverişi, kişisel bakım ve temizlik ürünlerinin nedenlerini belirlemeye çalışılmıştır. Bu grupta bulunan nedeni, bu ürünlerin diğer ürünlere göre daha sık satın alınmasıdır. Araştırma e-gruplar halinde yürütülmüştür. Grup üyelerinden belirlenen lokasyonda ankete katılmaları istenmiş ve 485 anket değerlendirilmiştir. Ankete katılan bireylerin %58'i daha önce hiç online alışveriş yapmamış, %35'i ise yapmış. Katılımcıların %7'si daha önce online alışveriş yaptığını ancak artık yapmadığını belirtmiştir. Araştırmanın doğası gereği daha önce online alışveriş yapmış ancak artık yapmayan ve hala yapan tüketicilerin yanıtları değerlendirilmiştir. Her iki tüketici grubunda da 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki kişilerin oranı daha yüksektir. Yine her iki kategoride de erkekler %70'e yakın oranla çoğunluktadır (Candan ve Kurtuluş, 2003).

Gelir durumuna bakıldığında, şu anda internetten alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunun 1000 ile 2000 dolar arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Benzer durum katılımcıların mesleki ve eğitim düzeyleri için de geçerlidir. Her iki grubun da büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanları, yükseköğrenim görmüş öğrenciler ve lisansüstü eğitim görmüş öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Gıdada belirli ürün

gruplarını tercih eden tüketicilerin oranı %38, temizlikte %38 ve kişisel bakımda %24'tür. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tercih ettikleri ürün sınıfları arasında bir bağlantı olup olmadığı değerlendirilmiş, yalnızca cinsiyet ile gıda arasındaki bağlantı anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar, kadınların erkeklere göre sanal gıda alışverişini daha çok tercih ettiğini göstermiştir. Ankette ayrıca tüketicilerin sanal alışverişini tercih etmelerinin nedenleri de araştırılmıştır. Daha önce internetten alışveriş yapan tüketicilerin artık sanal alışverişini tercih etmelerinin nedenleri; “trafik sıkışıklığından kaçınmak”, “ürünü taşıma zahmetinden kaçınmak” ve “ürünü taşıma maliyetinden kaçınmak” olarak sıralanmıştır. Şu anda çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler de aynı sebepleri ileri sürmüş ve sanal alışverişin daha hızlı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Her iki gruptaki bireylerin seçenekleri, sanal alışverişin sebeplerini anlamak için gereken anlayıştan yoksundu; mağazalar evlerinden uzaktaydı, insan ilişkileri keyifli değildi ve sanal pazarlardan satın aldıkları ürünler daha kaliteliydi (Candan ve Kurtuluş, 2003).

Huang ve Oppewal (2006), tüketicilerin çevrimiçi alışverişte kararsızlığının nedenlerini inceledi. İngiltere'deki hem Tesco hem de Sainsbury's marketlerindeki müşterilere anketler yapıldı ve çalışmaya 152 katılımcı dahil edildi. Çevrimiçi alışveriş yapan ve yapmayan katılımcılar arasında bir ayrım yapılmadı. Kadın katılımcıların yüzdesi %61,2'dir. Katılımcıların çoğunluğu 25-34 yaş arasındadır (%32), bunu 35-44 yaş grubu (%25) takip eder. Üniversite diploması almayı düşünen kişilerin yüzdesi %55,3'tür. İngiltere'de tipik yıllık gelir 27.000 € iken, katılımcıların %64'ünün yıllık geliri 30.000 €'nin üzerindedir. Katılımcıların %87'si internete erişimi olduğunu belirtmiştir. Örneklemin %60'ının evde internet erişimi vardır ve bu, %39 olan İngiltere ortalamasından önemli ölçüde yüksektir. Ancak yüksek orana rağmen katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimi vardır, ancak yalnızca %22,4'ü market alışverişini çevrimiçi olarak yapmıştır. İki katılımcı son market alışverişini çevrimiçi olarak tamamladıklarını ve %66'sı çevrimiçi alışveriş seçeneği olmasına rağmen bunu fiziksel bir mağazada tamamladıklarını söylemiştir (Huang ve Oppewal, 2006).

Bilgiler, tüketicilerin market alışverişini için interneti kullanma konusunda tereddütlü olduklarını göstermiştir. Araştırmanın amacı, çevresel faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi veya fiziksel alışveriş tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın kapsamı açısından en önemli dört faktör belirlenmiştir: alışverişin amacı, zaman baskısı, fiziksel mağazaya olan uzaklık ve teslimat ücreti. Sonuçlar, teslimat maliyeti ile çevrimiçi alışveriş

derecesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir, ancak teslimat maliyeti çevrimiçi alışveriş derecesini belirlemede birincil faktör değildir. Bir pazarda alışverişin ve çevrimiçi alışverişin maliyeti dikkate alındığında, tüketiciler fiziksel bir mağazada alışveriş yapmayı daha çok tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların mağazada alışverişlerinin son deneyiminden atmosfer, hizmet, konum, fiyatlar ve seçenek çeşitliliği açısından memnun oldukları belirlenmiştir. Alışveriş kanallarının seçimi üzerinde pazara olan mesafenin etkisi, teslimat maliyetinden daha önemlidir. Bu senaryo, pazarların teslimatla ilişkili ücretleri azaltmaktan ziyade çevrimiçi alışverişle tasarruf edilen zamana öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir. İlginç bir şekilde, çevrimiçi alışveriş deneyimi olan katılımcılar, çevrimiçi alışverişin mağazayı ziyaret etmekten daha az zaman alıcı olduğu konusunda tamamen hemfikir değildi. Sonuçlar, dört faktörün de çevrimiçi alışveriş yapma kararı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sınırlı kapsamı nedeniyle genelleştirilebilir bir sonuca ulaşamamasına rağmen, sonuçlar nüfusun alışveriş davranışının anlaşılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Bu durumda, teslimat ücretinin değeri düşük olarak kabul edilmiştir. Ancak, farklı bir demografik yapıya sahip bir örneğin teslimat için ödeme yapmaya daha yüksek bir eğilime sahip olacağı kabul edilmiştir (Huang ve Oppewal, 2006).

Kervenoael ve diğerleri (2007), kişisel gizlilik konusunu çevrimiçi market alışverişine odaklanarak incelemişlerdir. Araştırma, İngiltere'de gerçekleştirilen ve tüketicilerin çevrimdışı market alışveriş davranışlarını ele alan bir araştırmadan elde edilen verilere dayanmaktadır. Katılımcılar, önceki bir projeye katılanlar arasından seçildi. 39 kişiye telefon görüşmeleri veya sanal araçlar aracılığıyla ulaşıldı. Görüşülen kişilere e-pazarlama ile ilgili deneyimleri ve bununla ilişkili gizlilik sorunları soruldu. Araştırmanın çevrimiçi uygulamalarda gizlilik hakkında kesin bir sonuca ulaşmak gibi bir amacı yoktu, bunun yerine tüketicilerin konu hakkındaki görüşlerini toplamayı amaçladı. Tüketiciler, finansal işlemlerde gizlilik konusunda genel olarak endişeleri olduğunu kabul ettiler. Sonuçlar, bir istisna dâhil tüm katılımcıların gizlilik kurallarının gerekliliğini kabul ettiğini gösterdi. Katılımcıların çoğunluğu e-pazarlama faaliyetleri sırasında ciddi bir gizlilik ihlali yaşamamış olmasına rağmen, kişisel bilgilerinin kaydedilmesi konusunda tereddüt ettiklerini söylediler. Şirketler tarafından iletişim amaçlı gönderilen e-postaların bir gizlilik ihlali biçimi olarak kabul edilmemesine rağmen, tüketicilerin çoğunluğu istenmeyen e-postalara karşıdır (Kervenoael vd.,2007).

Birçok katılımcı, e-pazarlar aracılığıyla daha fazla seçenek ve marka arasından seçim yapabileceklerine inanıyordu. Gıda güvenliği ve soğuk zincirin korunması tüketiciler için hayati önem taşıdığından, gıdanın coğrafi olarak birbirine yakın pazarlardan tedarik edilmesi bekleniyor. Ayrıca, bebeği doğurtan çalışanın aynı kişi olması tüketicilerde bir gizlilik ve güvenlik duygusu yaratıyor. Araştırmacılar, e-pazarların doğal/geleneksel gıdalar, diyet ürünleri ve sağlık gıda takviyeleri gibi gıda tüketicileri tarafından sıklıkla ziyaret edildiğini keşfettiler. Ancak, bu siparişleri kaydetmek tüketiciler tarafından bir gizlilik ihlali olarak kabul ediliyor. Bazı tüketiciler, diğer aile üyeleri tarafından başlatılan oturumlar sırasında özel isteklerini gizli tutmayı tercih ediyor. Web sitesi işlemleriyle ilgili veri toplama yasağına ilişkin maddelerin eksikliği veya kaydedilen alışılmadık işlemleri kaldırma seçeneğinin olmaması, tüketicilerde olumsuz bir algıya yol açmıştır. Bu bağlamda, e-pazarlar müşterilerle inanç aşılama ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede başarısız oldu. Şirketler tarafından talep edilen bilgiler ile gerçekleşen satın alma işlemleri arasında bir ilişki bulunmayan birçok tüketici, yanlış kişisel bilgiler vermekte veya alışveriş işlemleri için farklı bir e-posta adresi oluşturmaktadır. Tüketicilerin e-pazarlamaya yönelmelerinin nedenlerinden birinin "Daha bilinçli bir karar almak istemek" olduğu söyleniyor. Şirketler, üstün hizmet sunmak için bireysel bilgilere ihtiyaç duyar. Uzun vadeli faydalar elde etmek için tüketiciler gizlilik kurallarından memnun olmalı ve bilgiler resmi bir anlaşma yoluyla paylaşılmalıdır. Perakendeciler bilgi iletişimini verimli bir şekilde kullanmak ve yönetmek istiyorlarsa, e-perakende stratejilerinin merkezine olumlu gizliliği koymalıdır (Kervenoael vd.,2007).

Robinson ve diğerleri (2007), çevresel değişkenlerin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisini inceledi. Araştırma iki temel konuyu ele alındı: çevrimiçi alışveriş motivasyonları ve deneyimleri. Araştırmada, 8 kişiden oluşan 4 odak grubu oluşturuldu ve bu gruplarla 90 dakikalık görüşmeler yapıldı. Görüşmeler için İngiltere'de yaşayan ve 25 yaşında veya daha büyük yaşta olan kişiler seçildi. Örneklemde meslekleri ve aile durumları gibi farklı demografik bilgi segmentleriyle temsil edildiler. Araştırmanın sınırları içinde, tüketicilere ilk önce çevrimiçi alışverişe başlamalarına veya son vermelerine yol açan nedenler soruldu. Verilen yanıtlar, insanların çevrimiçi alışverişe başlamalarının en yaygın nedenlerinin durumsal değişkenler olduğunu gösterdi. Katılımcılar bu konuda yaşam tarzlarında yaptıkları değişiklikleri tartıştılar. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe başlamasına yol açan birçok örneğin çoğu, ev taşımak, bacadını kırmak, iş bulma veya iş değiştirme, bebek sahibi

olma gibi hareketlerdir. Ek olarak, durumsal değişkenler, özellikle durum normale döndüğünde çevrimiçi alışverişin azalmasına veya durmasına neden olan değişkenlerdir. Örneğin, kanser teşhisi konan bir tüketici, hasta annesi için market alışverişini çevrimiçi yaptığını, annesi öldüğünde alışverişini bıraktığını belirtti. Araştırmada ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerini nerede alacaklarını belirleyen faktörler de ele alındı. Birçok kullanıcı, genellikle alışveriş yaptıkları pazarları tercih ettiklerini ve çevrimiçi satın aldıkları ürünlere aşina olduklarını söyledi. Ayrıca, üyelik kartlarının bir anahtarla aynı işlevi gördüğü belirlendi. Tüketiciler, çevrimiçi satın alma sürecinde üyeliklerinin avantajıyla geleneksel alışveriş yoluyla satın aldıkları ürünleri favori listelerinde otomatik olarak tanıyabileceklerini söyledi. Tüketicileri çevrimiçi market alışverişine devam etmeye teşvik eden faktörler listesinde en önemli faktör "kolaylık" faktörüydü. Özellikle, gün içinde zamanı olmayan veya geç saatlere kadar çalışmak zorunda olan kişiler, çevrimiçi market alışverişini "kolaylık" olarak tanımladılar. Çevrimiçi alışveriş katılımcıları bunu hem "ucuz" hem de "uygun" olarak tanımladılar. Çevrimiçi ürünlerin normal ürünlerle aynı fiyata olmasına rağmen, tüketiciler daha az dürtüsel satın alma yaptıkları için çevrimiçi market alışverişini daha uygun fiyatlı bulduklarını belirttiler. Ek olarak, tüketiciler deterjan, kedi kumu ve tuvalet kâğıdı gibi daha ağır ve daha hacimli ürünler satın aldıklarını dolayısıyla ürünleri yanlarında taşımak zorunda kalmadıklarını bildirdiler. Sonuçlar, çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin geleneksel yöntemleri tamamen terk etmediğini, bunun yerine çevrimiçi alışveriş çeşitli ürünlerin yerine kabul ettiğini gösterdi. Ek olarak, katılımcılarla çevrimiçi alışveriş deneyimleri hakkında röportaj yapıldı. Birçok katılımcı, çevrimiçi market alışverişini internette gezinmekten veya CD veya kitap satın almaktan daha az eğlenceli olarak tanımladı (Robinson vd, 2007).

Tüketiciler, çevrimiçi market alışverişlerini çevrimiçi veya başka bir yerde tamamlamak istediklerini kabul ettiler. Ancak, sık alışveriş yapan tüketiciler, işlemlerini tipik olarak 10-15 dakikalık bir zaman diliminde tamamlama olanağına sahip olacaklarını söylediler. Aslında bir tüketici, çevrimiçi alışveriş nedeniyle tüketim düzeninin değiştiğini, sanal dünyada görmediği ürünleri daha önce pazarda tanımadığını belirtti. Bunun dışında tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin kaygıları da değerlendirildi. Siparişin yanlış olma olasılığı tüketicilerin endişe duyduğu kaygılardan biriydi. Ayrıca tüketiciler, sanal alanda ürünlerin büyüklüğünü ve hacmini tahmin edemediklerini iddia ettiler. Tüketicilerin bir diğer kaygısı da teslimat süreciydi. Teslimat görevlisinin gelmesini beklemenin stresli

olduğunu kabul ettiler ve geç teslimatı eleştirdiler. Ramachandran ve diğerleri (2011) alışveriş davranışını, motivasyonu ve satın alma niyetini araştırdı. Araştırma tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, internete ve çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarını, çevrimiçi alışverişin faydalarını, internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ilgilendirdi. Çalışma için amaçlanan anketler İngiltere'deki öğrencilere ve çalışanlara çevrimiçi olarak uygulandı ve toplam 261 geçerli anket toplandı. Anket öncelikle "Market alışverişini yapan kişilerin deneyimi ve geleneksel market alışverişine bakış açıları nedir?", "Çevrimiçi market alışverişinin avantajları ve dezavantajları nelerdir?", "Çevrimiçi market alışverişini nasıl geliştirilebilir? Hangi bileşenler çevrimiçi market alışverişini olasığını artırır?" sorularına yanıt aradı (Ramachandran vd., 2011)

Çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğu kadındı (%76), bunların çoğu 25 yaşın altındaydı (%62), tam zamanlı eğitimliydi (%65) ve 15.000 dolardan az kazanıyordu (%39). Çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş yapan tüketiciler karşılaştırıldığında, 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Örneklemdeki küçük bir yüzdeye sahip olmalarına rağmen, daha yüksek eğitime ve daha yüksek gelire sahip 30'lu ve 40'lı yaşlardaki kişiler diğer bireylere göre market alışverişini çevrimiçi yapmaya daha meyillidir. Bilgiler, katılımcıların %79'unun çevrimiçi alışveriş yaptığını, ancak yalnızca %37'sinin bunu çevrimiçi yaptığını göstermektedir. Geleneksel market alışverişine ilişkin tüketicilerin görüş ve deneyimlerini değerlendirmek için çeşitli yargılarda bulunulmuştur. Katılımcıların birçoğu market alışverişinden keyif aldıklarını, satın alacakları ürünleri bilmemelerine rağmen marketlere gittiklerini ve alışveriş sürecinde satın almayı düşünmedikleri ürünleri satın aldıklarını söyledi. Bu durum tüketicilerin önceden planlanmamış ve bu nedenle kendiliğinden olduğu düşünülen davranış ve tutumlara sahip olduğunu gösterdi. Bireylerin "Haftalık alışverişlerim için en yakın markete gideceğim" gibi yargıları kabul edeceklerinin farkına varılması, market alışverişinin işlevselliğine değer verdiklerini gösteriyor. Bu kategorideki ifadeler katılan tüketiciler ayrıca satın aldıkları ürünlerin hemen piyasaya sürülmesini de önceliklendiriyor. Katılımcılar, çevrimiçi market alışverişinin olasığını artıracak faktörler konusunda fikir birliğine vardı. Tüketicilere kişisel bilgi güvenliği sağlamak, çevrimiçi market alışverişini teşvik etmede en önemli faktör olarak belirlendi. Çevrimiçi düşük fiyatlar, tüketicileri teşvik eden bir diğer faktör olarak atfedildi. Katılımcıların %81'i, iade

gibi satış sonrası hizmetlere güvenselerdi çevrimiçi alışverişe daha meyilli olacaklarını söyledi (Ramachandran vd., 2011).

Çevrimiçi alışveriş, kendine özgü bazı özelliklere sahiptir. Huseynov ve Yıldırım (2014), Fiziksel etkileşim eksikliğinin çevrimiçi perakende satışlarda büyük bir engel oluşturduğunu ve bunu kişisel bilgilerin ve finansal işlemlerin gizliliği sorunlarının takip ettiğini vurguladılar. Demangeot ve Broderick (2010) ise, bu durumda algılanan rahatlığın davranış kalıplarını doğrudan etkilemediğini, bunun yerine güvenlik ve mahremiyet sorunlarının önemli olduğunu ortaya çıkardılar. Zuroni ve Goh (2012), Tüketici internette saatlerce vakit geçirse bile, çevrimiçi ortamda algılanan risk nedeniyle müşteri ile çevrimiçi mağaza arasında bir ilişki olamayacağını belirtti. Günümüzde tüketicilerin zevkleri, tercihleri ve tercihleri, İnternet'in ortaya çıkışı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak sürekli olarak gelişmektedir. Ancak bu değişimin tüketici davranışlarına daha derinlemesine bakmayı gerektirdiği açıktır. Vrender (2016), satın alma davranışını açıklamak ve tahmin etmek açısından büyük önem taşıyor. Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmanın, tüketicilerin satın alma davranışlarının genel bir modelini tanımladığını belirtti. alışveriş yapmak için kullanın. Bu modeller pazarlamacıların satın alma davranışını açıklaması ve Bunun tahmin açısından önemli sonuçları vardır. Jarvenpaa, Todd, Jarvenpaa ve Todd (1997) çevrimiçi alışveriş tutumları, davranışları ve alışveriş niyetlerine ilişkin bir model önerdiler. Bu tasarım; ürün değeri, web sitesi aracılığıyla sunulan hizmetlerin kalitesi, alışveriş deneyimi ve çevrimiçi alışverişte algılanan risk olmak üzere dört ana kategoriye ayrılan çeşitli göstergeleri içermektedir. Chang, Cheung ve Lai (2005) çevrimiçi alışveriş faaliyetlerini yönlendiren değişken kategorilerini incelediler. Çalışmalarında bu özellikleri üç geniş kategoriye ayırdılar: Algılanan çevrimiçi satış kanalı özellikleri: risk, çevrimiçi alışveriş deneyimi, avantajlar, hizmet kalitesi, güven. Web Sitesi ve Ürün Özellikleri: Risk Azaltma Önlemleri, Web Sitesi Özellikleri, Ürün Özellikleri. Tüketici özellikleri: demografik değişkenler, tüketicinin alışveriş eğilimleri, yenilikçilik, psikolojik değişkenler, bilgisayar ve internet bilgisi ve kullanım alışkanlıkları.

Hoque, Ali ve Mahfuz (2015), tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının genellikle iki ana faktör tarafından belirlendiğini belirtmiştir: güven ve algılanan fayda. Bu nedenle güven ve algılanan fayda, tüketici davranışının temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Al-Debei, Akroush ve Ashouri, 2015; Hajli, 2014). Ayrıca bilgi kalitesi, ürün özellikleri, web sitesi tasarımı, işlem yetenekleri, ödeme

güvenliği/gizliliği, teslimat, kişisel farkındalık, zaman algısı ve müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş memnuniyetinin güçlü belirleyicileridir (Katawetawaraks ve Wang, 2011; Liu vd., 2008; Mudambi ve Schuff, 2010; Novak ve diğerleri, 2000; Malezya'da bilgi kalitesi ve satın alma kalitesi ile satın alma sonrası kalite müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Vegiayan, Ming ve Harun, 2013).

Ayrıca, marka imajı, ürün kalitesi ve menşe ülke itibarı, çevrimiçi ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Haque vd., 2015). Bununla birlikte, çevrimiçi mağaza tercihleri veya tekrar satın alma kararları, ürün ve hizmetlere yönelik çevrimiçi veri toplama ve kişisel müşteri geçmiş verilerinin analizi gibi faktörlere dayanmaktadır (Liao, Chu, Chen ve Chang, 2012). Bu bulgular, güven, algılanan kullanılabilirlik, web sitesi kalitesi ve ürün işlevselliğinin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş memnuniyetini ve satın alma niyetlerini şekillendirmede ne kadar kritik bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 2: KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖZEL ÜYELİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı alanı incelendiğinde en önemli bileşen "insan"dır. Bu nedenle, araştırmacılar davranışı tanımlamak için sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi çeşitli disiplinlerle iş birliği yapmışlardır. Zamanla, farklı alanlarda tüketici davranışlarını araştırmak için birçok farklı konu ele alınmıştır. Sonuç olarak, başlangıçta psikiyatrik bir bakış açısıyla incelenen zorunlu satın alma pratiği, zamanla hem psikoloji hem de pazarlama alanlarının ilgi odağı haline gelmiştir. Psikiyatri alanında, kompulsif satın alma davranışına aşırı tüketme isteği olan "oniomania" ve her şeye sahip olma isteği olan "affluenza" gibi bozukluklar eşlik eder. Bu bozukluklar, obsesif-kompulsif davranışla ilişkilidir ve aşırı zevk, artan aktivite, yargılama sorunları ve mani durumuyla sonuçlanabilen psikotik bir duruma yol açabilmektedir (Müller vd., 2015; Ridgway vd., 2020).

Psikiyatri alanında, kompulsif satın alma davranışı depresyon, bipolar bozukluk, panik atak, anoreksiya nervoza ve bulimia nervoza gibi bozukluklarla ilişkilendirilmektedir (Black vd., 2022, s. 961). Buna karşılık, psikoloji alanında bu davranış incelendiğinde, yalnızca bozukluklardan kaynaklanmadığı ifade edilmektedir. Psikoloji alanına göre, ruhsal hastalıklar, aile geçmişindeki sorunlar, sosyo-kültürel yapı, kumar ve madde bağımlılığı, olumlu ve olumsuz duygular ve dürtüsel davranışlar gibi çeşitli faktörler bu davranıştan sorumlu olabilir (Roberts vd., 2019, s. 198; Workman, 2020, s. 93).

Bu bağlamda, psikoloji alanında kompulsif satın alma davranışı genellikle obsesif-kompulsif davranışların neden olduğu bir bağımlılık durumu ve içsel stres veya dışsal uyaranlara bağlı dürtüsel bozukluklarla tetiklenen bir davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Psikoloji alanında, kompulsif satın alma davranışı sorunlu ve kontrol dışı bir durum olarak kabul edilirken, bu davranışın manik ataklar veya psikotik bozukluklarla doğrudan ilişkili olmadığı vurgulanmaktadır (Koran vd., 2021, s. 1806).

1. Zorunlu satın alma davranışı tüketici davranışı alanında incelendiğinde, obsesif-orantılı spektrumdan bağımsız olarak çeşitli nedenlerle tetiklenen tekrarlama, aşırılık ve gereksiz satın alma davranışı ile karakterize olduğu görülmektedir (Ridgway vd., 2008, s.623). Genel tüketici perspektifinden bakıldığında, kompulsif alıcıların düşük öz saygı, yüksek hayal gücü, materyalist değerler, ileri düzeyde depresyon, yüksek kaygı

ve takıntı, stres, hayal kırıklığı ve sosyal izolasyon gibi sorunlar yaşadığı söylenmektedir (Gupta, 2013, s.44).

Teorik Çalışmalar	Problemlili Aile ve Akran İletişimi Anksiyete Aşırı Harcama Eğilimi Benlik Saygısı Demografik Unsurlar (Yaş – Cinsiyet - Gelir) Depresyon Duygu Durum Bozukluğu Dürtüsellik İstifleme Davranışı Kişilik Kontrol Mekanizması Eksikliği Kültür Madde Kullanımı Materyalizm Obsesif-Kompulsif Bozukluk Obsesyon Problemlili Kredi Kartı Kullanımı Sosyal İzolasyon Stres Tekrarlı Satın Alma Yeme Bozuklukları	Anksiyete Aşırı Hayal Gücü Bağımlılıklar Dürtüsellik Güç-Prestij Hazcılık Heyecan Arama İdeal ve Gerçek Benlik Uyumları İndirimler Kişilik (Açıklık - Dışa Dönüklük - Uyumluluk) Kişisel Değerler (Kişisel Gelişim - Değişime Açık Olma) Kontrol Kaybı Kredi Kartı Kullanma Sıklığı Marka Bağımlılığı Materyalizm Moda Odaklılık Obsesyon Olumsuz Duygu Durumları Plansız/Dürtüsel Satın Alma Problemlili Çocukluk Problemlili Telefon Kullanımı Reklama Yönelik Tutum Sosyal Yalnızlık Statü Tüketimi Stres TV İzleme Sıklığı Ürün Temelli Yenilikçilik Zaman Baskısı	Pozitif İlişkili Değişkenler
	Ailenin Bilinçli Yetiştirmesi Benlik Saygısı Faydacılık Finansal Tasarruf Kişilik (Sorumluluk - Duygusal Denge) Kişisel Değerler (Kendini Aşma - Koruma) Risk Alma Yaşam Doyumu	Negatif İlişkili Değişkenler	

Şekil 2.1: Kompulsif Satın Alma Üzerine Uygulamalı ve Teorik Çalışmalar (Yıldırım & Pirtini, 2023)

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın almak için birden fazla yola sahip olmuştur. Bunu hızlı ve kolay bir şekilde yapabilirler. Bilgi çağının basit, hızlı ve güvenli alışveriş seçenekleri tüketici toplumlarının varlığını ön plana çıkarmış, ürün/hizmet çeşitliliğiyle birlikte satın alma biçiminde davranış farklılığı gözlenmiştir. Tüketicinin körüklendiği ve en yüksek seviyelere ulaştığı günümüzde, insanlar ihtiyaçlarından fazlasını tüketmek amacıyla daha fazla ürün satın almaya başlamış ve ilgili davranış bazen bilişsel çerçeve içinde anlaşılamamıştır. Ayrıca bazı tüketiciler için bu durum bir saplantı haline gelmiştir

(Yüce ve Kerse, 2018, s. 143). Tüketicinin duygusal yetenekleri bilişsel yeteneklerinden az ise tüketici rasyonel kararlar verecek, duygusal yetenekleri bilişsel yeteneklerini aşıyorsa tüketicinin verdiği kararlar genellikle rasyonel olmayacaktır, bu durum kompulsif satın almaya yol açabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı, psikoloji alanında yapılan çalışmaların yayınlanmasıyla bilimsel dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Sonuç olarak, kompulsif davranışı tanımlamak faydalı olacaktır ve kompulsif kelimesi muhtemelen ilk tanımlanan kelimedir (Sofi vd. 2018, s. 3).

Kompulsif kelimesinin Türkçe telaffuzu ve İngilizce karşılığı olan "kompulsif" kelimesi "Unstoppable", "Unstoppable", "Uncontrold" ve "Unintentional" (Cambridge Dictionary, 2020) olmak üzere dört farklı şekilde belgelenmiştir. Kompulsif satın alma, dürtü kontrol bozukluklarına sahip olma, obsesif-kompülatif yapıya sahip olma, duygudurum bozukluğuna sahip olma ve alışverişe bağımlı olma gibi farklı bozukluk türlerine benzemektedir (Tamam, Diller ve Özpoyraz, 1998, s. 229). Obsesif-kompulsif bozukluk (OKB), kişinin zihninden engelleyemediği veya uzaklaştıramadığı obsesyon, düşünce, fikir ve dürtüler ile bu obsesyonlarla ilişkili acı ve rahatsızlığı azaltmak veya ortadan kaldırmak için yapılan tekrarlayıcı davranışlar olan kompulsiyonları kapsayan bir ruhsal hastalıktır (Türk Psikiyatri Derneği, 2020). Kompulsif satın alma, bir şeyler satın alma bağımlılığı veya dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilir; aynı mantık, kompulsif satın almayı satın alma bağımlılığı veya dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlamak için kullanılır; aynı mantık, kompulsif satın almayı obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu olarak sınıflandırmak için kullanılır. Aynı mantık, satın alma bağımlılığı veya dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlamak için kullanılır; aynı mantık, kompulsif satın almayı bir şeyler satın alma bağımlılığı ve dürtü kontrol bozukluğu olarak sınıflandırmak için kullanılır. Ancak, satın alma eylemi alışkanlığa dönüştüğünde ve patolojik bir duruma yol açtığında buna kompulsif satın alma denir (Pankey, 2016, s. 1).

Kompulsif satın almanın ilk resmi tanımı, her ikisi de bir bireyin aşırı satın alma eğilimini tanımlayan tıbbi bir durum olan "Oniomania" terimini kullanan Emil Kreapelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından yapılmıştır, bu bir davranış kontrol bozukluğu biçimi olarak kabul edilir (Öz, Arslan ve Dursun, 2016; Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019, s. 1802). İşlemin başlangıcında, olayların sonuçlarına karşı kontrol eksikliği veya duyarlılık eksikliği olarak kabul edilirken, bu durum II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlerde tüketimin artmasıyla gözlemlenmeye başlamıştır (Çerçi, 2014, s. 59). Tüketicilerin satın

alma karar aşamasında rasyonel davranış göstermemesi sonucunda kompulsif satın alma kavramı literatürde belgelenmiş olup, birey üzerindeki finansal, sosyal ve psikolojik sonuçları pazarlama literatürü bağlamında incelenmeye değerdir. Kompulsif satın alma, olumsuz durumlar veya duygular sonucu oluşan mal veya hizmet edinimidir (Q'Guinn ve Faber, 1989, s. 148). Benzer şekilde, tekrar tekrar ve aşırı miktarda ürün satın alma yöntemidir, bu ürünlerin tipik tüketicisi olan tüketiciler günlük stresle başa çıkmak ve olumlu duygular yaşamak içindir (Mrd ve Cui, 2020, s. 399).

Birçok tüketici, dürtüsel olarak bir şeyler satın alma eğilimindedir; bu durum özellikle dondurma ve sokak yemeği gibi ürünler için geçerlidir. Bireyin planlamadığı ve alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın alma eğilimi ne kadar fazlaysa, kompulsif satın alma davranışı da o kadar yüksek olmaktadır (Lucas ve Koff, 2020). ABD'de yapılan araştırmalara göre, kompulsif alıcılar genellikle 50 yaşından küçük, düşük gelirli bireyler olup, satın alma davranışlarında uygunsuz yanıtlar verme eğilimindedirler (Koran vd., 2021).

Kompulsif satın alma davranışını tanımlamak için belirli kriterler öne çıkmaktadır: sürekli aşırı satın alma isteğine karşı koyamama, rastgele tetikleyicilere maruz kalma, karşılayabileceğinden fazla ürün satın alma, planlanandan daha uzun süre alışveriş yapma ve bunun sonucunda stres, sosyal/mesleki sorunlar veya finansal zorluklar yaşama gibi durumlar bu kriterlere dahildir (Ridgway vd., 2020). Bağımlılık davranışı olarak da adlandırılan kompulsif satın alma, tekrar eden ve bireyin hem kişisel hem de sosyal sorunlarını artıran bir davranış örüntüsüdür (Smith ve Seymour, 2021, s. 5).

Obsesif satın alma, üzüntü, depresyon, hayal kırıklığı gibi olumsuz duygularla başa çıkma amacıyla sık ve dikkatli bir şekilde bir şeyler satın alma eylemi olarak tanımlanır. Bu davranış, kontrol edilemeyen bir satın alma dürtüsü sonucunda finansal sorunlara yol açmaktadır (Mulyono ve Rusdarti, 2022, s. 335-336). Birçok tüketici, satın almadan önce fiyat ve pazar araştırması yaparak ürün bilgilerini gelirleriyle karşılaştırır ve buna göre bir plan dâhilinde satın alma işlemi gerçekleştirir. Ancak kompulsif alıcılar için dürtüler üzerinde kontrol sahibi olmamak önemli bir sorun teşkil etmektedir (Kukar-Kinney vd., 2021).

Kompulsif satın alma davranışı, özellikle obsesif takıntısı olan bireylerde, öngörülemeyen kaygı ve stresin azaltılması için bir başa çıkma mekanizması olarak görülmektedir. Bu bireyler, satın aldıkları ürünlerden ziyade sürecin kendisine psikolojik

olarak bağıdırlar (Bozbay ve Başlar, 2021, s. 334). Çalışmalar, tatmin arayışının ve sosyal alışverişin kompulsif satın alma üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir (Ali vd., 2020). Obsesif davranış; dürtü, kontrol kaybı ve olumsuz sonuçlara rağmen devam eden davranış bileşenlerinden oluşur (Lucas ve Koff, 2020).

Sonuç olarak, kompulsif satın alma, bireyin eylemlerinin kısa vadeli faydalar sağladığını düşündüğü, ancak uzun vadeli maliyetler ve kaygıya neden olduğu bir kontrol kaybı davranışı olarak değerlendirilmektedir. Birey, bu davranışı durdurma girişimlerine rağmen devam ettirir ve bu durum hem birey hem de çevresi üzerinde önemli bir etki yaratır (Marlatt, 2020, s. 224).

Stres ve olumsuz duyguların varlığında ortaya çıkan öngörülemeyen, kompulsif satın alma davranışı sosyal izolasyona yol açabileceğinden, bu eğilime sahip bireyler hem kendilerini hem de ailelerini zor bir duruma sokarlar. Alıcı ve satıcı her ikisi de bu davranışa tabidir. Tüketicinin planlanmamış bir satın alma yapmasıyla karakterize edilen dürtüsel satın alma stiline aksine, kompulsif satın alma genellikle ciddi olumsuz sonuçlarla, özellikle finansal borçlarla ve önemli yaşam kesintileriyle ilişkilendirilir (Edwards, 1993, s. 67). Benzer şekilde, kompulsif alışveriş davranışının uzun vadeli etkileri arasında borç, kaygı ve depresyon yer alır (Singh ve Naayak, 2016, s. 1456). Yönetilemeyen miktarda borç yaratan kompulsif alıcılar, borcu geri ödemezlerse kendileri, aileleri ve alacaklılar için finansal ve duygusal sorunlara yol açabileceğinden, bu sorunu anlamak ve bu sorunu yaşayanlara yardımcı olmak toplum için faydalı olacaktır (Q'Guinn ve Faber, 1989, s. 147).

Zorunlu olarak bir şeyler satın almanın beraberinde getirdiği olumsuz yönlere ve zorluklara rağmen, toptancılar veya perakendeciler gibi pazarlamada yer alan taraflara ürünlerini tanıtmaları için bir platform sağlar. Satılan ürün sayısı arttıkça, daha fazla promosyon politikası oluşturulacaktır. Başlangıçta perakendeciler için faydalı görünse de, aşırı satın alma hacmi satışların artması, müşterilerin ürünleri iade etmesi ve olumsuz tanıtımla meşgul olmak gibi nedenlere yol açabilir ve bunların hepsi de kar marjlarında genel bir düşüşe neden olur (Kukar-Kinney vd., 2016, s. 692). İnternetin her alanda kullanılması, internetin yaygınlaşması ve altyapının gelişmesiyle şirketlere ve müşterilere sağlanan faydalar, satın almanın gerçekleştirilme biçiminde geleneksel yöntemlerden internet tabanlı yöntemlere doğru bir geçişi hızlandırmaktadır. İnternet, dünya çapında hem

ticaret hem de iletişim için vazgeçilmez hale gelmiştir ve çevrimiçi alışveriş, tüketiciler tarafından tercih edilen alışveriş biçimidir (Ariffin vd., 2018, s. 309).

Günlük olarak ve her yerden alışveriş imkânı sağlayan çevrimiçi kanallar, satın alma davranışının edinilmesinin kronikleşmesine yol açmıştır. Bu durumun temelinde, özel alışveriş sitelerinin ürünü sepette tutma, hatırlatma e-postası gönderme ve koşulsuz satış yapma, koşulsuz iade, sepeti boşaltma, kampanya e-postası gönderme, kupon, puan ve indirim metin uygulamaları gibi uygulamaları yer almaktadır ve bu uygulamalar insanları satın almak istemedikleri şeyleri satın almaya yönlendirmektedir (Çerçi ve Özkaya, 2014). Bu durum bizi çevrimiçi kompulsif tüketici kavramına itmektedir. Kompulsif alışveriş, bir davranışsal hastalık biçimi olarak kabul edilir ve tüketicilerin kendilerini otomatik ve tekrar tekrar bir şeyler satın almaktan alıkoyamama durumudur (Ridgway vd., 2011, s. 52). "Kompulsif Alışveriş: Fenomenolojik Bir Araştırma" başlıklı araştırma 1989'da yayınlanmış olup, bu nitelikteki ilk çalışma olarak kabul edilir; bu araştırmada, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmek veya bu duyguları bastırmak için, özellikle stres ve kaygı bağlamında, kendilerini olumsuz etkileyen bir olayla karşılaştıklarında, bir şeyler satın alma konusunda kronik bir eğilime sahip oldukları söylenmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 155).

İnsanların ihtiyaçları dışında yaptıkları alışverişler sürekli ise, bunlar zorunlu satın alma olarak kabul edilir (Sheth vd., 1999, s. 377). Kompulsif alışveriş davranışının tarihi göz önüne alındığında, bu davranışın ilk tanımı Alman psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından yapılmıştır. (Faber, 1992, s. 809). Bleuler (1924, 7 Tavares vd., 2008, s. 2'de belirtilmiştir) araştırmasında zekânın kompulsif alışverişle doğrudan ilişkili olmadığını, dürtüsel alışverişini engelleme yeteneğinden doğduğunu ve eğitim hayatında başarılı olan kişilerin de bu davranışı sergileyebildiğini belirtmiştir. Dürtülerin kompulsif satın alma üzerindeki etkisine bir örnek olarak, üzgün olduklarında kıyafet alışverişini yapma konusunda kendilerini daha iyi hisseden tüketicilerin, sürekli olarak mutlu hissettiklerinde kompulsif satın alma davranışında bulunma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Gelişen dünyayla birlikte tüketim hızla artmaktadır. Satın alma süreci tüketiciler arasında bir yarış haline gelmiş ve tüketiciler ihtiyaç duymadıkları ürünleri sanki ihtiyaçları varmış gibi satın almaya başlamışlardır. Bu eylemlerin hacmi arttıkça alışveriş bağımlılığı belirginleşmektedir (Yüce ve Kerse, 2018, s. 143). Saha taramaları kompulsif alışveriş yapan bireylerin temel özelliklerinin; kontrol eksikliği, bağımlılık, alışveriş takıntıları,

duygusal kaygı ve aşırıya kaçma olduğunu ortaya koymuştur. Kompulsif satın alma yapmanın başlangıçta verdiği tatmin duygusuna rağmen, bu davranışın uzun vadede hem kişi hem de çevresi üzerinde olumsuz sonuçları olmaktadır (Faber ve Vohs, 2004, s. 518).

Depresyon, stres ve kaygı gibi durumlardan kaçınmak için kompulsif satın alma yapan tüketicilerin, genellikle satın aldıkları ürünleri düşük ihtiyaç ve ilgi nedeniyle kullanmadıkları gözlemlenmiştir (O'Guinn, Faber 1989). Bu girişimin bir sonucu olarak, tüketicilerin pratik ihtiyaçlar yerine sembolik faydaları tercih ettikleri sonucuna varmak mümkündür. Bir şeyler satın almaya takıntılı olan tüketiciler, başa çıktıkları stres, kaygı veya diğer öngörülemeyen davranışları ele almak için alışverişe güvenme eğilimindedir. (Kukar-Kinney vd., 2016, s. 691). Tüketiciler, zaman içinde ortaya çıkan sürekli, plansız alışveriş davranışına karşı kayıtsız kalmalarına rağmen, hala duyguları üzerinde kontrole sahiptirler ve gelecekte olumsuz duygular ve psikolojik sorunlar yaşarlar (Dittmar, 2004, s. 414). Kompulsif satın almanın belirtilerinden bahsedecek olursak; bunların başında tüketicinin satın alma isteğini düzenleyememesi, tüketicinin para harcamaktan rahatsız olmasına rağmen davranışın devam etmesi ve bu davranışın kendisi ve sosyal çevresi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurması gelir (Dittmar, 2004, s. 414). Finansal kapasitelerinin ötesinde şeyler satın alan tüketiciler daha sonra bu eylemleri kabul ederler (Lo ve Harvey, 2011, s. 79, Faber, 2010, s. 3-19).

Ürünler kompulsif satın alma bağlamında değerlendirildiğinde ortaya çıkan ilk şeylerden biri cinsiyettir. Her iki cinsiyet için de giyim ve ayakkabı gibi ortak kesişim kümeleri mevcutken, kadınlar mücevher, kozmetik, ev aletleri gibi ürünleri, erkekler ise araç ekipmanları ve tamir malzemeleri gibi ürünleri tercih etme eğilimindedir. (Black, 2007) Ailelerinden gerekli duygusal içeriği alamayan çocuklar, duygusal ihtiyaçlarını ve özgüven eksikliğini gidermek için ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alma eğilimi gösterebilirler (Kuo 1996). Daha fazla parası olan bazı aileler, çocuklarda bu davranışı teşvik edebilecek finansal yardım sağlayarak sorunları çözmeye çalışır. Örneğin, birçok spor ayakkabısı olan ancak ebeveynlerinin hoşnutsuzluğunu gidermek için yeni spor ayakkabılar satın alarak onu mutlu etmeye çalıştığı bir çocuk. Sonuç olarak, ergenlik yıllarında daha iyi hissetmek için yeni spor ayakkabılar satın alma alışkanlığına bağımlı hale gelebilirler. Kompulsif alışverişin olumsuz yönlerine rağmen, bu davranış genellikle belirtilir, bu eylem olumlu bir duygusal tepkiyi teşvik eder ve terapötik bir etkiye sahiptir.

Bu durum, zorunlu satın almanın bir dizi yararlı özelliğe sahip olduğu gerçeğini de düşündürmektedir (Dittmar 2004).

Nitekim son yıllarda kredi kartlarının popülerliğinin artması, taksitli borç ödeme imkânı, kampanyalar ve indirimler bireylerin davranışları üzerinde etkili olmakla birlikte, davranışların kontrol edilmesinde de zorluk yaratmaktadır. İnternet kullanımının popülerliğinin azalması, alışveriş çılgınlığı kavramı, ürün sektöründe reklamcılığın başarılı bir şekilde pazarlanması ve çocuklarda farklı isteklerin ihtiyaç olarak pazarlanması göz önüne alındığında, kompulsif alışverişin yaygınlaştığı söylenebilir. Tüketimin yaygınlaşmasıyla kompulsif satın alma daha da önemli hale gelmiş ve bu konuya adanmış çalışma sayısı artmıştır (Akçalı, 2021).

2.2. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

2.2.1. Kompulsif Alışverişkoliklik

Ana başlıktan bağımsız olarak, kompulsif satın almanın bir türü olan kompulsif alışveriş bağımlılığı, tüketicilerin kaygı, hayal kırıklığı veya depresyon gibi olumsuz duygularla başa çıkmak amacıyla alışveriş yapma eğilimidir. Bu davranış, dürtülerin kontrol edilememesiyle karakterizedir. Örneğin, ihtiyacı olmayan ya da beğenmediği halde bir ürünü satın almak, sonrasında ise ambalajını bile açma isteği duymamak kompulsif alışveriş bağımlılarında sık rastlanan bir durumdur. Ayrıca, kampanya ve indirim mesajlarına maruz kaldıklarında alışveriş yapma dürtüsü aniden tetiklenebilir (Andreassen vd., 2015). Bu tür bireyler için satın alınan ürünün nereden ya da neden alındığından ziyade, alışverişin sağladığı psikolojik tatmin önemlidir. Alışveriş, bu bireylerde kendilerini mutlu, huzurlu hissetme ve sahip olma duygusunu tatmin etme aracı olarak görülür. Aynı zamanda, alışveriş eylemi, olumsuz duygulardan geçici bir kaçış sağlar (Horváth ve Adıgüzel, 2021). Ancak, kompulsif alışveriş, genellikle finansal sorunlar ve sosyal ilişkilerde bozulmalara neden olur (Dittmar, 2005).

2.2.2. Mükemmeliyetçi Alışverişkoliklik

Mükemmeliyetçilik; kişinin kendisinden gerçekleşmesi güç derecede ve çevresine karşı kusursuz düzeyde iyi olma arzusu olarak ifade edilmektedir. Bu çoğu zaman yüksek beklentiler içinde olma durumunun getirdiği kişinin kendisine zarar veren bir durum olarak

da nitelendirilebilir. Mükemmelliyetçi alışverişkolikler ise her durumda ve ortamda en iyi kıyafeti en güzel kombinlerle giymek ve kullanmak istemektedir. Tüketici yaptığı alışveriş sonrasında kişisel bir iç tatmin yaşadığı için bu eylemi sürekli olarak tekrarlar. Bu durum kontrolsüz alışverişi ve maddi durumu önemsemeden en iyi olanı alma arzusunu beraberinde getirirken tüketicinin alışveriş sonrasında bazı olumsuz durumlar yaşamasına da sebep olmaktadır. (Gültekin, 2019, s. 57).

2.2.3. Bulimik Alışverişkoliklik

Kompulsif alışveriş türlerinden olan bulimik alışverişkoliklik literatürde “bulimia nevroza” olarak bilinen kontrol dışı aşırı yemek yeme ve sonrasında gelen pişmanlık hissiyle kusarak rahatlayan kişilerin yaşadığı hastalığa benzetilmesinden dolayı bu hastalığın ismi verilmiştir (Arıca vd., 2011). Bulimik alışveriş kolik olarak bilinen tüketiciler önce mevcut yaşadıkları duygu durumunu kontrol edebilmek için şüursuzca ve aşırı düzeyde bir alışveriş yaparlar. Daha sonra da mevcut durumdan utanç ve rahatsızlık duyduklarından, yaptıkları alışveriş ürünlerini götürüp geri iade ederek bir rahatlama hissi yaşarlar. Aşırı savurgan olarak adlandırabileceğimiz gibi çok tutumlu ve para biriktirmeyi seven tüketiciler olarak da adlandırabiliriz çünkü yaptıkları alışveriş sonrasında paralarını kaybetmenin huzursuzluğuyla iade ederek para biriktirmeye de çalışmaktadırlar (Arıca vd., 2011).

2.2.4. Pazarlıkçı Alışverişkoliklik

Pazarlıkçı alışverişkolik olarak nitelendirilen tüketiciler, her zaman satın almak istedikleri ürünü en uygun fiyata almak için üstün bir çaba gösterirler. Bu tüketiciler, mağazaları, internet sitelerini ve marketleri gezerek kampanya ve indirim fırsatlarını değerlendirir, kıyaslama yapar ve mevcut indirimleri yakalamaya çalışırlar. Ayrıca, mağaza satıcılarıyla yaptıkları pazarlıkta fiyatı düşürdüklerinde, kendilerini satıcıya karşı zafer kazanmış ve güçlü hissederler (Workman ve Lee, 2020). Bu tür bir alışveriş davranışının sonucunda, tüketici yaptığı bu eylemden büyük bir gurur duyar ve özgüveni artar. Başarı hissiyle tatmin olan tüketici, ürünleri uygun fiyata bulduğu için ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alır ve sonuç olarak evinde istemediği kadar fazla ürünü stoklamak zorunda kalabilir. Ancak, tüketicinin başarı elde ettiğini düşündüğü bu süreçte harcadığı zaman ve enerji, çoğu zaman ona daha pahalıya mal olabilir (Kim ve Johnson, 2019).

2.2.5. İstifçi Alışverişkoliklik

İstifçilik; kişilerin bir maddeye aşırı anlam yüklemesi ve ilerleyen süreçte ona ihtiyacı olacağını düşünerek birçok nesneyi biriktirme arzusu olarak bilinen ve kişinin yaşamına önemli ölçüde etkisi olan bir tür hastalıktır (İşliyen, 2019, s. 409). Kişilerin bu biriktirme arzusunu tanımlamak içinde “kompulsif istifleme” kavramı kullanılmıştır. (Bulut vd., 2015, s. 320). İstifçi alışverişkolikler elde etme ve yakınında bulundurma hissi dışında diğer alışverişkolik türlerinden farklı olarak her türden ürünün farklı versiyonlarını toplamak, satın almak ve bunları saklamak isterler. Biriktirdikleri ürünler ve onlara sahip olmanın verdiği mutluluk durumun tekrarlanmasına sebep olabilmektedir. Depresyon, kaygı, mükemmeliyetçilik gibi değişen duygu durumları tüketicileri istifçi alışverişkolik olmaya itmektedir (İşliyen, 2019, s. 409).

2.2.6. Çevresel Alışverişkoliklik

Çevresel alışverişkolikler incelendiğinde kendi içinde iki türe ayrıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki sosyal hayatta kurduğu ilişkilerde bir yer edinmek, kabul görmek, güçlü bir bağ oluşturabilmek için çevresindeki insanlara çeşitli hediyeler alarak kendisini sevdirmek ve kontrolü elinde tutmak istemesidir (Eroğlu, 2015, s. 14). Üstelik bu eylemi gerçekleştirirken kendilerini iyi hissettikleri için sürekli hediye alarak kendi ihtiyaçlarını arka plana attıkları da söylenebilir. İkincisi ise beğenilme ve popüler olma duygusuyla birlikte kendini mevcut durumdan farklı göstermektedir. Lüks marka ürünler kullanarak, popüler mekânlarda zaman geçirerek daha zengin gözükmeye çabasıdadırlar. Yapılan bu alışverişler sosyal statülerini arttırdığı hissiyatına sebep olmakta ve tüketicide tatmin oluşturmaktadır. Tüm bunlar için harcamış olduğu maddiyat ise tüketicinin haz duymasını sağlamaktadır. (Gültekin, 2019, s. 58).

2.3. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kompulsif satın alma genellikle bireylerin kontrolünün dışında birçok psikolojik faktörün yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Tüketicilerin bu yöndeki satın alma davranışları ihtiyacın dışına çıkarak zamanla bağımlılık haline dönüşmektedir. Kompulsif satın alma davranışında takıntılar, duygusal bozukluklar, yetersiz özgüven ön plandayken farkındalık, kontrol duygusu, faydacılık geri planda kalmaktadır (Kaderli vd., 2017, s. 190). Tüketiciyi etkileyen başlıca faktörlerden birisi psikolojidir. Psikolojik faktörler; tüketicinin

kendi içinde yaşadığı olumsuz duygulardan kaçınma, benlik kaygısı ve statü elde etme arzusu için alışveriş yapması olarak nitelendirilebilir. Bir diğer faktör olan sosyo-kültürel faktör kapsamında aile, çevre, kültürel yapı, genetik, içerisinde bulunduğu ortam ve kişisel ilişkiler; kompulsif satın almaya yönelmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bunların yanı sıra tüketicinin yaşı, cinsiyeti, geliri ve meslek grubu alışveriş alışkanlıklarına etki eden faktörler içerisinde yer almakta ve kompulsif satın alma davranışına sebep olabilmektedir (Kaderli vd., 2017, s. 190).

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin aile yapısı, kurduğu arkadaşlıklar, kültür ve maruz kalınan reklamlar kompulsif satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir. (Valence ve diğerleri, 1988; Elliott, 1994; Faber, 2000). Sosyal faktörler tüketicinin iç dünyasının dışında onu etkileyen çevresel faktörlerle doğru orantılıdır. Bunlar, aile, arkadaşlar ve reklamlar olarak nitelendirilmektedir. (Yiğit ve Gövdere, 2021, s. 721). Literatür taraması yapıldığında kompulsif satın alma eğiliminde bulunan genellikle aile yapısından kaynaklı benzer davranışlar sergilediği gözükmemektedir. (Roberts, Manolis ve Tanner, 2003, s. 301; Moschis, 2007, s. 296). Bebeklik döneminden itibaren birinci derece yakını olarak kabul edilen aile bebğin gelişiminde önemli bir etken olmaktadır bu sebepten dolayı aile içi huzursuzluklar, Tartışmalar, mutsuzluklar ve boşanmalar yaşandığında oluşan sevgi boşluğunun yerini maddi araçlarla doldurma eğilimi almaktadır bu yüzden ailesi boşanmış bireylerin kompulsif alışverişe yöneldikleri ve normal ailelerde bu durumun mevcut olmadığı belirtilmiştir (Krueger, 1988, s. 575).

Tüketicinin aile bireylerinde anksiyete, depresyon gibi psikolojik sorunlar mevcutsa bu kişilerin kompulsif satın alma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. (Frost ve diğerleri, 2002, s. 204) Yapılan araştırmalarda Aile içerisinde madde bağımlılığı, uyuşturucu kullanımı gibi bağımlılıkların mevcut olması o ailede büyüyen çocuklarda kompulsif satın alma davranışı oranının normal bir ailede büyüyen çocuğa göre daha fazla olduğu gözükmemektedir (Kearney ve Stevens, 2012, s. 235). Aile bireylerinin çocukluk döneminde çok fazla ödül sistemi kullanması ve sık sık para vermesi kompulsif satın almayı tetiklemektedir. (Scherhorn, 1990). Aile çocuğun ekonomik yönetimi tecrübe ettiği ve gördüğü ilk alandır. Ailenin para biriktirme ya da harcamadaki tutumu ilerleyen yaşlarda bireyin kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996, s. 239)

Özellikle genç tüketicilerde sosyal çevrenin arkadaşlık bağlarının getirdiği onaylanma ve kabul görme isteğiyle birlikte kurdukları ilişkilerde popüler olan yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları kişileri kompulsif satın almaya yönleltmektedir. (William Damon, Lerner ve Eisenberg, 2006). Özgüven düşüklüğünü de beraberinde getiren kişinin kendini yetersiz ve eksik hissetmesi, çevresinden uzaklaşmasına ve kompulsif alışverişe yönelmesine sebep olabilmektedir. Bu bireyler yaşadıkları özgüven eksikliğini alışveriş yaparak tatmin etmeye ve alışveriş merkezlerinde zaman geçirerek sosyalleştiklerini düşünmektedirler. Sosyal faktörlerden bir diğeri de reklamlardır. Reklamlar tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla karşılaşabildikleri billboardlar, sokak afişleri, TV reklamları, sosyal medya sponsorlukları, fenomen paylaşımları, web tarayıcı reklamları gibi birçok etken tüketiciyi satın alma davranışına yönleltmektedir. (Valence ve diğerleri, 1988). Üstelik popüler kültürün getirmiş olduğu anneler günü, sevgililer günü vb. özel gün kutlamaları için hazırlanan reklamların günler öncesinden tüketiciye ulaşması mevcut indirim ve kampanyaların satın almaya yönlelmesinden dolayı kontrolsüz alışverişe eğilimli bireylerin bu durumdan kaçınması gerektiği savunulmaktadır. (Koç, 2016, s. 13). Günümüzde Gelişen teknoloji tüketicilere zaman ve mekân fark etmeksizin istedikleri ürünü veya hizmeti anında satın alabilme hizmeti sunmaktadır. (Günaydın, 2021, s. 904). Teknolojinin beraberinde getirdiği ödeme kolaylığı, taksitlendirme, erteleme gibi kredi kartı kullanımıyla birlikte sunduğu imkânlar kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olmaktadır (Yiğit ve Govdere, 2021, s. 722).

Reklamlar tüketiciye satın alma eylemi gerçekleştirme amacının yanı sıra bireye ürünü satın alırsa özendiği hayatı yaşayabileceğine inanması amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2015, s. 47). Reklam kampanyaları indirimli ürünlerin alımına teşvik, elde edilebilir statüye özendirme yönünden kontrol edilemeyen bir alışverişe itmektedir. Son yıllarda artan marka elçileri olarak adlandırılan fenomen reklamları kişileri farklı hayat ve yaşam standartlarına özendirerek ihtiyacı olmayan ürünleri satın almasına sebep olmaktadır. (Korkmaz Devrani, 2018, s. 120). Tüketicilerin marka ürünler alma eğilimleri sosyal çevreyle doğrudan alakalıdır. Tüketiciler ait olmak istedikleri sınıfsal gruba dahil olabilmek için ekonomik durumları fark etmeksizin satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu davranış sonucunda kendilerini daha kabul görmüş ve o sınıfa ait hissetmektedirler. (Tosun, 2010, s. 144).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Yapılan araştırmalar, kompulsif satın alma davranışının psikolojik faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kompulsif satın alma eğilimlerinin erken yaşlarda başlayabileceği, yaşanan travmatik olaylar sonucunda tetiklenebileceği ve düşük öz saygı, güven eksikliği, depresyon gibi psikolojik sorunların kompulsif satın almaya zemin hazırladığı belirtilmektedir (Workman ve Lee, 2020). Günlük hayatta yaşanan yüksek stres ve kaygı, bireylerin bu tür davranışlar göstermesine neden olabilmektedir. Bireyler, bu olumsuz duyguları bastırmak amacıyla kompulsif satın alma davranışı geliştirebilirler. kompulsif satın alma davranışını sürdüren temel etken ise bireylerin alışveriş sonrasında geçici haz ve mutluluk duyguları yaşayarak streslerini azalttıklarını düşünmeleridir. Bu nedenle, kompulsif satın alma, tüketiciler için önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir (Black, Shaw, ve Blum, 2022).

Bireyler sosyal çevrelerinde anlaşılmadıklarını hissettiklerinde ya da sosyal uyum sağlayamadıklarında alışverişe yönelir ve ihtiyaçları olmadığı halde kontrolsüz bir şekilde alışveriş yaparak kendilerini mutlu hissederler. Ancak, kompulsif satın alma sırasında yaşanan mutluluk ve tatmin gibi olumlu duygular uzun süreli olmamakta, bu duygular daha sonra yerini olumsuz hislere bırakmaktadır (Donnelly vd., 2021). Stres, kaygı, motivasyon eksikliği ve duygu kontrolünü kaybetme gibi durumlar, her insanın yaşayabileceği duygusal hallerdir ve bu nedenle herkes kompulsif satın alma davranışı gösterebilir.

Kompulsif davranışın en önemli tetikleyicilerinden biri depresyondur. Bireyler, hayatlarında zorlu süreçlerden geçtiklerinde veya olumsuz düşüncelere sahip olduklarında, bağımlılık ve takıntılı eylemler göstererek duygu durumlarını kontrol altına alıp olumluya çevirmek amacıyla alışveriş yapabilirler (O'Guinn ve Faber, 2021). Bu tür bireyler, satın alma sonrasında hissettikleri rahatlama ve haz duygusuyla depresyondan çıktıklarını zannederler (Workman ve Paper, 2020).

Yapılan çalışmalar, stres, kaygı ve depresyon gibi ruhsal bozuklukların kompulsif alışverişin önemli nedenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Workman ve Lee (2020), araştırmalarında yüksek stres seviyelerinin kompulsif satın alma potansiyelini artıran bir faktör olduğunu belgelemiş ve depresyonun düşük duygusal tepkilerle ilişkili bir ruh hali

bozukluğu olarak kompulsif satın almanın bir nedeni olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yandan Sohn ve Choi (2021), stres ve depresyonun kompulsif satın almayı tetikleyen temel unsurlar olduğunu ve bu süreçte kaygının önemli bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir.

Ünsalver (2011, s. 159) alışverişin nedenleri olarak stres, kaygı ve depresyonu belgelemiştir. Burada tartışılan teoriler, kompulsif alışverişin yüksek stres ve kaygı seviyelerini hafifletmenin yanı sıra depresyonu ortadan kaldırmak için bir çözüm olarak kabul edildiğini öne sürmektedir. Bu üç psikolojik sorun ile kompulsif alışveriş arasındaki ilişki aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmaktadır: Stres: Günlük yaşamdaki baskıcı olaylarla ilişkili sıkıntı veya gerginlik olarak açıklanan stresi ele almak için farklı stratejiler kullanılabilir. Bireyler satın alma davranışını bu yöntemin bir biçimi olarak kullanabilirler (DeSarbo ve Edwards, 1996). Kompulsif alışverişe katılanlar, alışverişini yaşadıkları stresi hafifletmenin bir yolu olarak algılama eğilimindedirler. Sohn ve Choi (2012, s. 1612), kompulsif alışverişin stresi azaltma ve acı verici ve sıkıntılı duygusal durumlardan kaçma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu açıklamıştır. Çalışmalar stres derecesinin kompulsif alışveriş davranışında önemli bir faktör olduğunu göstermiştir, ayrıca kompulsif alışveriş yapan bireylerin yapmayan bireylere göre daha yüksek stres seviyelerine sahip olduğunu da göstermiştir (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008). Kaygı: Psikiyatride kaygı olarak da adlandırılan kaygı, büyüklük ve korku sanrılarıyla karakterize bir ruhsal hastalıktır, bundan muzdarip olan birey genellikle korkmak için bir neden hissetmez ve tehlikeyi beklemek zorunda kalmanın gerginliğiyle ilgilenir. Çalışmalar kompulsif alışveriş yapan bireylerin yapmayanlara göre daha yüksek kaygı seviyelerine sahip olduğunu göstermiştir (Valence, d' Astous ve Fortier, 1988; Edwards, 1993; Roberts ve Jones, 2001).

Kaygı ve stresten kaçış, insanların kompulsif satın alma davranışı göstermelerinin en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kompulsif alışveriş yapan bireyler, alışverişini ve satın almayı stresten kaçınma ve rahatlama aracı olarak algılarlar (Lee vd., 2022). Valence, d'Astous ve Fortier (1988), kaygıyı, kompulsif satın alma modelinin temel bileşeni olarak tanımlamışlardır. Bunun nedeni, kaygının düşüncesizce eylemler yapmaya yol açması ve bu eylemlerin gerginliği azaltarak rahatlama sağlamasıdır. Model, bireyin aile ortamı, genetik yapısı, durumsal faktörler ve biyolojik sorunların yanı sıra

kültür, iş ve reklamcılık gibi çevresel faktörlerin de kaygıyı artıran unsurlar olarak katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, finansal kısıtlamalar kaygıyı artırarak farklı bir kompulsif satın alma biçimine veya davranışta bir değişikliğe yol açabilir (Valence vd., 1988).

Depresyon, ilgi eksikliği, hayattan zevk alamama ve motivasyon kaybı ile karakterize edilen bir ruhsal durumdur. Bu durum, alkol veya uyuşturucu bağımlılığı ile aynı düzeyde ele alınabilir; birey, zorunlu davranışlar ve bağımlılıklar aracılığıyla çözüm arayışına girer. Bireyler, depresyonlarından kaçınmak amacıyla bağımlılık yapan davranışlar veya takıntılar geliştirebilirler. Yapılan araştırmalar, kompulsif alışveriş ile depresyon arasındaki ilişkiyi incelemiş ve kompulsif alışveriş yapan bireylerin, yapmayanlara göre kronik depresyona daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur (Müller vd., 2020; Lee vd., 2021). Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, depresyonun kompulsif alışverişe yol açtığını, gelir gibi demografik faktörlerin depresyon ile kompulsif alışveriş arasındaki ilişkide etkili olduğunu ancak yaş ve cinsiyetin bu ilişkide belirgin bir rol oynamadığını belgelemişlerdir (Sneath vd., 2009).

2.3.3. Biyolojik Faktörler

Kompulsif alışverişin biyolojik nedenlerini araştıran çalışmalarda, davranış ile beyin fonksiyonları ve genetik yapı arasındaki bağlantıların değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu konu hakkındaki bir teori, davranışın nörotransmisyon sistemindeki bozulmalardan kaynaklandığı fikrine odaklanmıştır (Black, 2007, s. 16). Nörotransmitter terimi, sinir hücreleri arasındaki iletişimi kolaylaştıran kimyasal maddeyi tanımlamak için kullanılır. Konuyla ilgili en çok tartışılan nörotransmitterler serotonin, dopamin ve opioidlerdir. Serotonerjik sistemle ilişkili davranışlar arasında ruh halinin düzenlenmesi yer alır; bu aynı zamanda mutluluk hormonu serotonin ile de ilişkilidir (Tamam ve Zeren, 2002, s. 14). Ünsalver, dürtü kontrol sorunlarının yanı sıra serotonin sistemini ilgilendiren bozukluklar olduğunda patolojik kumar bağımlılığı olan bireylerde serotonin fonksiyonunu gösteren çeşitli metriklerde azalma olduğunu belgelemiş, depresyon ve anksiyete bozuklukları bağlamında serotonin fonksiyonunu artıran ilaçların patolojik kumar bağımlılığı olan bireylerin aşırı ve zorunlu satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaların varlığından bahsetmiştir (Ünsalver, 2011, s. 71).

Ödül bağımlılığı davranışında dopaminin rol aldığı anlaşılmış olup, bu davranış patolojik kumar gibi bir tür davranışsal bağımlılık olarak kabul edilmektedir (Black, 2007, s.16). Çalışmalar, beyindeki ödül mekanizmasının dopaminerjik sistem tarafından kolaylaştırıldığı konusunda hemfikirdir. Dopaminin bağımlılık yapan davranışın veya maddelerin etkinliğini artırma ve bireyi tekrar aynı davranışa veya maddeye yönlendirme kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir (Gürpınar ve Tokuçoğlu, 2006, s. 40). Bir şey satın alma eylemi aynı zamanda bireyde mutluluk ve istek duygusunu tetiklediğinden aynı davranıştan yine dopaminin sorumlu olduğu söylenebilir (Ünsalver, 2011, s. 66). Vücuttaki opioid sistemi ağrılı durumlarda ağrıyı hafifleten etkiyi sağlamada rol oynar. Ünsalver, satın alma davranışının opioid sistemini harekete geçirebileceğini ve satın alma yoluyla ağrının azaltılabileceğini açıklamıştır (Ünsalver, 2011, s. 72).

Ayrıca, zorunlu olarak ürün satın alan bireyler ile almayan bireyler arasında nucleus accumbens aktivite düzeylerinde farklılık gözlenmiştir. Satın almak istedikleri ürünü gördüklerinde, ikinci gruptaki bireylerin aktivite düzeyleri daha düşük olmuştur. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin bu davranışın olumsuz sonuçlarını veya olası kaybı algılayamaması, bu nedenle kaybı tahmin etme aktivitesiyle ilişkili olan beynin insular korteks bölgesindeki aktivitenin normalden düşük olması beklenir (Ünsalver, 2011, s. 69-70). Benzer beyin aktivitelerinin dürtü kontrol bozukluklarıyla ilişkili olduğu bulguları Raab'ın ekibine yol açtı. (2011), söz konusu beyin aktivitelerinin satın almaya yönelik kompulsif davranış sergileyen ve sergilemeyen bireylerde önemli ölçüde farklı olduğunu belgelemiştir. Satın alınabilecek ürün sunulduğunda, kompulsif olarak satın alınan tüketicilerde ventral striatumda artmış aktivite görülmüştür (Ünsalver, 2011, s. 70). Ancak, ürün ve fiyatların sunumu sırasında insula'da daha düşük aktivasyon seviyeleri gözlemlenmiştir. Sonuçlar, kompulsif alışverişe adanmış nörolojik sistem üzerine yapılan diğer araştırmalarla uyumludur. Bazı araştırmalar, kompulsif alışveriş davranışını biyolojik nedenlerle açıklamaya çalışmıştır. Bu araştırmalar, genlerin davranışla olası ilişkisini değerlendirmeye çalışmıştır. Genel olarak, kompulsif davranış üzerine yapılan araştırmalar (Comings vd., 1996a ve b), bir tüketicinin A-1 D2DR genine sahip olma olasılığının, davranışın derecesi arttıkça arttığını göstermiştir. Başka bir araştırma, söz konusu gene sahip olma olasılığının hastalığın şiddeti arttıkça arttığını ortaya koymuştur (Copeland ve Hamer, 1998). Benzer şekilde, D4DR geni, beyindeki dopamin sentezini azaltmaktan

sorumlu olduğu için eroin ve alkole bağımlılıkla ilişkisi açısından incelenmiştir, D2DR genine benzer şekilde önemli bir ilişki keşfedilmiştir (Li ve diğerleri, 1997).

2.3.4. Demografik Faktörler

Kompulsif satın almada demografik faktörleri inceleyecek olursak bunlar; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, mesleki statü gibi faktörlere ayrılmaktadır. Yaş faktörü ele alındığında sosyal, ekonomik, fiziksel ve psikolojik özellikleri yaş aralıklarına göre değişkenlik göstermektedir. (Çakmak, 2004, s.5). Örneğin çocuklar oyuncak grubu ürünlerle ilgilenirken genç yaş grubundakiler daha teknolojik ürünleri tercih etmektedirler. Yaşlılar ise kullanımı kolay ve ihtiyaca yönelik ürünleri satın almaya yönelmektedir. Genç tüketicilerde daha fazla kompulsif satın alma davranışı gözükmekte bunun sebebini ise gençlerin daha fazla reklama maruz kaldıkları ve alışveriş yapma isteklerini kontrol altına alamadıkları olarak belirtilmektedir (Prieto, 2002, Aktaran: Dittmar, 2005, s. 471).

Aynı zamanda borçlanma eğilimlerinin yüksek olmasıyla da ilişkilendirilmekte. (Lea, Webley ve Walker, 1995, s. 691). Kompulsif satın alma incelendiğinde ağırlıklı olarak dikkat çeken konulardan biri de cinsiyettir. Bu alanda cinsiyet faktörünü ilk olarak Kraperlin incelemiştir. Yaptığı araştırmada kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin genellikle kadın olduğunu ifade etmiştir. (Kearney ve Stevens, 2012, s. 239). Kadınlarda erkeklere oranla daha çok beğenilme ve ilgi görme arzusu vardır bu sebepten çok daha güzel görünürlerse fazla övgü alacaklarını düşünürler bu yüzden özellikle genç yaşta kadınlar kompulsif satın almaya daha yatkın bireyler olduğu söylenmektedir (Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009, s.271).

Kadınların sosyalleşmek için alışveriş yaptıkları ifade edilmiştir. (Roberts 1998, s.302). Kadınlar alışverişi bir terapi olarak görebilirken erkekler ise bir kazanç elde etme pahalı ürünleri biriktirme veya ihtiyaç giderme olarak görülmektedir (Furnham, 2007, s.39). Tam da bu sebeplerden kadınlar için ürünün türü, nerede, nasıl kullanacağını bir önemi yoktur sadece satın almak için alırlar, erkekler ise araba aksesuarları gibi ilgi duydukları ürünleri veya fanatiği oldukları takımın ürünleri satın almak isterler. Kadınlar ve erkeklerin en çok satın aldığı ürünler baz alındığında kadınların; makyaj malzemesi, kıyafet, çanta, mücevher, aksesuar tarzı ürünler satın alırken erkekeler; teknolojik ürünler, spor aletleri, ön plana çıkmaktadır. Campell (1997, s.168) yılındaki çalışmasında erkeklerin ve kadınların alışverişi farklılıklarını ortaya çıkarmış ve kadınlar alışverişte

daha çok zaman geçirirken erkelerin ise daha fazla para harcadıklarını söylemektedir. Kompulsif satın alma eğilimi erkeklerde nadiren gözüktüğü de kompulsif satın alma eğilimi olan erkeklerin yüksek ekonomik gelire sahip olmaları ve iyi eğitilmiş olmaları dikkat çekmektedir. (Dittmar, 2004, s.420).

Kompulsif satın alma davranışına yönelik yapılan araştırmalarda, gelir düzeyine bağlı olarak bu davranışta değişkenlik göstermesi ve özellikle yüksek gelirli bireylerde daha fazla gözlemlenmesi beklenirken, yapılan çalışmalar sonucunda her gelir grubundaki bireylerde kompulsif satın almanın ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça yaptıkları harcamalar ve satın alma düzeylerinin artacağı öngörüsü de geçerliğini koruyan bir başka konudur (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006, s. 74). Fakat literatür incelendiğinde bu öngörüğü engelleyen farklı görüşü savunan çalışmalarda gelir düzeyi azaldıkça kompulsif satın alma davranışının da arttığını ortaya koyan araştırmacılar da mevcuttur. (Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe, 2006, s. 1808; Norum, 2008, s. 274; Bashar, Ahmad ve Wasiq, 2013, s. 66; Arslan, 2015, s. 35; Awan ve Abbas, 2015, s. 97; Türk, 2018, s. 1207; Dal ve Karagöz, 2021, s. 274).

Tüketicinin mevcut mesleği de satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Prestijli bir iş insanı marka ve bilinirliği yüksek ürünler tercih ederken alt grup bir çalışan ise daha çok işlevselliği olan ve düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedir. Son dönemlerde Kompulsif satın alma davranışına önemli ölçüde etki eden faktörlerden bir diğeri ise kredi kartı kullanımıdır. Kredi kartı kullanımı bireyde daha rahat harcama yapabilmeyi ve borçlanma kolaylığını da beraberinde getirdiği için kontrolsüz alışverişi tetiklemektedir. Bu davranışa sahip bireyler birden fazla kredi kartı kullanımı ve sadece kartın asgari borç tutarını ödedikleri de söylenebilir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006, s. 74).

2.3.5. Aile ile İlgili Faktörler

Farklı araştırmalar kompulsif satın alma ile bireyin ailesinden kaynaklanan etkiler arasındaki bağlantıları incelemiştir. Ailede veya bireyin davranışında sorunların varlığının kompulsif satın alma davranışının nedeni olup olmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Faber ve O'Guinn, 1988; Elliott, 1994; DeSarbo ve Edwards, 1996; Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997; Black vd., 1998; Roberts, 1998; Frost, Steketee ve Williams, 2002; Roberts, Manolis ve Tanner, 2003, 2006). Kompulsif satın alımlar yapan ebeveyn ve tüketici olarak bireydeki depresyon ve anksiyete arasında önemli bir

ilişki olduğunu belgelemiştir. Bununla birlikte, Faber ve O'Guinn (1989), ebeveyn davranışının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belgelemiştir. Diğer çalışmalar, bir ebeveynin takıntılı davranışı ile çocuğun gelecekte kompulsif bir tüketici olma eğilimi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir (D'Astous vd., 1990; Gwin vd., 2004). Bir ebeveynin kompulsif satın alma davranışı ile çocuğun kompulsif satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gwin, Roberts ve Martinez (2005) tarafından yapılan bir diğer araştırma, aile yapısının zorunlu olarak bir şeyler satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Scherhorn (1990), kompulsif alışveriş davranışında bulunan kişilerin genellikle bir davranışı kutlamak için ailelerini, paralarını veya hediyelerini kullandığını belgelemiştir. Sonuç olarak, kompulsif alışveriş yapan bireylere ailede parayı veya hediyeleri bir ceza veya duygusal bağlanma aracı olarak kullanmaları öğretilmiş olabilir (Scherhorn, 1990).

Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997), araştırmalarında, parçalanmış ailelerde yaşayan çocukların, sağlam ailelerde yaşayan çocuklara göre zorunlu satın almaya katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belgelemiştir. Ayrıca aile yapısı ile kompulsif tüketim arasındaki ilişkinin, ailedeki stres düzeyine ve ailenin sahip olduğu kaynaklara bağlı olarak farklılık göstermesi muhtemeldir (Rindfleisch vd., 1997).

2.3.6. Hayal Kurma Eğilimi

Literatürde, zorunlu satın almaya yatkın üniversite öğrencilerinde gündüz düşlerinin aşırı sık görüldüğü belgelenmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989: 149). Bunun için gösterilen ilk bahane, obsesif ve bağımlılık davranışlarında bireyin olumsuz duygulardan uzaklaşmak için belirli bir şekilde davranırken kişisel zafer ve sosyal onay fantezilerini kullanmasıdır (Jacobs, 1986 aktaran O'Guinn ve Faber, 1989). Diğer bilim insanları, gündüz düşlerinin, obsesif-zorunlu davranışın olumlu sonuçlarını zihinsel olarak anlatarak bu davranışlara neden olduğuna inanmaktadır (Bergler, 1958; Feldman ve MacCulloch, 1971). Ek olarak, gündüz düşlerinin bireyin gerçek sorunlarına konsantre olmasını engellediği ileri sürülmektedir (Orford, 1985). Roberts (1998) araştırmasında kompulsif alışveriş ve hayal kurma arasında önemli bir ilişki olduğunu belgelemiştir. Workman (2010) tarafından yürütülen nitel araştırmada kompulsif alışveriş ve hayal kurma arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (Workman, 2010).

2.4. ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dürtüsel alışverişin yeni bir bağımlılık biçimi olarak kabul edilmesine rağmen, bu davranış daha önce de belgelenmiştir. 20. yüzyılın başlarında, Alman psikiyatrist Emil Kraepelin, karşı konulamaz bir satın alma arzusunu tanımlamak için "onyomani" terimini popüler hale getirmiştir. Birçok yazar dürtüsel alışveriş sendromunu tanımlamaya çalışmış, ancak evrensel bir anlaşmaya varılmamıştır. McElroy (1994) bu davranışı, öncelikle mutsuz olaylar tarafından tetiklenen uzun vadeli ve tekrarlayan bir davranış olarak nitelendirirken, Faber ve O'Guinn (1992) Dürtüsel Alışveriş Bozukluğunu (CBD) hem uygunsuz hem de aşırı olan ve bireylere açıkça zarar veren bir tüketici davranışı biçimi olarak tanımladı. Düzensiz davranışı anlamak için biraz açıklama gereklidir. Dürtüsel ve zorlayıcı davranışlar genellikle aynı sorun olarak kabul edilir, ancak aynı sorun değildirler. Dürtüsel alışveriş, kasada işlem görmeyi beklerken sepete atıştırmalık, içecek veya sakız eklemek gibi dış güçler tarafından başlatılan bir şey satın alma eylemidir. Kompulsif alışverişin söz konusu olduğu durumlarda, satın alma isteği içsel bir motivasyondan kaynaklanır, bu, bireyin sakinleşmek istemesine neden olan bir kaygı duygusu olabilir veya mutluluk veya gelişmeyi teşvik eden bir davranış olabilir. Tersine, kompulsif alışverişçi genellikle zevk, tatmin ve rahatlama gibi olumlu duygularla ilişkili olan şeyleri satın alma dürtüsüne karşı koyamaz. Ancak, edinimin ardından, bu olumlu duygular suçluluk ve hatta depresyonla yer değiştirir (Faber ve O'Guinn, 1992).

Dürtüsel alışveriş bozukluğu, dünya nüfusunun %2'sinde, çoğunluğu 35-40 yaş aralığında, orta gelirli kadınlarda görülmektedir. Ancak, bu cinsiyet farklılığının yapay olma ihtimalinin de yüksek olduğu kabul edilmiştir (Guerreschi, 2012). BlackDonald, bu hastalığın yirmili yaşların başında başladığına ve zamanla daha da ilerlediğine inanmaktadır. McElroy, 1994 tarihli bir araştırmasında, fiziksel görünümünü, kişisel görünümünü ve çekiciliklerini artırmak isteyen dürtüsel tüketicilerin genellikle hiç kullanmadıkları, saklamadıkları veya vermedikleri ürünleri satın aldıklarını belgelemiştir. Mutsuzluk, dürtüsel alışverişin nedenleri listesinde önemli bir yer tutar. Hayatlarından mutsuz olan bireyler, alışveriş deneyimleri yoluyla acı çekmenin daha iyi olduğunu keşfederler, bu geçici bir rahatlama sağlar, ancak daha iyi hissetmek için davranış mümkün olduğunca sık tekrarlanır (Muredda, 2007). Ek olarak, toplumdaki önemli değişikliklerin de satın alma davranışı üzerinde etkisi olmuştur. Reklamlar aracılığıyla materyalizm teşvik

edilir ve bireyler kendilerini sahip oldukları mallarla ve görünümüleriyle değerlendirmeye teşvik edilir, bu onların kendi yeteneklerinden ve değerlerinden uzaklaşmalarına neden olur. Belk'e (1988) göre kimliğimizin bileşenleri onu yansıtan ve oluşturan unsurlardır. Aslında, bu bileşenler bir noktada kendimizin ek bir bileşeni haline gelir (Belk 1998).

DeSarbo ve Edwards (1996) dürtüsel alışveriş davranışının şu nedenlerini belgelemiştir: Kaygı, mükemmeliyetçilik, düşük öz saygı, dürtüsellik, yoğun duygular arama, kararsızlık, başkalarına ve onların fikirlerine bağımlılık, onay arama ve kontrolü sürdürme istekleri. Ek olarak, bu iki profesör bunları yerleşmiş olarak nitelendirmiştir: Kaçınma başa çıkma: Sorunlarla yüzleşmekten ve zor durumlardan kaçınma eğilimi. İnkâr: Bağımlı bireylerin genel bir özelliği olarak, dürtüsel tüketiciler bir sorunları olduğunu inkar etmeye eğilimlidir; bu stres ve kaygıdan kaçınmanın bir yoludur. İzolasyon. Maddecilik: Zorunlu alışveriş bozukluğu olan bireylerin, ortalama nüfusa göre daha maddeci bir zihniyete sahip oldukları düşünülmektedir. Avrupa Komisyonu, e-ticareti fiziksel temas veya değişim yerine elektronik olarak gerçekleşen herhangi bir ticari etkileşim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, pazardaki ve işletmedeki süreçlerin verimliliğini ve etkinliğini artırmak için elektronik olarak yürütülen tüm ticari etkileşimleri de içeriyor. Romanya'da 8 milyon internet kullanıcısı için halihazırda 3000-4000 çevrimiçi mağaza bulunmaktadır, perakende sektöründe ise kartlar için 3D güvenli ödeme sistemleri aracılığıyla her ay 330.000'den fazla çevrimiçi işlem gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi günümüzde alışveriş davranışlarında önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Geçmişte, alışveriş yapmak için fiziksel olarak mağazaya gitme zorunluluğu gibi fiziksel unsurlar varken, artık tüketiciler istedikleri ortamda ve istedikleri zamanda çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir. Endüstri 4.0 ve ilişkili Toplum 5.0 ile birlikte teknolojinin her alanda kullanılması, bireyler arasında satın alma konusunda farklı davranışlara yol açmaktadır. İnternetin bireylerin çalışma, sosyal veya aile ile ilgili faaliyetlerinin yoğunluğuna sağladığı sayısız fayda, kullanım eğilimi artmakta ve her yaştan insanı kullanımına çekmektedir. Her şeye kolayca ve düşük maliyetle ulaşabilme olasılığı, harcanan zaman miktarının artmasıyla birleşince olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte internetin karanlık yüzü de ortaya çıkmaya başladı (Wang, He ve Yin, 2016, s. 582).

Bir şeye tutkuyla bağlı olan bireyler, olmayanlara göre ona daha fazla adanmışlardır ve bireyler çevrimiçi alışverişe tutkuyla bağlı olduklarında, genellikle diğer aktivitelere

ayıracaklarından daha fazla zaman ve enerji ayırırlar. Tutku, bağımlılık kavramını gösterebilir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler, çevrimiçi alışverişe daha fazla adanmıştır ve çevrimiçi alışverişe daha bağımlıdırlar. Çevrimiçi kompulsif alıcılar, telefon veya web siteleri aracılığıyla diğer insanlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yaparlar, internette günde yaklaşık 51 dakika ve toplamda her gece 30 dakika geçirirler (Duroy vd., 2014).

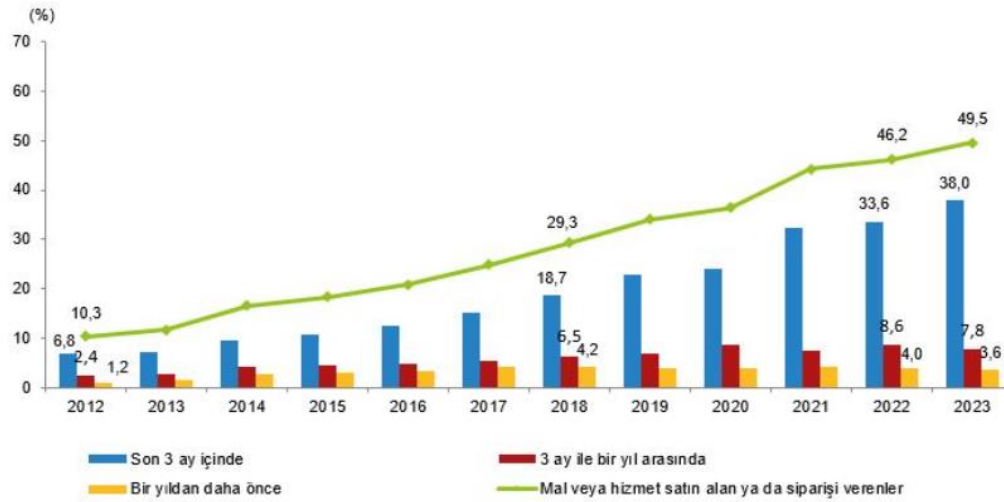
Kompulsif tüketiciler, satın alma dürtüsü üzerinde daha az kontrole sahiptir ve sonuç olarak kendilerini savunmasız bir tüketici nüfusu olarak görürler, bu nüfus her zaman erişilebilir ve açık çevrimiçi alışveriş ortamı tarafından daha da kötüleştirilir (Kukar-Kinney vd., 2016, s. 691). Bu durumda, alışverişe karşı takıntılı bir sevgisi olan bireyler çevrimiçi alışveriş uygulamasına adanmıştır (Wang ve Yang, 2008, s. 695). Alışverişte rastgele, dürtüsel davranışlar nedeniyle elektronik ortam üzerindeki kontrolün kaybı, çevrimiçi kompulsif satın almanın gelişmesine yol açabilir. Çevrimiçi kompulsif alışveriş yapanlar bunu genellikle internete dayalı çevrimiçi satın alma kanalları aracılığıyla yaparlar. Çevrimiçi kompulsif alışveriş, zaman alıcı bir etkiyle birlikte kontrol kaybı, motivasyon ve mali yük gibi çeşitli özelliklere sahip farklı bir davranışsal hastalık olarak kabul edilir (Duray vd., 2014, s. 1829).

Çevrimiçi alışveriş yapanların takıntılı davranışlarına katkıda bulunan altı içsel motivasyon bileşeni vardır: anında olumlu duygular, sosyal etkileşimden kaçınma, her yerden ve her zaman satın alma, hayal kurma, gözlemlenen satın alma ve duygusal tepki (He vd., 2018, s. 33). İnternete bağımlı tüketiciler zamanlarının çoğunu çevrimiçi alışveriş eylemini düşünerek geçirdiklerinden, çevrimiçi satıcılar bağımlı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak çekici teklifler oluşturabilirlerse bu süreçten kar elde edebilirler (Suresh ve Biswas, 2019: 13). Çevrimiçi kompulsif alıcıların alışverişe harcadıkları ortalama zaman 2,5 saatin üzerindedir ve harcanan toplam miktar aylık gelirlerinin dörtte biridir (Duray vd., 2014, s. 1829). Çevrimiçi alışveriş yapanların araştırılması ve çevrimiçi zorunlu satın alma yapan tüketicilerin araştırılması birbirinden farklıdır. Geleneksel satın alma süreci ile bunu izleyen çevrimiçi zorlayıcı davranış arasında tutarsızlıklar vardır (Wang, He ve Yin, 2016, s. 587); Çevrimiçi alışveriş süreci geleneksel süreçten daha karmaşıktır ve üç adımı içerir: çevrimiçi iletişim, işlem ve uygulama. Bazı tüketiciler geleneksel kanallara bağımlı değildir, ancak çevrimiçi olanlara bağımlıdır. Çevrimiçi alışveriş süreci sırasında, hayal gücü çevrimiçi olarak zorunlu satın alma davranışında büyük öneme sahip olma

potansiyeline sahiptir. Ağ, tüketiciye sınırsız alışveriş yapma olanağı sunar ve başkalarıyla iletişim kurmak zorunda kalmadan istediği her şeyi satın alabilir (Wang, He ve Yin, 2016, s. 587).

Çevrimiçi alışverişin ilk belgelenmiş örneği 1994 yılında internet mağazası "amazon.com"da kitapların piyasaya sürülmesidir (Mellahi ve Johnson, 2000, s. 448). Ülkemizde bu alanın ilk örneklerine bakıldığında 1997 yılında Migros sanal marketinin, 1998 yılında ise hepsiburada.com online alışveriş sitelerinin kurulduğu görülmektedir. Ertesi yıl 2001 yılında gittigidiyor.com, 2010 yılında trendyol.com ve 2012 yılında n11.com kurulmuştur. Ülkemizde de online alışveriş giderek yaygınlaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun istatistikleri incelendiğinde, ülkemizde internet üzerinden mal veya hizmet satın alanların oranının giderek arttığı, 2012 yılında %10,3 olan bu oranın 2023 yılında %49,5'e ulaşmasının beklendiği görülmektedir (Merdan, 2021, s. 34).

İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2012-2023



Şekil 2.2: İnternette En Son Satın Alma Veya Sipariş Veme Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı, 2012-2023 (TÜİK, 2023)

İnternet alışverişinin popüleritesinin artmasıyla birlikte, çevrimiçi alışverişte zorunlu satın alma kavramı da önem kazanmaktadır. Dürtüsel olarak çevrimiçi satın alma, çevrimiçi kompulsif alışveriş olarak adlandırılmaktadır (He vd., 2018, s. 29). Çevrimiçi alışverişin popüleritesinin artması ve gelişen çevrimiçi alışveriş sektörü, insanların çevrimiçi alışverişini fiziksel alışverişle benzer bir önem düzeyine taşımasına neden olmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017, s. 494). Bir bütün olarak ele alındığında, geleneksel ve çevrimiçi kompulsif alışveriş benzerdir. Her ikisinin de temelinde satın alma

isteği, kendini düzenleyememe ve sürekli satın alma arayışı yatmaktadır (McElroy vd., 1994; Dittmar, 2004).

Yukarıda belirtilen benzerliklere rağmen, kompulsif alışverişin kendine özgü özellikleri vardır. Geleneksel alışverişe kıyasla çevrimiçi ortamda mevcut olan ürünlerin çok çeşitli olması, her an satın alma olanağı, alışveriş için kişinin konfor alanından çıkmak zorunda olmaması ve satın alma işlemlerini hızlı bir şekilde yapabilme kapasitesi, hepsi önemli farklılıklardır. Tüketicilerin çevrimiçi mağazaları ziyaret etme nedenleri incelendiğinde, zamanı etkili ve verimli bir şekilde kullanma, alışveriş için gereken zamanı ortadan kaldırma, çeşitli ürün ve seçenekler sunma, ürün hakkında ayrıntılı bilgiye erişim sağlama, birden fazla ödeme yöntemine sahip olma ve son olarak kolay iade ve değişim süreci gibi özelliklerin çevrimiçi alışveriş için faydalı olduğu görülmektedir. Ayrıca, kontrol veya içgüdü olmadan alışveriş yapan tüketicileri kompulsif satın alımlar yapmaya teşvik etmektedir. Çevrimiçi mağazaların sayısının artması ve çeşitli pazarlama taktikleriyle satışlarını artırma girişimleri de kompulsif alışveriş davranışını etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, genellikle üyelik oluşturularak kullanılan platformlardır. Platform zaman zaman tüketicilere stok miktarı, indirim tutarı, kampanya süresi gibi bilgileri iletir (Pelenk, Velioğlu ve Demircioğlu, 2011, s. 2-3).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş web siteleri aracılığıyla istedikleri ürünü bulur, farklı seçenekler arasından seçim yapar, sanal ortamda sipariş oluşturur ve ürün için ödeme yapar (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2022, s. 52-72). Bu platformlar, e-posta, telefonlara gönderilen kısa mesajlar ve sosyal medya paylaşımları yoluyla çeşitli seçenekler sunarak tüketicilerin alışveriş yapmasını kolaylaştırır (Yaman, 2021, s. 123-134). Genellikle ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın alan tüketiciler, bu durumu bir fırsat olarak değerlendirir ve yine de ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alabilirler (Armağan ve Temel, 2018, s. 1-20).

Yapılan çalışmalar, çevrimiçi alışveriş ve kompulsif satın alma arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kompulsif alışveriş yapan tüketiciler, diğerlerine göre daha sık çevrimiçi alışveriş yapma eğilimindedir (Koç, 2019, s. 115-130). Bu tüketiciler, alışveriş sürecinde dürtülerini kontrol edemedikleri için satın alma sonrasında utanç ve suçluluk duyguları yaşarlar (Korur ve Kimzan, 2016, s. 43-71). Bu duyguları başkalarından

gizleme ihtiyacı hisseder ve ne zaman, nerede, nasıl ve ne kadar satın aldıklarını ifşa etmekten kaçınırlar (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2022, s. 60).

Çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketicilere bu konuda bir alan sağlar (Yaman, 2021, s. 125). Zaman veya mekândan bağımsız olarak istedikleri ürünü tam bir gizlilik içinde temin edebilirler. Ayrıca, satış personeli tarafından tanınma veya iade sırasında farklı şekilde gözlemlenme endişesi olmadan alışveriş yapma fırsatı sunar (Koç, 2019, s. 122). Tüketicilerin sosyal çevreden izole edilmesi ve çevrimiçi alışveriş sırasında iletişim kurmak zorunda olmamaları, kompulsif satın alma davranışının gelişmesine yol açabilir (Korur ve Kimzan, 2016, s. 55).

Günümüzde, moda ile ilgili hizmetler sunan özel siteler de bulunmaktadır (Armağan ve Temel, 2018, s. 10). Tüketicilere, aradıkları ürünün yanında daha çekici ve şık kombinasyonlar oluşturmaları tavsiye edilmektedir (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2022, s. 65). Bu faktörlerin birleşimi, tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini kontrol edememeleriyle birleştiğinde kompulsif satın almaya yol açabilir (Yaman, 2021, s. 128). Bu eğilim, satın alma zorunluluğu hisseden tüketiciler için kaçınılması son derece zor bir süreçtir (Koç, 2019, s. 130).

Çevrimiçi alışverişte fiziksel bir ödeme yapılmaması, ödemenin kredi kartı gibi sanal yöntemlerle gerçekleştirilmesi, tüketicinin daha fazla harcama yapmasına ve daha rahat hissetmesine neden olabilir (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2022, s. 70). Kompulsif tüketiciler, hissettikleri olumsuz duyguları gidermek için anında ve plansız satın alımlar yapma eğilimindedir (Yaman, 2021, s. 130). Çevrimiçi alışveriş siteleri, sağladıkları sınırlı fırsatlarla bu isteği satışa dönüştürmek için bir kanal görevi görür (Korur ve Kimzan, 2016, s. 60). Günlük indirimler ve belirli günlere özgü kampanyalar genellikle etkili kabul edilir (Koç, 2019, s. 135). Tüketicide, belirtilen zaman diliminde satın almadığı takdirde pişman olacağı endişesi oluşturulur (Armağan ve Temel, 2018, s. 18). Özel alışveriş siteleri, aradıkları ürün için "stokta yok", "birçok kişinin sepetinde", "sınırlı sayıda" gibi ifadeler ekleyerek tüketiciler üzerinde hızlı karar verme baskısını artırır (Yaman, 2021, s. 132). Bu şekilde yapılan kompulsif satın alımlar, tüketiciye anında haz sağlasa da zamanla bu haz yerini pişmanlık ve suçluluk gibi duygulara bırakır (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2022, s. 72). Bu olumsuz duygulara rağmen, birçok kompulsif alışverişçi iade edilebilen ürünleri

satın almayı ve iade seçeneği olmayan ürünlerden kaçınmayı tercih eder (Korur ve Kimzan, 2016, s. 65).

2.5. KOMPULSİF SATIN ALMANIN SONUÇLARI

Tüketici, çevreyle sürekli karşılıklı ilişki halinde olan ve bazen maddi veya manevi transferler yapan sosyal bir bireydir. Zorunlu veya önerilen gereksinimlerini yerine getirmek için geleneksel veya dijital kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet satın almak zorundadırlar. Tüketicilerin satın alma kararları tüketici davranışı alanında önemlidir. İhtiyaçları, yeme, içme, dinlenme ve barınma ihtiyacını karşılamak için arzular, tüketicilerin seçim hakkıyla ilgili fikirlerinin kişisel yansımasından kaynaklanacaktır. Arzular ve ihtiyaçlar bireylerin günlük aktivitelerinde önemli bir rol oynarken, bazen insanlar ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmetleri de talep etmek isteyebilirler. Tüketiciler günlük hayatın stresinden kaçınmak veya sadece rahatlamak için de bir şeyler satın alabilirler. Bireylerde anında satın alma arzusunun yaratılması ve en önemlisi bireyin istenen satın almayı düzenleme kapasitesine dürtüsel satın alma davranışı denir. Dürtüsel olarak bir şeyler satın alan tüm tüketicilerin bir hastalığı olmadığı düşünüldüğünden, bu bir hastalık olarak kabul edilmez. Örneğin, süpermarkette kasa önünde beklerken çikolata, sakız vb. ürünler satın almak, dürtüsel satın almadır. Ancak bu durumun kontrol edilemeyen, karşı konulamaz duygu ve düşüncelerle gerçekleşmesi, satın alma sürecinde bir bağımlılığın oluştuğunu ve bir sorun olduğunu göstermektedir. Bireyin ihtiyaçları veya istekleriyle uyuşmayan bir ürünün sürekli satın alınması, ancak dürtü olumsuz olduğunda bireyin durduramaması, kompulsif satın almanın göstergesidir. Çevrimiçi alışverişin buna adanmış kanallarla desteklenmesi, çevrimiçi olarak zorunlu olarak bir şeyler satın alma eğilimini ortaya koymaktadır. Satın alma davranışına birçok şey katkıda bulunmaktadır. Tersine, kompulsif satın alma davranışı, bir şeyleri satın almaya yönelik takıntılı bir arzu ile karakterizedir ve birden fazla faktörden etkilenmektedir. Postmodern tüketim kalıpları, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, teknoloji, promosyonel çabalar/markalar ve demografik/sosyal bileşenlerin zorunlu satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Postmodern tüketim davranışları; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda ile ilgili tüketim ve materyalizm incelendi. Psikolojik durumlar yaşam memnuniyeti, stres, kaygı, depresyon, algılanan stres ve olumsuz aile etkileşimleri olarak

kabul edildi. Kişisel özellikler arasında nevroitiklik, sorumluluk, öz saygı, zihniyet ve vicdan yer alır (Gündüzalp, 2018, s. 14).

Teknoloji sektörü, kredi kartlarının kullanımı ve amaç dışı kullanımı, cep telefonlarının zorunlu kullanımı, internetin bağımlılık yaratan yapısı ve anlık mesajlaşma yoluyla çevrimiçi satın alma ile ilgili endişeleri içerir. Ürünlerin tanıtımı ve markaların davranışları, sadakat, bağlılık ve topluluk gibi tanıtım çabalarını ve özverili davranışları içerir. Demografik ve sosyal bileşenler arasında yaş, nesil, cinsiyet, eğitim, konum ve gelir yer alır. Günümüzde bireyin tüketim alışkanlığı, ihtiyaçlarından çok arzularını yerine getirmektir. Postmodern tüketim paradigmasının popülerleşmesiyle bireyler değişim arzusuyla alışveriş davranışlarını artırmış, ürün sahibi olarak statü kazanmış, moda uygun giyinmiş veya moda uygun ürünler seçmiş, ürün ve hizmetlerle diğer bireylere üstünlük sağlamış ve ürünlerle kendi değer algılarını artırmışlardır (Schmitz, 2005, s. 165).

Ayrıca birey, zevk ve eğlenceye dayalı hedefleri teşvik eder. İnsanların maddi nesnelere veya mutluluğa giden yollara para veya diğer kaynaklara bağlı bir bağ hissettiğini belirten materyalizm kavramı, zorunlu satın alımlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Malzemenin ihtiyaç duyduğu şeyi ödeme eğilimi arttıkça, bireyin otomatik olarak bir şeyler satın alma eğilimi de artar. Ayrıca, bir kişinin satın aldığı ürün sayısı arttıkça daha mutlu ve huzurlu olacağı söylenebilir. Maddi eğilim, bireylerin gelirlerinin etkisiyle sergiledikleri zorunlu satın alma davranışına olumlu ve önemli katkıda bulunur. Birey nesnelere ne kadar çok değer ve satın alma gücü verirse, zorunlu satın alma eğilimi o kadar artar. Postmodern tüketim algısı, parası olmadığı halde ürünleri satın almaya zorunlu olarak yönlendirilen tüketicilerle birleştirilebilir. Postmodern tüketimin ve zorunlu davranışın temeli sahip olma ve memnuniyettir. Bilgi çağının getirdiği olanaklarla, alışveriş yaparken yanlarında her zaman nakit bulundurma zorunluluğu ortadan kalkmış ve kredi kartları, finansal kaynaklar tükendiğinde veya yetersiz kaldığında insanların hayatını kurtarmaktadır. E-ticaretin artan popüleritesi, kredi kartlarının veya günün herhangi bir saatinde ödeme sunan özel sitelerin kullanımının artmasına yol açmıştır. Ancak bu durum son yıllarda bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiş ve insanları aşırı tüketime yönelten bir katalizör haline gelmiştir. Bireylerin dürtüsel ve karşı konulamaz alışverişlerinin yanı sıra, para ihtiyacını her zaman gideren bir araç ve alışveriş fırsatı sunan çevrimiçi kanalların varlığı korkutucu bir duruma yol açabilir. Hem aile hem de sosyal çevre üzerinde zararlı etkileri olan kompulsif alışveriş, kredi kartı kullanımı ve kötüye kullanımı sonucu hasarı daha da artırır. İnsanları

borçlanmaya sürükleyen kompulsif alışverişin nedeni engellenemeyen, durdurulamayan, aşırı ve sürekli alışverişlerde belgelenirken, kredi kartlarının etkisi de belgelenir. Bu durum, bireylerin alışveriş eylemi sonrasında pişmanlık duymasını da artırır. Dijitalleşmeyle birlikte sigara gibi bir şeyler satın almak zorunda kalan tüketicilerin fiziksel bir mağazayı ziyaret etmek yerine bunu internet üzerinden yapma olasılığı daha yüksektir, bunun nedeni dürtüye ve ilgili duruma direnmek yerine internete erişmek için kullanabilecekleri cep telefonu, tablet, bilgisayar ve akıllı saat gibi teknolojik araçlara sahip olmalarıdır. Ek olarak, çevrimiçi ortamların faydaları bireyleri hemen satın alınabilecek malların çevrimiçi satın alımlarına yönlendirir ve bu satın alımlar zorlayıcı davranışlara yol açabilir. İnsanları internete yönelten temel duygular yalnızlık, düşük özgüven ve depresyon olsa da bireyler interneti sosyal etkileşimden kaçış yolu olarak kullanırlar (Dittmar, 2004, s. 429-430).

Çevrimiçi kanallarda, zorunlu alıcıların sergilediği satın alma davranışı, satın alma niyeti olmasa dahi, yeni fikirlere açık olma, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini izleme ve satın alma sürecinden aldıkları keyifle değişebilir. İnsanlar günlük yaşamlarında sıklıkla sorun ve sıkıntı yaşarlar. Bireyler genellikle iş, sosyal veya ekonomik stresi azaltan aktivitelerde bulunmaya çalışırlar veya sadece rahatlamaktan hoşlanırlar. Zorlayıcı olmayan tüketiciler bir arkadaş çevresine katılabilir ve ara sıra eğlence amaçlı aktivitelerde bulunabilirken, zorlayıcı tüketiciler stresli olduklarında satın almaya eğilimlidirler. Bu durum geçicidir ve bireylerin yaşadıkları olumsuz stresi düzenleme veya onunla başa çıkma kapasiteleri ile hafifletilebilir. Lisedeyken aileleriyle birlikte yaşamamak, fiziksel saldırı ve ebeveynlerinden zaman ayıramama gibi durumlar zorunlu satın alma eğilimini artırır. Kaygı, stres, depresyon veya çeşitli faktörlerin neden olduğu stresin algılanan şiddeti, sonuç olarak ortaya çıkan olumsuz durumları ortadan kaldırmak için zorunlu satın almaya yol açacaktır. Her birey tektir ve benzersiz bir dizi özellik ve tutuma sahiptir. Bazı bireyler eğlenceli, sosyal ve istekliyken, bazıları çekingen, asosyal ve ilgisiz olabilir. Bu özellikler kişiliğin nedenleridir. Bireylerin kişisel özellikleri de satın alma kararlarını etkileyebilir. Yeni fikirleri kabul etmeye istekli tüketiciler, en son teknolojik ürünler, ürünün yeni özellikleri, geliştirme kalıpları vb. gibi yenilikleri takip etmek isteyecektir. Kişilik özellikleri, ürün veya hizmet seçiminde etkili olacaktır. Bireylerin duygularının istikrarsızlığı ve sorumluluk duygusunun eksikliği, zorunlu satın almalarını etkiler. Kişinin, birkaç dakika öncesine göre farklı bir anda ortaya çıkan ani dürtü nedeniyle

bütçesinin izin verdiğiinden daha fazla para harcama eğilimi göstermesi, ayrıca zorunlu olarak satın alınan ürünlerin de buna dahil olması. Bireyin özsaygısı ve öz güveni, bakış açısı, kompulsif davranışlarına ilişkin bireysel olarak incelediği örneklerle göre farklılık gösterebilir. Ancak durumun etkisi, bireylerin konuşmacılarının öz saygılarının yüksek veya düşük olmasıyla ayırt edilir. Bireyin öz güveninin yüksek olması, kendisinin farkında olması, her durum ve koşulda güven duyması, ayrıca bu durumlarda kendisi üzerinde kontrol sahibi olması, tüm bunlar kompulsif satın alma davranışını azaltır. Aynı şekilde bireyin borçtan kaçınma eğilimi yüksekse; mevcut bütçesinden veya kapasitesinden fazla ürün veya hizmet satın almamaya dikkat etmesi sonucunda kompulsif satın alma azalır. Tersine, bireyin parasal faydaları, yani geliri, kompulsif satın almayı artırma eğilimindedir. Ancak kompulsif alışveriş yapanların ahlak duygusu daha düşüktür ve önce kendileri sonra da çevrelerindeki toplum için maddi sorunlara eğilimlidirler, dolayısıyla vicdanları diğer alışveriş yapanlara göre daha düşüktür. Pazarlama uzmanlarının temel amacı insanları tüketime yönlendirmektir. Bu bağlamda, otomatik olarak satın alınması amaçlanan ürünlerin tanıtımı aslında oldukça büyük bir risk taşımaktadır (Akçalı ve Hacıoğlu (2021).

Çevrimiçi tanıtımlar veya reklamlar, tüketicilerin satın alma zorunluluğuna yol açma ve satın alma hacimlerini artırma eğilimindedir. Pazarlama uzmanları tarafından yapılan her tanıtım çabasının ve reklamın temeli, marka sadakati, bağlılığı ve markaya karşı bir destek topluluğu sağlayarak uzun vadeli bir pazar payı sürdürmektir. Markaya bağlılık ve topluluklara katılım, zorlayıcı satın alımlarını etkiler. Bu senaryo, zorlayıcı alıcının davaya katkıda bulunmanın bir yolu olarak markayla ilişkilendirilmesine neden olan topluluktaki bilgi, reklam ve tanıtım kampanyası olarak düşünülebilir. Marka savunucusu olan kişiler aynı markaya adanmıştır. Bu bağlamda, marka sadakati derecesi arttıkça, bir şeyleri zorunlu olarak satın alma eğiliminin azaldığı görülmektedir. Bu durum, hayran oldukları markaya bağlılık ve diğer markalara karşı küçümsemelerinin göstergesidir. Her insan belirli bir toplumda doğar, gelişir ve büyür. Her gelişim aşamasında farklı özelliklerimiz vardır. Kompulsif alıcıların gelişim aşamalarında bir sorun olmadığından, kompulsif satın alımları yaş, gelir, eğitim veya jenerasyonlarının diğer özelliklerine bağlıdır. Yaşadığınız ülke bile, bir şeyleri kompulsif olarak satın alma eğiliminiz üzerinde bir etkiye sahiptir. Bireylerin profesyonel veya kişisel yaşamlarında olumsuz deneyimlerine katkıda bulunan birçok faktör olsa da sorunlu durumu ortadan kaldırmak için kullanılan davranışlar veya yöntemler, bireyin kalıcı bir çözüme ulaşmasını garanti

etmelidir. Kompulsif satın alma davranışı, her satın alma işleminde hemen çözülemeyen bir sorunun sorununu daha da kötüleştirir. Bu bağlamda, pazarlama etiği, davranışlarını düzenleyemeyen tüketicilerin yanı sıra, istemsiz dürtüler nedeniyle verilen satın alma kararlarının pazarlama uzmanları ve yöneticileri tarafından izlenmesi gerektiğine inanmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, pazarlama etiği ve tüketicilerin ilgili davranışlarının ahlaki açısından yürütülmesi gereken çalışma türlerine odaklanabilir (Han, 2021).

Kompulsif satın alma davranışı, bireylerde uzun ve kısa vadede farklı sonuçlara yol açabilir. Kısa vadede, zorunlu olarak yüksek öz saygıya sahip olan kişiler, geçici olsa da daha yüksek bir öz saygı duygusuna ve daha düşük bir stres seviyesine sahip olacaklardır. (Schmitz, 2005, s. 165). Bireyler, kompulsif satın almayı, deneyimledikleri tüm olumsuz duygulardan kendilerini uzaklaştırmanın bir yolu olarak kullanabilirler. Birey kısa bir süre için rahatlık, neşe ve başarı duygusu hisseder, bu olumlu duygular bireyi bir sonraki satın alımlarını yapmaya teşvik eder. Bu durumun bireye içeride sağladığı görünür faydalara rağmen, davranışın aşırı tekrarlanmasına neden olur ve bu da zamanla kaybolan ve yerini olumsuz duygulara bırakan olumlu duygulara yol açar. Kompulsif satın alma, zamanla bireylerin sosyal ve ekonomik yaşamlarında çok sayıda olumsuz sonuca yol açar. Konu toplumsal bir bağlamda ele alındığında, zorunlu internet kullanıcıları aile, arkadaş ve sosyal çevreleriyle vakit geçirirken ürün satın almak, fiyat karşılaştırmak, indirim ve kampanyaları takip etmek gibi işlemlerle internette uzun süre vakit geçirebilmekte, bu durum aile, arkadaş ve sosyal çevreleriyle ilişkilerinin bozulmasına ve bunun sonucunda ilişkilerinin bozulmasına yol açabilmektedir (Schmitz, 2005, s. 165).

Alışverişe harcanan zaman kontrol edilemediğinde ise işe geç kalma veya iş saatleri içinde işe ayrılması gereken zamanı alışverişe harcama ile sonuçlanmaktadır (Dittmar, 2004, s. 429-430). Finansal açıdan ele alındığında ise sürekli ve plansız alışveriş yapmak kişinin mali durumuna zarar vermekte ve gerekli önlemler alınmazsa ödenemeyecek borçlara yol açabilmektedir. Borçlanma, bireysel alışverişini kolaylaştıran sürecin bir bileşenidir. Genç bireyler kariyerlerinin zamanla devam edeceği ve gelirlerinin artacağı inancıyla uzun vadeli borçlara girebilmekte ve gelirlerinden daha fazla harcama yapabilmektedirler (Gündüzalp, 2018, s. 14). Bir kişi borçlarını ödeyemediği durumlarda, bunu telafi etmeye çalışabilir. Bu noktada, genellikle kumar oynama, borç alma ve kredi çekme gibi faaliyetlere katılırlar. Kredi kartı kullanan bireylerin taksitlerini ödemekte

zorluk çektikleri ve hatta bazen hiç nakit ödeme yapamadıkları görülmektedir. Bu nedenle finansal konular sorun olmaya devam etmektedir. Temel sorun, bireyin kendisi üzerindeki kontrolünü kaybetmesidir (Akçalı ve Hacıoğlu (2021)). Kompulsif satın alma yalnızca sosyal ilişkilerin ve finansal durumun tükenmesine bağlı olmayıp, boşanma, reddedilme, zimmete para geçirme, hırsızlık ve hatta intihar gibi sonuçlara da yol açabilmektedir. (Han, 2021) Kompulsif satın alma ile ilişkili olumsuz duygular birey üzerinde psikolojik bir etkiye de sahiptir. Kompulsif satın alma davranışını takiben ortaya çıkan suçluluk ve utanç duygusal hisleri, bireyin sosyal etkileşimden vazgeçmesine, iletişimden kaçınmasına ve gergin bir ruh hali almasına neden olur. (Kirezli, 2015, s. 70). Bu durum bireyin ailesi ve çevresi üzerinde olumsuz etkilere neden olur, bu etkiler çoğu zaman aile bireylerinden destek alınarak hafifletilmeye çalışılır, ancak çözüm bulunamadığı durumlarda ayrılık ve boşanmalara neden olur. Zorunlu satın almanın etkileri konusunda literatürde çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında, zorunlu satın alınan ürün etkilerinden dolayı psikoloji, pazarlama ve reklamcılık gibi birden fazla alanı etkiler ve üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkar (Bilgen, 2014, s. 47).

BÖLÜM 3: ÖZEL ÜYELİK KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yöneticiler, ilişki pazarlama girişimlerine yaptıkları harcamalarda, ilişki geliştirmeye yönelik yatırımların olumlu bir finansal etkiye sahip olduğunu fark etmişlerdir: Bunun nedeni, bu yatırımların tekrarlanan satın alımlara yol açması ve diğer satın alımlara göre fiyat açısından daha az hassas olmasıdır (Pine, Pepper ve Rogers, 1995). Bu paradigmaya göre, yöneticiler ilişki pazarlamasını birincil stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak adanışlardır (Reibstein, Day ve Wind, 2009, s. 1). Müşterilerle gerçek, önemli ve uzun süreli ilişkiler yaratmak, şirketlerin hem avantaj elde edebileceği hem de bunu sürdürebileceği bir yöntemdir. Sadakati teşvik eden programlar aracılığıyla markalar, tüketicileriyle uzun vadeli bağlar kurmaya çalışır. Bu bağlamda, literatür markayı tüketicinin ilişki kurabileceği bir kişi olarak ele almıştır (Blackstone, 1993; Fournier, 1998).

Araştırma, öncelikle tüketicilerin markalarla sahip olduğu farklı ilişki türlerini tanımak ve incelemekle ilgilenmiştir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklamak için literatüre çeşitli yapı taşları, modeller ve teoriler önerilmiştir. Bunlar arasında marka sadakati (Wang, 2002; Warrington ve Shim, 2000), öz marka bağlantıları (Cheng, White ve Chaplin, 2012; Escalas ve Bettman, 2005), marka bağlılığı (Malär, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger, 2011) ve markaların öz kavramdaki konumu (Hamilton ve Hassan, 2010) yer almaktadır. Sonuç olarak, araştırmalar yakın marka-tüketici ilişkilerinin tüketicilerin davranışları üzerinde sadakat, daha yüksek bir fiyat ödeme isteği, savunuculuk davranışı ve marka başarısızlıklarına karşı hoşgörü dahil olmak üzere bir dizi olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Huber, Meyer ve Schmid, 2015; Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014).

Bu faydalar, markanın genel değerinin artırılması ve rekabetçi pazarlarda uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Şirketler, müşterilerin yalnızca işlevsel faydalar sağlayabildiği bir ortamda duygusal ve psikolojik bağlar oluşturarak öne çıkmak isterler. Sadakat programlarının ve ilişki pazarlama girişimlerinin stratejik olarak uygulanması, yalnızca tekrarlanan satın alımları kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda markayı tüketiciye daha derin bir şekilde bağlar. Bu bağ, güveni teşvik eder, müşteri memnuniyetini artırır ve aidiyet duygusu yaratır; bunların hepsi de dijital ve sosyal medya etkileşiminin karakterize ettiği bir çağda önemlidir. Son araştırmalar, tüketicilerle

olumlu ilişkilerin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim dahil olmak üzere birçok tüketicinin davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Albert ve Merunka, 2013; Hudson vd., 2016; Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012). Tüm bu araştırmalar, bir markanın bir kişi gibi aktif olan dinamik bir ortak olduğunu göstermektedir. Bunu hesaba katarak, sadakat programları bir ilişki geliştirme aracı olarak işlev görebilir. Müşterilere yüksek değer sağlayarak karlı ilişkileri kolaylaştırırlar (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000); özellikle düşük farklılaşma, düşük geçiş maliyetleri ve zayıf müşteri katılımı olan endüstrilerde (Reinartz ve Kumar, 2000).

Bu nedenle, sadakat programları birçok hizmet ve perakende endüstrisinde popüler hale gelmiştir. Bu programların sağladığı faydalar, doğru şekilde yönetilirse hayati önem taşır. Bu ödüller fiziksel (örn. yenilik, eğlence, sosyal tanınma veya güven) veya zihinsel (örn. tasarruf, miller, puanlar veya indirimler) olabilir. Hem fiziksel hem de zihinsel nitelikte olabilir veya tamamen zihinsel (örn. kolaylık, keyif veya sürpriz) olabilirler. Tipik olarak, sadakat programlarının üyelerine nakit para iadesi, ürünler, hizmetler, kişiselleştirilmiş teklifler veya ayrıcalıklı muamele verilir (Meyer-Waarden ve Casteran, 2013). Popülerliklerine rağmen, sadakat programlarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut araştırmalar tutarsız sonuçlar üretmiştir. Bazı araştırmalar, sadakat ödül programlarının müşterilerin değer algısı, memnuniyeti, sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteği ile cüzdan payı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Bolton vd., 2000; Keh ve Lee, 2006). Leenheer vd., 2007). Ancak, diğer araştırmalar bu programların bağlılığı gerçekten artırmadaki etkinliğini sorgulamıştır (Leenheer vd., 2007; Liu, 2007; Meyer-Waarden, 2007; Meyer-Waarden ve Benavent, 2009).

En etkili sadakat tanıma biçiminin ne olduğu sorusu hala önemlidir ve daha fazla araştırılması gerekmektedir. Özellikle, tüketici-marka ilişkileri ve marka tutumları üzerinde sıradan ödüllerle karşılaştırıldığında özel (yani yenilikçi ve heyecan verici) ödüllerin etkilerini değerlendirmek için yürütülmüş bir araştırma yoktur. Mevcut araştırmaların hacmine rağmen, sadakat programlarının tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir. Özellikle, farklı ödül türlerinin marka sadakatiyle ilişkili duygusal mekanizma üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki, ödülün değerine bağlı olarak farklı olabilir mi? Bu sorunları ele almak için öz-genişletme teorisini (Aron ve Aron, 1986; Aron ve Aron, 1996; Aron, Norman ve Aron, 2001) kullanırız. Bu teori insan ilişkilerinde yaygın olarak kullanılmış

ve bireylerin hayatlarına başkalarını dahil ederek kişiliklerini geliştirdiklerini göstermiştir (Lastovicka ve Fernandez, 2005, LeRouge ve Warlop, 2006, Small ve Simonsohn, 2008). Özellikle, bu teori ortak faaliyetlerin bireysel büyümeyi nasıl kolaylaştırabileceğini açıklamaya yardımcı olur (Aron, Norman, Aron ve Lewandowski, 2002).

Marka ilişkisi bağlamında, bu model bir markanın sadakat programının markanın tüketicinin kişisel listesine dahil edilmesine ve bunun sonucunda markanın yenilikçi ve heyecan verici özelliklerinin kendine özgü bir şekilde sunulmasına yol açabileceğini ileri sürmektedir. Markanın ödülleri benzersiz doğasını inceleyen iki deneye dayanarak, sonuçlarımız özel bir marka ödülünün (yenilikçi ve duygusal olarak ilgi çekici olan) tüketici öz farkındalığını ve olumlu davranışı artırmada düzenli bir marka sadakat programı ödülünden daha etkili olduğunu göstermektedir. Öz-genişletme teorisini kullanarak, bu araştırma, sadakat programı bağlamında markanın ödülleriyle ilişkilendirilen yeniliğin ve duyguların tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkileyebileceğini ve markayla olumlu bir ilişkiye nasıl yol açabileceğini göstermektedir. Son zamanlarda paylaşım ekonomisi iş inovasyonunun önemli bir bileşeni haline geldi, bu durum dünyanın içerik, mal ve hizmetleri tüketme biçiminde ve tüm ekonomide değer yaratma perspektifinde çarpıcı bir değişikliğe yol açtı. Öncelikle sahipliğe dayanan geleneksel piyasa modelinin aksine, paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin kullanımından ve paylaşımından türetilmiştir (Puschmann ve Alt, 2016). Paylaşım ekonomisini benimseyerek, mal ve hizmetler çeşitli iş modelleri aracılığıyla farklı kuruluşlar veya müşteriler arasında daha verimli bir şekilde paylaşılabilir, bu da konut ve mal bulunabilirliği açısından kolektif bir başarıya yol açacaktır (Al-Yafei vd., 2021).

Paylaşım ekonomisinin yükselişi yeni dijital teknolojiler ve platformlar tarafından kolaylaştırılmaktadır. İş dünyasında ve klasik ekonomi teorisinde devrim yarattı: ekosistem, küresel düzenlemelerde, kurallarda, standartlarda ve hükümet eylemlerinde artışın ardından önemli değişiklikler ve dönüşümler yaşadı. Örneğin, paylaşım ekonomisi kavramı iklim krizine bir çözüm olarak kabul edilir, enerji sektörünün dairesel ekonomi modeline geçişi için benzersiz bir eylem gereklidir (De Giovanni ve Folgiero, 2023). Şirketlere sunulan yeni teknoloji teklifleri, daireselliğin farklı sorunlarını ele alma potansiyeline sahiptir (Quiroz-Flores vd., 2023). Ek olarak, paylaşım ekonomisinin yeni teknoloji kullanılarak uygulanması, çözümler biçiminde dairesel uygulamalara yol açabilir.

Bu başarıları elde etmek için bir iş modeli, paydaşlar veya genel halk için hizmetlere veya mallara erişimden ziyade sahipliğe dayanır (Puschmann ve Alt, 2016).

Paylaşım ekonomisinin iş modelleri üzerindeki zararlı etkilerini hesaba katan Ritter ve Schanz (2019), doğasını iki yönü inceleyerek değerlendirir: değer yaratma ve değer yakalanması. Dört farklı pazar türüyle ilişkilendirilen paylaşım ekonomisinin dört ideal konfigürasyonunu kategorize ederler: tek işlem platformları, komisyon tabanlı platformlar, sınırsız platformlar ve abonelik tabanlı modeller. Tek işlem modelleri arz ve talep arasında doğrudan ilişkilere sahiptir ve gelir faydalara bağlıdır. En etkili örneklerden biri, kullanıcıların kısa mesafeler için ödeme yaptığı kamusal bisiklet paylaşımıdır (Vishkaei vd., 2020, 2021). Bu iş modeli, öncelikle kalite ve fiyattan türetilen standartlaştırılmış ve sınırlı sayıda değer önerisiyle karakterize edilir (Hagiu ve Wright, 2015; De Giovanni, 2021).

Paylaşım ekonomisinin ikinci modeli komisyonlara dayanır, bu model tüketiciler, sağlayıcılar ve gelirin fayda ile ilgili akışları üzerinden gelir elde eden araçlar arasındaki üçlü bir ilişki ile karakterize edilir (Ritter ve Schanz, 2019). Müşteriler hem tüketici hem de sağlayıcı rollerini üstlenebilir, değer yaratma ve hizmet sunumuna katılırlar, üçüncü taraflar ise bu süreçlere yardımcı olur (Hagiu ve Wright, 2015). Bu platformlar genellikle "Paylaşım platformları" olarak adlandırılır ve iklim değişikliği endişelerini ele almanın etkili bir yöntemi olarak kabul edilir (Constantiou vd., 2017).

Platform tabanlı komisyonlara benzer olan sınırsız platformlar, tüketiciler, sağlayıcılar ve araçlar arasında en azından üçlü bir ilişkiye sahiptir ve gelir için sınırsız bir potansiyele sahip güçlü bir ağa sahiptir (Dastane vd., 2023). Bu platformlar, hizmetler için ödeme yapmayan kullanıcılarla doldurulur, bu platformlar sürekli gelir karşılığında veri ve tıklamalar alır. Reklam verenler, premium aboneler ve hiçbir şey ödemeyen diğer kuruluşlar, ödeme yapmayan kullanıcılara yardım sağlar (Ritter ve Schanz, 2019). Modelin son yapılandırması, arz ve talep arasında ikili bir ilişkiye ve sınırsız bir gelir kaynağına sahip olan SBBM (Abonelik Bazlı İş Modelleri)'dir. Bu modeller, değer önerileri oluşturma süreci üzerinde yüksek derecede kontrol sağlar; bunlara örnek olarak ayda kullanılan ürün sayısını sınırlayan abonelik kutuları verilebilir (Ritter ve Schanz, 2019). Abonelik tabanlı modeller, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkiye sahiptir; abone olduktan sonra tüketiciler, satın alımlarını açıklamak için genellikle yaptıkları gibi, değer önermesini kullanma ihtiyacı hissederler (Grewalet vd., 2010).

Bu durum, genellikle geçişlerin yüksek maliyetleri olan kilitli sözleşmelerle ilişkilendirilir. İş modelleri, ekosistemdeki birden fazla paydaşın, özellikle de rakiplerin sürekli baskısı nedeniyle hızla gelişmektedir. Yenilikçi iş modelleri, modelin bileşenleri üzerinde yeniden çalışma ile karakterize edilir; buna içerikte (aktivitelerin seçimi), yapıda (aktivitelerin bağlanma veya sıralanma şekli) ve aktivitelerin yönetiminde değişiklikler dahildir (Kindström vd., 2013). İş modelinde gelecekteki değişiklikler fiziksel veya dijital ürünler veya hizmetleri içerebilir; ancak, kurumsal stratejinin tamamen değiştirilmesi gerektiği söylenmektedir (Cesaretto vd., 2021). Yeni bir iş modeli benimsemek veya mevcut bir modeli değiştirmek, yeni ve potansiyel fırsatları keşfetmeden önce mevcut potansiyel iş fırsatlarını değerlendirmek için toplu bir anlaşma gerektirir (Kindström vd., 2013).

Üç ortak iş modeli bileşeni genellikle çoğu sektörde ve şirkette bulunur, bunlar şunlardır: bir değer teklifi, bir değer yakalama ve bir değer yaratma. Bu bileşenler, şirketlerin pazar bölgesini en etkili şekilde nasıl ele geçirebileceklerini ve büyümeyi nasıl teşvik edebileceklerini tanımlayabilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010). Teece (2010), bu üç boyutu kullanarak iş modelini "şirketin değer yaratma, sunma ve yakalama ile ilgili yapısı" olarak tanımlıyor.

Teece (2010) ve Leroi-Werelds ve diğerleri (2021) dahil olmak üzere birkaç yazar, değer önermesini "müşterilerin en çok neye değer verdiği ve şirketin rekabet avantajı elde etmek için ne başarabileceği konusunda yönetimin aldığı stratejik kararların sonucu olan ürün veya hizmet" olarak tanımlıyor. Değer yaratma, değer önerisiyle birlikte, sağlayıcıların ve müşterilerin daha fazla değer elde etmesini sağlayan bir dizi eylem olarak tanımlanıyor (Sjödén vd., 2020). Sonuç olarak, değer yakalama, sağlayıcıların ve müşterilerin üretilen değeri nasıl paylaşacaklarını belirlemelerine olanak tanıyan bir dizi eylem olarak tanımlanıyor (Dyer vd., 2018). Değer yakalama süreci, gelir kaynağı, kuruluşun hizmetleri için para almak için kullandığı yöntemler ve kuruluşun maliyet yapısı ile ilişkilidir (Richardson, 2005).

Tzuo ve Weisert'in (2018) açıkladığı gibi, abonelik ekonomisi öncelikle müşteri ilişkileriyle ilgilenir ve uzun vadeli bir gelir akışı yaratmaya çalışır. Abone hizmeti deneyimledikten sonra, şirketler ve politika yapımcılar geçici faydalar ve fiziksel varlıklar ile tamamlayıcı ve gerekli ek hizmetleri içeren bir promosyon rotası seçmelidir. Sonuç olarak, abonelik ekonomisinde iş modellerinin yenilenmesine adanmış yeni bir bileşen,

değer teklifinin, yaratılmasının ve yakalanmasının yanı sıra iş değerinin değerlendirilmesi için dikkate alınmalıdır. İş başarısızlığının temel nedenlerinden biri, temel performans göstergelerinin eksikliğinden kaynaklanan zayıf bir değerlendirme veya yanlış teşhistir (Batocchio vd., 2016). Performans ölçümü çeşitli finansal ve iş metrikleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir ve uygun metrikleri kullanmak şirketin yönetimi ve genel performansı için çok önemlidir (Junior vd., 2023).

Abonelik modelinin sağlığını sürekli olarak incelemek hem müşterilere hem de şirketlere fayda sağladığından emin olmak için çok önemlidir. Abonelik Bazlı İş Modelleri (SBBM), tekrarlanan işlem kalıplarından ve korunan müşterilerden türetilir, bu finansal ve finansal olmayan niteliklerin sürekli performansını gerektirir. Sonuç olarak, bu araştırma geleneksel iş modellerinden SBBM'lerin ortaya çıkan manzarasına geçişin kapsamlı bir tanımını sağlar. Bu çerçeve, değer yaratma, değer yakalama ve iş değerinin çoklu yönlerini içeren stratejik ilerlemeye bütünsel bir yaklaşımı kolaylaştırır. Özellikle, değer teklifi boyutu, katma değerli hizmetler, kullanıcı sahipliği ve arasındaki dengeli etkileşim ve müşteri faydalarını iyileştirmeye sürekli odaklanma gibi bileşenleri içerir. Benzer şekilde, değer yaratma aşaması, verilerin oluşturulması ve analizi sırasında dikkatli notlar almayı ve inovasyonu teşvik eden stratejik ilişkileri sürdürmeyi içerir. Tartıştığımız gibi, değer yakalama boyutu çok önemlidir, bu boyut gelir yakalama stratejilerinin inceliklerini ve operasyonel sistemlerin esnekliğini aydınlatır, bu katkılar sürdürülebilir büyümeyi destekleyen uyumlu bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, iş değeri anlatılarının bileşimi, finansal ve finansal olmayan ölçümleri harmanlayan kapsamlı bir hikayedir, bu hikâye organizasyonun refahı ve operasyonel mükemmelliği hakkında tutarlı bir anlayış sağlar. Açıklamak gerekirse, tüketiciler hizmetin beklenen değeri için ödeme yapmaya isteklidir, ayrıca hizmetin gerçek değeri için ödeme yapmaya da isteklidirler (Cachon ve Feldman, 2011).

Katma değerli hizmetler, ürünü geliştiren ve ürünün tüketiciler için algılanan değerini artıran ekstra özelliklerdir. Abonelik Bazlı İş Modelleri (SBBM)'lerdeki farklı katma değerli hizmetler, daha karmaşık bir faturalama sistemiyle ilişkili anında eklemeler ve hizmetler yoluyla müşteri deneyimini geliştirebilir. Abonelik ekonomisinin ortak bir özelliği, bir şeye sahip olmaktan ziyade ona erişim sağlanmasıdır. Bu, paylaşım ekonomisi için de geçerlidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu yalnızca ürünlere veya hizmetlere erişim sağlamakla ilgili değildir, aynı zamanda bunlara sahip olmayı da içerir, müşterilere ürün

ve hizmetlerin sahipleri olmaktan ziyade kullanıcıları olmalarını sağlayan seçenekler sunmak da önemlidir. Abonelik Bazlı İş Modelleri (SBBM)'leri olan şirketler, müşteriye odaklanarak müşteri değerlerindeki ve tercihlerindeki değişimleri fark etmelidir (Schuh vd., 2020). Geleneksel iş modellerinin SBBM'lerle değiştirilmesi, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri sahip olmaktan ziyade kullanıcı yaparak çekmek için müşteri ihtiyaçlarının memnuniyetini artırmak amacıyla sık güncellemeler gerektirir. Amazon Prime üyelerinin, çevrimiçi alışveriş sitelerinden giyim alışverişi yaptıklarında, Prime üyesi olmayanlara göre daha fazla fiyat karşılaştırması yaptığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları ayrıca Prime üyelerinin Amazon'un fiyatlarını diğer perakendecilere kıyasla daha düşük algıladığını göstermektedir. Fiyat dışında, çevrimiçi giyim alışverişi yaparken Amazon Prime üyeleri ile Prime üyesi olmayan alışverişçiler arasındaki farkları belirlemede hiçbir değişkenin anlamlı olmadığı görülmüştür (Rashaduzzaman, 2020). Bu çalışmanın sonuçlarından, çevrimiçi alışveriş yaparken Amazon Prime üyeleri için giyim ürünlerinin fiyatının en önemli ve belirleyici faktörlerden biri olduğu açıktır. Kaur (2018) ve Akram (2018), algılanan kolaylığın, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden giyim satın alma niyetini en çok etkileyen değişken olduğunu iddia etmişlerdir. Önceki araştırmalar, Amazon Prime üyelerinin çevrimiçi alışveriş yaparken en çok alışveriş kolaylığı, tek noktadan alışveriş veya ücretsiz ve hızlı teslimat gibi kolaylık unsurlarını dikkate aldığını rapor etse de (BigCommerce.com, 2018; cpcstrategy.com, 2018; Epsilon.com, 2018; MarketingCharts.com, 2018; Wilson, 2018), birkaç çalışma daha düşük fiyatın Amazon Prime üyelerinin çevrimiçi bir ürün satın alma niyetini etkileyen en önemli değişken olduğunu öne sürmüştür (Feedvisor.com, 2018; Munden, 2018). Benzer şekilde, ABD'de 1500 Amazon müşterisinin katıldığı bir Amazon tüketici anketi, ürün fiyatının çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri arasında bir numara olduğunu, bunu kolaylık ve yorum kalitesinin izlediğini ortaya koymuştur (cpcstrategy.com, 2017).

Amazon Prime üyeleri daha düşük fiyatlar, indirimler ve cazip fırsatlar için çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelen fiyat sadakati yüksek tüketiciler olma eğiliminde olduğundan, çevrimiçi perakendecilere, üçüncü taraf (3P) satıcılar dahil, giyim ürünlerini rekabetçi fiyatlarla sunmaları önerilmektedir. Bir Amazon Tüketici Anketi sonuçları, ürünlerin rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılması ve indirimlerin sunulmasıyla fiyat sadakati yüksek tüketicilerin mağazalara çekilebileceğini göstermiştir (cpcstrategy.com, 2017). Rekabetçi fiyatlandırmayı sağlamak ve gelirleri artırmak için perakendecilerin uygun

fiyatlandırma stratejilerini uygulaması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin fiyatları kolayca karşılaştırabilmesine olanak tanıyan stratejiler seçilmelidir (Rashaduzzaman, 2020).

Amazon, tüketicileri çekmek için sürekli olarak daha düşük fiyatlar sunmuş ve çevrimiçi perakendede benzersiz bir hâkimiyet elde etmiştir (Kotha ve Basu, 2011, s.164). Amazon Prime üyeleri, Amazon'un sunduğu hem düşük fiyatların hem de fiyat karşılaştırma seçeneklerinin faydalarına alışmıştır. Bu durum, bu çalışmada Prime üyelerinin çevrimiçi giyim alışverişi yaparken Prime üyesi olmayan alışverişçilere göre daha fazla fiyat karşılaştırması algıladığının tespit edilmesinin önemli bir nedeni olabilir. Zhu ve Liu (2018) ayrıca Amazon'un bulut bilişim teknolojilerine yatırım yaparak uzun vadeli büyümeye yoğunlaştığını ve rakiplerinden daha düşük fiyatlar sunarak kısa vadeli kârlardan ödün verdiğini doğrulamıştır. Bu nedenle, çevrimiçi ve fiziksel mağaza perakendecilerinin üçüncü taraf satıcılarla ve en önemlisi sadık tüketicilerle daha güçlü ilişkiler geliştirmeye, ayrıca daha düşük fiyatlar sunmaya odaklanması gerektiği vurgulanmaktadır. E-ticaret devi Amazon, Amazon Prime üyelerinin fiyat ve alışveriş deneyimi konusundaki beklenti seviyelerini kayda değer bir şekilde artırmıştır. Prime üyeleri genellikle Amazon veya diğer çevrimiçi ve fiziksel mağaza perakendecilerinden giyim ürünleri satın alırken rekabetçi ve daha düşük bir fiyat beklemektedir. Amazon müşterilerinin %81'i, bir ürünü Amazon yerine başka bir perakendeciden satın alma kararında fiyatı ana belirleyici faktör olarak görmüştür (Epsilon.com, 2018).

Ancak, bu çalışmanın sonuçları, ürün fiyatının Amazon Prime üyeleri ve Prime üyesi olmayan alışverişçileri çevrimiçi satın almaya neredeyse eşit derecede motive ettiğini belirten Epsilon'un anket sonuçlarına ters düşmektedir. Bu çalışmada, giyim ürünlerinin fiyatının Amazon Prime üyelerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde Prime üyesi olmayanlara kıyasla daha derin bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Amazon müşterileri, perakendecileri seçmeden önce fiyatı yoğun bir şekilde dikkate aldığından, hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza perakendecileri, giyim ürünlerini makul fiyatlarla sunarak ve indirimler sağlayarak Amazon müşterilerini mağazalarından alışveriş yapmaya ikna edebilirler. Kim (2014), perakendecilerin fiyat indirimleri ve kargo ücreti muafiyeti şeklinde teşvikler sunması durumunda satış hacmini artırabileceklerini önermektedir. Örneğin, bir satın alma işleminde sunulan 5 dolarlık bir indirim ve ücretsiz kargo, Amazon

müşterilerini diğer perakendecilerden alışveriş yapmaya yönlendirebilecek en cazip teklifler arasında bulunmuştur (Epsilon.com, 2018).

İndirimler veya düşük fiyatlar sunmanın yanı sıra hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza perakendecileri, başka hiçbir yerde bulunamayacak benzersiz giyim ürünleri sunarak Amazon müşterilerini mağazalarından alışveriş yapmaya teşvik edebilir. (cpcstrtegy.com, 2024).

Ayrıca, çevrimiçi perakendeciler, kendi alışveriş siteleri olmasına rağmen geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için Amazon'u bir dağıtım kanalı olarak kullanmayı düşünebilirler. Önceki araştırmalar (BigCommerce.com, 2018; Epsilon.com, 2018; Munden, 2018), Amazon Prime üyelerinin, Amazon'da alışveriş yaparken Prime üyesi olmayanlara kıyasla nispeten daha fazla kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği ile motive olduğunu bildirmiştir. Ancak, bu çalışmada, Amazon Prime üyelerinin çevrimiçi giyim alışverişini yaparken Prime üyesi olmayan alışverişçilerden daha fazla kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği algılamadığı ortaya çıkmıştır. ABD'deki Amazon Prime üyeleri, çevrimiçi harcamalarının %55'ini Amazon'da yapmaktadır (Munden, 2018). Anket sonuçları, katılımcıların %52,1'inin en sık Amazon'dan giyim satın aldığını ortaya koymuştur (cpcstrategy.com, 2018).

Açıkça görülmektedir ki, Amazon Prime üyeleri, diğer çevrimiçi alışveriş siteleri yerine Amazon'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Amazon, Amazon Prime üyelerinin kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği konusundaki beklentilerini artırdıkça, diğer çevrimiçi perakendeciler bu beklentileri ve ihtiyaçları karşılamak için büyük bir baskı altında kalmıştır. Bu beklentileri karşılayamamak, Amazon Prime üyeleri ile Prime üyesi olmayan alışverişçiler arasında çevrimiçi giyim alışverişini yaparken kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği algısı açısından anlamlı bir fark olmamasının bir nedeni olabilir. Amazon'dan alışveriş yapan Prime üyesi olmayan müşteriler, Amazon'un sunduğu düşük fiyatlar, zengin ürün çeşitliliği ve kolaylık gibi alışveriş avantajlarından olumlu bir algı ve tutum geliştirebilir. Prime üyesi olmayan alışverişçilerin %47'si, Amazon'dan alışveriş yapmalarının ana nedeni olarak farklı ürünlerin alışveriş kolaylığını belirtmiştir (MarketingCharts.com, 2018).

Ayrıca, Prime üyesi olmayan alışverişçiler, alışveriş sepetlerine en az 25 dolarlık uygun ürün eklediklerinde ücretsiz kargo avantajından yararlanabilmektedir (Amazon.com, n.d.). Bu nedenle, bu çalışmadaki Prime üyeliği olmayan katılımcıların,

Amazon Prime üyeleriyle benzer bir şekilde yanıt vermiş olmaları mümkündür. Bunun bir sonucu olarak, çevrimiçi giyim alışverişinde Amazon Prime üyeleri ile Prime üyesi olmayan alışverişçiler arasında algılanan kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği açısından önemli bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle, Amazon ve üçüncü taraf satıcıları, geniş bir giyim ürün yelpazesi sunmalı ve alışveriş deneyimini daha kolay hale getirmek için etkileyici stratejiler geliştirmeye devam etmelidir. Küçük ölçekli çevrimiçi ve fiziksel mağaza perakendecileri de kolay bir alışveriş deneyimi sağlamak için yukarıda tartışılan stratejileri uygulamalıdır (Rashaduzzaman, 2020).



BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI VE YÖNTEMİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde oldukça talep gören online alışveriş siteleri, rekabetçi ortamda öne çıkabilmek ve tüketicilerini elde tutarak müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla birçok avantaj ve ayrıcalık sunmaktadır. Bu ayrıcalıklar, genellikle özel üyelikler aracılığıyla sağlanmakta; belirli bir ücret karşılığında ya da daha fazla alışveriş yapan müşterilere özel olanaklar tanınmaktadır. Bu uygulamalar, tüketicilerin kendilerini daha özel ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayarak, satın alma davranışlarını yönetmeyi ve yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada, online alışveriş sitelerindeki özel üyelik avantajlarının kompulsif satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi gözlemlenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda; araştırmada kompulsif satın alma davranışını etkileyen özel üyelik uygulamalarını deneyimlemiş bireylerin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcılar, özel üyelik programlarına dahil olmuş, aktif olarak online alışveriş yapan ve alışveriş davranışlarını ayrıntılı olarak paylaşabilecek yeterliliğe sahip kişiler arasından seçilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de online alışveriş siteleri ile ilgili yapılan birçok araştırma ve tez bulunmasına rağmen, literatür taraması sırasında kompulsif satın alma davranışı ile online alışveriş sitelerinin özel üyelik uygulamaları arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Günümüzde, pek çok online alışveriş sitesi, sundukları üyelik hizmetleri ve bu hizmetlere bağlı olarak sağladıkları avantajlarla kullanıcılarını çekmekte ve tüketicilerin harcamalarını artırmaktadır. Bu avantajlar, kullanıcıların ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almasına ya da daha fazla harcama yapmalarına yol açarak kompulsif satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Puan toplama, ücretsiz kargo gibi fırsatlar, kullanıcıların siteye sadık kalmalarını sağlamakta ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmekte, dolayısıyla tüketicilerin harcama seviyelerini yükseltmektedir. Bu bağlamda, bu tez, online alışveriş sitelerinin özel üyelik uygulamaları ve kompulsif satın alma davranışı ilişkisini inceleyen alandaki ilk çalışma olmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın, alandaki literatüre önemli bir katkı sağlaması hedeflenmekte olup, elde

edilen verilerin hem tüketici bilincine hem de bu tür avantaj ve kampanyaları sunan şirketlerin müşteri analizlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, 18 yaş ve üzeri, en az bir online alışveriş sitesinde özel üyelik sahibi olan ve aktif olarak online alışveriş yapan bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk Hukuk Mevzuatı'na göre, online alışveriş sitelerine üyelik işlemleri yalnızca 18 yaşını doldurmuş bireyler tarafından yapılabilmektedir. Bu doğrultuda, 18 yaş ve üzeri bireylerin hukuki yeterliliğe sahip olmaları ve alışverişlerini kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebilecek yetkinlikte olmaları örneklem grubunun oluşturulmasına etki etmiştir. Dolayısıyla, 18 yaş altı bireylere yer verilememiş olması, araştırmanın temel sınırlılıklarından biridir. Bu sınırlama, yalnızca bu yaş grubundaki bireylerin analiz edilmesine olanak tanımış olup, 18 yaş altı tüketicilerin alışveriş davranışları hakkında genel bir çıkarım yapılmasını sınırlamıştır.

Ayrıca, araştırma kapsamında maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle yalnızca Kayseri, Ordu, Tokat illerindeki bireylerle görüşülmüştür. Diğer şehirlerdeki veya ülkelerdeki bireylere yer verilememiş olması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu sınırlama, yalnızca Türkiye'de belirli illerdeki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına dair veri toplama fırsatı sunmuş olup, farklı kültürlerden gelen tüketicilerin alışveriş davranışları ile ilgili karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını sınırlamıştır. Farklı ülke ve şehirlerde yapılan çalışmalar, kültürel farklılıkların alışveriş davranışları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir, bu nedenle farklı kültürlerden elde edilecek verilerle elde edilen sonuçlar farklılık gösterebilir.

Bir diğer sınırlılık, araştırmada yalnızca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmış olmasıdır. Bu veri toplama yönteminin sınırlılığı, farklı veri toplama araçları kullanılarak elde edilebilecek çeşitli bakış açılarına yer verilememesidir. Özellikle nicel veri toplama yöntemlerinin kullanılmaması, araştırmanın daha geniş bir örneklem grubundan genel sonuçlar çıkarmasını sınırlamıştır.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni ile yürütülmüştür. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguyu nasıl deneyimlediklerini, bu olguya nasıl anlam verdiklerini ve yaşantılarındaki öznel anlamları

ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Çapar ve Çeylan, 2022). Bu araştırma, online alışveriş sitelerindeki özel üyelik uygulamalarının bireylerde kompulsif satın alma davranışına etkisinin nasıl deneyimlendiğini ve anlamlandırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma süreci, bu deneyimlerin yalnızca betimlenmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlerin altında yatan anlamların çözümlenmesini amaçlayan hermeneutik (yorumlayıcı) fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda yapılandırılmıştır (Smith, Flowers ve Larkin, 2009).

Araştırmada, veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, katılımcıların görüş ve deneyimlerinin kapsamlı biçimde elde edilmesini sağlayan bir nitel veri toplama tekniğidir. Bu yöntem, araştırmacıya belirli bir konuyu ayrıntılı şekilde keşfetme olanağı sunar ve katılımcıların konuya dair kişisel görüşlerini derinlemesine anlamayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına doğrudan katkı sağlayabilecek bireylerin belirli ölçütlere göre seçilmesini esas alır (Büyüköztürk vd., 2021). Bu örnekleme yöntemi, özellikle nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan çalışmalar için uygun bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, özel üyelik programlarına dâhil olmuş, aktif olarak online alışveriş yapan ve alışveriş davranışlarını detaylı şekilde aktarabilecek yeterliliğe sahip bireyler örnekleme dâhil edilmiştir.

Görüşme süreci, araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların özgün deneyim ve görüşlerine odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, daha önce yapılmış çalışmalardan ve alan uzmanlarının görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuş; toplamda 20 sorudan oluşan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, belirli sorulara sahip olmakla birlikte, esneklik sağlayarak katılımcıların ayrıntılı yanıtlar vermesine olanak tanımaktadır. Görüşmeler, önceden randevu alınarak yüz yüze veya çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş; katılımcıların onayı alınarak ses kaydı ile belgelenmiştir.

Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi, verilerin tematik olarak sınıflandırılması ve kodlanmasıyla yürütülen bir analiz yöntemidir. Bu süreçte, MAXQDA 2020 yazılımı yalnızca yardımcı bir araç olarak kullanılmıştır. MAXQDA, verilerin sistematik biçimde düzenlenmesi, kodlanması ve analiz edilmesini

kolaylaştırarak araştırma sürecine katkı sunmuştur (Kuckartz ve Rädiker, 2019). Bu yöntem sayesinde, elde edilen bulgular anlamlı ve bütüncül bir şekilde yorumlanabilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda, alan yazın taraması yapılarak elde edilen bilgiler ışığında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme soruları, bu alanda uzman iki akademisyen ve iki sektör temsilcisine sunularak tez konusu kapsamında soruların yeterliliği, açıklığı ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Uzmanlardan alınan görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve nihai hali tez danışmanı tarafından onaylanarak bilimsel etik kuruluna sunulmuştur.

Görüşme formu üç ana bölümden oluşmaktadır: demografik bilgilere yönelik sorular, bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin sorular ve katılımcıların görüşmeye eklemek istedikleri hususlara yönelik açık uçlu bir soru. Görüşmeler öncesinde katılımcılardan randevu alınmış ve görüşmenin konusu hakkında ön bilgilendirme yapılmıştır. Her bir görüşme ortalama 20-30 dakika sürmüş ve sesli olarak kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmeler daha sonra yazıya aktarılmış, sistematik bir biçimde raporlanarak analiz edilmiştir.

Çözümlemek istenen alt problemler şöyle sıralanmaktadır;

- Özel üyelikler kompulsif satın alma davranışlarını nasıl etkilemektedir?
- Özel üyelikler tüketicilerin sadakat düzeyini etkilemekte midir?
- Sadakat düzeyi ile kompulsif satın alma arasında nasıl bir ilişki vardır?

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.3.1. Betimleyici Bulgular

4.3.1.1. Kod Sistemi

Araştırmada elde edilen veriler, görüşmelerde yöneltilen sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Bulgular, ana kodlar ve alt kodlar temelinde yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan ana kod ve alt kod haritası Tablo 1’de yer almaktadır. Harita, katılımcı ifadelerinden yola çıkarak oluşturulan temaların sistemli bir şekilde sınıflandırılmasını ve analiz edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 4.1: Kod sistemi

Katılımcıların Görüşleri	Frekans
Katılımcıların Online Alışveriş Kullanım Oranı	14
%75–%100	5
%50–%75	4
%25–%50	2
%0–%25	3
Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı	14
Geleneksel Alışveriş	7
Online Alışveriş	14
Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı	14
Ayda 1-2	9
Haftada 1-2	5
Her Gün	0
Online Alışverişte Tercih Edilen Türler	14
Gıda	2
Kozmetik	4
Kıyafet	8
Oyuncak	2
Elektronik Ürünler	9
Online Alışveriş Sitesi Üyelik Durumu	14
Amazon	7
Hepsiburada	11

Tablo 4.1. Devamı

Trendyol	8
Katılımcıların Online Alışveriş Siteleri Tercih Etme Durumları	14
Harcadıkça Kazan, Özel Kupon ve İndirimler	14
Ücretsiz Kargo, İade Sürecinde Ayrıcalık	9
Üyelik Aidatlarının Düşük Olması	2
Dijital Platformlara Ücretsiz Üyelik İmkânı	5
Sitelerin Üyelik Sunma Nedenleri	14
Aktif Kullanıcısını Ödüllendirmek	4
Daha Fazla Kullanıcıya Ulaşabilmek	8
Müşteri Sadakati Sağlamak	6
Sepet Ortalamasını Yükseltmek	3
Sitelerin Üyelik Sunma Nedenleri	13
%40	3
%0	2
%10	1
%100	1
%20-25	2
%5	1
%50	3
%70	1
Özel Üyeliklerin Yönlendirme Etkisi	14
Avantajlar Daha Fazla Satın Almaya Yönlendiriyor	12

Tablo 4.1. Devamı

Avantajlar Daha Fazla Satın Almaya Yönlendirmiyor	2
Özel Üyeliklerin İhtiyac Dışı Satın Alımlara Yönlendirmesi	14
İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendiriyor	13
İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirmiyor	1
Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etki	13
Özel Üyelik Alışveriş Süresini Arttırmakta	10
Özel Üyelik Alışveriş Süresini Artırmamakta	3
Özel Üyeliklerin Uyandırdığı Duygular	15
Heyecan	4
Kaygı	2
Merak	4
Mutluluk	5
Özel Üyeliklerin Bildirimlerinin Etkileri	16
Gelen Bildirimlere Bakmam	4
Gelen Bildirimlere Hemen Bakarım	8
Gelen Bildirimlere Müsait Olduğumda Bakarım	4
Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Almaya Etkisi	14
Olmuyor	6
Oluyor	8
Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Almaya Etkisi	14
Olumlu	4
Olumsuz	10

Tablo 4.1. Devamı

Katılımcıların Özel Üyelikleri Yayma Oranları	14
Haberdar Ederim	11
Haberdar Etmem	3
Özel Üyelikleri Çekici Kılan Unsurlar	19
Yüksek Oranda İndirimler	7
Ödeme Kolaylığı/Taksit Sayısında Artış	7
Ücretsiz Kargo	4
Ücretsiz Kurulum Desteği	1
Özel Üyeliklerin Kişisel Bilgilere Sahip Olmasının Etkisi	14
Kişisel Bilgilere Sahip Olunma Duygu Durumu Olumlu	11
Kişisel Bilgilere Sahip Olunma Durumu Olumsuz	3
Özel Üyeliklerin Diğer Faktörlerle Etkisi	14
Güvenilirliğine Bakarak Seçim Yaparım	4
Ucuz Olan Diğer Siteyi Tercih Ederim	1
Özel Üyelikliğim Olan Siteyi Tercih Ederim	9
Katılımcıların Araştırma Kapsamında Görüşleri	
Düşüncelerini Eklemek İsteyenler	2
Düşüncelerini Eklemek İstemeyenler	12
Özel Üyeliliğin Müşteri Sadakatine Etkisi	
Müşteri Sadakatini Artırır	14
Müşteri Sadakatini Düşürür	1

4.3.1.2. Benzerlik Matrisi

Belge adı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
K1	1,00	0,51	0,35	0,22	0,32	0,44	0,42	0,44	0,33	0,41	0,37	0,47	0,24	0,30
K2	0,51	1,00	0,38	0,23	0,33	0,58	0,34	0,41	0,28	0,44	0,35	0,50	0,25	0,26
K3	0,35	0,38	1,00	0,45	0,55	0,30	0,31	0,31	0,33	0,38	0,43	0,34	0,43	0,35
K4	0,22	0,23	0,45	1,00	0,53	0,31	0,24	0,26	0,28	0,33	0,48	0,22	0,41	0,36
K5	0,32	0,33	0,55	0,53	1,00	0,35	0,39	0,31	0,35	0,41	0,40	0,29	0,50	0,38
K6	0,44	0,58	0,30	0,31	0,35	1,00	0,43	0,38	0,36	0,44	0,38	0,43	0,27	0,39
K7	0,42	0,34	0,31	0,24	0,39	0,43	1,00	0,45	0,37	0,39	0,35	0,41	0,25	0,43
K8	0,44	0,41	0,31	0,26	0,31	0,38	0,45	1,00	0,51	0,55	0,28	0,40	0,36	0,32
K9	0,33	0,28	0,33	0,28	0,35	0,36	0,37	0,51	1,00	0,41	0,20	0,38	0,47	0,31
K10	0,41	0,44	0,38	0,33	0,41	0,44	0,39	0,55	0,41	1,00	0,40	0,43	0,40	0,48
K11	0,37	0,35	0,43	0,48	0,40	0,38	0,35	0,28	0,20	0,40	1,00	0,31	0,31	0,47
K12	0,47	0,50	0,34	0,22	0,29	0,43	0,41	0,40	0,38	0,43	0,31	1,00	0,28	0,38
K13	0,24	0,25	0,43	0,41	0,50	0,27	0,25	0,36	0,47	0,40	0,31	0,28	1,00	0,27
K14	0,30	0,26	0,35	0,36	0,38	0,39	0,43	0,32	0,31	0,48	0,47	0,38	0,27	1,00

Şekil 4.1: Katılımcılar Arası Benzerlik Matrisi

Benzerlik katsayısına göre ortaya çıkan benzerlik tablosu şekil 5’de verilmiştir. Hesaplama seçenekleri aşağıdakilerin derecesine göre farklılık göstermektedir. “d” alanının yokluğu veya her iki belgede de varlığı bir eşleşme olarak kabul edilir.

Simple match = $(a + d) / (a + b + c + d)$ - Hem varlığı hem de yokluğu bir olarak sayılır sonuç eşleşme yüzdesidir.

Jaccard = $a / (a + b + c)$ - Yokluk tamamen göz ardı edilir.

Kuckartz & Rädikers zeta = $(2a + d) / (2a + b + c + d)$ - Varlık iki kez sayılır, yokluk bir kez.

Russel & Rao = $a / (a + b + c + d)$ - sadece varlığı bir eşleşme olarak kabul edilir, ancak yokluğu benzerliği azaltır” (MAXQDA, 2022, s. 547-548). Bu çalışmada benzerlik

matrisinin amacı benzerliği ortaya çıkarmak olduğu için çalışmadaki verilerin, Jaccard benzerlik katsayısının kullanımı, tamamen benzerlik matrisinin yokluğunu göz ardı ettiği için tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan benzerlik matrisi incelendiğinde, katılımcıların genel olarak birbirlerine olan benzerlik düzeylerinin orta ve alt seviyede olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek benzerlik değeri 0,58 ile Katılımcı 6 ve Katılımcı 2 arasında tespit edilirken, en düşük benzerlik değeri 0,20 ile Katılımcı 9 ve Katılımcı 11 arasında gerçekleşmiştir. Bu bulgular, katılımcıların verdikleri yanıtların birbirleriyle yüksek düzeyde örtüşmediğini, dolayısıyla kişisel deneyim, algı ve tutumların farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.3.1.3 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Alt Değer	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	2	14.3
	26-35	8	57.1
	36 ve üzeri	4	28.6
Cinsiyet	Kadın	6	42.9
	Erkek	8	57.1
Eğitim Durumu	Lise	1	7.1
	Ön Lisans	1	7.1
	Lisans	9	64.3
	Yüksek Lisans	3	21.5
Medeni Durum	Bekâr	5	35.7
	Evli	9	64.3
Meslek	Esnaf	5	35.7
	Grafik Tasarımcı	2	14.3

Tablo 4.2. Devamı

Meslek	Öğretmen	1	7.1
	Odyometrist	1	7.1
	Mali Müşavir	1	7.1
	Sanat Tarihçisi	1	7.1
	Endüstri Mühendisi	1	7.1
	Mekatronik Mühendisi	1	7.1
	Özel Sektör Çalışanı	1	7.1
	Tokat	10	71.4
	Kayseri	3	21.5
İkamet Yeri	Ordu	1	7.1
	1	4	28.6
	2	8	57.1
Özel Üyelik Sayısı	3	2	14.3

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıların bireysel özellikleri incelendiğinde, örneklemin 8 erkek ve 6 kadından oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların 2’si 18–25 yaş aralığında, 8’i 26–35 yaş aralığında, 4’ü ise 36 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, 1 katılımcının lise, 1 katılımcının ön lisans, 10 katılımcının lisans ve 2 katılımcının yüksek lisans düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir.

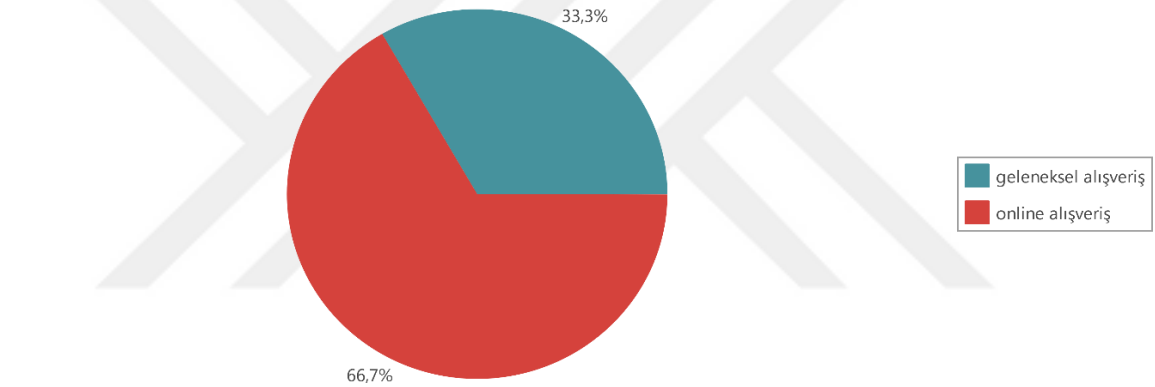
Katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde tamamının maddi bağımsızlığa sahip bireyler olduğu görülmektedir. Örneklem; 5 esnaf, 1 öğretmen, 1 odyometrist, 2 grafik tasarımcı, 1 mali müşavir, 1 sanat tarihçi, 1 endüstri mühendisi, 1 mekatronik mühendisi ve 1 özel sektör çalışanı olmak üzere çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır.

Katılımcıların ikamet ettikleri iller incelendiğinde; 10'unun Tokat, 4'ünün Kayseri, 1'inin ise Ordu ilinde yaşadığı tespit edilmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında ise 9 katılımcı evli, 5 katılımcı ise bekârdır. Elde edilen bulgular, özellikle evli bireylerin özel üyelik sayılarını artırma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, özel üyeliklerin aile bireyleriyle ortak kullanıma açık olması ile ilişkilendirilmektedir.

Özel üyelik sayılarına ilişkin veriler değerlendirildiğinde, 8 katılımcının 2 özel üyeliğe, 4 katılımcının 1 özel üyeliğe, 2 katılımcının ise 3 özel üyeliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Online Alışveriş Faktörüne İlişkin Bulgular

4.3.2.1. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı



Şekil 4.2: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

Araştırma kapsamında katılımcılara alışveriş alışkanlıklarına ilişkin yöneltilen soruya verilen yanıtlar iki ana eğilim etrafında toplanmıştır. Katılımcıların %66,7'si online alışveriş, %33,3'ü ise geleneksel alışveriş tercih ettiğini belirtmiştir.

Online alışveriş tercih eden katılımcıların görüşleri; zamandan tasarruf, ürün çeşitliliği, uygun fiyat, kolay ulaşılabilirlik gibi temalar çerçevesinde gruplanmıştır. Bu katılımcılar, fiziksel mağazalara gitmeden geniş ürün seçeneklerine ulaşabilmenin ve fiyat karşılaştırması yapabilmenin avantajlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Diğer yandan, geleneksel alışveriş tercih eden katılımcılar ise alışveriş sırasında ürünü görerek ve dokunarak alma ihtiyacını vurgulamış; özellikle gıda ürünlerinde bu yöntemle alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar ilk defa satın alacakları ürünlerde veya gıda gibi duyuşal deneyim gerektiren ürünlerde geleneksel alışveriş tercih etmekte; buna karşın

kalitesinden emin oldukları ya da daha önce deneyimledikleri ürün gruplarında, özellikle kıyafet ve teknolojik ürünlerde, online alışverişe yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların ifadeleri şu şekilde:

“Ürün grubuna göre değişir ama paketli ürünlerde online alışveriş. Gıdanın paket olabilenleri, yani tazelikli işi olmayan, son tüketim tarzı olmayan, Onun dışında ayakkabı, kıyafet. Genelde online. Çocuklar için özellikle. Online hizmetinden dolayı ayağa kadar hizmet ve kısa sürede alışveriş yapılabilir burada. Gelenekselde daha çok bozulabilecek şeyleri ya da damak zevkine uyan şeyleri gelenekselde. Ama dokunma ve görme ihtiyacı olmayan ürünlerde online daha cazip. Çünkü yakıt harcamıyorsunuz, gitmiyorsunuz. Zaman harcamanıza gerek kalmıyor çok fazla. Bir de kolay iptal iade şansları var. Aynı anda birkaç ürün alıp iade yapılabilir. Bunlar sizi online alışverişe karşı cazip hale getiriyor.” (6.Katılımcı)

“Online alışverişte bir kere en cazip gelen nokta fiziken bir yere gitmek zorunda değilim. Malum günümüzde zaman kıymetli ve zaten sınırlı kalan zamanımızı da ailemizle veya özel hayatımıza ayırmak istiyoruz. Benim için en büyük avantajı zaman. Herhangi bir noktada fiziklen gidip zaman harcamak zorunda değilim. İkinci nokta şu, istediğim zaman alışveriş yapabiliyorum. Yani örneğin akşam evde otururken bir boşluğum olduğunda veya bir an bir konu aklıma geldiğinde anında inceleyebiliyorum ve sipariş edebiliyorum. Ama fiziki bir mağazadan alacak olsam, o saatte mağaza açık olmayabilir, kalkıp hazırlanıp gitmem gerekebilir. Bunların hepsi dert benim için bu yüzden Online alışveriş benim için daha cazip.” (7.Katılımcı)

“Mağazaları gezerken yoruluyorum. Çok fazla bir karışıklık oluyor. Ama böyle oturuyorsun, yattığın yerden online siteyi takip ediyorsun, inceliyorsun. İhtiyacın olanı da görüyorsun, olmayanı da görüyorsun. Yani böyle bir zenginlik var telefonunda direkt. O yüzden daha kolay gibi geliyor bana. Birçok şeye bir anda ulaşabilmek aslında. Seçenekler de çok fazla. Mesela bir giyin mağazasına gidiyorsun sadece giyim bulabiliyorsun. Farklı farklı mağazalara gidip gezmen gerekiyor. Ama bir alışveriş sitesinde birçok mağazayı bulabiliyorsun. Dediğim gibi farklı seçenekler, kategorilerde de ürünleri inceleyebiliyorsun. Rahat geliyor o yüzden bana. O yüzden online alışveriş aslında geleneksel alışverişe göre daha cazip geliyor.” (13. Katılımcı)

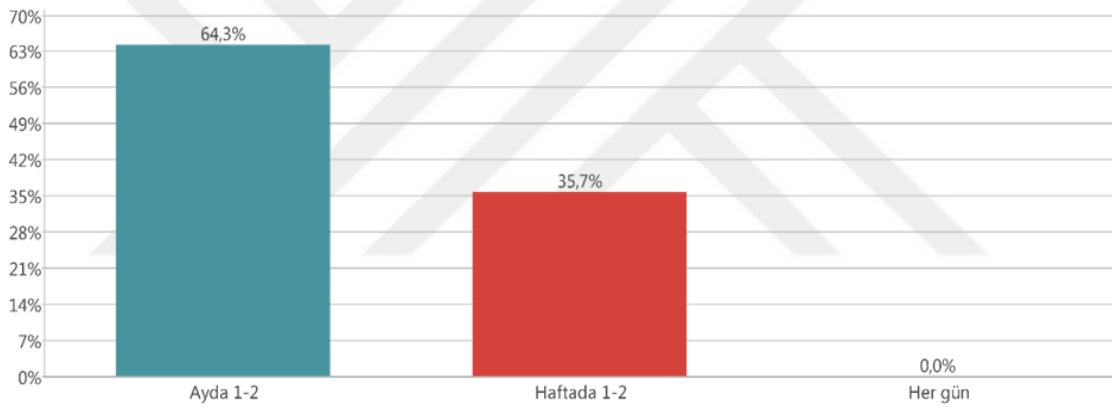
Geleneksel alışveriş tercih eden katılımcılar ise:

“Geleneksel alışverişte evime alacağım bir şeyi hani görerek almak daha mantıklı geliyor. Örneğin ev tekstili ürünlerinde internet alışverişini kullanıyorum ancak geleneksel alışverişte elimize dokunarak işte bunun kalitesi nasıldır? Çünkü internetten geldiğinde görmeden alıyoruz. Sadece görsele bakarak alıyoruz. Bazı durumlarda geleneksel alışveriş daha cazip geliyor.” (5.Katılımcı)

“Gelenekselde daha çok bozulabilecek şeyleri ya da damak zevkine uyan şeyleri gelenekselde.” (6. Katılımcı)

“Eğer fiziken incelemem gereken bir ürün olduğu kanaatindeysen o zaman geleneksel alışveriş tercih ediyorum. Örneğin ilk defa bir ürünü alacaksam fiziksel olarak incelemeyi tercih ederim.” (7. Katılımcı)

4.3.2.2. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

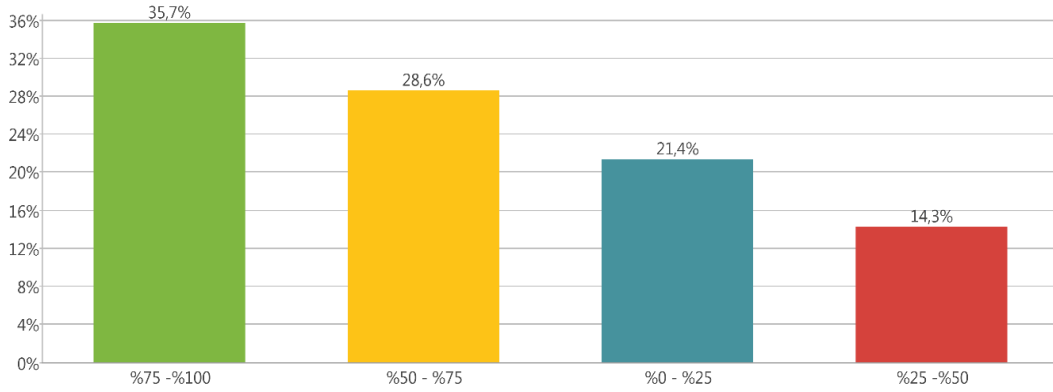


Şekil 4.3: Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Araştırma kapsamında katılımcılara online alışveriş yapma sıklıkları sorulmuş ve elde edilen veriler iki ana başlık altında toplanmıştır. Katılımcıların %64,3’ü ayda 1-2 kez, %35,7’si ise haftada 1 kez online alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Her gün düzenli olarak online alışveriş yapan bir katılımcıya rastlanmamıştır.

Bu veriler, online alışverişin katılımcıların yaşamlarında düzenli bir yer edindiğini ancak sıklığın bireysel tercihlere, ihtiyaçlara ve dışsal etkenlere bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre alışveriş sıklığı, özellikle kampanya dönemleri, sezon sonu indirimleri ya da özel günlere yönelik fırsatlar gibi dönemlerde artış göstermektedir. Bu durum, çevrimiçi alışveriş davranışının periyodik kampanya takvimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.2.3. Katılımcıların Online Alışveriş Kullanım Oranları

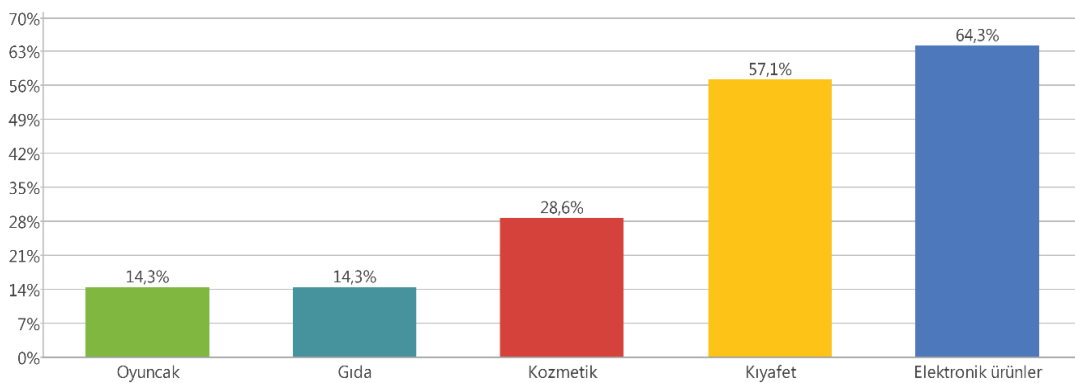


Şekil 4.4: Katılımcıların Online Alışveriş Kullanım Oranları

Araştırma kapsamında, online özel üyelik sahibi bireylerin alışveriş alışkanlıkları incelenmiş ve özel üyelik ile online alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda; %35,7'sinin alışverişlerinin %75-%100'ünü, %28,6'sının %50-%75'ini, %14,3'ünün %25-%50'sini, %21,4'ünün ise %0-%25'ini online olarak gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda; online alışveriş oranı daha düşük olan Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin ikişer özel üyeliğe sahip olduğu, buna karşın online alışveriş oranı daha yüksek olan Katılımcı 12 ve Katılımcı 13'ün yalnızca bir özel üyeliğe sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, özel üyelik sayısı ile online alışveriş kullanım oranı arasında doğrudan bir orantı olmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların alışveriş sıklığı ve özel üyelik tercihleri arasında bireysel farklılıklar olduğu, dolayısıyla özel üyelik sayısının online alışveriş davranışının belirleyicisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2.4. Online Alışverişte Tercih Edilen Türler



Şekil 4.5: Online Alışverişte Tercih Edilen Türler

Araştırma kapsamında katılımcılara online alışverişte en çok hangi tür ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinin nedenleri sorulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda, Şekil 9'a göre katılımcıların en fazla tercih ettiği ürün grubu %64,3 ile elektronik ürünler olmuştur. Katılımcılar bu tercihin sebeplerini; elektronik kategorisinde ürün çeşitliliğinin fazla olması, ulaşılabilirliğin kolaylığı ve fiyatların geleneksel mağazalara kıyasla daha ekonomik olması şeklinde açıklamışlardır.

Elektronik ürünleri takiben ikinci sırada %57,1 oranında kıyafet alışverişi yer almaktadır. Katılımcılar bu kategoriye tercih etmelerinde fiyat karşılaştırmalarının kolaylıkla yapılabilmesi, ürün seçeneklerinin fazlalığı ve fiziksel mağazalarda harcanan zamana kıyasla zaman tasarrufu sağlaması gibi etkenlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü sırada %28,6 ile kozmetik ürünler yer almakta; bu kategori de özellikle belirli markalara ulaşma kolaylığı ve dönemsel kampanyalar sebebiyle öne çıkmaktadır. Dördüncü sırada ise %14,3 ile oyuncak ve gıda kategorileri tercih edilmektedir. Oyuncak alışverişlerinde özellikle çocuklu katılımcılar; gıda alışverişinde ise hijyen, hızlı teslimat ve yoğun gündelik yaşam temposu gibi faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların bu yönelimleri, online alışverişte ihtiyaç temelli tercihlerin yanı sıra kolaylık, çeşitlilik ve ekonomik avantajların da belirleyici olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcı ifadeleri şu şekilde:

“Genellikle teknolojik ürünler, daha hesaplı olduğu için teknolojinin yanına pet ürünlerini ekleyebiliriz. Cep telefonu, aksesuarları ya da şarj aleti gibi teknolojik ürünler olabilir. Onun dışında ekonomik bir şekilde kampanya denk geldiği zaman ekonomik bulduğum her şeyi internetten alabilirim.” (1. Katılımcı)

“Kıyafet, kişisel bakım ürünleri, teknolojik ürünler de alıyorum bu arada telefon, tablet o tür şeyleri de internetten alışveriş yapıyorum. Fiyat açısından zaten daha uygun oluyor diğer mağazalara göre. Güvenilirlik açısından da birçok siteye şu anda güvenilir durumdayız. O yüzden internetten alışveriş yapmayı tercih ediyorum.” (3. Katılımcı)

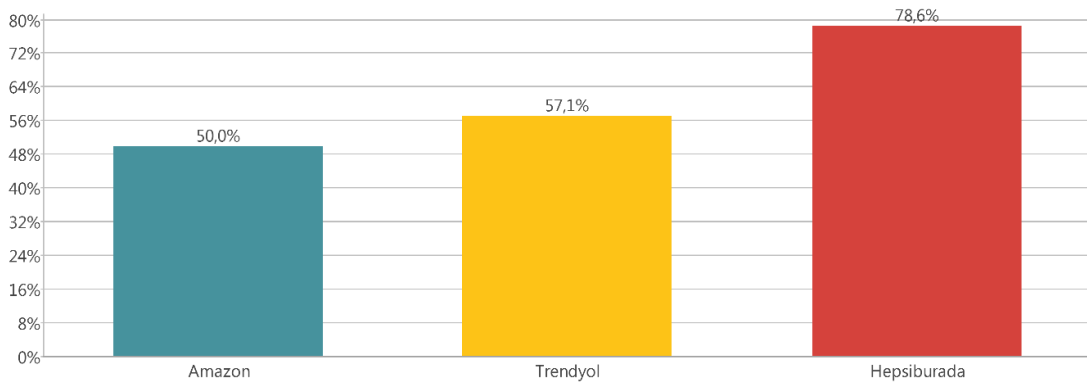
“Özellikle kıyafet ürünlerini tercih ediyorum ama onun yanında ayakkabı, aksesuar, bu ürünleri de tercih ediyorum ama en çok kıyafet. Hem deneme hem de artık mağazalarda çok fazla vakit kaybetmek istemiyorum. O yüzden bir mağazada saatlerce vakit geçirene kadar zaten belli başlı aldığım sayfalar var. Ve onların da yeni gelen kısımlarına tıklayıp yeni gelenleri de rahatlıkla görebildiğim için ve sürekli baktığımdan dolayı eski ürünlerine

de adapte olmuş oluyorum. O yüzden güncel hoşuma giden bir şeyi rahatlıkla görüp öyle sipariş veriyorum.” (4. Katılımcı)

“Çoğunlukla kıyafet tarafını online alışverişte çözmeye çalışıyorum. Atıyorum evime dekoratif bir şey uygulayacaksam bunu işte mesela çerçeve, dekoratif objedir. Bu tarz şeyleri de geleneksel tarafında da aldığım oluyor, online tarafında da aldığım oluyor. Çoğunlukla kıyafet, dekoratif ürünler gibi diyebilirim. Yani sizi sürükleyen oraya fiyatsal durum olabiliyor. Ürün çeşitliliği mağazaya nazaran daha fazla olabiliyor. Mesela internet üzerinden bulmuş olduğum bir ürünü mağazada dolandığımda bulamayabiliyorum. Hatta şöyle bile yapabiliyorum. Ürünü internet üzerinden seçiyorum. Mağazaya gidiyorum. Mağazada bu ürünü bulamıyorum. Ürünü bulamadığım için tekrardan internete dönüyorum. İnternette almayı tercih ediyorum.” (5. Katılımcı)

“Ağırlıklı olarak giyim kategorisinde ürünler sipariş ediyorum. Bunun temel sebeplerinden birincisi çeşit. Her çeşidi ne yazık ki her mağazada bulmamız mümkün olmuyor. İnternette çok daha geniş bir ürün yelpazesi var. Veya kullandığımız marka bulunduğumuz şehirde olmayabiliyor. Onun dışında dönemsel kampanyalar mesela benim için çok cazip oluyor. Mağazada yakalayamayacağımız indirimleri veya kampanyalarla internette karşılaşma ihtimalimiz oluyor.” (7. Katılımcı)

4.3.2.5. Online Alışveriş Sitesi Üyelik Durumları



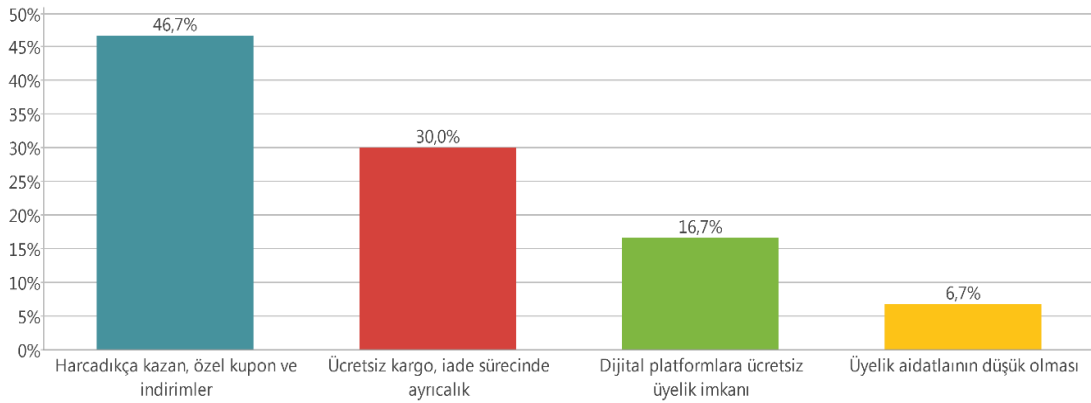
Şekil 4.6: Online Alışveriş Sitesi Üyelik Durumları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların %78,6’sının Hepsiburada Premium, %57,1’inin Trendyol Elite ve %50,0’sinin Amazon Prime özel üyeliklerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türkiye’de online alışveriş platformları arasında özel üyelik sistemine sahip olan sitelerin sınırlı sayıda olduğunu ve

bu sistemleri sunan en bilinen üç markanın (Hepsiburada, Trendyol, Amazon) kullanıcılar tarafından yaygın biçimde tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların bu platformları tercih etme gerekçeleri arasında markaların bilinirliği, güvenilirliği ve sağladıkları avantajların kullanıcı deneyimini artırması ön plana çıkmaktadır.

Özellikle Trendyol'un özel üyelik sistemini sürekli alışveriş yapan ve belirli bir harcama eşiğini aşan kullanıcılarına ücretsiz olarak sunması, tüketici nezdinde cazip bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, Hepsiburada ve Amazon'un özel üyelik sistemleri belirli bir ücret karşılığında sunulmakta ve bu üyelikler karşılığında dijital içerik platformlarına erişim, hızlı teslimat, ücretsiz kargo gibi çeşitli avantajlar sağlanmaktadır. Her üç platformun da benzer kategori çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, sundukları satış stratejileri, ödeme kolaylıkları ve üyelik avantajları bakımından farklılaşması; tüketicilerin hangi platformu tercih edeceklerine karar verirken bu unsurları dikkate aldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, özel üyelik sunan platformlar arasında tercih farklılıklarının, sadece fiyat odaklı değil, aynı zamanda deneyim ve güvenilirlik gibi faktörlere dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2.6. Katılımcıların Online Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Durumları



Şekil 4.7: Katılımcıların Online Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Durumları

Katılımcılar, online alışveriş sitelerinde özel üyelik tercihinde bulunurken değerlendirdikleri avantaj ve ayrıcalıkları belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, özel üyeliğin tercih edilmesinde en etkili unsurun %46,7 oranıyla "harcadıkça kazan", özel kuponlar ve indirimler olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, tüketicilerin ekonomik fayda sağlama motivasyonunun, özel üyelik tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. %30,0 oranında katılımcı ise ücretsiz kargo ve iade sürecindeki

kolaylıkları özel üyelik için önemli bir avantaj olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %16,7'si dijital platformlara ücretsiz üyelik imkanlarını tercih sebepleri arasında gösterirken, %6,7'lik kesim ise üyelik aidatlarının düşük olmasını özel üyeliği cazip kılan bir unsur olarak ifade etmiştir. Bu bulgular, özel üyelik sistemlerinin tüketicilere yönelik sunduğu somut ve maddi faydaların, tercih edilme oranlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

“Mağazada 1000 lira olan bir şey internette bana 400'e 500'e sunuluyorsa ben bu ürünü satın alıyorum ve bunun için kullandığım çok oluyor.” (3. Katılımcı)

“Alışveriş için bir kupon tanımlıyor, süre veriyor. Bu süreç içerisinde kuponu kullanmanız için alışveriş yapmanız gerektiğini bize aktarıyor. Tabii kupon tanımladıktan sonra ben alışverişimi yapıyorum. Sonrasında bir kupon geldiğinde kupon gelirse eğer tekrar alışveriş yapmaya beni itiyor.” (5. Katılımcı)

Özellikle ücretsiz kargo avantajının tüketicilerin özel üyeliği tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmelerde ifade edildiği üzere, 10 TL'lik küçük çaplı bir ürün ya da 20.000 TL'lik yüksek fiyatlı bir ürün olsun, hiçbir kargo ücreti ödmeden alışveriş yapılabilir olması tüketiciler açısından oldukça cezbedici bulunmuştur. Bu durum, satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve tüketicileri daha sık ve daha fazla online alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler için kargo ücretinin ortadan kalkması, alışverişini düşük riskli ve daha erişilebilir hale getirmekte, dolayısıyla özel üyelik sistemleri aracılığıyla firmaların satış hacmini artırmasına olanak sağlamaktadır.

Bir Amazon Prime kullanıcısı şu şekilde ifade etmekte:

“Normal kargolarla yollanmıyor, daha premium yani daha elit bakımdan geliyor kargolar. Onun dışında her üründe kargo ücretsiz yani kaç kiloluk ürün alırsanız alın. Keza spor yapacak birisi atıyorum spor seti alacak olursa 80 kiloluk bir ağırlık seti aldı. Normalde 80 kilonun kargo ücreti tartışılır. O yüzden Prime bir tık daha bu konuda iyi geliyor.” (9. Katılımcı)

Diğer katılımcılardan birkaçı ise şu şekilde ifade etmektedir:

“En büyük ayrıcalığı limit olmadan ücretsiz kargo imkanı sağlamasıydı.” (7. Katılımcı)

“Kargo avantajı. Küçük tutarlı ürünlerde de kargonun ücretsiz göndermesi bu bir avantaj sağlıyor.” (12. Katılımcı)

Dijital platformlara ücretsiz üyelik kapsamında yapılan değerlendirmelerde, katılımcıların özellikle Hepsiburada Premium ve Amazon Prime kullanıcıları oldukları gözlemlenmiştir. Bu platformların sunduğu avantajlar yalnızca alışverişle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dijital içerik platformlarıyla yapılan iş birlikleri sayesinde film, dizi ya da müzik gibi içeriklere erişim olanağı da sağlamaktadır. Bu çok yönlü hizmet sunumu, tüketicilerin özel üyelik sistemlerine olan ilgisini artırmakta ve kullanıcı deneyimini zenginleştirerek sadakat oranını yükseltmektedir. Hepsiburada Premium ya da Amazon Prime gibi platformların kendi dijital servisleri ya da anlaşmalı içerik sağlayıcılarıyla sağladığı ortak kullanım avantajları, kullanıcıların alışveriş dışında da ek faydalar elde etmesine olanak tanımakta ve özel üyelik sistemlerinin cazibesini artırmaktadır.

“Dizi, film gibi yan bir kategoride de ücretsiz bana bir hizmet sunmasıydı bu Premium'un karşılığında. O yüzden tercih etmiştim.” (7. Katılımcı)

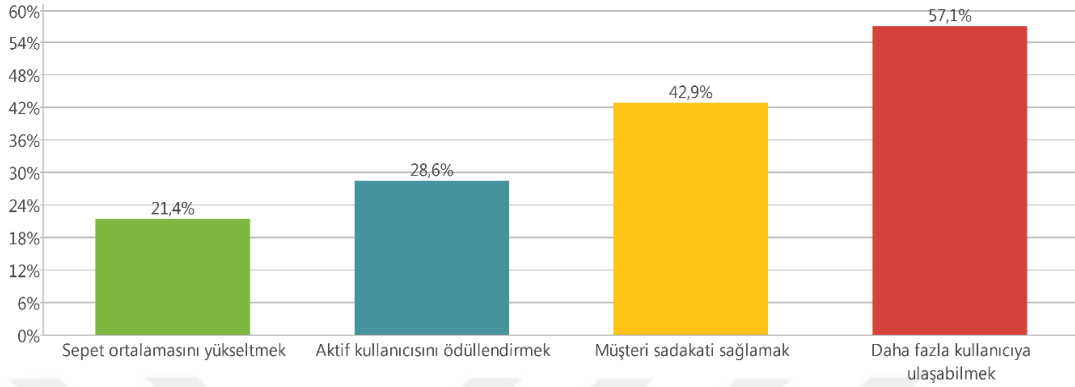
“Ayrıcalıklar olarak da en başlıca Prime Video. Televizyonda, telefonda, bilgisayarda, istediğim her yerde direkt olarak video izleyebiliyorum. Film, bir dizidir vs.” (9. Katılımcı)

Üyelik aidatlarının düşük olması katılımcıların sitelere özel üyelik oluşturma noktasında çekinmeden hareket etmelerini sağlamaktadır.

“Amazon'un premium üyeliği günümüze göre maddi olaraktan uygun bir fiyatta ve ben grafik tasarımcı olduğum için birçok bilgisayar programlarını zaten aylık yüksek miktarda abonelik fiyatları ödüyorum ve maddi olaraktan Amazon bana bu konuda daha cazip geliyor.” (9. Katılımcı)

4.3.3. Özel Üyeliklere İlişkin Bulgular

4.3.3.1. Online Alışveriş Sitelerinin Özel Üyelik Sunma Nedenleri



Şekil 4.8: Online Alışveriş Sitelerinin Özel Üyelik Sunma Nedenleri

Katılımcıların ne derece bilinçli tüketiciler olduklarını, kendilerine sunulan fırsatların altında yatan stratejilerin farkında olup olmadıklarını ve şirketlerin ya da satıcıların bu tür uygulamalarda izledikleri yolları ne ölçüde değerlendirebildiklerini analiz edebilmek amacıyla, alışveriş yaptıkları sitelerin neden ayrıcalıklı üyelik sundukları kendilerine sorulmuştur. Katılımcı ifadelerine göre; %57,1'i bu uygulamaların temel amacının daha fazla kullanıcıya ulaşmak olduğunu belirtmiştir. %2,9'u müşteri sadakati sağlama amacı taşıdığını, %28,6'sı aktif kullanıcıyı ödüllendirmek için sunulduğunu, %21,4'ü ise sepet ortalamasını yükselterek aynı anda daha fazla ürün satışını hedeflediğini ifade etmiştir. Genel tutum değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu uygulamaların temel amacının kullanıcı kitlesini genişletmek ve müşteri sadakatini artırmak olduğunu bilincinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicilerin pazarlama stratejileri konusunda farkındalık sahibi olduklarını göstermesi açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

“Alışverişteki sepeti yükseltmek. Sepet ortalamasını yükseltmek. Yani 100 liralık üründe kargo yokken 250 liralık üründe kargo ücretsiz deniliyor. 30-40 liralık kargo ücreti yanında çok daha fazla ürün almamızı sağlamak için yapıyorlar diye düşünüyorum.” (1. Katılımcı)

“Şöyle, artık teknoloji devri olduğunu herkes yavaş yavaş anlamış bulunmakta. Onlar da mağaza imkanlarının dışında bu şekilde indirimler yaparak daha fazla kitleye ulaşmak istiyorlardır diye düşünüyorum.” (4. Katılımcı)

“Düzenli alışveriş yapan birisiyim. Alışveriş tutarlarım genellikle belli bir rakamın üstünde oluyor. Bu gibi sebeplerle özel üyelik sunduklarını tahmin ediyorum. Sık alışveriş ve yüksek tutarlı alışveriş kaynaklı bir ayrıcalıklar sağladıklarını düşünüyorum. Şöyle bir avantajı oluyor bence. Şimdi bir platforma özel üye olduğunuz zaman bir alışverişte öncelikle tercihiniz o platforma oluyor. Yani bence buralar o satışların devamlılığını sağlamak için, iyi gördükleri müşterilere bir ayrıcalık sağlamak istiyorlar.” (7. Katılımcı)

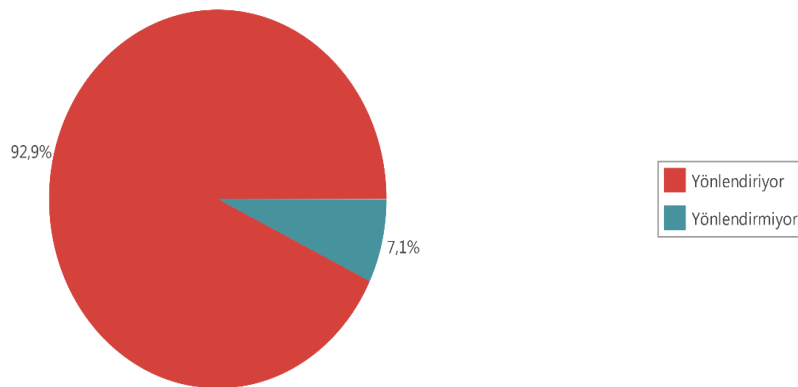
“Tercih edildikçe, alışveriş yapıldıkça daha fazla kâr marjı elde ettikleri için dönemsel yaptıkları kampanyaları arttırmaları çekiyor insanları. Ben kendim tüketiciyim. Beni etkiliyor mesela.” (10. Katılımcı)

“Onlar da bana özel indirimler sağlıyorlar. Genelde indirim, benim çok alışveriş yaptığımı bildiğin için daha çok sık indirim gönderiyorlar mesela onların gözünde ben sürekli alan bir müşteriyim diyeyim. Sizi daha fazla alışverişe teşvik ediyorlar aslında.” (11. Katılımcı)

“Bizim gibi müşterilerini diğer platformlara kaptırmamak için. Daha fazla müşteri elde edebilmek için. Var olan müşterisini dışarıda başka bir platforma göndermek istemediği için. Sürekliliği sağlayabilmek için.” (12. Katılımcı)

“Alışveriş yapmayı sevdiğimi biliyorlar bence. Çok fazla vakit geçirdiğimizi sitelerinde anlıyorlar illaki bu sebepten ötürü diye düşünüyorum. Bizim daimi müşterimiz ona sahip çıkalım ve daha fazla avantajlı olarak üyemizde turalım düşüncesi.” (13. Katılımcı)

4.3.3.2. Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alımları Yönlendirmesi



Şekil 4.9: Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alımları Yönlendirmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların %92,9'u ihtiyaç dışı ürün satın aldıklarını belirtirken, %7,1'i ise ihtiyaçları dışında herhangi bir ürün satın almadığını ifade etmiştir. İhtiyaç dışı satın alma davranışında bulunan katılımcılar, genellikle cazip fiyat avantajlarını mantıklı bulduklarını ve bu ürünleri bir daha aynı fiyata bulamayacakları düşüncesiyle satın alma eğiliminde olduklarını dile getirmiştir.

Katılımcı ifadeleri şu şekilde:

Yönlendirdiğini düşünmeyen katılımcının ifadesi:

“Aslında ihtiyacımın dışında çok fazla öneriyle karşılaşıyorum. Ama bu noktada ben çok ihtiyacımın dışına çıkan birisi değilim alışverişlerimde. Bu noktada bana bir yönlendirme de bulunmuyor. Ama tahmin ediyorum ki birçok insana ihtiyaç dışında alışveriş yaptırıyor.” (7. Katılımcı)

Yönlendirdiğini düşünen katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir;

“Bazen düşündürüyor açıkçası. Yani sonuçta şu an garip bir çağda yaşıyoruz. Bugün olmazsa yarın ihtiyacım olur diyerek satın alan bireyleriz. O yüzden bazen ihtiyacım olmayan şeyleri satın alabiliyorum. Yani temizlik gıdaları, makyaj malzemeleri, kişisel bakım ürünleri gibi bunları ihtiyacım dışında da stoklayabiliyorum.” (3. Katılımcı)

“Bazen oluyor. Yani şöyle, genel itibariyle o indirim sezonlarını kovaladığımda farklı olarak bana hitap etmeyen değişik ürünlere bakıyorum. Var mıdır? Yüzde olarak genel itibariyle yüzde kaç indirimde? Yüzde elli indirimde mi? İndirimde olan hangileri? O skaladaki ürünleri her zaman takip ederim. Onun haricindeki diğer ürünlerde varsa ihtiyacım, ona göre davranıyorum. Biraz fayda-maliyet ilişkisine göre hareket ediyorum.” (8. Katılımcı)

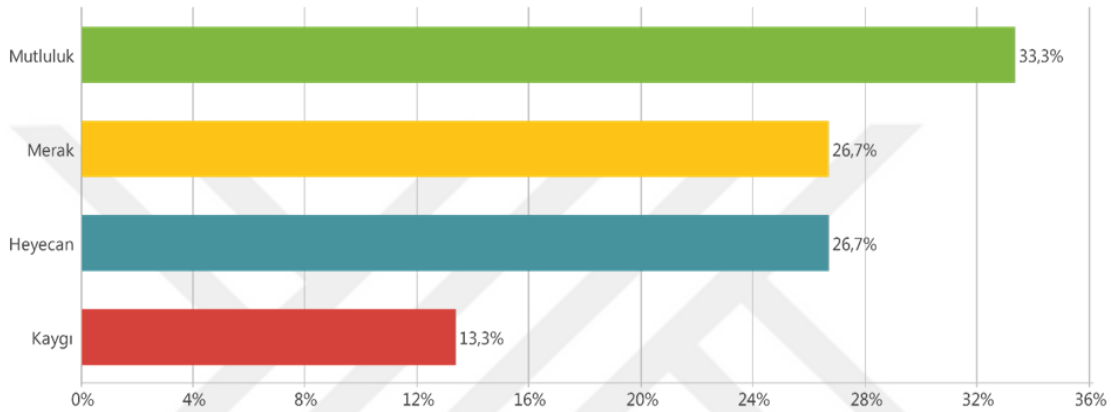
“Evet, ben bazen kendimi kaptırıyorum. İhtiyacım olmadan da sırf hoşuma gitti diye aldığım çok oluyor.” (11. Katılımcı)

“İhtiyacımış gibi hissettiriyor haberdar etmesi ve avantajlı fiyatlar neden almayayım ki sorusu oluşturduğu için kafamda satın alma eylemini gerçekleştirdiğim zamanlar oluyor çünkü daha sonra ihtiyacım olduğunda aynı fiyata bulamayacağımı düşünüyorum.” (14. Katılımcı)

Online alışveriş kampanyaları, bireylerin doğrudan satın alma niyeti olmasa dahi yeni fikirlere açık olmaları ve ürün ya da hizmetleri takip etmeleriyle, satın alma sürecinde yaşadıkları haz duygusunu artırmakta ve bu durum zamanla zorunlu satın almalara yol

açabilmektedir. Reklam bildirimleri ve kampanyalar, bireyleri indirimli ürünleri satın almaya teşvik ederek kontrolsüz bir satın alma davranışına neden olabilmektedir. Özellikle indirimli ürünlerin gelecekte ihtiyaç duyulacağı düşüncesiyle satın alınması, bu davranışın kontrol edilemez hâle gelmesi durumunda bireylerde "istifçi alışverişkoliklik" eğiliminin gelişmesine neden olabilmektedir.

4.3.3.3. Özel Üyeliklerin Uyandırdığı Duygular



Şekil 4.10: Özel Üyeliklerin Uyandırdığı Duygular

Araştırma kapsamında katılımcılara, online alışveriş sitelerinden kendilerine özel sunulan kampanyaları gördüklerinde ne hissettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %33,3'ü, bu tür kampanyaları gördüklerinde mutluluk hissettiklerini ve daha uygun fiyata alışveriş yapabilecek olmanın kendilerinde haz duygusu yarattığını belirtmiştir. Ayrıca, özel kampanyaların bireylerde "özel hissetme" duygusunu pekiştirdiği ve bu durumun özel üyeliğin cazibesini artıran önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların %26,7'si ise bu kampanyalara karşı heyecan ve merak duyduklarını belirtmiştir. Bu duyguların temelinde kampanyanın neden yapıldığına dair zihinsel sorgulamalar yer almakta; örneğin, ürünün satılamaması nedeniyle mi fiyatın düştüğü ya da satışların artırılmak istenip istenmediği gibi sorularla zihinsel bir merak oluşmaktadır. Bu merak duygusu katılımcıları, kampanyaları kaçırmadan değerlendirme eğilimine yönlendirmektedir. Katılımcıların %13,3'lük bir kısmı ise bu tür kampanyalar karşısında kaygı duyduklarını ifade etmiştir. Kaygıların bir kısmı, indrimi ya da kuponu zamanında kullanamama endişesinden kaynaklanırken; diğer bir kısmı, sunulan yüksek oranlı indirimlerin güvenilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Araştırma bulgularına göre, birçok tüketici bu

kampanyalar karşısında dürtüsel satın alma davranışı sergilemekte ve bu durum, bireylerde kontrol dışı bir duygu durumunun oluşmasına neden olabilmektedir.

Katılımcı ifadelerinden bazıları:

“Beni çok heyecanlandırıyor açıkçası çok mutlu oluyorum. Bir de üzüldüğüm şöyle bir nokta var belki bu soruya cevap olarak değil ama bir şeyi aldıktan sonra onun daha uygun fiyata düşmesi beni ne kadar üzüyorsa bir şekilde kampanya haberi de beni çok mutlu ediyor.” (4. Katılımcı)

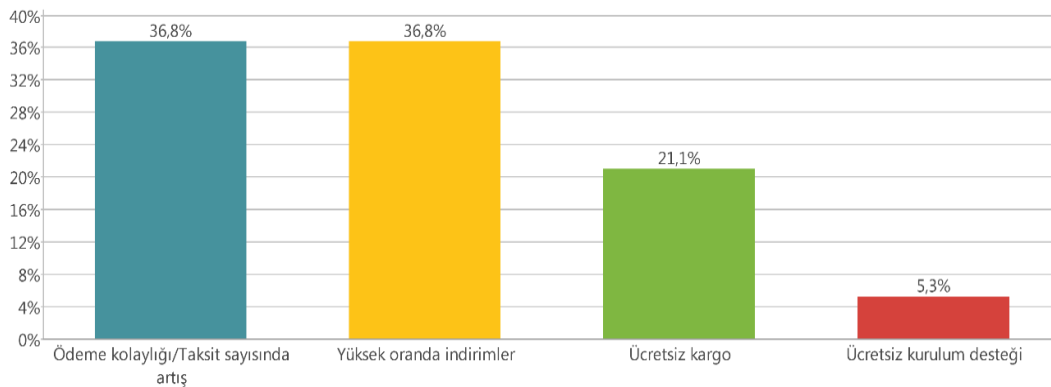
“Heyecanlandırıyor. Kampanyalar cazip geliyor diyebilirim. Uygun fiyata almak, insanı heyecanlandırıyor. Tabii ki şöyle örnek vereyim. Geleneksel bir mağazası olan bir şeyden de bahsedebilirim. Kotonun, mesela mağazasına gidiyorum. Mağazasında beğendiğim bir ürünün fiyatıyla internet sitesinde aynı ürünün fiyatı tabii ki burada benim alışverişimi etkiliyor.” (5. Katılımcı)

“Bir heyecan değil ama bir merak duygusu oluşturuyor. Acaba nasıl bir ürün, neden bu kadar indirimde girmiş gibi bir merak duygusu oluşturuyor.” (7. Katılımcı)

“Sonuç olarak artık günümüzdeki online alışveriş siteleri bir tık daha marka ve mağaza odaklı değiştiği için yani şimdi bir ürün çok fazla indirimde düşüyorsa ilk bakacağım şey yorumlar olur. Eğer çok afaki bir indirim varsa beni biraz kaygıya düşürebiliyor. Bir de öncelikle satıcıya bakıyorum zaten. Alacağım ürün çok yüksek fiyatlıysa özellikle satıcıyı araştırırım. Yani bu noktada biraz kaygılanıyorum aslında. Bir kaygı oluşuyor diyebiliriz. Ama araştırma sonrasında bu kaygı ortadan kalkıyor.” (9. Katılımcı)

“Görünce tabii ki hemen bu fırsatı değerlendirmeliyim, kuponu kaybetmeden değerlendirmeliyim deyip bir kaygıya giriyorum evet fark etmeden.” (13. Katılımcı)

4.3.3.4. Özel Üyelikleri Çekici Kılan Unsurlar



Şekil 4.11: Özel Üyelikleri Çekici Kılan Unsurlar

Katılımcılar, özel üyelik sisteminden beklentilerine ilişkin olarak çeşitli cazip avantajları ifade etmişlerdir. Katılımcıların %36,8'i ödeme kolaylığı ve taksit sayısındaki artışın özel üyelik sistemini daha cazip kılacağını belirtmiştir. Aynı oranda (%36,8) katılımcı ise yüksek oranlı indirimlerin kendileri için daha çekici olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %21,1'i ücretsiz kargo hizmetinin özel üyelikte yer almasının önemli bir avantaj olacağını belirtirken, %5,3'ü ise ücretsiz kurulum desteğinin özel üyeliği daha cazip hale getireceğini dile getirmiştir.

Katılımcıların ifadeleri şu şekilde:

“Bence alışveriş miktarına göre kademeli daha fazla indirim olabilir. Ya da taksit sayısında avantaj sağlanırsa, daha fazla taksit imkanı sağlanırsa tercih etmem de etkin bir sebep olabilir. Son zamanlarda özellikle bu ve ileri dönemlerde şimdi al 2 ay sonra öde, şimdi al 5 ay taksitle öde gibi avantajları daha da arttırmaları” (2. Katılımcı)

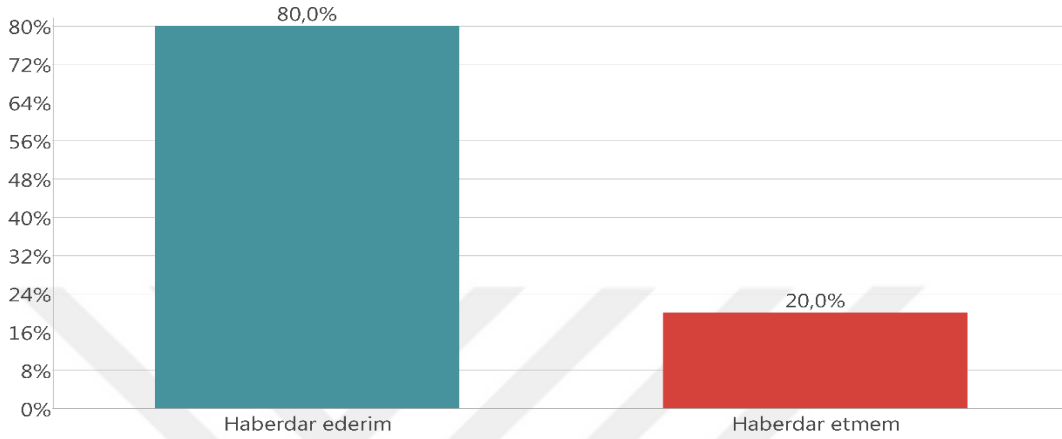
“Kargo ücretsiz olursa evet daha da cazip hale gelebilir. Mesela birçok sitede var ama bazı siteler hala bunu yapmadılar.” (3. Katılımcı)

“Bence ek taksitler özel üyelikte ciddi bir ayrıcalık sağlayacaktır. Çünkü düzenli alışveriş yapılan sitelerden finansal ayrıcalıklar sağlanabileceğini düşünüyorum. Bu hem müşteri sadakatini arttıracaktır hem de satın almaya biraz teşvik edeceğini düşünüyorum. Bence ilave taksitler bu noktada çok faydalı olur.” (7. Katılımcı)

“Daha çok indirim yapsın isterim. Yani normal fiyatından baya bir fark ettirsin ki ben iki katı yapayım. Yani aylık bir bütçe ayırıyorsam ben onlara, onlar da bana bunun karşılığında daha özel indirimler yapsınlar istiyorum.” (11. Katılımcı)

“Aslında birçok avantajı sağlıyorlar ama belki kurulum gerektiren ürünlerde ücretsiz kurulum desteği olabilir.” (14. Katılımcı)

4.3.3.5. Katılımcıların Özel Üyelikleri Yayma Oranları



Şekil 4.12: Katılımcıların Özel Üyelikleri Yayma Oranları

Katılımcıların %80'i, faydalandıkları özel üyelik avantajlarından çevrelerindeki insanları da haberdar ettiklerini ve bu avantajlardan onların da yararlanmasını istediklerini belirtmiştir. Buna karşılık, %20 oranındaki katılımcı ise çevresiyle bu doğrultuda herhangi bir etkileşimde bulunmadığını ve bu tür bir paylaşımı tercih etmediğini ifade etmiştir.

Katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Evet. Bizzat örneğini dün yaşadım. Bir sitede yapmış olduğum bir üyelikten sonra bir alışveriş yapma durumunda işte bir ürünü gördüm mesela. Ürünün fiyatı çok cazip geldi. Hemen çevremdeki insanlara da bak bu ürünün fiyatı böyleydi. Bak bunu kullanabilirsin diye teşvik ettiğim oluyor insanlara.” (5. Katılımcı)

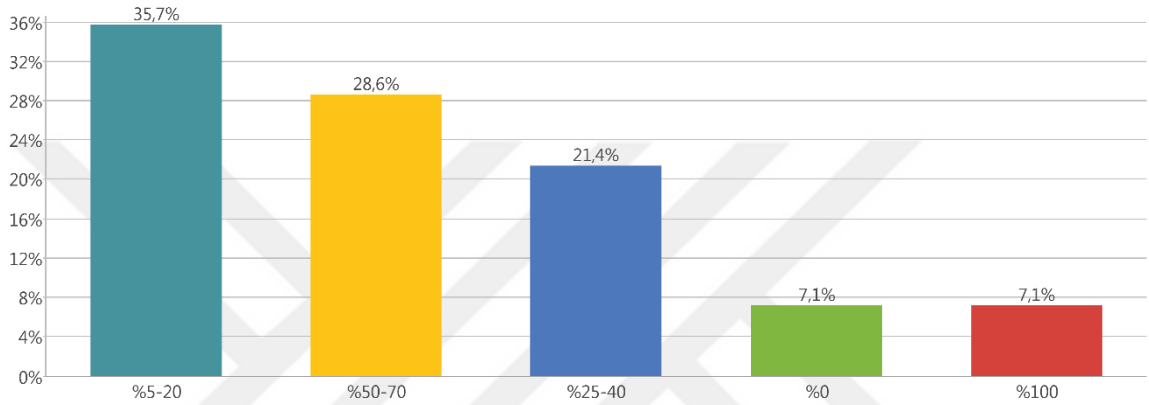
“Eğer çok cazip bir imkanla karşılaştıysam veya çok güzel indirimler, fırsatlar sağlıyorsa yakın çevremle de paylaşıyorum. Ya onları özel üye yaparım ya da bir alışveriş yapacakları zaman benim özel üyeliğimden istifade etmelerini sağlarım.” (7. Katılımcı)

“Tabii ki yakın çevremdeki insanlarla paylaşıyorum. Onların da faydalanmasını sağlıyorum. Amazon Prime'daki benim şahsi olarak kullanımım hem dijital platformları olması sebebiyle hem de diğer alanlarda birçok olanağı olduğu için onu daha çok kullanıyorum. Onu da tavsiye ediyorum arkadaşlara. Hatta birkaç tane arkadaşıma da o şekilde almaları yönünde tavsiyede bulunmuşluğum var Amazon Prime üzerine.” (8. Katılımcı)

“Sağlamışumdır muhakkak kesinlikle bahsederim böyle bir şey var. Böyle bir imkan var sizde faydalanın diye.” (10. Katılımcı)

4.3.4. Faktörler Arası İlişki, Etki ve Karşılaştırmalı Analizlere İlişkin Bulgular

4.3.4.1. Özel Üyeliklerin Alışveriş Sıklığına Etkisi



Şekil 4.13: Özel Üyeliklerin Alışveriş Sıklığına Etkisi

Katılımcılar, özel üyelik sahibi olduktan sonra alışveriş sayılarında bir değişiklik olup olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %7,1'i alışveriş sayılarının %100 oranında, %21,4'ü %25-40 oranında, %28,6'sı %50-70 oranında, %35,7'si %5-20 oranında arttığını ifade ederken katılımcıların %7,1'i ise alışveriş sayılarında herhangi bir artış yaşanmadığını dile getirmiştir. Alışveriş sayılarında artış olduğunu belirten katılımcılar, bu durumun temel nedenlerinden biri olarak daha fazla kampanya ve indirim mesajı almalarını ve bu fırsatları değerlendirmek istemelerini göstermiştir. Bu analiz sonucunda, özel üyelik sahibi bireylerin çeşitli stratejiler aracılığıyla daha fazla satın almaya yönlendirildiği ve online alışveriş sitelerinin bu noktada etkili bir pazarlama başarısı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Çok fazla değil. İhtiyacım doğrultusunda oluyorum ama tabii ki indirimleri de kaçırmıyorum. Yani bir %40 artmıştır diyebilirim.” (3. Katılımcı)

“Evet, incelerken aldığım ürünler oldu. Üyelik sağladıktan sonra, düzenli olarak günlük bakıyorum. Almam gereken bir şey varsa onu sepetime ekliyorum, bekletiyorum ve sonrasında alışverişimi tamamliyorum.” (5. Katılımcı)

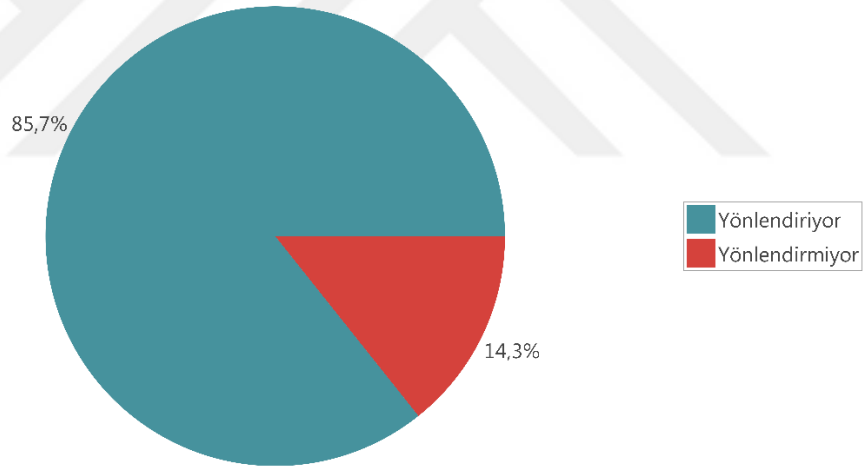
“Kendi adıma çok ciddi anlamda arttığını düşünmüyorum. Çünkü ihtiyaçlarım doğrultusunda alışveriş yapan birisiyim. Fakat dönemsel olarak şunu yaşadığım oldu. Özel üyeliklerimden kaynaklı bazen ciddi indirimler ve avantajlar sunulabiliyor. Bu indirim ve avantajlar neticesinde daha sonra almayı düşündüğüm bir ürünü daha erken kampanya döneminde aldığım oluyor. Yani belki %25.” (7. Katılımcı)

“En fazla %10 veya %20 bazda yani genel itibariyle artış oluyor. O da indirim odaklı ve daha Cazip ürünler varsa tercih ediyorum.” (8. Katılımcı)

“Düşünüyorum. 1 iken 2 olmuştur veya 2 iken 3 olmuştur yani artı 1 yapmıştır. Neredeyse %50-60 oranında artıştan bahsedebiliriz.” (10. Katılımcı)

“Genelde seviyorum ama tabii özel indirimini daha çok sık gönderdikleri için biraz daha arttı. Normal üyelik dışındayken mesela yüzde yetmişken şimdi yüzde doksan dokuz oldu. Yani o da ilgimi çekiyor, daha beni bağlıyor.” (11. Katılımcı)

4.3.4.2. Özel Üyeliklerin Yönlendirme Etkisi



Şekil 4.14: Özel Üyeliklerin Yönlendirme Etkisi

Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri iki ana başlık altında toplanmaktadır: “daha fazla satın almaya yönlendiriyor” ve “yönlendirmiyor”. Katılımcıların %85,7’si özel üyelik uygulamalarının kendilerini daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirdiğini ifade ederken, %14,3’ü böyle bir yönlendirme yaşamadıklarını belirtmiştir. Daha fazla alışverişe yönlendirildiğini düşünen katılımcılar, bu durumun temel sebepleri arasında siteye duyulan güvenin yanı sıra kampanyalar aracılığıyla ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşabilme imkânını göstermiştir. Ayrıca, ihtiyaç duydukları birçok ürünü üyesi oldukları site üzerinden temin etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özel üyelik kapsamında sunulan

ödeme kolaylıkları ve taksit seçenekleri ise, tüketicilerde “ulaşabilirim” ve “satın alabilirim” şeklindeki dürtülerin tetiklenmesine neden olmakta; bu da bireyleri daha fazla alışveriş yapmaya ve zaman zaman dürtüsel ya da zorunlu satın almalara yönlendirebilmektedir.

Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

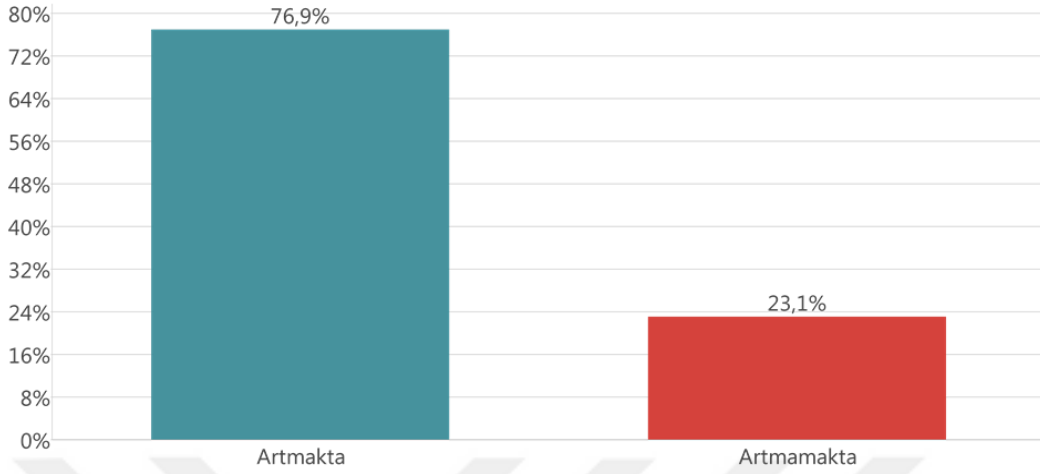
“Kesinlikle yönlendiriyor. Çünkü sanki bir siteden üyeliksiz alışveriş yaptığım zaman kendimi güvende hissetmiyorum. Çünkü üyeliksiz de devam edebilsem bile özellikle kendi üyeliğimi açıyorum. Zaten üyeliği de bir kere açtıktan sonra zaten ben buraya üyeyim deyip girip tekrardan alışveriş yapıyorum. Sizi satın almaya sürüklüyor aslında.” (4. Katılımcı)

“Evet, bu tarz dönemler oluyor. Örneğin, Somut bir örnek vereyim size. Diyelim kışlık bir alışveriş yapmaya ihtiyacım var. Bunu da örneğin Ocak ayında yapmaya ihtiyacım var. Fakat Eylül-Ekim ayında gelen bir kampanya bildirimi veya bir ayrıcalıklı teklifle bu alışverişimi daha öne çekebiliyorum ve o an gerçekleştirebiliyorum.” (7. Katılımcı)

“Evet yönlendiriyor. Çünkü kargo meselesine geri dönersek kargoyu ücretsiz yaptığı için çok ufak eşyalarda, ufak tutarlı eşyalarda oradan satın almaya yönlendiriyor bizi.” (12. Katılımcı)

“Evet çünkü normalde Online’den almayacağım ürünleri bile kargo ücretsiz diye alabiliyorum ya da hediye kuponları sayesinde daha ucuza alışveriş yaptığımı düşündüğüm için.” (14. Katılımcı)

4.3.4.5. Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi



Şekil 4.15: Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi

Araştırmaya katılan bireylerin ifadeleri analiz edildiğinde, katılımcıların %76,9'u özel üyelik sebebiyle online alışverişte geçirdikleri sürenin arttığını belirtmiştir. Buna karşılık, %23,1'lik bir kesim ise özel üyelikten sonra alışveriş süresinde herhangi bir değişim olmadığını, yalnızca ihtiyaç duyduklarında alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde, özel üyelik sahibi olmanın bireylerin online alışveriş platformlarında daha fazla zaman geçirmelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların ifadelerinden hareketle, online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla zaman tasarrufu sağladığı da söylenebilmektedir.

“Bazen artıyor, evet. Yani böyle cazip fırsatlar olduğunda devamlı baktığım için. Uzun zaman geçiriyorum. Alışveriş sürem artıyor. Girip kampanyalarda acaba neler varmış gibi takip ediyorum.” (3. Katılımcı)

“Bazen can sıkıntısından girip saatlerce vakit harcıyorum. Bazen gerçekten ihtiyacım olan bir şey için girip zaman harcıyorum. Instagram'da dolaşmaktan sıkılınca özellikle zaten sürekli bildirim geldiği için tıklamış bulunuyorum. Ürünler indirimde düşmüş oluyor. Yeni yorum yapılmış oluyor. İşte ben bazen o ürünün bedenini bulamadığım zaman gelince haber ver kısmına tıklıyorum. O gelmiş oluyor. Sürekli bana bildirim halinde oldukları için ister istemez günlük sürekli girip bakıyorum.” (4. Katılımcı)

“Artırıyor. Özellikle söyleyebilirim son iki gündür tamamıyla bir online alışveriş sitesinde dolaşıp duruyorum. Almam gereken ürünleri kafamda belirledim. Sepetime

ekledim. Şu anda bekletiyorum ekstra ürünler çıkarabilir miyim diye alışverişime de düzenli olarak bakıyorum.” (5. Katılımcı)

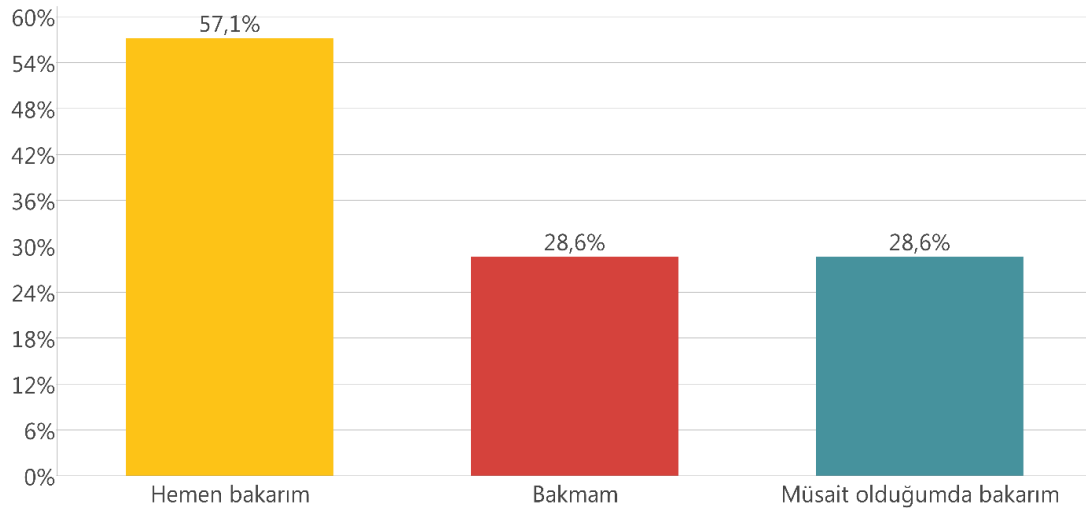
“Bir yandan evet alışveriş süremi arttırıyor çünkü zaman zaman gelen bildirimlerle olsun, maillerle olsun o sitedeki ürünleri inceleyebiliyorum ve buna vakit ayırabiliyorum. Fakat bir yönden de sağlamış olduğu filtreleme seçenekleri veya kategorize etme seçenekleriyle alışveriş süremde bir rahatlık sağlıyor.” (7. Katılımcı)

“Evet artıyor. Yani şöyle seçtiğim ürünler sonra daha sonra tekrar farklı ürünler işte benzer ürünler sundukları için daha çok inceleme zamanım oluyor. Daha incelemek istiyorum. Ve alışveriş yapıyorum sonunda.” (11. Katılımcı)

“Sürekli evet. Ben günlük açarım böyle bir favorilerimi incelerim böyle bir şey yaparım hani yeni ürünler beğendiklerim önerilenler özellikle mesela bir ürüne tıkladığım zaman altta gelen öneriler kısmını incelemeyi çok seviyorum.” (13. Katılımcı)

“Evet kullandığım uygulamalara ara ara girip neler olduğunu hangi ürünlerde indirim ya da avantaj olduğuna bakmak bir alışkanlık haline geldiğinden sık sık kullanmaktayım.” (14. Katılımcı)

4.3.4.6. Özel Üyeliklerin Bildirimlerinin Etkisi



Şekil 4.16: Özel Üyeliklerin Bildirimlerinin Etkileri

Katılımcılara, özel üye oldukları online alışveriş sitelerinden gelen bilgilendirici mesajlara karşı sergiledikleri tutumlar sorulmuştur. Katılımcıların %57,1'i, bu mesajlara hemen göz attıklarını, özellikle ilgilerini çeken ürün kategorilerinde indirim içeriyorsa detaylıca incelediklerini belirtmiştir. %28,6'sı ise bu tür mesajlara doğrudan

bakmadıklarını, yalnızca ön izleme şeklinde göz gezdirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların kalan %28,6'sı ise, bu mesajları müsait oldukları zamanlarda incelemeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir.

“Yani aslında onu çok da değerlendirmiyorum. Direkt bir filtre oluştu. Şöyle bir kere göz atıp, yani başlangıcına bir göz atıp, neyden bahsediyor diye baktıktan sonra tamamını okumuyorum bile. Ama tabii aşırısı rahatsızlık veriyor. Ama kendi kendime bir filtre oluştu artık. Çok da üstünde durmadan hızlıca geçiyoruz” (1. Katılımcı)

“Aslında hemen girip bakmıyorum. O an o şey çok dikkatimi çekiyorsa anında girip bakıyorum. Ama zaten ana ekranımdan silmediğim için müsait olduğum zaman ona bakacağımı biliyorum yani kesin olarak bakıyorum ama süre olarak değişiyor. Hemen girip bakmadığımda oluyor.” (4. Katılımcı)

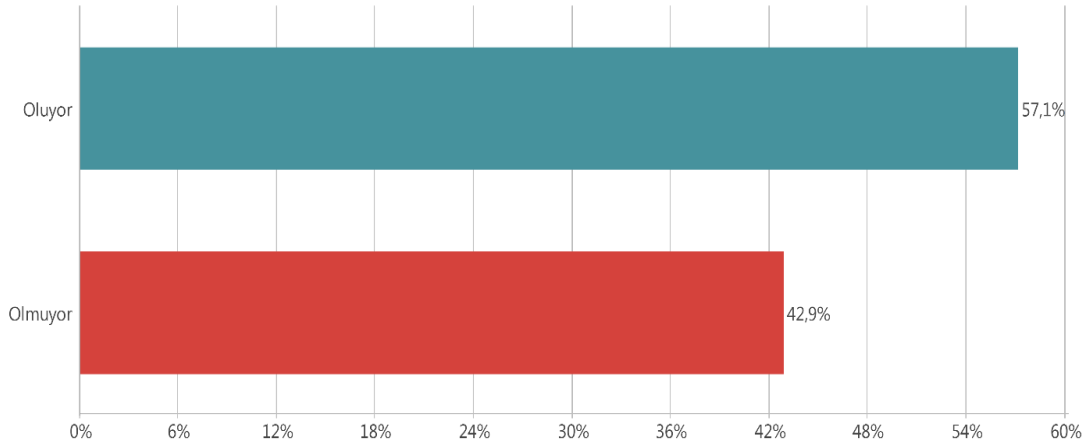
“Bakarım. Mesleğimizle de alakalı. Yani bu ara nasıl bir indirim sağlanıyor. İşte indirimin çok olduğu aylar genelde iş düşüklüğünün olduğu ya da daha çok ciro yapılmak isteyen aylar oluyor. Bundan haberdar olmak için iptal etmediğim bir sürü mesaj oluyor. Onun için ben farklı bir amaçla kullandığım için çoğunu da iptal etmem. Mesela bu ara sürekli erkek giyim ürünlerinden geliyor. Önceden bu kadar gelmezdi. Demek ki bir talep oluşturmaya çalışıyorlar. İş düşüklüğü var.” (6. Katılımcı)

“Çok ciddi reklam yapıyor bu firmalar ve bu reklamlar da ister istemez insanın zihninde yer ediyor ve bir girip bakma, acaba gerçekten o kadar yüksek indirimler var mı, gerçekten çok mu ucuz diye merak edip baktığım oluyor.” (7. Katılımcı)

“Yok, hemen bakmam. İlk baş bir başlıklardan, ön gösterim olarak görürüm. Konuya bakarım. Eğer konu cezbederse ve o an müsaitliğimde varsa bakarım. Ama eğer müsaitliğim yoksa ve yine de cezbediyorsa akşam eve geçtiğim zaman bakarım.” (9. Katılımcı)

“Genelde bakmıyorum. Bildirimler üzerinden çok fazla takip etmiyorum. Biraz da çok fazla gönderdikleri için de artık bizi tepkisizleştirmiş olabilirler.” (13. Katılımcı)

4.3.4.7. Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Almaya Etkisi



Şekil 4.17: Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Almaya Etkileri

Katılımcıların %57,1'i, özel üyelik kapsamında sunulan avantajların cezbedici olması nedeniyle satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmiştir. Buna karşın %42,9'u ise bütçe kontrolü sağladıklarını ve bütçelerini aşan bir alışveriş gerçekleştirmedikleri için bu avantajların satın alıma sebep olmadığını ifade etmiştir. Bütçesini aşsa dahi alışveriş yapan bazı katılımcıların ise kontrolü tamamen bırakmadan, hâlâ ihtiyaç doğrultusunda ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, tüketicilerin kendi üzerlerinde kontrol sahibi olmalarının ve borçlanmaktan kaçınma eğilimi göstermelerinin, bütçe dışı veya ihtiyaç dışı alışverişten uzak durmalarına yardımcı olduğunu; dolayısıyla kompulsif satın alma davranışını da sınırlayıcı bir faktör olarak rol oynadığını göstermektedir.

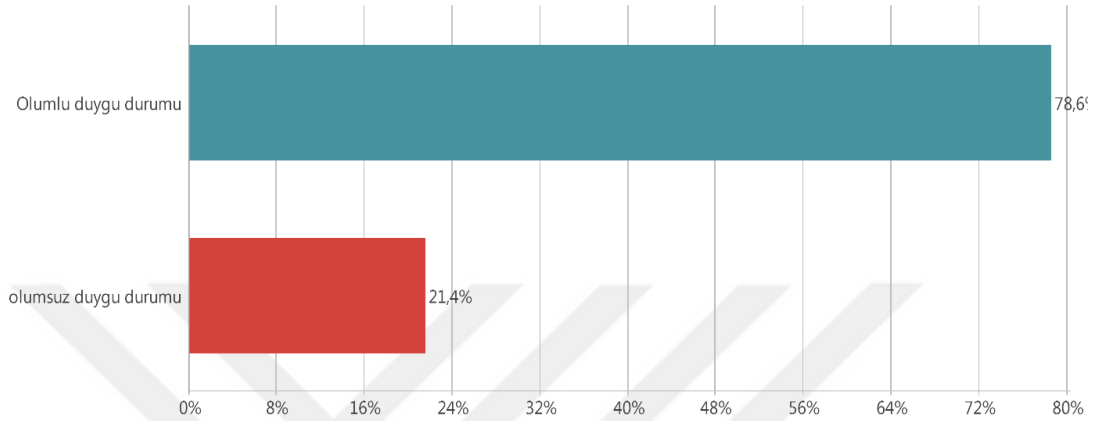
Bazı katılımcıların ifadeleri:

“Şöyle, bütçemi aşarsa o alışverişi yapmam. Fakat bazen ileride ihtiyacım olacağını düşünerek çok ciddi bir indirim varsa o ürünü değerlendiriyorum. Örnek vermem gerekirse, diyelim kışın güneş gözlüğüne ihtiyacım yoktur. Ama çok muhteşem bir indirim olmuştur. Evet, o zaman satın alırım. Çünkü ileride de o ürüne ihtiyacım olacaktır. Taksitli olması beni cezbediyor alışverişlerimin. Çünkü onu parçalar halinde ödeyecek olmak benim için bir avantaj oluyor. Hem ödeme kolaylığı açısından hem ileride o ürünün artacağını düşünmem sebebiyle bir taksit imkanı varsa değerlendirebilirim.” (7. Katılımcı)

“Oluyor direkt bu ürün güzelmiş alayım gibi değil de sunduğu avantajlar, o anki gereksinim. Öncelikle tabii bir de taksit imkanı daha ön planda. Ama evet, oluyor.” (9. Katılımcı)

“Sıklıkla olmasa bile çok avantajlı bir ürün yakaladıysam satın alabiliyorum. Taksit imkanı ve ödeme kolaylıkları bu konuyla önemli bir etken genellikle elektronik ürünlerde tercih sebebi olabiliyor.” (14. Katılımcı)

4.3.4.8. Özel Üyeliklerin Kişisel Bilgilere Sahip Olmasının Etkisi



Şekil 4.18: Özel Üyeliklerin Kişisel Bilgilere Sahip Olmasının Etkisi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %78,6'sı online alışveriş sitelerine üye olurken paylaştıkları kişisel bilgilerin korunmasına yönelik bir endişe taşımadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar bu durumu, günümüzde teknoloji şirketlerinin diledikleri an birçok kişisel veriye erişim sağlayabiliyor olmasıyla ilişkilendirmiş; bu nedenle bilgilerini en azından kendi kontrollerinde, bilinçli bir şekilde paylaşmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, katılımcıların %21,4'ü kişisel bilgilerini paylaşma konusunda hâlâ endişe duyduklarını dile getirmiştir. Bazı katılımcılar ise bu endişeyi minimize edebilmek adına sanal kart kullandıklarını ve kartlarını yalnızca alışveriş sırasında internet kullanımına açarak süreci kontrol altında tuttuklarını, bu sayede daha güvende hissettiklerini ifade etmiştir.

“Artık teknoloji çağında bilgilerimizi gizlemek imkansız en azından benim kontrolümde bir bilgi paylaşımı oluyor üstelik artık bankaların limit koruma uygulamaları sanal bankacılık veri hırsızlığının da bir nebze önüne geçmekte o yüzden çok endişelendirmiyor.” (14. Katılımcı)

“Sadece bildiğim sitelerden, yani güvendiğim sitelerden özel üyeliklerim olduğu için bir nebze bu içimi rahatlatıyor. Kendini ispatlamış, uzun süredir çalışan ve ciddi müşteri kitlelerine sahip olan siteler bunlar. Evet, internet ortamında bilgilerimin olmasını

çok rahat hissettirmese de en azından bu sitelere duymuş olduğum güven bunu biraz tolere edebiliyor. Tedbir olarak şu sadece, kullanıcı bilgilerim veya şifrelerimi, daha güvenilir şifreler seçmeye çalışıyorum. Herhangi bir hesabımın ele geçirilme vesaire durum olmaması için. İkincisi de bildiğim, kendimi ispat etmiş daha büyük sitelerden alışveriş yapıyorum.” (7. Katılımcı)

“Bir sıkıntı yaratacağını düşünmüyorum. Çünkü zaten telefonumuzda her şey kayıtlı. Sosyal medyalarımızda da her şey kayıtlı. Ve alışveriş sitesinde de kayıtlı olması benim için bir sıkıntı arz etmiyor. Aksine daha da güven sağlıyor diyebilirim. Çünkü bende onlarınkine kolaylıkla erişebiliyorum. Fatura bilgilerine, herhangi bir sıkıntıda telefon numaralarına veya işte online olarak satış danışmanlarına ulaşabiliyorum. Onların da benimkini görmesi benim için bir sıkıntı teşkil etmiyor açıkçası.” (4. Katılımcı)

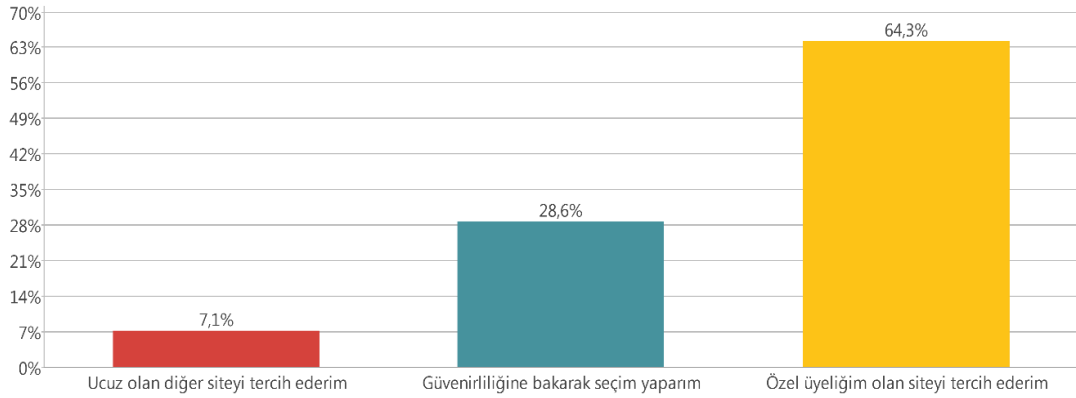
Araştırma kapsamında diğer katılımcıların ise kişisel verilerinin paylaşılmasından endişe ve kaygı duyduklarını belirtmişlerdir.

“Bazen güvenilir hissetmiyorum ama zaten çok fazla kişisel bilgimi de paylaşmıyorum. Kart kullandığımda kartımı iptal ediyorum internet alışverişine. Yaptığım zaman açıyorum gibi. Kendi kendime bir güvenlik sağlamaya çalışıyorum.” (3. Katılımcı)

“Tedirginlik yaratıyor tabii. Çünkü zaman zaman bu tür sitelerde verileri ele geçiyor ya da güvenlik zaafı oluyor. Tabii ki bir endişe oluyor. Onun için sanal kart kullanıyorum ve sanal kartın da limiti sürekli sıfır. Alışveriş yaparken açıyorum.” (1. Katılımcı)

“Yani bilindik üyeliklerde çok problem olacağını düşünmüyorum ama tabii üyelik bilgilerimin, kişisel bilgilerimin her firmada ya da her platformda saklanmasından veya paylaşılmasından endişe duyarım.” (2. Katılımcı)

4.3.4.9. Özel Üyeliklerin Diğer Faktörlerle Etkisi



Şekil 4.19: Özel Üyelğin Diğer Faktörlerle Etkisi

Katılımcıların %64,3'ü, ihtiyaç duydukları bir ürünü satın almak istediklerinde özel üyeliğe sahip oldukları online alışveriş sitesini tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu tercihin temel gerekçesi olarak, alışveriş sürecinin daha güvenli ve hızlı olması nedeniyle zaman tasarrufu sağladıkları ifade edilmiştir. Katılımcıların %28,6'sı ise alışveriş yapacakları siteyi güvenilirlik kriterine göre değerlendirdiklerini; özel üyelikleri bulunsa dahi diğer site daha ucuz ve güvenilir bulunursa, o siteden alışveriş yapabileceklerini belirtmiştir. Geriye kalan %7,1'lik kesim ise fiyat avantajını ön planda tutarak ucuz olan diğer alışveriş sitesini tercih edeceklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların ifadesi şu şekildedir;

“Ederim. Güvenilirliğinden şüphe duyarsam daha güvenilir bir siteden almayı tercih ederim pahalı olsa bile. Tabii ürünün sağlam gelip gelmemesi, ürünün itinalı gelip gelmemesi, seçtiğim ürünün aynısının gelip gelmemesi bunlar tabii düşündüren şeyler.” (2. Katılımcı)

“Yani orada güvenlik ürün gelir gelmez ya da ürün sahtedir değildir gibi durumlar ortaya çıkarsa tabi ki 100 TL için site değiştirmeniz lazım. Ama güvenilir olmadığına kanaat getirirsem diğer taraftan alırım. O da güvenilir bir site ise. Oraya da bir üyelik açar. Trendyol, Hepsiburada arasında bir durumsa, oradan diğer tarafa gidilir üyelik oluşturmak göze alınır ama bambaşka bir site, hiç bilmediğim bir site ise gitmem.” (6. Katılımcı)

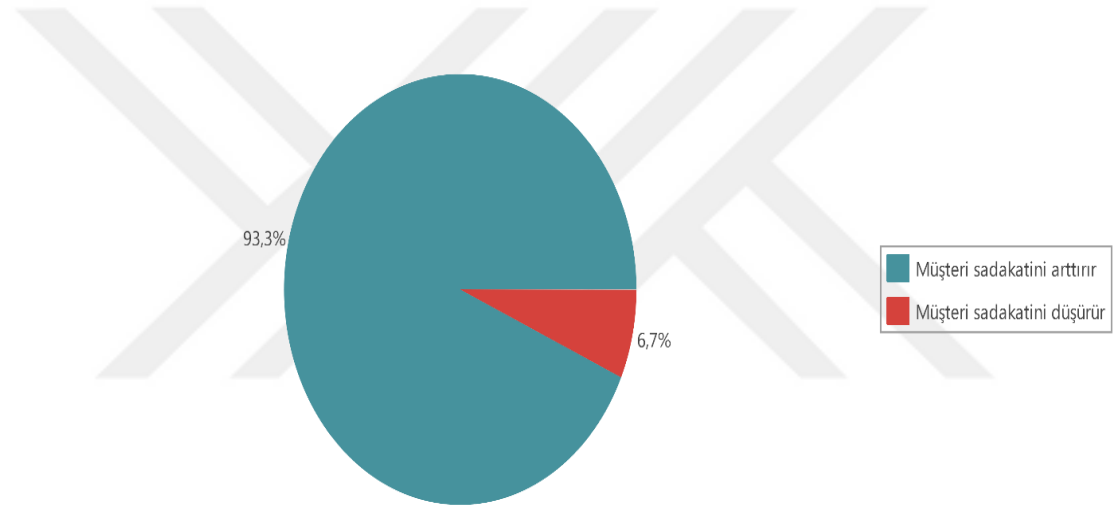
“Eğer arada çok ciddi bir fark yoksa tercih edebilirim. Bu da belki biraz basit bir sebep ama sonuçta bütün bilgilerim kayıtlı, çok hızlıca sipariş verebiliyorum veya geçmişte

beni mağdur etmemiş bir güvenilirlik duygusu var. Eğer arada çok yüksek bir fark yoksa hali hazırda özel üyeliğim olan yerden alışveriş yaparım.” (7. Katılımcı)

“Tabii ki. Bazı bilgilerimin kayıtlı olması, süreci hızlı ilerletmem ve güvenilir olduğundan emin olduğum için, daha önce de alışveriş yaptığım için o siteyi tercih ediyorum.” (12. Katılımcı)

“Ederim çünkü güven duygusu oluştu ürünün geleceğinden ya da iadesinde sıkıntı yaşamayacağımdan emin olmak aradaki fiyatın önüne geçmekte benim için.” (14. Katılımcı)

4.3.4.10. Özel Üyeliğin Müşteri Sadakatine Etkisi



Şekil 4.20: Özel Üyeliğin Müşteri Sadakatine Etkisi

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların %93,3’ü özel üyelik uygulamalarının müşteri sadakatini artırdığını belirtirken, %6,7’si bu uygulamaların sadakat üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ifade etmiştir. Görüşme verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, özel üyelik kapsamında sunulan avantajların müşteri memnuniyetini artırma düzeyi ile sadakat oluşumu arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum, özel üyeliğin yalnızca kısa vadeli satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığını da etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan bazılarının ifadeleri:

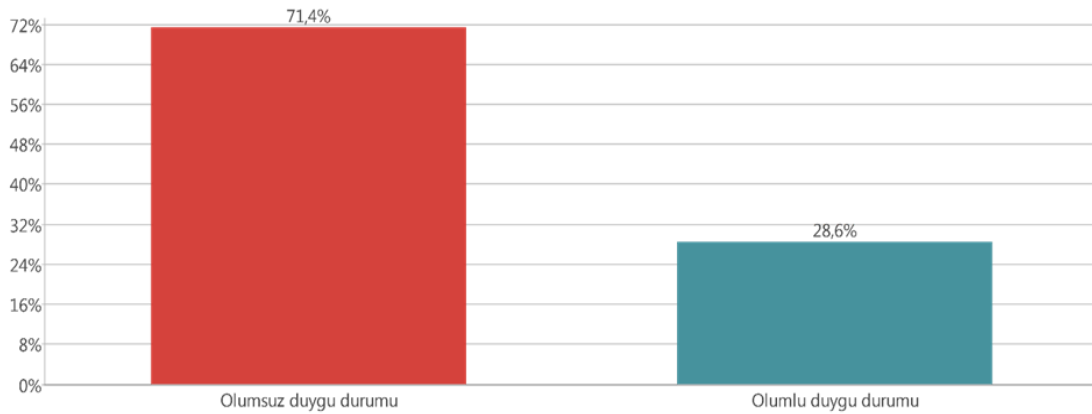
“Evet düşünüyorum. Sonuçta devamlı alışveriş yapılan bir site Trendyol. Az önce de konuştuğumuz gibi başka bir siteden almaktansa üye olduğum, güvendiğim bir siteden almayı her zaman tercih ediyorum.” (3. Katılımcı)

“Kesinlikle düşünüyorum. Size ayrıcalıklı şeyler sağlanması, yani sizi diğer müşterilerden ayırması bir kere sizin için o siteyi daha öncelikli bir hale getiriyor. Bu da bir müşteri bağlılığı, müşteri sadakati sağlıyor. Evet, özel hissettiriyor. Özel hissettirdiği için de bir alışveriş yapacağım zaman öncelikli olarak oraya bakıyorum. Eğer orada tam istediğim ürünü bulamazsam o zaman belki bir alternatif değerlendirebilirim.” (7. Katılımcı)

“Düşünüyorum çünkü biraz önce bahsettiğimiz özel avantajlar, özel indirimler, özel kargo paketlemeleri bunlar bizim oradaki sadakatimizi arttırıyor. Yani yine farklı platformlardan fiyat kontrolü yapıyorum ancak tabii ki çok aralarında bir fark yoksa direkt kendi üye olduğum, premium üyeliğim olduğum yere girip alışverişini gerçekleştiriyor.” (12. Katılımcı)

“Özel üyeliğimde iyi fırsatlar varsa, bana özel olduğunu hissedersen tabii artırır. Yani aslında özel üye olmam bunlara bağlı kaldığım anlamına gelmiyor, gelemeyiz. Sundukları avantajlar bunu zaman zaman arttırabilir de, zaman zaman azaltabilir de.” (2. Katılımcı)

4.3.4.11. İhtiyaç Dışı Satın Alımların Duygulara Etkisi



Şekil 4.21: İhtiyaç Dışı Satın Alımların Duygulara Etkisi

Katılımcıların %71,4'ü, ihtiyaçları dışında ürün satın aldıklarında pişmanlık duyduklarını ve bu pişmanlığın ardından maddi kaygı ile birlikte ihtiyaç dışı bir ürün alımından kaynaklı olarak iade etme ihtiyacı hissettiklerini ifade etmiştir. Buna karşın %28,6'lık bir kesim ise gerçekleştirdikleri alışverişten dolayı herhangi bir pişmanlık duymadıklarını, aksine mutluluk ve kazanç elde etme duygusu yaşadıklarını belirtmiştir. Bu bulgu, ihtiyaç dışı satın alımlarda kompulsif satın alma davranışı türlerinden biri olan

bulimik satın alma biçiminin etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle indirim dönemlerinde ortaya çıkan bu davranışta, tüketiciler yaşadıkları dürtüsel satın alma isteğini alışveriş yaparak bastırmakta; ancak sonrasında mevcut durumdan rahatsızlık duyarak satın aldıkları ürünleri iade etme eğilimi göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Asla pişmanlık duymuyorum çünkü giyinmeyi çok fazla seviyorum. Hani aklımda kalacağına dolabımda kalsın olarak bakıyorum. O yüzden ihtiyacım olmayan şeyleri almayı daha çok seviyorum. Aksine ihtiyacım olan bir şeyi alırken geriliyorum yani. Acaba gerçekten ihtiyacım var mı diye bir sorguluyorum. Ama başka başka şeyleri hemen anında alma odaklıyım sürekli.” (4. Katılımcı)

“Yani ihtiyacım dışında tek tük böyle aldığım şeyler olmuştur. Onlarla alakalı da evet, iade ederim. Şöyle düşünün aslında bir farkındalık yaşarım orada. Gerçekten ihtiyacım olmadığını hissettiğim zaman iadesini gerçekleştiririm.” (7. Katılımcı)

“Pişman olup iade etmişliğim de var ama bu sefer iade edersem neden bir daha bekleyip daha sonra alayım dediklerimi düşünerek iade etmediğim de oluyor.” (9. Katılımcı)

“Tabii. Pişmanlığım çok olmuştur. Bu ne işe yarıyor, niye aldım diye. Avantajlı olduğu için alıyorsunuz ama daha sonrasında bir pişmanlık yaşıyorsunuz. Aslında hiç ihtiyacım yok ama uygun fiyat ya bunu da alayım. Belki iki ay sonra işime yarıyor ama o an niye aldım ki oluyor yani. İade ettiğimde oluyor iade ederken hiçbir sıkıntı çekmediğim içinde rahatlıyorum.” (10. Katılımcı)

“Pişmanlık yok, mutluluk var bende mutluluk var. Alışverişini seviyorum.” (11. Katılımcı)

“Tabii ki pişmanlık duyarım. İade ederim. Çünkü fazladan para harcadığı için pişmanlığımız olur. Onu da iade etmek tabii ki isterim.” (12. Katılımcı)

4.3.4.12. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

	Katılımcı cinsiyet = erkek	Katılımcı cinsiyet = kadın
Katılımcı Görüşleri		
Katılımcı alışveriş alışkanlığı		
geleneksel alışveriş	46,2%	14,3%
online alışveriş	53,8%	85,7%
# N = Belgeler	8 (57,1%)	6 (42,9%)

Şekil 4.22: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları cinsiyet değişkeni doğrultusunda incelendiğinde, kodlanmış veriler üzerinden oluşturulan çapraz tablo analizine göre erkek katılımcıların %46,2'sinin geleneksel alışverişi tercih ettiği, buna karşın kadın katılımcıların yalnızca %14,3'ünün geleneksel alışverişi tercih ettiği görülmüştür. Online alışveriş tercihinde ise erkek katılımcıların %53,8'i, kadın katılımcıların ise %85,7'si bu yöntemi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla online alışverişi daha yoğun şekilde tercih ettikleri; buna karşılık erkek katılımcıların geleneksel alışverişe daha fazla yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4.13. Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi

	Katılımcı cinsiyet = erkek	Katılımcı cinsiyet = kadın
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyeliklerin alışveriş süresine etkisi		
Özel üyelik alışveriş süresini arttırmakta	57,1%	100,0%
Özel üyelik alışveriş süresini arttırmamakta	42,9%	
# N = Belgeler	8 (57,1%)	6 (42,9%)

Şekil 4.23: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi

Katılımcıların özel üye olduktan sonraki alışveriş sürelerinde yaşanan değişim, cinsiyet değişkeni doğrultusunda kodlanan veriler üzerinden oluşturulan çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadın katılımcıların %100'ünde alışveriş süresinde artış yaşandığı tespit edilmiştir. Erkek katılımcılarda ise bu oran %57,1 olarak belirlenmiş; %42,9'luk bir kesimde ise herhangi bir artış gözlemlenmemiştir. Bu bulgular doğrultusunda, özel üyelik uygulamasının kadın katılımcıların alışveriş sürelerini erkek katılımcılara kıyasla daha fazla etkilediği ve kadınlarda daha belirgin bir artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4.14. Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Satın Alma Üzerindeki Yönlendirme Etkisi

	Katılımcı cinsiyet = erkek	Katılımcı cinsiyet = kadın
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyelik avantajlarının satın almaya yönlendirme etkisi		
Avantajlar daha fazla satın almaya Yönlendiriyor	75,0%	100,0%
Avantajlar daha fazla satın almaya yönlendirmiyor	25,0%	
# N = Belgeler	8 (57,1%)	6 (42,9%)

Şekil 4.24: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Satın Alma Üzerindeki Yönlendirme Etkisi

Özel üyeliklerin satın alma davranışı üzerindeki yönlendirici etkisi, cinsiyet değişkenine göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kadın katılımcıların tamamı (%100), özel üyeliklerin kendilerini daha fazla satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. Erkek katılımcılar açısından ise %75'i özel üyeliklerin satın alma davranışını artırıcı etkiye sahip olduğunu belirtirken, %25'i bu avantajların satın alma kararları üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, özel üyelik avantajlarının her iki cinsiyet grubunda da satın alma davranışını yönlendirdiği, ancak kadın katılımcılarda bu etkinin daha belirgin olduğu söylenebilir.

4.3.4.15. Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

	Katılımcı cinsiyet = erkek	Katılımcı cinsiyet = kadın
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alımlara yönlendirmesi		
İhtiyaç dışı satın alıma yönlendiriyor	87,5%	100,0%
İhtiyaç dışı satın alıma yönlendirmiyor	12,5%	
# N = Belgeler	8 (57,1%)	6 (42,9%)

Şekil 4.25: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

Katılımcı görüşleri doğrultusunda, özel üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alma davranışına etkisi cinsiyet değişkenine göre kodlanan veriler üzerinden oluşturulan çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadın katılımcıların tamamı (%100), özel üyeliklerin kendilerini ihtiyaç dışı ürün satın almaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Erkek katılımcılar açısından ise %87,5'inin bu yönde bir etki hissettiği, %12,5'inin ise özel

üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını ifade ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, özel üyelik uygulamalarının her iki cinsiyet grubunda da ihtiyaç dışı satın alımları teşvik ettiğini; ancak bu etkinin kadın katılımcılarda daha yüksek oranda görüldüğünü ortaya koymaktadır.

4.3.4.16. Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

	Katılımcı cinsiyet = erkek	Katılımcı cinsiyet = kadın
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyeliklerin bütçe dışı satın almaya etkileri		
Olumuyor	75,0%	
Oluyor	25,0%	100,0%
# N = Belgeler	8 (57,1%)	6 (42,9%)

Şekil 4.26: Cinsiyet Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Bütçe Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

Katılımcı görüşleri doğrultusunda, özel üyeliklerin bütçe dışı satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyet değişkenine göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kadın katılımcıların tamamı (%100), özel üyeliklerin kendilerini bütçeleri dışında harcama yapmaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. Erkek katılımcılar açısından ise %75'inin özel üyeliklerin bütçe dışı satın alıma sebep olduğunu belirttiği; %25'inin ise bu yönde bir etki hissetmediği görülmüştür. Bu sonuçlar, özel üyelik uygulamalarının her iki cinsiyet grubunda da bütçe dışı satın alma davranışını tetiklediğini; ancak kadın katılımcılarda bu etkinin daha yüksek düzeyde ortaya çıktığını göstermektedir.

4.3.4.17. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

	Katılımcı medeni durum = bekar	Katılımcı medeni durum = evli
Katılımcı Görüşleri		
Katılımcı alışveriş alışkanlığı		
geleneksel alışveriş	16,7%	42,9%
online alışveriş	83,3%	57,1%
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.27: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, medeni durum değişkenine göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bekar katılımcıların %83,3'ü online alışverişini tercih ettiğini belirtirken, evli katılımcılarda bu

oran %57,1 olarak tespit edilmiştir. Geleneksel alışveriş tercihinin bakıldığında ise bekâr katılımcıların %16,7'si bu yöntemi tercih ettiğini ifade ederken, evli katılımcıların %42,9'u geleneksel alışverişini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, bekâr bireylerin evli bireylere kıyasla online alışverişini daha fazla tercih ettiği; buna karşılık evli bireylerin geleneksel alışverişe yöneliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4.18. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

	Katılımcı medeni durum = bekar	Katılımcı medeni durum = evli
Katılımcı Görüşleri		
Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı		
Ayda 1-2	80,0%	55,6%
Haftada 1-2	20,0%	44,4%
Her gün		
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 0.28 Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları, medeni durum değişkenine göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bekâr katılımcıların %80'i ayda 1-2 kez, %20'si ise haftada 1-2 kez online alışveriş yaptığını belirtmiştir. Evli katılımcılarda ise bu oranlar sırasıyla %55,6 (ayda 1-2 kez) ve %44,4 (haftada 1-2 kez) olarak belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, evli katılımcıların bekâr katılımcılara kıyasla online alışverişini daha sık kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4.19. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği Kategoriler

	Katılımcı medeni durum = bekar	Katılımcı medeni durum = evli
Katılımcı Görüşleri		
Online alışverişte tercih edilen türler		
Gıda		11,8%
Kozmetik	12,5%	17,6%
Kıyafet	37,5%	29,4%
Oyuncak		11,8%
Elektronik ürünler	50,0%	29,4%
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.29: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği Kategoriler

Katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri ürün türleri, medeni durum değişkenine göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, evli katılımcıların %11,8'i gıda alışverişini online olarak gerçekleştirdiğini belirtirken, bekâr katılımcıların bu kategoriye tercih etmediği görülmüştür. Benzer şekilde, evli katılımcıların %11,8'i oyuncak alışverişini online platformlardan yapmayı tercih ederken, bekâr katılımcılar bu ürünü online olarak satın almadıklarını ifade etmiştir. Elektronik ürünler bakımından ise, bekâr katılımcıların %50'si bu kategoriye tercih ederek en yüksek oranı oluştururken; evli katılımcılar ise %29,4 oranla hem elektronik hem de kıyafet ürünlerini eşit düzeyde tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgular, medeni duruma bağlı olarak online alışverişte ürün tercihlerinin çeşitlendiğini ve farklılaştığını ortaya koymaktadır.

4.3.4.20. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

	Katılımcı yaş = 18-30	Katılımcı yaş = 31- 41
▲ Katılımcı Görüşleri		
▲ Katılımcı alışveriş alışkanlığı		
● geleneksel alışveriş	28,6%	38,5%
● online alışveriş	71,4%	61,5%
# II = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.30: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Alışkanlığı

Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, yaş faktörüne göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 18-30 yaş arası katılımcıların %28,6'sı geleneksel alışveriş, %71,4'ü ise online alışveriş tercih ettiğini belirtmiştir. 31-41 yaş arası katılımcılar arasında ise %38,5 oranında geleneksel alışveriş, %61,5 oranında ise online alışveriş tercih edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, her iki yaş grubunda da online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla tercih edildiği; ancak 18-30 yaş arası katılımcıların online alışverişe daha yüksek oranda yöneldiği tespit edilmiştir.

4.3.4.20. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

	Katılımcı yaş = 18-30	Katılımcı yaş = 31- 41
Katılımcı Görüşleri		
Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı		
Ayda 1-2	80,0%	55,6%
Haftada 1-2	20,0%	44,4%
Her gün		
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.31: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı, yaş faktörüne göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 18-30 yaş arası katılımcıların %80'i ayda 1-2 kez, %20'si ise haftada 1-2 kez online alışveriş yaptığını belirtmiştir. 31-41 yaş arası katılımcılar arasında ise %55,6'sı ayda 1-2 kez, %44,4'ü ise haftada 1-2 kez online alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu veriler doğrultusunda, 31-41 yaş grubundaki katılımcıların online alışverişini daha sık aralıklarla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

4.3.4.21. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği

Kategoriler

	Katılımcı yaş = 18-30	Katılımcı yaş = 31- 41
Katılımcı Görüşleri		
Online alışverişte tercih edilen türler		
Gıda		12,5%
Kozmetik	11,1%	18,8%
Kıyafet	55,6%	18,8%
Oyuncak		12,5%
Elektronik ürünler	33,3%	37,5%
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.32: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Ettiği

Kategoriler

Katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri ürün türleri, yaş faktörüne göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 31-41 yaş grubundaki katılımcıların %12,5'i gıda alışverişini, %12,5'i ise oyuncak alışverişini online olarak gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Buna karşılık, 18-30 yaş grubundaki katılımcıların her iki ürün türünü de online alışveriş kapsamında tercih etmedikleri görülmüştür. Online alışverişte en çok tercih edilen ürün türlerine bakıldığında, 18-30 yaş grubunun kıyafet, 31-41 yaş grubunun ise

elektronik ürünleri öncelikli olarak tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu veriler, yaş gruplarına göre online alışveriş tercihlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.3.4.22. Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi

	Katılımcı yaş = 18-30	Katılımcı yaş = 31- 41
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyeliklerin alışveriş süresine etkisi		
Özel üyelik alışveriş süresini arttırmakta	100,0%	62,5%
Özel üyelik alışveriş süresini arttırmamakta		37,5%
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.33: Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin Alışveriş Süresine Etkisi

Katılımcıların özel üye olduktan sonra alışveriş sürelerindeki değişim, yaş faktörüne göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 18-30 yaş grubundaki katılımcıların tamamı (%100) özel üyelik sonrasında alışveriş süresinde artış yaşadıklarını belirtmiştir. Buna karşılık, 31-41 yaş grubundaki katılımcıların %62,5'i alışveriş süresinde artış olduğunu ifade ederken, %37,5'i herhangi bir değişim yaşamadıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar, özel üyeliklerin her iki yaş grubunda da alışveriş davranışını etkilediğini, ancak bu etkinin genç yaş grubunda daha belirgin olduğunu göstermektedir.

4.3.4.23. Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

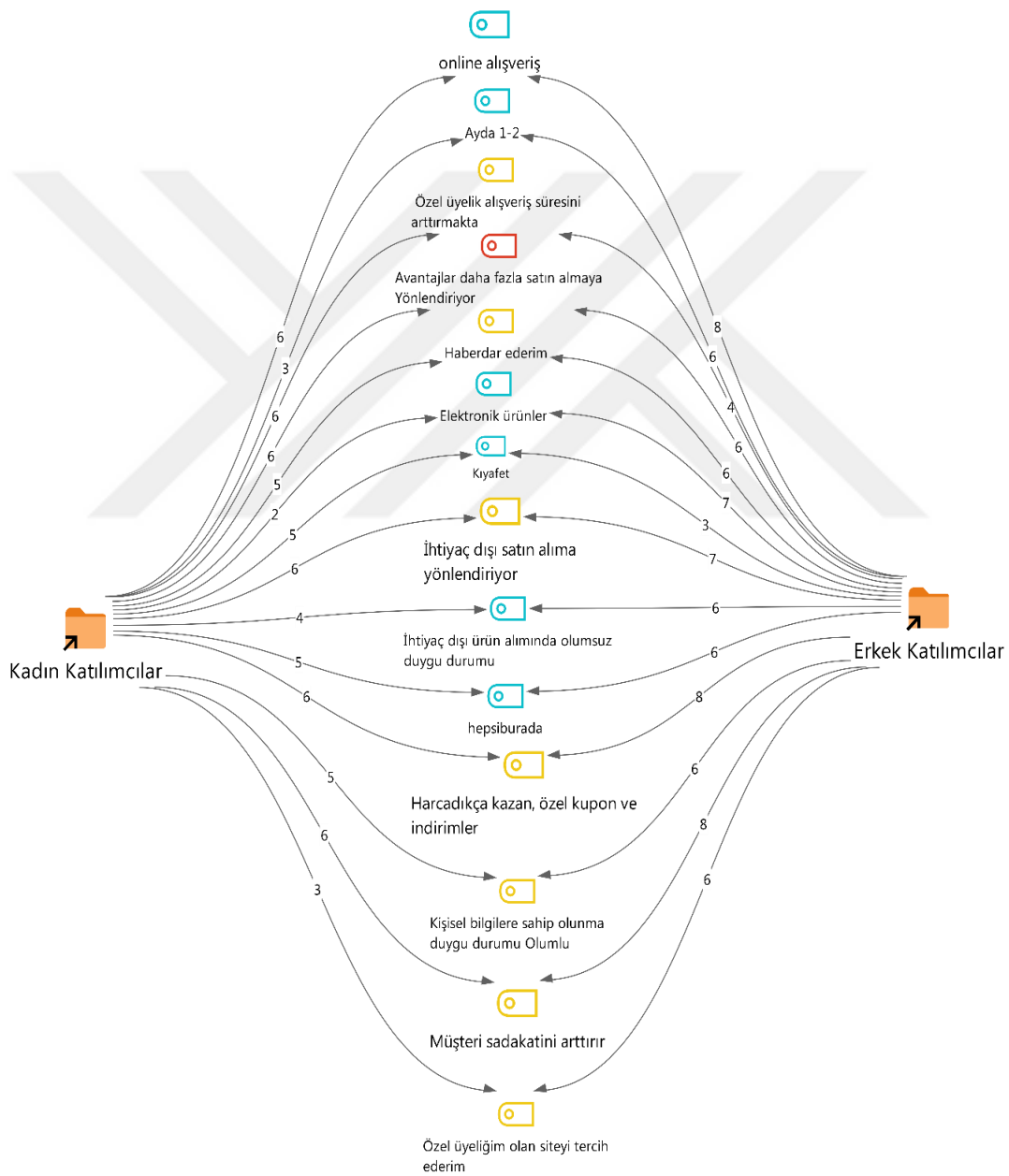
	Katılımcı yaş = 18-30	Katılımcı yaş = 31- 41
Katılımcı Görüşleri		
Özel üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alımlara yönlendirmesi		
İhtiyaç dışı satın alıma yönlendiriyor	100,0%	88,9%
İhtiyaç dışı satın alıma yönlendirmiyor		11,1%
# N = Belgeler	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Şekil 4.34: Yaş Değişkenine Göre Özel Üyeliklerin İhtiyaç Dışı Satın Alıma Yönlendirme Etkisi

Katılımcılar üzerinde özel üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alımlara etkisi, yaş faktörüne göre kodlanan veriler temelinde oluşturulan çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 18-30 yaş grubundaki katılımcıların tamamı (%100), özel üyeliklerin kendilerini ihtiyaç dışı satın alımlara yönlendirdiğini belirtmiştir. 31-41 yaş grubundaki katılımcılar arasında ise %88,9 oranında bu yönlendirme etkisinin hissedildiği, %11,1 oranında ise böyle bir etkilenme yaşanmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, her iki yaş

grubunda da özel üyeliklerin ihtiyaç dışı satın alma davranışını tetiklediğini; ancak bu etkinin genç katılımcılar arasında daha baskın olduğunu göstermektedir.

4.3.4.24. Özel Üyeliklerin Cinsiyet Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli



Şekil 4.35: Özel Üyeliklerin Cinsiyet Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli

Kadın ve erkek katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, belirli konularda ortak eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu ortak temalara şekil 26'da yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen "Geleneksel alışveriş mi, yoksa online alışveriş mi tercih ediliyor?" sorusuna her iki cinsiyet grubunun da online alışverişini daha çok tercih ettiği görülmüştür.

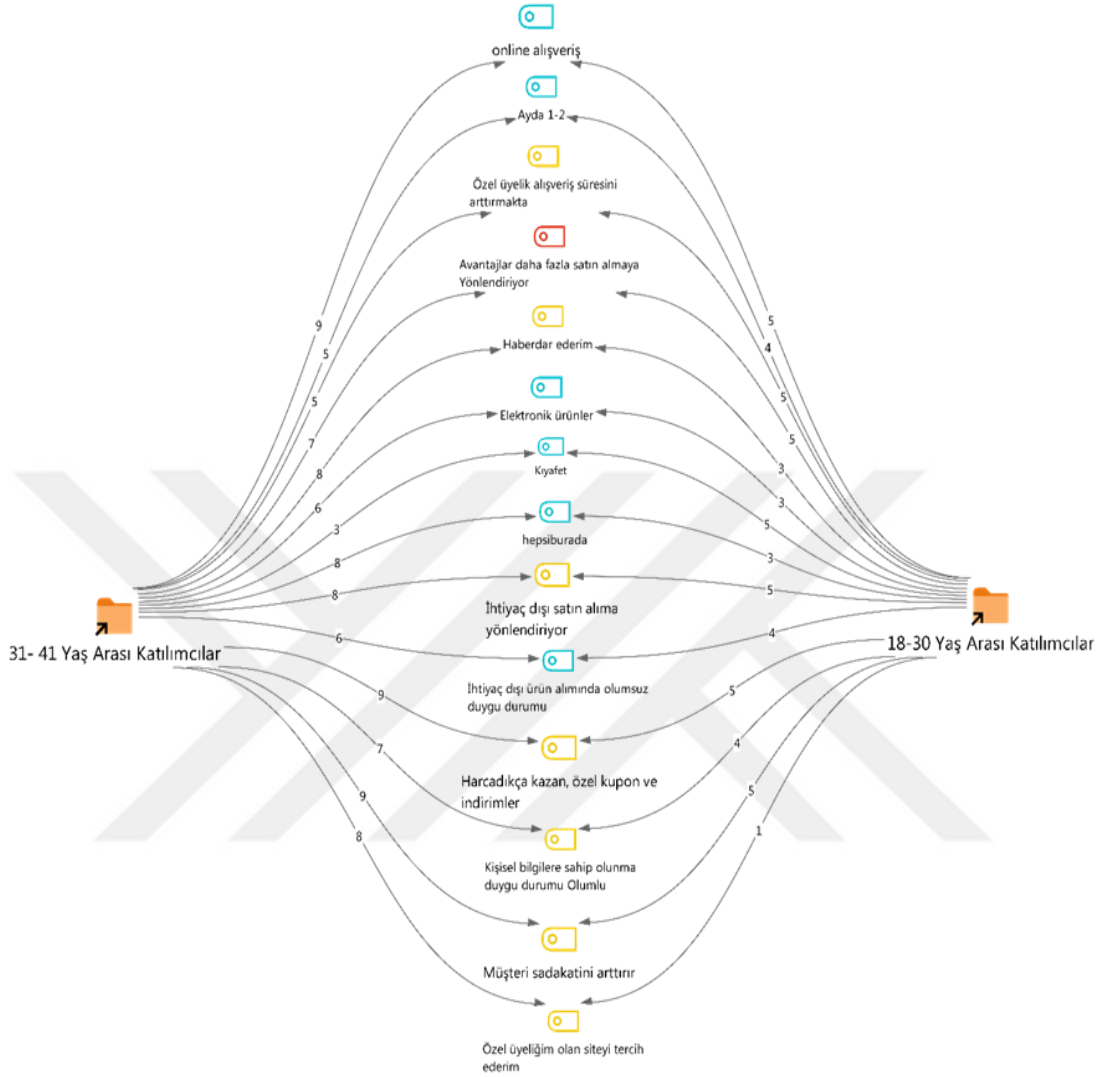
Online alışveriş kullanım oranları karşılaştırıldığında genel olarak benzerlikler görülmekle birlikte, kadın katılımcıların alışverişlerinin %50 ila %95'lik kısmını online olarak gerçekleştirdikleri, erkek katılımcıların ise %20 ila %60 arasında online alışverişe yöneldikleri belirlenmiştir. Alışveriş yapma sıklığı açısından değerlendirildiğinde, her iki grubun da genellikle ayda 1–2 kez online alışveriş yaptığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların online alışverişte karşılaştıkları fırsat ve avantajları çevrelerindeki kişilerle paylaştıkları; ayrıca özel üyelik sahibi olduktan sonra alışveriş sıklığında artış gözlemlendiği ifade edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların online alışveriş siteleri üzerinden tercih ettikleri ortak ürün grupları arasında teknoloji ürünleri ve giyim yer almaktadır. Her iki cinsiyet grubunun en çok tercih ettiği özel üyelik sistemi, Hepsiburada Premium olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, bu özel üyelik kapsamında sunulan indirim ve ayrıcalıkların ihtiyaç dışı ürünleri satın almaya teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu tür satın alma davranışlarının ardından hem kadın hem de erkek katılımcılarda pişmanlık gibi olumsuz duyguların ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Katılımcılara, özel üyelik sahibi oldukları alışveriş sitelerini tercih etme nedenleri sorulduğunda ise indirim oranları ve kupon tanımlamaları ön plana çıkmıştır. Ayrıca, kişisel bilgilerinin bu platformlarda kayıtlı olmasından rahatsızlık duymadıkları, aksine kendilerini güvende hissettikleri belirtilmiştir. Özel üyelikle birlikte alışveriş yapılan platforma karşı bir aidiyet hissi oluştuğu; bu durumun müşteri sadakati geliştirdiği ve aynı ürünü farklı bir sitede daha ucuza bulsalar dahi alışveriş yaptıkları siteyi tercih etmeye devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bulgular doğrultusunda; kadın ya da erkek fark etmeksizin, bireylerin kendilerini özel, güvende ve bir yere ait hissettikleri durumlarda, maddi kaygılardan ziyade manevi bir bağ kurarak sadakat geliştirdikleri söylenebilir. Bu da müşteri sadakatının yalnızca ekonomik avantajlarla değil, duygusal bağlarla da şekillendiğini göstermektedir.

4.3.4.25. Özel Üyeliklerin Yaş Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli



Şekil 4.36: Özel Üyeliklerin Yaş Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli

Araştırmada özel üyelik sahibi katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, 18–30 yaş ve 31–41 yaş aralığındaki bireylerin bu üyelik sisteminde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Her iki yaş grubunun da alışveriş alışkanlıklarında online platformları tercih ettikleri ve en sık kullanılan özel üyelik sisteminin *Hepsiburada Premium* olduğu belirlenmiştir. Bu üyeliğin tercih edilme nedenleri arasında özel indirim olanakları ve kupon tanımlamaları ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların özel üyelik sonrasında alışveriş sıklığında artış yaşandığı, ayrıca sunulan ayrıcalıkların bireyleri daha fazla satın almaya yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Her iki yaş grubunda da en çok tercih edilen ürün kategorileri kıyafet ve teknoloji ürünleri

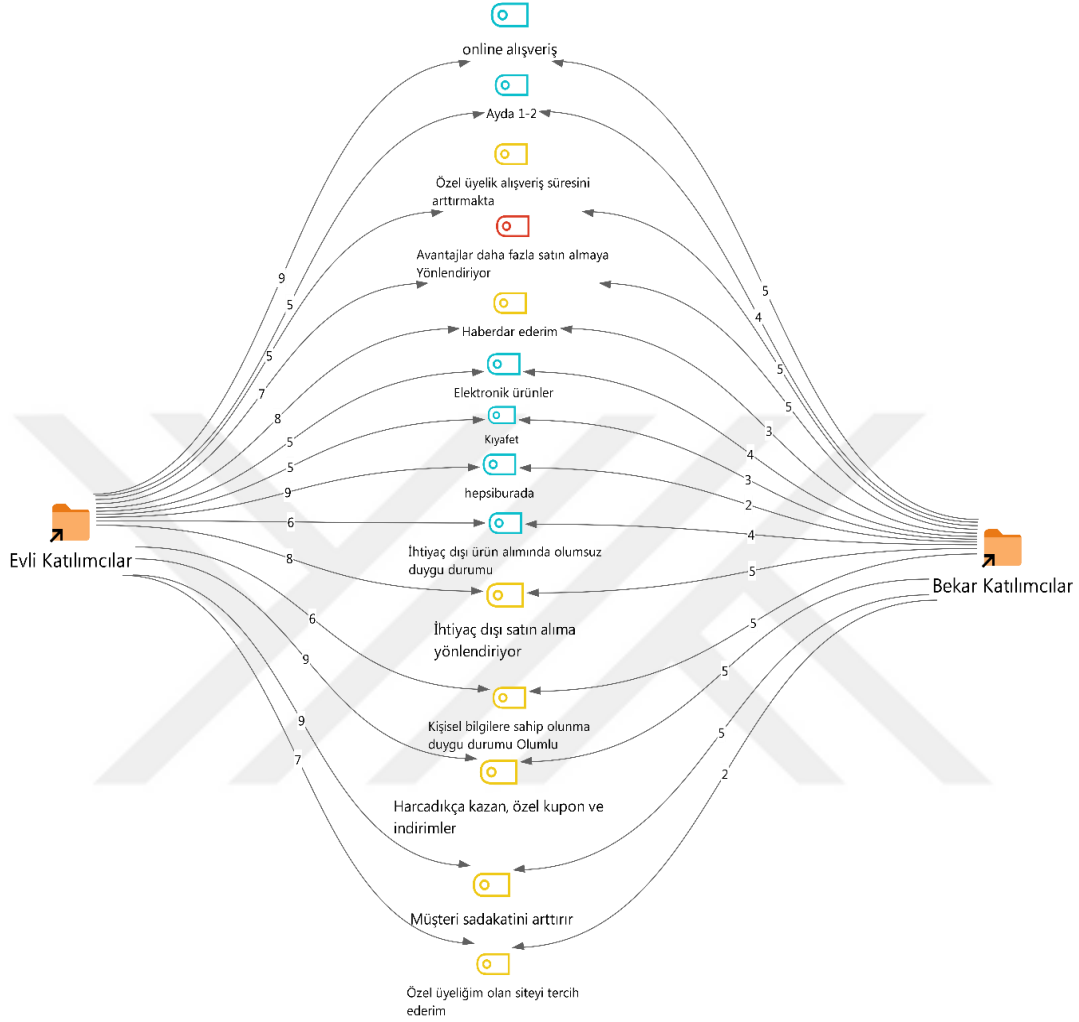
olmuştur. Ayrıca, bu ayrıcalıklardan çevrelerindeki bireyleri haberdar ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Sunulan avantajlar nedeniyle katılımcıların ihtiyaç dışı ürün satın aldıkları ve bu durumun ardından olumsuz duygular (pişmanlık, suçluluk vb.) yaşadıkları her iki yaş grubu için ortak bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Yaş grupları bazı ürün kategorilerinde farklı tercihler göstermiştir (örneğin gıda, oyuncak, ev aksesuarları), ancak elektronik ve giyim ürünleri her iki grup için ortak tercihler olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcılar, kişisel bilgilerinin online alışveriş sitelerinde kayıtlı olmasından ötürü kaygı duymadıklarını; özel üyelikle birlikte alışveriş yapılan platforma karşı aidiyet hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu aidiyet duygusunun müşteri sadakatini güçlendirdiği, bireylerin maddi kaygı taşımaksızın özel üyeliğe sahip oldukları online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı sürdürdükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgular doğrultusunda, yaş değişkeni farklı ürün kategorileri üzerinde belirleyici bir rol oynasa da; özel üyelik, alışveriş sıklığı, ihtiyaç dışı satın alma davranışı ve sonrasında yaşanan olumsuz duygular açısından benzer eğilimlerin her iki yaş grubunda da görüldüğü söylenebilir.

4.3.4.26. Özel Üyeliklerin Medeni Durum Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli



Şekil 4.37: Özel Üyeliklerin Medeni Durum Temelli Karşılaştırılmasına İlişkin İki Vaka Modeli

Görüşmeler sonrasında elde edilen katılımcı verileri, medeni durumları açısından *bekar* ve *evli* olmak üzere iki ayrı grupta analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda her iki grubun görüşlerinde önemli ölçüde benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Bekar ve evli katılımcıların geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişini daha fazla tercih ettikleri, bu kanalı aktif olarak kullandıkları ve genellikle ayda en az 1-2 kez online alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Özel üyelik sahibi olduktan sonra her iki grubun da alışveriş sıklığında artış yaşandığı ve özel üyelik kapsamında sunulan avantajların katılımcıları daha fazla satın almaya yönlendirdiği görülmüştür. Aynı zamanda bu avantajlardan çevrelerindeki kişileri

de haberdar ettikleri ifade edilmiştir. Online alışverişte bekar ve evli bireylerin en sık tercih ettikleri ortak ürün kategorilerinin teknoloji ve giyim olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, evli katılımcılar gıda, oyuncak ve ev aksesuarları gibi ürünleri bekar katılımcılara kıyasla daha sık satın almaktadır.

Her iki grup arasında en çok tercih edilen özel üyelik sisteminin *Hepsiburada Premium* olduğu tespit edilmiştir. Bu tercihin temel nedenleri arasında özel kuponlar ve indirimler öne çıkmaktadır. Katılımcılar, özel üyeliklerin sağladığı avantajların ihtiyaç dışı ürünleri satın almaya yönlendirdiğini, bu durumun ardından ise pişmanlık gibi olumsuz duygular yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kişisel bilgilerinin online alışveriş platformlarında kayıtlı olmasından dolayı herhangi bir endişe ya da güvensizlik hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Aksine, bu bilgilerin sisteme tanımlı olması sayesinde alışveriş süreçlerinin daha hızlı ve pratik ilerlemesinden memnuniyet duyduklarını belirtmişlerdir.

Her iki grupta da özel üyelik sonrasında güven ve ait olma duygusunun arttığı, bu duyguların müşteri sadakatini pekiştirdiği görülmüştür. Katılımcıların, aynı ürünü başka bir platformda daha uygun fiyata bulsalar bile, özel üyeliklerinin bulunduğu ve kendilerini güvende hissettikleri online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bu bulgu, bireylerin sadece ekonomik avantajlar değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal tatmin arayışı ile de alışveriş kararlarını şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

4.4. TARTIŞMA

Küreselleşen ve teknolojik olarak dönüşen dünyamızda son yıllarda büyük devrimsel gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte insanların davranışları, tüketim biçimleri ve alışkanlıkları köklü bir biçimde değişime uğramıştır. Daha önce hayatımızda bulunmayan birçok kavram, bu teknolojik devrimler sonucunda gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bireyleri geri dönüşü zor olan noktalara taşımıştır. Şöyle ki; çok uzak bir geçmişe gitmeden yalnızca 100 yıl önce bile, kompulsif satın alma bozuklukları bir yana, satın alma olgusu bugünkü yoğunlukta değildi. İnsanlar genellikle yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda ve yetecek kadar alışveriş yaparlardı. Ancak teknolojinin baş döndürücü gelişimi, internetin yaygınlaşması, mobil uygulamaların ve algoritmaların bireylerin davranışlarını yönlendirmesiyle birlikte alışveriş eylemi daha hızlı, kolay ve sürekli hale gelmiştir. Özellikle yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve özel üyelik uygulamaları bireylerin ihtiyaç dışı ürünlere yönelimini artırarak kompulsif satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Tüm bu sebeplerle günümüzde kompulsif satın alma bozuklukları, geçmişle kıyaslandığında çok daha yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu çalışmada ise söz konusu dönüşümlerin genel etkisi ve özel olarak da özel üyelik uygulamalarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Özel üyelik programları, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini güçlendiren ve sadakatlerini artıran stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Amazon Prime, Hepsiburada Premium, Trendyol Elite gibi programlar, yalnızca fiyat avantajı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda üyelerine hızlı teslimat, özel indirimler ve ek hizmetler sağlayarak müşteri deneyimini zenginleştirmektedir. Ancak, özel üyeliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi tartışmalıdır. Yapılan çalışmaları incelediğimizde karşımıza farklı sonuçlar çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, online alışveriş platformlarında sunulan özel üyelik uygulamalarının tüketicilerde yüksek düzeyde müşteri sadakati oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özel üyelik sistemlerinin tüketicilere sağladığı aidiyet, güven, ayrıcalıklı hissetme ve kolaylık gibi unsurlar, bu sadakatin oluşumunda belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, farklı platformlarda benzer ya da daha uygun fiyat seçenekleri sunulsa dahi, özel üyeliklerinin bulunduğu platformdan alışveriş

yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu tercihin temelinde ise sorunsuz teslimat deneyimi, müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla da örtüşmekte olup, özel üyelik uygulamalarının tüketici bağlılığını artırma potansiyelini desteklemektedir. Örneğin, Kumar ve Shah (2018), yaptıkları çalışmada özel üyelik programlarının, özellikle sadık müşterilerde sürekli alışveriş davranışlarını teşvik ettiğini ve bu bağlılığın platform seçimini etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Smith ve Jones (2020), üyelik sistemlerinin sunduğu ayrıcalıkların, tüketicilerin sadece alışveriş sıklığını değil, aynı zamanda alışverişe harcadıkları tutarı da artırdığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Chen ve Lee (2021), özel üyeliklerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, sadece fiyat indirimleri değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş hizmet ve müşteri destek deneyimlerinin de önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Özel üyelik programlarının en büyük avantajlarından biri, müşteri bağlılığını artırarak markanın rekabet avantajı elde etmesini sağlamasıdır. Sadakat programlarının müşteri tutma oranlarını artırdığı ve marka ile duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olduğu gösterilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Örneğin, Amazon Prime üyeleri, platformdaki alışverişlerini artırma eğiliminde olup, fiyat karşılaştırması yapmalarına rağmen genellikle Prime avantajlarını göz önünde bulundurarak alışveriş yapmaktadırlar (Wu vd., 2021). Bununla birlikte, bu programların gerçekten sadakat mi yarattığı, yoksa tüketicileri sadece fiyat ve kolaylık unsurlarına mı yönlendirdiği sorusu önemlidir. Araştırmalar, tüketicilerin bu tür üyeliklere bağlı kalma nedenlerinin büyük ölçüde maliyet tasarrufu ve hızlı teslimat gibi pratik avantajlardan kaynaklandığını göstermektedir (Zhou vd., 2020).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, özel üyelik programlarının müşteri davranışları üzerindeki etkisini daha da detaylandırmıştır. Örneğin, 2021 yılında yayımlanan "Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmada, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin çevrimiçi sadakat üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, çevrimiçi güven ve memnuniyetin, müşteri sadakati ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kalender Yirmibeş ve Öztürk, 2025). Bu bulgulara dayanarak özel üyelik avantajlarının zamanla müşteriler üzerinde platform özel üyeliğe bağlılık ve sadakat haline dönüştürdüğü ileri sürülebilir.

Araştırma bulgularına göre, online alışveriş platformlarında sunulan özel üyeliklerin, tüketicilere yeni kampanyalar ve avantajlar sağlaması, mevcut üyeler üzerinde bağlılık duygusunu pekiştirici bir etki yaratmakta ve potansiyel yeni üyelerin kazanılmasına katkı sunmaktadır. Katılımcı yorumlarına dayanarak; ödeme kolaylığı, taksit seçeneklerinin artırılması, ekstra indirim fırsatları, ücretsiz kargo ve kurulum gibi hizmetlerin sunulmasının, tüketici beklentileriyle örtüştüğü ve bu beklentilerin karşılanması durumunda özel üyeliğin daha cazip bir hale geldiği belirlenmiştir.

Ayrıca, özel üyelik sahibi bireylerin, söz konusu avantajlardan çevresindeki bireyleri haberdar ettikleri ve onların da üye olmalarını teşvik ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, özel üyelik sistemlerinin yalnızca bireysel fayda sağlamadığı, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) yoluyla yayılım göstererek yeni kullanıcı kazanımını desteklediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, özel üyelik uygulamaları sadece mevcut kullanıcıların sadakatini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal çevre aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak pazarlama stratejilerinde etkili bir araç hâline gelmektedir.

Sadakat programlarının etkinliği üzerine yapılan benzer çalışmalarda da, sadakat programların müşteri ilişkileri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini farklı yönlerden ele almıştır. Örneğin, Yi ve Jeon (2003) sadakat programlarının müşteri tatmini ve bağlılık üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtirken, Kumar ve Shah (2004) sadakat programlarının uzun vadede müşteri değerini nasıl artırabileceğini analiz etmiştir. Ayrıca, Meyer-Waarden (2007) tarafından yapılan araştırmalar, sadakat programlarının özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda müşteri elde tutma oranlarını önemli ölçüde artırabileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Dorotic vd. (2012) sadakat programlarının her zaman sadakati artırmadığını ve bazı durumlarda müşteri beklentilerini yanlış yönlendirebileceğini göstermiştir.

Ancak, özel üyeliklerin her zaman olumlu bir etki yaratmadığına dair bulgular da bulunmaktadır. Örneğin, sadakat programlarının bazılarının müşteri sadakatini artırmadığı ve hatta uzun vadede fiyat odaklı tüketicileri daha fazla teşvik ederek, müşterileri en düşük fiyatı sunan alternatif platformlara yönlendirdiği gösterilmiştir (Leenheer vd., 2007; Liu, 2007). Ayrıca, özel üyeliklerin, fiyat duyarlılığı yüksek tüketiciler için sürdürülebilir bir avantaj sağlayıp sağlamadığı da tartışmalıdır. Örneğin, Amazon Prime üyelerinin bile fiyat karşılaştırmasını sıkça yaptığı ve alternatif platformları değerlendirdiği gözlemlenmiştir.

(Rashaduzzaman, 2020). Bu durum, üyelik programlarının gerçekten uzun vadeli bir müşteri sadakatini mi oluşturduğu, yoksa sadece kısa vadeli harcama artışı mı sağladığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Sonuç olarak, özel üyelik programları müşteri deneyimini iyileştirmek ve müşteri sadakatini teşvik etmek için güçlü araçlar olsa da, her marka ve müşteri segmenti için aynı şekilde etkili olmayabilir. Sadakat programlarının etkinliği, tüketici motivasyonları, beklentileri ve satın alma alışkanlıkları doğrultusunda değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, markaların üyelik programlarını tasarlarken, tüketici segmentlerini dikkate alarak esnek ve özelleştirilmiş avantajlar sunmaları gerekmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı ödül mekanizmalarının ve tüketici-marka ilişkilerinde duygusal faktörlerin sadakat üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemelidir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş ihtiyaçlarının %50'sinden fazlasını online platformlar aracılığıyla karşılamaktadır. Bu durum, günümüz tüketim alışkanlıklarında dijitalleşmenin etkisinin arttığını göstermektedir. Online alışverişin sunduğu zaman tasarrufu, yer bağımsızlık, ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma kolaylığı ve özel indirim fırsatları gibi avantajlar, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve tüketicilerin bu kanallara yönelimini desteklemektedir.

Nitekim literatürde benzer eğilimler dikkat çekmektedir. Lo ve Lin (2019), online alışverişin özellikle zaman kısıtı yaşayan bireyler için birincil alışveriş kanalı haline geldiğini, mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmanın ise kompulsif davranışı kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bu pratiklerin sadece işlevsel faydalarla sınırlı kalmayıp, bireyin psikolojik yönelimleriyle de bağlantılı olduğu görülmektedir. Verplanken ve Sato (2018), dijital ortamda yapılan alışverişlerin çoğu zaman daha hızlı ve düşünülmeden gerçekleştiğini, bunun da kompulsif satın almayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırma verileri, özel üyelik avantajlarıyla birleşen dijital alışveriş deneyiminin, bireylerin daha sık ve kontrolsüz alışveriş yapmasına neden olabileceğini desteklemektedir.

Araştırma bulguları, online alışverişte tüketici tercihlerinin belirli ürün kategorilerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun elektronik ürünleri online olarak satın almayı tercih etmeleri, kaliteye yönelik risk algısının düşük olması, fiyat karşılaştırmasının kolay yapılabilmesi ve güvenli kargo hizmetleri gibi

pratik avantajlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bulgu, Chen ve Li (2021) tarafından yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada da elektronik ürünlerde online satın almanın, bilişsel değerlendirme süreçlerinin daha baskın olduğu ve bu süreçlerin kompulsif davranışı rasyonelleştirebildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların elektronik ürünlerin ardından en çok kıyafet kategorisini tercih etmeleri, görsel uyaranların etkisi ve evde deneme/iade süreçlerinin kolaylığıyla açıklanabilmektedir. Kim ve Eastin (2020), moda ve tekstil alışverişinin online platformlarda kompulsif satın alma davranışını tetikleyen en önemli kategorilerden biri olduğunu, bunun da görsel sunumların ve anlık indirimlerin etkisiyle gerçekleştiğini belirtmiştir. Araştırmada ayrıca kozmetik, oyuncak ve gıda gibi ürün kategorilerinde de online alışverişin tercih edilmesi, online alışverişin yalnızca rasyonel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmadığını; zamanla alışkanlıkla birleşerek daha geniş kategorilere yayıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları gösteriyor ki; online alışverişin yapısı, özel üyeliklerin sunduğu avantajlarla birleştiğinde sadece ürün bazlı tercihlere değil, bireyin tüketim psikolojisine doğrudan etki eden bir dinamiğe dönüşmektedir. Elektronik ve tekstil ürünleri gibi görsel ve teknik değerlendirme gerektiren kategorilerde dahi kompulsif eğilimlerin izlenmesi, tüketim davranışının yalnızca ekonomik değil, psikolojik ve sosyokültürel bağlamda da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda, tüketicilerin özel üyelik sistemlerini tercih etme eğilimlerinde belirli alışveriş platformlarının öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu, online alışverişte özel üye olmayı en çok Hepsiburada Premium üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmiş; bu tercihi sırasıyla Trendyol Elite ve Amazon Prime üyelikleri takip etmiştir. Bu platformların tercih edilme nedenleri arasında güven algısı, marka bilinirliği, özel indirim ve kupon olanakları, ücretsiz kargo hizmeti, dijital içerik platformlarına ücretsiz erişim, uygun aidat ücretleri, para puan kazanımı ve iade süreçlerinde sağlanan kolaylıklar öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, özel üyelik sahibi olan tüketicilerin, bu ayrıcalıkların ardında yatan stratejilere dair farkındalığa sahip oldukları da ortaya konmuştur. Katılımcılar, şirketlerin bu tür uygulamalar aracılığıyla müşteri sadakati oluşturmayı, aktif kullanıcıları ödüllendirmeyi, daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşmayı ve ortalama sepet tutarını artırmayı hedeflediklerinin bilincinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca fayda odaklı değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin farkında olarak rasyonel ve bilinçli tercihlerde bulunduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, özel üyelik uygulamalarının bireylerin online alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar, özel üyelik sonrasında alışveriş sıklıklarının arttığını belirtmiş; bu artışın temel nedenleri arasında özel kampanyalar, indirimler ve ayrıcalıklı hizmetlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Benzer bir çalışma olan Chen ve Yao (2020), online alışverişte tüketicilerin alışveriş sıklığını artıran temel unsurun rahatlık ve erişilebilirlik olduğunu, özellikle ayda birkaç kez yapılan alışverişlerin bir tür rutine dönüştüğünü savunmaktadır. Bu çalışma da katılımcıların düzenli online alışveriş davranışı sergilemesiyle örtüşmektedir.

Özel üyelikle birlikte bireylerin yalnızca ihtiyaçlarına yönelik değil, aynı zamanda ihtiyaç dışı ürün satın alma davranışı da geliştirdikleri görülmüştür. Ayrıca, satın alma sonrası pişmanlık ya da tatmin duygusunun bireysel farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiş; bazı katılımcılar olumsuz duygu ve iade eğilimi gösterirken, bazıları fırsatları kaçırmama motivasyonu bu durumu olumlu bir deneyim olarak değerlendirmiştir. Bu çeşitlenme, Dittmar (2005) ve Kukar-Kinney vd., (2016) gibi araştırmalarda vurgulanan, kompulsif davranışların bireyin değer sistemi ve algılanan fayda ile şekillendiği yönündeki bulgularla paralellik göstermektedir. Kampanya ve indirim gibi görünürde rasyonel faydalar, zamanla duygusal bağıllık ve kompulsif eğilimlerle birleşerek bireylerin karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, özel üyelik kapsamında sunulan kampanyaların yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda duygu durumlarını da anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kampanyalarla karşılaştıklarında mutluluk, heyecan ve kendini özel hissetme gibi olumlu duygular yaşadığını ifade etmiştir. Bu bulgu, özellikle tüketici deneyimi ve duygusal bağıllık kavramlarını ele alan literatürle uyumludur. Örneğin, Godey vd. (2020), özel kampanyalarla karşılaşmanın tüketicide pozitif duygusal tepki oluşturduğunu ve marka bağıllığını artırdığını vurgulamaktadır.

Diğer taraftan, araştırmaya katılan bazı tüketicilerin kampanyalarla karşılaştıklarında merak ya da kaygı gibi daha karmaşık duygular hissettikleri görülmüştür.

Bu durum, Dholakia (2020) tarafından tanımlanan “tüketici kaygısı ve fırsatı kaçırma korkusu (FOMO)” ile örtüşmektedir. Özellikle sınırlı süreli kampanyalar, tüketicilerde indirimleri kaçırmama isteği doğurarak aceleci ve rasyonel olmayan kararlar alınmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, kampanyaların tetiklediği duyguların yalnızca olumlu yönleri değil, aynı zamanda karar verme süreçlerine olası olumsuz etkileri de değerlendirilmelidir. Ayrıca, araştırmada kampanya karşısında kaygı duyan tüketicilerin bir kısmının üründe kusur olabileceğine dair şüphe duyması, algılanan risk kavramıyla ilişkilendirilebilir. Kim ve Kim (2022) çalışmalarında, ani kampanyaların bazı tüketicilerde “bu kadar ucuzsa bir nedeni olmalı” şeklinde sorgulayıcı bir bakış açısı doğurduğunu belirtmiştir. Bu tür algılar, özellikle sadakat geliştirme sürecinde tüketici güveninin nedeni önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. İslam vd., (2021) ise online platformların sunduğu promosyonların, kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık bildirimlerle birleştiğinde bireylerin kontrolsüz satın alma davranışına yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, araştırmada gözlemlenen kupon ve indirimlerin cazibesinin kompulsif satın alma eğilimini tetiklediği sonucunu desteklemektedir.

Araştırma bulguları, online alışveriş sitelerinin özel üyelik sistemi kapsamında tüketicilere gönderdiği kampanya bildirimlerinin, bireylerin satın alma davranışlarında farklı davranış şekillerine yol açtığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı, bu bildirimleri aldıktan sonra içerikleri anında merak ederek inceleme eğilimindeyken; bazı katılımcılar ise daha sonra uygun zamanlarında göz atmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, kampanya mesajlarına aşırı maruz kalan tüketicilerde zamanla bir duyarsızlaşma ve ilgisizlik geliştiği gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin aşırı mesaj trafiğine maruz kalmaları, ilk etapta bir tetikleyici rol oynasa da uzun vadede bu bildirimlerin görmezden gelinmesine yol açarak, marka ile tüketici arasındaki etkileşimin zayıflamasına neden olabilmektedir (Nasir vd., 2020). Ayrıca, özel üyelik kapsamında gönderilen kampanya içeriklerinin tüketici tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. Merak, heyecan ve fırsat kaçırma kaygısı (FOMO) gibi duygusal tepkiler alışveriş davranışını artırabilirken, rahatsızlık ve bilgi kirliliği algısı davranışın tamamen terk edilmesine neden olabilmektedir (Przybylski vd., 2018).

Dolayısıyla, markaların tüketicilere gönderdikleri kampanya mesajlarının sayısı, sıklığı ve içeriği dikkatli bir şekilde planlanmalı; kullanıcı deneyimini iyileştiren, kişiselleştirilmiş ve ihtiyaca uygun mesajlar tercih edilmelidir. Bu bulgular, özel üyelik sistemlerinin yalnızca sundukları avantajlarla değil, iletişim stratejileriyle de kompulsif satın alma davranışları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, online alışveriş sitelerinin özel üyelik kapsamında sunduğu avantajların (indirim, kampanya, özel fırsatlar gibi) tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle bazı tüketicilerin bu ayrıcalıklardan faydalanmak adına mevcut bütçe sınırlarını zorladıkları ve planlanmamış harcamalar gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu durum, kompulsif satın alma davranışının tetiklendiğine işaret etmektedir. Rook ve Fisher (1995) kompulsif satın almayı bireyin kontrolsüz ve dürtüsel biçimde gerçekleştirdiği, çoğu zaman ihtiyaç dışı ve bütçe aşımıyla sonuçlanan bir davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları, söz konusu tanım ile örtüşmektedir.

Öte yandan, literatürde bazı çalışmalar da bütçe planlaması ve finansal farkındalığın tüketici davranışları üzerinde dengeleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Roberts ve Pirog (2017), finansal kontrol becerisi yüksek bireylerin pazarlama stratejilerine karşı daha dirençli olduğunu ve kompulsif satın alma davranışını daha az sergilediklerini vurgulamaktadır. Bu durum, çalışmada tespit edilen ikinci tüketici grubuyla uyumludur. Bu grup, bütçesini ön planda tutarak, cazip kampanyalara rağmen satın alma davranışını gerçekleştirmemektedir. Bu çelişkili eğilim, tüketici psikolojisinin ve finansal okuryazarlığın pazarlama stratejileriyle nasıl etkileşim içinde olduğunu da gözler önüne sermektedir. Özel üyeliklerin sunduğu avantajlar her ne kadar kısa vadeli tatmin ve fırsat algısı oluştursa da, uzun vadede tüketici üzerinde baskı, kaygı ya da pişmanlık gibi olumsuz duygusal sonuçlar doğurabilmektedir (Weinstein vd., 2021).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde özel üyelik oluştururken kişisel bilgilerini paylaşma sürecine büyük ölçüde olumsuz duygu durumu yaşamadıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, kişisel verilerin dijital ortamda artık kolaylıkla erişilebilir olduğu günümüz koşullarında, veri paylaşımına dair kaygıların azaldığını ifade etmektedir. Bu sonuç, dijital mahremiyetin toplumsal

algısında yaşanan dönüşümle ilişkilendirilebilir. Nitekim Zuboff (2019), dijital çağda bireylerin mahremiyet algısının değiştiğini ve bireylerin verilerini bilinçli olarak paylaşma eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu, paylaştıkları bilgilerin içerik ve kapsamını kendilerinin belirliyor olmalarını, güvenlik hissini artıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu bulgu, Acquisti ve arkadaşlarının (2020) çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada, kullanıcıların kontrol sahibi oldukları veri paylaşım süreçlerine daha olumlu tepki verdikleri ve bu durumun, platforma olan güveni artırdığı vurgulanmıştır. Öte yandan, katılımcılar arasında kredi kartı ya da banka kartı gibi finansal bilgileri paylaşıırken kaygı hisseden bir kesim de mevcuttur. Ancak bu kaygıların teknoloji destekli finansal çözümler (sanal kart, işlem limiti, internet kullanım yetkilendirmesi gibi) aracılığıyla kontrol altına alındığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, özel üyelik süreçlerinde kişisel veri paylaşımı tüketiciler için geçmişe oranla daha az endişe uyandırmakta, kullanıcılar veri paylaşımını bilinçli bir strateji olarak değerlendirmektedir. Tüketicinin kendini güvende hissetmesi, özel üyelik sistemine yönelik olumlu bir algının oluşmasına ve alışveriş davranışlarının sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, online alışveriş sitelerinde sunulan özel üyelik uygulamalarının bireylerin kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini farklı demografik gruplar (cinsiyet, yaş, medeni durum) üzerinden incelemiştir. Bulgular, özel üyeliğin yalnızca alışveriş pratiklerini değil, tüketicilerin psikolojik yönelimlerini de şekillendirdiğini göstermektedir. Kadın-erkek, bekar-evli ve farklı yaş gruplarındaki katılımcıların tamamında, özel üyelik sonrası alışveriş sıklığında artış gözlemlenmiş; kupon, indirim ve ayrıcalıklı hizmetler gibi avantajların bireyleri ihtiyaç dışı satın almalara yönlendirdiği ve bu davranışların kompulsif özellikler taşıdığı saptanmıştır. Satın alma sonrasında pişmanlık, tatminsizlik gibi olumsuz duyguların yaşanması, bu davranışın psikolojik bir boyutu olduğunu desteklemektedir. Ortak olarak en çok tercih edilen özel üyelik sisteminin Hepsiburada Premium olması, marka sadakatiyle birlikte güven ve aidiyet hissinin de arttığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, kişisel verilerinin paylaşımında

endişe duymadıklarını, aksine süreçten memnuniyet duyduklarını ve bağlı oldukları platform üzerinden alışverişi tercih ettiklerini belirtmiştir.

Araştırmada, tüm demografik gruplarda (kadın–erkek, bekar–evli, 18–30 ve 31–41 yaş arası) özel üyelik sonrasında alışveriş oranlarında artış olduğu görülmüştür.

Cinsiyet değişkeni temelinde değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların online alışverişe yönelik eğilimlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kadınların özel üyelik sonrasında alışveriş sürelerinde tamamına yakını artış gösterirken, erkeklerde bu artış daha sınırlı düzeyde kalmıştır. Benzer şekilde, özel üyelik avantajlarının kadınlarda ihtiyaç ve bütçe dışı harcamalara yönlendirme etkisinin daha belirgin olduğu, erkeklerde ise bu etkinin daha düşük oranlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum, Dittmar (2005)'in cinsiyet temelli araştırmasında kadınların, duygusal boşlukları doldurma veya kendini ödüllendirme gibi gerekçelerle kompulsif satın almaya daha yatkın olduğunu ortaya koyan bulgularla paraleldir.

Medeni durum açısından yapılan analizlerde, bekar bireylerin evli bireylere göre online alışverişi daha fazla tercih ettiği, buna karşın evli katılımcıların geleneksel alışverişe yönelme oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Online alışveriş sıklığı bakımından ise evli bireylerin daha düzenli ve sık alışveriş yaptığı; ayrıca ürün tercihlerinde evli katılımcıların gıda, oyuncak ve ev aksesuarları gibi farklı kategorilere yöneldiği görülmüştür. Her iki grup özel üyelik sonrasında benzer şekilde alışveriş davranışlarında artış yaşamış; üyeliklerin, ihtiyaç dışı harcamaları teşvik ettiği ortak bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Bekar bireylerin online alışverişi daha fazla tercih ettiği, evli bireylerin ise daha sık alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum, Roberts ve Pirog (2004)'ün araştırmasında yer alan, bekar bireylerin duygusal boşluklarını tüketimle doldurmaya daha yatkın olduğu ve evli bireylerin ise ailevi sorumluluklar nedeniyle daha düzenli ve sık alışveriş yaptığı yönündeki bulgularla desteklenmektedir.

Yaş faktörü bağlamında incelendiğinde, 18-30 yaş grubundaki katılımcıların online alışverişi daha fazla tercih ettiği, ancak 31-41 yaş grubunun alışveriş sıklığı bakımından daha önde olduğu belirlenmiştir. Ürün tercihleri incelendiğinde genç bireylerin daha çok kıyafet alışverişine yöneldiği, daha ileri yaş grubunun ise elektronik, gıda ve oyuncak kategorilerinde alışveriş gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca, her iki yaş grubunda da özel üyelik sonrası alışveriş süresinde artış yaşandığı, ancak 18-30 yaş grubunun ihtiyaç dışı satın alma eğiliminin daha belirgin olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak 18–30 yaş grubunun

kompulsif satın alma davranışlarına daha yatkın olduğu, 31–41 yaş grubunun ise daha sık alışveriş yaptığı ancak bu alışverişlerin daha çok planlı ve ihtiyaç temelli olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Workman ve Paper (2010)’ın yaş ilerledikçe kompulsif eğilimlerin azaldığını gösteren çalışmalarıyla tutarlılık göstermektedir.

Ancak araştırmada elde edilen bazı bulgular, literatürdeki bazı çalışmalarla çelişmektedir. Örneğin, erkek katılımcıların da özel üyelikler sonrasında yüksek oranda ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları ve pişmanlık duydukları belirlenmiştir. Bu sonuç, kompulsif satın almanın kadınlara özgü olduğu yönündeki geleneksel yaklaşımın (O’Guinn ve Faber, 1989) günümüzde geçerliliğini yitirdiğini ve dijital pazarlama araçlarının cinsiyetten bağımsız olarak bireyleri etkileyebildiğini göstermektedir.

Araştırma demografik özellikler kapsamında genel olarak değerlendirildiğinde, özel üyelik uygulamalarının tüm demografik gruplarda alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgular, özel üyeliklerin alışveriş süresi ve sıklığını artırarak kompulsif satın alma davranışlarını tetikleyebildiğini göstermektedir. Sağlanan indirim, kupon ve benzeri avantajlar, katılımcıları ihtiyaç dışı harcamalara yönlendirebilmekte; buna karşın üyelik sistemlerinin güven, aidiyet ve sadakat duygularını da pekiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, özel üyeliklerin bireylerin tüketim davranışlarını yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve duygusal yönleriyle de etkilediği ve bu etkinin demografik değişkenlere rağmen benzer sonuçlar doğurabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, online alışveriş sitelerinin özel üyelik uygulamalarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışma kapsamında, özel üyelik programlarına sahip bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, özel üyelik programları bireylerin alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü, özel üyelik sistemlerine dâhil olduklarını ve bu üyeliklerin alışveriş sıklığını artırdığını belirtmiştir. Özel üyelik sahibi bireylerin, alışveriş süresinin ve alışverişte geçirilen zamanın arttığı; alışveriş sırasında daha uzun süre sitede kaldıkları tespit edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmelerine ve dolayısıyla daha fazla ürünle karşılaşmalarına neden olmaktadır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgu, özel üyeliklerin bireyleri ihtiyaç dışı satın almaya yönlendirdiğidir. Üyelik kapsamında sunulan avantajlar, kampanyalar, indirimler, ücretsiz kargo, kuponlar ve özel gün fırsatları, bireylerin satın alma kararlarını etkileyerek ihtiyaç dışı harcamalara yol açmaktadır. Katılımcılar, bu tür kampanyaların cazip bulunması nedeniyle çoğu zaman planlı olmayan alışverişler yaptıklarını ifade etmiştir.

Ayrıca, özel üyeliklerin sunduğu kişiselleştirilmiş bildirimlerin alışveriş davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bildirimler yoluyla sunulan anlık indirimler, sınırlı süreli kampanyalar ve "sadece size özel" içerikler, bireylerin satın alma eğilimini tetiklemektedir. Bu bildirimlerin yoğunlukla günün belirli saatlerinde yapılması da katılımcıların dikkatini çekmiş; bazı bireyler bu bildirimler sayesinde siteyi tekrar ziyaret ettiklerini ve alışverişe yöneldiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, özel üyeliklerin bir tür sadakat duygusu yarattığını, bu nedenle aynı siteyi tekrar tekrar tercih ettiklerini ve alternatif platformları daha az değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Bu sadakat ilişkisi, kullanıcıların alışverişe yöneliminde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmada en fazla tercih edilen özel üyelik sisteminin Hepsiburada Premium olduğu belirlenmiştir. Bu sistemin tercih edilmesinde ücretsiz kargo, özel indirimler,

kuponlar ve aylık avantajlar belirleyici olmuştur. Trendyol Elite ve Amazon Prime özel üyelikleri de tercih edilen diğer sistemler arasında yer almıştır.

Demografik değişkenlere göre elde edilen bulgulara; kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha sık ve daha uzun süre alışveriş yaptıkları; ayrıca özel üyeliklerin kadınlar üzerinde daha yönlendirici bir etki yarattığı saptanmıştır. Kadınlar genellikle duygu temelli alışveriş davranışları sergilerken, erkekler daha çok işlevsel ihtiyaçlara odaklanmıştır. Genç bireylerin özel üyelik sistemlerini daha aktif kullandığı, orta yaş ve üzerindeki bireylerde ise kullanımın daha sınırlı kaldığı gözlenmiştir.

Ayrıca, medeni durum da alışveriş davranışlarını etkilemiştir. Bekâr bireylerin alışverişlerinde kişisel zevklerine göre karar verdikleri; evli bireylerin ise daha planlı ve ihtiyaç temelli alışverişe yöneldikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, evli bireylerde de kampanyalara olan ilgi yüksek bulunmuştur.

Sonuç olarak, özel üyelik uygulamalarının bireylerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Bu üyelikler, bireyleri daha fazla alışveriş yapmaya, daha sık siteye girmeye, daha uzun süre platformda kalmaya ve zaman zaman da bütçe dışına çıkacak şekilde ihtiyaç dışı satın almalara yönlendirmektedir. Bu bulgular, özel üyeliklerin yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda bireyin tüketim kararlarında belirleyici bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin, özel üyelik uygulamalarının ve kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelendiği bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada ele alınan ana başlıklar, tüketici davranışları, pazarlama stratejileri, psikolojik etkenler ve dijital teknolojilerin etkisi gibi geniş bir yelpazede yer alan disiplinleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, araştırma, disiplinlerarası bir yaklaşım benimseyerek, çeşitli alanlar arasındaki etkileşimleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu disiplinlerarası yaklaşım, çevrimiçi alışverişin dinamiklerini daha kapsamlı bir biçimde anlamaya olanak sağlamaktadır.

Gelecekte benzer araştırmalar gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılar için birkaç önemli öneri sunulmaktadır. Öncelikle, bu çalışma, yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş platformları ile sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda, ülke sınırlarının ötesine geçilerek, farklı kültür ve pazar dinamiklerinin de dikkate alındığı karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, daha geniş ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine olanak

sağlayacaktır. Böylece, farklı ülkelerdeki tüketici alışkanlıkları ve pazarlama stratejileri arasındaki farklılıklar daha derinlemesine analiz edilebilir.

Bunun yanı sıra, nitel araştırma yöntemini kullanacak olan araştırmacılara, veri analiz sürecini daha sistematik ve verimli bir şekilde yönetebilmeleri için nitel analiz yazılımlarından faydalanmaları önerilmektedir. Özellikle, MAXQDA gibi gelişmiş yazılımlar, veri kodlama, temaların çıkarılması ve bulguların sistematik bir biçimde analiz edilmesinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu tür yazılımlar, araştırma sürecini hızlandırırken aynı zamanda daha objektif ve güvenilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2020). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492.
- Ahmed, S., & Siddique, R. (2022). Digital Divide and Socioeconomic Challenges in Developing Countries. *International Journal of Development Studies*, 18(3), 49–61.
- Akçalı, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizm Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale.
- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. 25. Pazarlama Kongresi
- Aksoy, H., & Yılmaz, E. (2021). E-Ticaretin Gelişimi ve Tüketici Tutumları: Türkiye Örneği. *Pazarlama ve Tüketici Davranışları Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 87-102.
- Akturan, U., (2007). “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 237- 252.
- Ali, A., Rahman, M. S., & Haque, A. (2020). Understanding compulsive buying behavior: Insights from an emerging market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 567-579. <https://doi.org/10.1108/JCM-2020-0052>
- Altunay, E., Oral, B., & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 123-135.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2015). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 90-99. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>
- Arıca, S., Arıca, V., Arı M. ve Özer C. (2015). “Adolesanda Yeme Bozuklukları”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(20), ss. 27-40.

- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), ss. 96-105.
- Aydın, S., & Kucukusta, D. (2023). Online Alışveriş Deneyimi ve Web Tasarımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Dijital Pazarlama Araştırmaları*, 21(1), 40-48.
- Benkler, Y. (2020). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom* (2nd ed.). Yale University Press.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Black, D. W., Repertinger, S., & Gabel, J. (2022). Compulsive buying disorder: Clinical overview and diagnostic challenges. *Journal of Psychiatric Practice*, 28(4), 961-970. <https://doi.org/10.1097/JPP.0000000000000315>
- Black, D. W., Shaw, M., & Blum, N. (2022). Compulsive buying disorder: Understanding the role of psychological and emotional factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 456–472. <https://doi.org/10.1556/jba.2022.001>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Bleuler, E. (1934), *Textbook of Psychiatry*, (Çev. A. A. Brill), New York: The Macmillan Company.
- Bozbay, Z., & Başlar, E. K. (2021). Obsessive buying behavior and its psychological dimensions. *Psychology and Marketing*, 38(5), 334-345. <https://doi.org/10.1002/mar.21403>
- Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2021). *Digital media, power, and democracy: The state of research*. Oxford University Press.

- Bulut, S., Özdel, K. ve Kısa C. (2015). “Belirtiden Bozukluğa İstifleme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar”. *Current Approaches in Psychiatry*, 7(3), s. 319-332.
- Bütün, E., & Şimşek, G. (2022). İnternet Pazarlamacılığı ve Tüketici Davranışları. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 30(4), 10–18.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (29. baskı). Pegem Akademi.
- Campell, C. (1997). *Shopping, Pleasure and Sex War*. P, Falk ve C. Campell (Ed.), *The Shopping Experience*. London: SAGE. 166-177.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, R., & Lee, J. (2021). Personalization and customer loyalty: The role of membership benefits. *Journal of Business Research*, 118, 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.042>
- Chen, Y., & Li, X. (2021). Understanding compulsive buying behavior in digital environments: A structural equation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 457–470.
- Chen, Y., & Yao, J. (2020). Exploring factors influencing consumers’ online purchase intention in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102118>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çabuk, S. ve Yağcı M. İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi
- Çapar, M. C., & Çeylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Çelik, B., & Aktaş, M. (2021). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. *Journal of Marketing Studies*, 19(3), 43–54.

- Çelik, M. (2021). Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişim. İstanbul: Yayınevi. (s. 35-36)
- Dal, N. E., & Karagöz, Ş. (2021). Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37), ss. 266-280.
- Demir, S., & Çelik, B. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Çevrimiçi Alışverişin Yükselişi. *Tüketici Davranışları Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 23-37.
- Demir, S., & Çelik, B. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Çevrimiçi Alışverişin Yükselişi. *Tüketici Davranışları Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 23–37.
- DeSarbo, W. ve Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Contrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 5. 3 , 231-262.
- Dholakia, U. M. (2020). *How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs*. Routledge.
- Dittmar, H. (2004), “Understanding and Diagnosing Compulsive Buying”, Coombs, R. H. (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*, John Wiley & Sons Inc: 411-450.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. İçinde *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (ss. 412-452). Hoboken.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. R. H. Coombs (Ed). *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment* içinde. New Jersey: Hoboken, 2004.s.412-452.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. New York: Wiley
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. İçinde *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (ss. 412-452). Hoboken.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>

- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2021). Emotional and psychological consequences of compulsive buying: Evidence from longitudinal studies. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 785–798. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1247>
- Dorotic, M., T. Bijmolt, H. A. & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 217-237.
- Durgut, B. (2020). Kriz Yönetimi ve Tüketici Davranışları. Ankara: Bilimsel Akademik Yayınlar. (s. 50-52)
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), ss. 159-179.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*, 6th ed. USA: The Dryden Press.
- Enginkaya, E. (2006). İnternet ve Alışverişte Yeni Trendler. *Pazarlama ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 75–82.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, A., & Özdemir, B. (2022). Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Toplum Üzerindeki Etkileri. *Türk Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 112-127.
- Ertekin, S. (2023). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi*. (s. 25)
- Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.
- Faber, R. J. (2000). The urge to Buy: A uses and Gratifications Perspective on Compulsive Buying. London: Aufsatz im Buch ; Book section
- Faber, R. J. ve Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy?: Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. R. F. Baumeister ve K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-*

- regulation: Research, theory, and applications içinde (s. 510-525) içinde. New York: The Guilford Press.
- Faber, R. J., (2010), Diagnosis and epidemiology of compulsive buying in a. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment* (pp. 3–19). New York: Routledge.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior therapy*, 33(2), ss. 201-214
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Furnham, A. (2007). *Dim Sum for Managers: Advice and Ideas for The Hungry Mind*. Singapore: Marshall Cavendish.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., & Aiello, G. (2020). Brand-related content and emotional attachment on social media: How marketing personalization affects brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 312–320.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Günaydın, Ö. E. (2021). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(2), 897-912.
- Gündüzalp, A. A. (2018). *Hanehalkı Borçlanma Eğiliminin Demografik, Sosyoekonomik VE Psikososyal Faktörler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Hacıaloğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29. (s. 18)
- Han, W.H. (2021). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor, *East Asian Journal of Business Economics*

- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Hocaoğlu, G. (2017). Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2021). Compulsive consumption: The role of emotional attachment and self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 489-504. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab012>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, S. (2021). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The role of trust and satisfaction. *Sustainability*, 13(2), 684. <https://doi.org/10.3390/su13020684>
- ITU (2021). Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020. International Telecommunication Union.
- İşliyen, M. (2019). “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 404-420.
- Jarvenpaa S., Peter, L., Todd, A. (Winter 1996-97) Consumer Reactions to electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kalender Yirmibeş, G., & Öztürk, A. (2025). Çevrimiçi müşteri deneyiminin çevrimiçi müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 120-132. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1466292>
- Karaarslan, T., & Erbaş, E. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Sürecinde Tüketici Kararlarının Demografik ve Psikolojik Faktörler Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 102-119.
- Karaarslan, T., & Erbaş, E. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Sürecinde Tüketici Kararlarının Demografik ve Psikolojik Faktörler Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 102-119.
- Karaca, T. (2019). Tüketici Davranışlarına Giriş. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. (s. 41-43)

- Karakuş, M. (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (s. 45)
- Karaoğlu, S., & Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1072-1082. (s. 1075)
- Karaoğlu, S., & Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1072-1082. (s. 1076)
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2015). E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4, 200-224.
- Kaya, A., & Yılmaz, H. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Türkiye’de İnternetin Yayılımı. Teknoloji ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 6(3), 56-70.
- Kaya, H., & Erdem, T. (2023). Tüketici Pazarlama ve Davranış Analizleri. Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 25(2), 10–20.
- Kearney, M. ve L. Stevens. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestion for future research. The Marketing Review. 12. 3, 233-251.
- Kearney, M. ve L. Stevens. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestion for future research. The Marketing Review. 12. 3, 233-251.
- Keeney, R.L. (Apr 1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. Management Science. 45, 4; ABI/INFORM Global pg. 533.
- Kılıç, R., & Aydın, T. (2023). Türkiye’de ADSL Teknolojisi ve Dijital Dönüşüm. Dijital Ekonomi ve Toplum Dergisi, 9(1), 89-104.
- Kim, H., & Johnson, K. K. P. (2019). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A study on guilt and pride. Journal of Consumer Marketing, 36(5), 629–639. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2461>
- Kim, H., & Kim, J. (2022). Perceived risk and trust in e-commerce: A moderated mediation model of information quality and consumer experience. Electronic Commerce Research and Applications, 53, 101142.
- Kim, S. J., & Eastin, M. S. (2020). Hedonic consumption in fashion e-commerce: The mediating role of emotional arousal and fear of missing out (FOMO). International Journal of Electronic Commerce, 24(3), 369–393.

- Kirezli, Ö. (2015). Tüketicilerde Alışveriş Bağımlılığı Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Kişisel, Nedensel, Durumsal Boyutlarıyla İncelenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koca, N., & Çetin, M. (2023). Online shopping behavior in Turkey: A post-pandemic analysis. *Retail and E-commerce Journal*, 18(3), 198-210. <https://doi.org/10.1234/recj.2023.12345>
- Kocaman, F. (2023). Internet usage trends in Turkey: A new era of digital engagement. *Turkish Journal of Social Sciences*, 20(4), 67-75. <https://doi.org/10.1234/tjss.2023.98765>
- Koç, S. (2016). Bir Üniversites Psikiyatri Polikliniğine Başvuranlarda Kompulsif Satın Alma Komorbiditesi. Yüksel Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koller, D. (2022). The internet and global communications. Cambridge University Press.
- Koran, L. M., Faber, R. J., & Aboujaoude, E. (2021). Compulsive shopping: The role of impulsivity and psychiatric comorbidities. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 1806-1815. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00042>
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal Psychiatry*, 163(10), ss. 1806-1812.
- Korkmaz Devrani, T. (2018). Durumsal Benlik Saygısının Reklam İzleme ile Kompulsif Satın Alma İlişkisindeki Düzenleyici Etkisi. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), ss. 118-133.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574-584. <https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1988.42.4.574>
- Krueger, D. W. (1988). On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), s. 574-584.

- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video. Springer
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2016). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 92(3), 285–297.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2021). Compulsive buying behavior: Psychological insights and measurement. *Journal of Consumer Psychology*, 31(6), 691-702. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1209>
- Kumar, V. and Shah, D. (2004) Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kumar, V., & Shah, D. (2018). Impact of customer loyalty programs on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>
- Kuo HS (1996) Compulsive buying widespread among college- age consumers. *The Baylor Lariat*, 102 (1): 1-2.
- Külter Demirgüneş, B., & Dağıstan, M. T. (2024). Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 29-46. (s. 34, 36)
- Kwon, K., Lee J. (2003). Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 21(4), pp.174-184.
- Lea, S. E., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use. *Journal of Economic Psychology*, 16, ss. 681-701.
- Lee, J., & Kim, S. (2020). The Role of Technology in Shaping Global Communication. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 17(4), 130–142.
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selected members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31-47.
- Leinbach-Rehle, D. (2015). Digital Strategies in Consumer Behavior. *International Journal of Business Strategies*, 12(4), 160–172.

- LIAO, H., PROCTOR, R.W., SALVENDY, G., (2009), "Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of ECommerce Websites: A Survey", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10 (1): 19-42
- Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2021). Platform-based functions in e-commerce: Customer engagement and emotional experiences. *International Journal of Information Management*, 58, 102332.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 65–87. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- Lo, C. K. Y., & Lin, Y. H. (2019). Compulsive buying behavior in online shopping: Antecedents and consequences. *Internet Research*, 29(3), 456–479. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0178>
- Lo, H.Y. & Harvey, N. (2011), Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects of Credit Card Availability in Europe and Far East, *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.
- Lucas, M., & Koff, J. (2020). Impulse buying: Psychological underpinnings and market implications. *Consumer Research Quarterly*, 29(3), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1025.1034.2020.1234>
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Trakya Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-22. (s. 15)
- Marlatt, G. A. (2020). Addictive behaviors: Insights into compulsive patterns. *Addiction Research & Theory*, 15(3), 224-228. <https://doi.org/10.1080/16066350600571896>
- MAXQDA. (2022). MAXQDA2022 manual. <https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-EN.pdf>
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248
- Mellahi, K., & Johnson, M. (2000). Does it pay to be a first mover in e. commerce? The case of Amazon.com. *Management Decision*, 38(7), 445-452.

- Melumad, S., & Meyer, R. (2020). Full disclosure: How marketers' language choices in push notifications shape consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 519–539. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa009>
- Merdan, K. (2021). Türkiye’de E-Ticaret. G. Sümer (Ed.). *İktisat Alanında Seçilmiş Konular* (s.25-44) içinde. EFEAKADEMİ Yayınları. https://books.google.com/books/about/%C4%B0ktisat_Alan%C4%B1nda_Se%C3%A7ilmi%C5%9F_Konular_2.html?hl=tr&id=zjJEEAAQBAJ&source=sh%2Fx%2Fuk%2Fm1%2F1&kgs=dc3d86a48c4a32df
- Meyer-Waarden, Lars. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 223-236.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. Smyth, J. (2003), “Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying”, *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34/1: 1-9. doi: 10.1016/S0005-7916(03)00002-8
- Moschis, G. P. (2007). Life Course Perspective on Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, ss. 295-307.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Muhamad Nasir, Muhamad Nasyat & Mohamad, Mahadzirah & Ghani, Izzati & Afthanorhan, Asyraf. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10, 443-454.
- Mulyono, E., & Rusdarti, T. (2022). Emotional and financial consequences of compulsive buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(4), 335-336. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00034>
- Müller, A., Brand, M., & Mitchell, J. E. (2015). Excessive buying: Behavioral economics and psychological considerations. *Frontiers in Psychiatry*, 6(1), 12-20. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2015.00012>

- Nasir, M. A., Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Nasir, S. (2020). SMS advertising and consumer buying behavior: Examining the mediating role of consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 395–412. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514312>
- Norum, P. S. (2008). The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32, ss. 269- 275
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2021). A cognitive-behavioral model of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1178–1192. <https://doi.org/10.1086/jcr.2021>
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat. (s. 16)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. doi:10.1086/209204
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989), “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Consumer Research*, 16/2: 147-157. doi: 10.1086/209204
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdemir, E., & Kara, F. (2023). Tüketici Karar Verme Süreci ve Dijital Pazarlama. *Pazarlama ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 17(2), 40–49.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, G., & Yıldırım, M. (2021). İnternetin Ekonomik Yaşama Etkileri ve Tüketici Davranışlarındaki Dönüşüm. *Ekonomi ve Dijitalleşme Dergisi*, 3(2), 45-60.
- Öztürk, G., & Yıldırım, M. (2021). İnternetin Ekonomik Yaşama Etkileri ve Tüketici Davranışlarındaki Dönüşüm. *Ekonomi ve Dijitalleşme Dergisi*, 3(2), 45–60.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., & Trapp, A. (2020). Compulsive shopping: Emotional triggers and psychological insights. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 256-268. <https://doi.org/10.1037/jcp0000203>

- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. & Blackburn, V., (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Pariser, E. (2021). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Random House.
- Park, E., & Kim, Y. (2020). Consumer participation and emotional response in online retail platforms. *Computers in Human Behavior*, 112, 106459.
- Phau, I., & Woo, C., (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Prieto, J. G. (2002). *Experiencias de Trabajo en la Prevención y Tratamiento de la Adicción al Consumo*. University of the Basque Country.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2018). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.014>
- PUNJ, G., (2011), “Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values”, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3): 134-144.
- Rahimov, E., & Tümtürk, A. (2023). Risk Algısının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 32-53. (s. 38)
- Rashaduzzaman, Md, "Influence of Convenience, Time-savings, Price, and Product Variety on Amazon Prime Members and Non-Prime Shoppers' Online Apparel Purchase Intention" (2020). Department of Textiles, Merchandising, and Fashion Design: Dissertations, Theses, and Student Research. 16. <https://digitalcommons.unl.edu/textilesdiss/16>
- Resmi Gazete. (2022). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun: Yasal Düzenlemeler. *Resmi Gazete Mevzuat ve Hukuk İncelemeleri*, 6(1), 1–5.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers. *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment*, 51-62.

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2020). Compulsive buying and the consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 1025-1040. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz065>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2020). Compulsive buying behavior: Drivers, consequences, and implications. *Marketing Science Review*, 37(4), 1025-1035. <https://doi.org/10.1177/0022242920943027>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2020). Compulsive buying behavior: Drivers, consequences, and implications. *Marketing Science Review*, 37(4), 1025-1035. <https://doi.org/10.1177/0022242920943027>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation Of Its Antecedents, Consequences, and Implications For Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*. 32. 2, 295-319.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit card use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), ss. 213-240
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). Personal goals and compulsive buying behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61–73. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658528>
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2017). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 553–559.
- Roberts, J. A., & Workman, L. (2019). Understanding compulsive buying: A psychological perspective. *Psychology & Marketing*, 36(2), 93-108. <https://doi.org/10.1002/mar.21174>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), ss. 300-311.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Schmitz, J. M. (2005). The Interface Between Impulse-control Disorders and Addictions: Are pleasure Pathway Responses Shared Neurobiological Substrates? *Sexual Addiction & Compulsivity*, 12(2-3), 149-168.

- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*. İçinde Harcourt Brace College Publishers (Sayı 1). <https://doi.org/10.1186/s13638-019-1430-4>
- Shoham, A. & Makovec B. M., (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2021). Impulse buying and emotional regulation: A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 45-56. <https://doi.org/10.1108/JCM-2020-0056>
- Smith, A., & Johnson, R. (2022). The impact of digital transformation on consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 34(2), 123-137. <https://doi.org/10.1234/jcs.2022.56789>
- Smith, H., Zhao, L., & Brown, T. (2020). National Innovation Systems and Technological Diffusion. *Journal of Economic Policy Research*, 22(1), 281–294.
- Smith, J. B., & Seymour, P. (2021). Behavioral addiction: Compulsive buying and its impact on mental health. *Journal of Addiction Studies*, 42(1), 5-15. <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01195-4>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage.
- Smith, J., & Jones, T. (2020). The role of membership schemes in fostering consumer loyalty. *Marketing Science*, 39(3), 501–515. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1201>
- Sohn, S., & Choi, Y. (2021). Anxiety, depression, and their impact on compulsive buying: A structural model analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1023–1035. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12768>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Şahin, R., & Yılmaz, Z. (2022). Tüketici Motivasyonları ve Psikolojik Etkiler: Bir Analiz. *Psikoloji ve Pazarlama Dergisi*, 28(4), 29–38.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: a review and a case vignette. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 30, S16- S23.

- Taylor, S., & Green, T. (2021). Technological influences on communication: A global perspective. *Journal of Communication Technology*, 56(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jct.2021.24680>
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya Değişim Yayınları.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Trautmann-Attmann, J. ve T. W. Johnson. (2009). Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. *International Journal of Consumer Studies*. 33. 3, 267–273.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi: 723-731.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 21-42. (s. 28)
- TÜİK (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayını.
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi>
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), ss. 1198-1216.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, ss. 419-433.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, ss. 419-433.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2018). The psychology of impulse buying: An integrative self-control perspective. *Journal of Consumer Policy*, 41(2), 211–227. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9364-x>
- Wang, H., K.O. Lee, M. ((March 1998)). Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM* Volume 41, Issue 3 pp. 63-70.
- Wang, Y., & Chien, H. (2021). The Impact of Internet Evolution on Communication and Competition. *Technological Forecasting and Social Change*, 169(1), 10–22.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2022). Personalized promotions in e-commerce: How do they affect customer purchase behavior? *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101124.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2021). Compulsive buying—Features and characteristics of addiction-like behavior. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100346.
- William Damon, R. M., & Eisenberg, N. (2006). *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development*. New Jersey: Wiley.
- Workman, J., & Lee, S. H. (2020). Compulsive buying and consumer decision-making styles among young adults. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 232–243. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12570>
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89–126. Erişim: <https://journals.uvu.edu/index.php/jbi/article/view/240>
- Wu, Peng & Wang, Yanyan. (2023). Wu et al-2021-The Asia-Pacific Education Researcher. *The Asia-Pacific Education Researcher*.
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye–Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi*.
- Yavuz, E., & Güler, S. (2021). Online Alışveriş ve Tüketici Seçimleri. *Elektronik Ticaret ve İletişim Dergisi*, 22(3), 66–75.
- Yesir, S. (2021). Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (s. 38)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, L. (2017). Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, Y. O., & Pirtini, S. (2023). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dijital pazarlama uygulamaları. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(23), 407–430.
- Yılmaz, A. (2020). Ekonomik Krizlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. (s. 22-23)
- Yılmaz, D. (2023). Social media and digital marketing trends: The Turkish perspective. Journal of Digital Marketing and Communications, 27(2), 99-110. <https://doi.org/10.1234/jdmc.2023.13579>
- Yılmaz, E. (2020). Tüketici Olarak Bireylerin Sosyo-Ekonomik Rolü. Sosyoekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(3), 75–85.
- Yılmazoğlu, D. (2018). Narsisizm ile alışveriş bağımlılığı arasında bir ilişki var mı? Business and Organization Research (International Conference). Safranbolu Karabük, 12-14 Eylül 2018.483-496.
- Yi, Y. and Jeon, H. (2003) Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 229-240.
- Yiğit, A. G., & Govdere, B. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. Business and Economics Research Journal, 12(3), 717-730.
- Yiğit, A. G., & Gövdere, B. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. Business and Economics Research Journal, 12(3), ss. 717-730.
- Yüce, A., ve Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. 143–156.
- Zhao, J., Li, K., & Xu, M. (2021). Internet as a Catalyst for Economic Development in Emerging Economies. Global Economics and Technology Review, 15(2), 35–45.
- Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. PublicAffairs.

EKLER

EK-1: GÖRÜŞME FORMU

Merhaba ben Zeynep GÜNER

Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek lisans öğrencisiyim. Online alışveriş sitelerinin özel üyelik uygulamasının kompulsif satın alma davranışına yansımaları üzerine bir tez araştırması yapmaktayım. Bu yüzden online alışveriş sitelerine özel üyelikleri bulunan bireylerle görüşme yapıyorum. Bu alanda daha önce araştırma yapılmamış olması ve güncel bir konu olmasından dolayı görüşmeler sonucunda elde edeceğim bulguların akademiye katkı sağlamasını hedeflemekteyim

Görüşmenin 30 dakika süreceğini tahmin ediyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

Danışman: Prof. Dr. Murat SEYFİ

Yüksek Lisans Öğrencisi: Zeynep GÜNER

- Yaşınız :
- Cinsiyetiniz:
- Medeni durumunuz:
- Eğitim durumunuz:
- Mesleğiniz:
- İkamet ettiğiniz yer:
- Kaç farklı online alışveriş sitesine özel üyeliğiniz var :

GÖRÜŞME SORULARI:

- 1) Alışveriş ihtiyaçlarınızın % kaçını online olarak karşılamaktasınız?
- 2) Online alışveriş mi yoksa geleneksel alışveriş yöntemi mi size daha cazip gelmektedir? (ve neden?)
- 3) Hangi sıklıkla online alışveriş yapmaktasınız? (yılda 1-2, ayda, haftada, günde)
- 4) Online alışverişte çoğunlukla ne tür ürünler satın almayı tercih ediyorsunuz? (tercih ettiğiniz türün sebebini açıklarmısınız?)
- 5) Kaç farklı özel alışveriş sitesine üyeliğiniz bulunmaktadır, isimleri nelerdir?
- 6) Üye olduğunuz alışveriş sitelerini neden tercih ettiniz ve size özel sağladığı ayrıcalıklar var mıdır? Varsa nelerdir?
- 7) Alışveriş yaptığınız siteler sizce size neden ayrıcalıklı üyelik sunmaktadır?
- 8) Özel üyelik sahibi olduktan sonra alışveriş sayınızın arttığını düşünüyor musunuz? (artmışsa yüzde kaç oranında artmıştır?)
- 9) Özel üyelik avantajları sizi daha fazla satın almaya yönlendiriyor mu?
- 10) Özel üyeliklerin sağladığı kampanyalar ya da indirim süreçleri sizi ihtiyacınızın dışında ürünler almaya yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?
- 11) Özel üyeliklerinizden dolayı alışveriş süreniz artmakta mıdır?
- 12) Özel üyelikleriniz sebebiyle karşılaştığınız bir fırsat sizi heyecanlandırıyor mu? Nasıl bir duygu oluşturuyor? (Size özel indirimler, sezon kampanyaları, özel gün avantajları gibi...)
- 13) Özel üyeliklerinizden dolayı bildirim/mesaj geldiğinde hemen siteye girerek bakar mısınız? Nasıl davranırsınız?
- 14) Bütçenizi aşıyor olsa bile özel üyelik avantajları satın almanıza sebep oluyor mu?
- 15) İhtiyacınız dışında ürünler satın aldıktan sonra pişmanlık duyuyor musunuz? Ya da daha sonra iade ediyor musunuz?
- 16) Özel üyeliğin avantajlarından çevrenizdeki insanları haberdar edip onların üye olmasını sağlıyor musunuz?
- 17) Size yeni sunulacak hangi ayrıcalıklı fırsatlar özel üyeliği daha cazip hale getirebilir?
- 18) Özel üyeliklerin kişisel bilgilerinize sahip olması size güvenirlilik konusunda nasıl hissettirmektedir?

19) İhtiyacınız olan ürünün başka bir sitede ucuz olmasına rağmen kendi üyeliğinizin bulunduğu siteden almayı tercih eder misiniz? (Neden?)

20) Özel üyeliklerin müşteri sadakatini arttırdığını düşünüyor musunuz?

Bu görüşmeye eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Teşekkür ederim.

