



T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Özlem ÖZDEMİR

BURSA – 2016



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

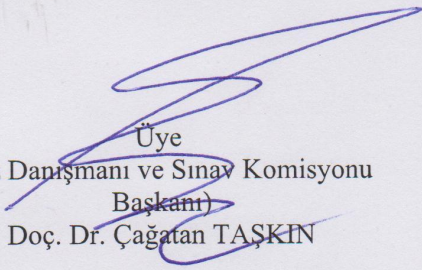
Özlem ÖZDEMİR

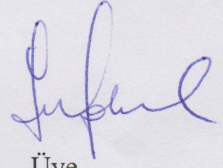
**Danışman:
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN**

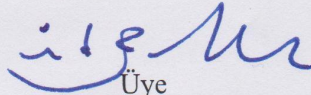
BURSA – 2016

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701414006 numaralı Özlem ÖZDEMİR'in hazırladığı "**Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 22/12/2016 günü 14:00 - 15:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI** (başarılı/başarısız) olduğuna **OYBİRLİĞİ** (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.


Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Çağatay TAŞKIN


Üye
Doç. Dr. Gül GÖKAY EMEL


Üye
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

22/12/2016

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

29/11/2016

Tez Başlığı / Konusu: Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma / Online Giyim Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörleri Tespit Ederek Online Giyim İşletmelerine Strateji Önerilerinde Bulunmaktadır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 167 sayfalık kısmına ilişkin, 29/11/2016 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı %12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

29/11/2016

Adı Soyadı: Özlem Özdemir

Öğrenci No: 701414006

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

**ULUDAG UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
THESIS/ DISSERTATION ORIGINALITY REPORT**

**ULUDAG UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
TO THE DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

29/11/2016

Thesis Title/ Topic: A Research On The Factors That Affect E- Impulse Buying Behavior In Online Apparel Websites / Determining The Factors Affect Impulse Buying Behavior of Consumers Who Shop Online Apparel Websites and Making Strategy Suggestions To Online Apparel Websites.

According to the originality report obtained by myself buy using the Turnitin Plagiarism detection software and by applying the filtering options stated below on 29/11/2016 for the total of 167 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 12%.

Filtering options applied:

- 1- Bibliography excluded
- 2- Quotes excluded
- 3- Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Uludag University Social Science Institute Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not included any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations. I accepted all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

29/11/2016

Name Surname: Özlem Özdemir

Student No: 701414006

Department: Business Administration

Programe: Master of Science

Status: Masters PhD

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” Başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü ve cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

29/11/2016

Adı Soyadı: Özlem Özdemir

Öğrenci No: 701414006

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Özlem Özdemir
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı :
Mezuniyet Tarihi : / / 2016
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çağatan Taşkın

ONLINE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Online alışverişin giderek yaygınlaştığı ve tüketicilere pek çok farklı fayda sunduğu günümüzde, yoğun bir rekabet söz konusudur. Online alışverişin en önemli unsurlarından biri de giyim sektörüdür. Farklı pazar bölümlerini hedef alan çeşitli online giyim siteleri pazar paylarını arttırmak için etkin stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için de tüketici satın alma davranışını, özellikle de planlanmadan yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanan itkisel satın alma davranışının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, online giyim sektöründe itkisel satın alma davranışı ve öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma modelinin testi için regresyon analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, seçenek çeşitliliği boyutu online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahipken faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Araştırma değişkenlerinden olan duyuşsal nitelik boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kullanım kolaylığı ve hedonik tarama boyutlarının online itkisel satın alma üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Online itkisel satın alma, itkisel satın alma, online alışveriş, online giyim alışverişi, itkisel satın alma öncülleri,

ABSTRACT

Name and Surname : Özlem Özdemir
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number :
Degree Date : / / 2016
Supervisor : Doç. Dr. Çağatan Taşkın

A RESEARCH ON THE FACTORS THAT AFFECT E – IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN ONLINE APPAREL WEBSITES

Today, online shopping offers consumers many different benefits and it is becoming more common. The most important part of online shopping is apparel sector. Various online apparel companies that target different market segments try to generate effective strategies in order to increase their market shares. That's why, it is important to determine the antecedents of consumer buying behaviour especially impulsive buying behaviour which can be defined as buying without planning by online apparel companies. The aim of this study is to determine the relationships between impulsive buying behaviour and its antecedents and to propose strategies. According to there search findings, there is variety selection has negative effect on online impulse buying whereas there is positive effect on utilitarian web browsing. In addition to findings, sensory attribute has a positive effect on hedonic web browsing. Additionally, ease of use and hedonic web browsing have a positive effect on online impulse buying.

Keywords: Online impulse buying, impulse buying, online shopping, online apparel shopping, antecedents of impulse buying.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında büyük katkısı olan ve çalışmanın her aşamasında desteğini, yardımını ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN'a ve yüksek lisans öğrenimim boyunca görüş ve önerileri ile bana yol gösteren değerli ders hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecinde manevi destek veren ve yanımda olduğunu hissettiren değerli arkadaşım Özge Kirişçi'ye, uygulama aşamasında anket çalışmasına katkı sağlayan kuzenim Nebahat Gültekin ve sevgili eşi Kadir Gültekin'e, ayrıca ankete katılım göstererek çalışmaya katkıda bulunan tüm katılımcılara sonsuz teşekkür ediyorum.

Son olarak hayatımın her döneminde beni asla yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, varlıkları için her zaman şükrettiğim sevgili anneme, babama ve kız kardeşime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR	
1.1. Tüketim Olgusu.....	3
1.2. Tüketici Kavramı ve Genel Olarak Davranışlar.....	4
1.2.1. İnsan Davranışları.....	4
1.2.2. Ekonomik Davranışlar.....	5
1.2.3. Tüketici Davranışları.....	5
1.3. Tüketici Davranışları Tanımı.....	5
1.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	7
1.3.2. Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinler ile İlişkisi.....	8
1.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	9
1.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	10
1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	15
1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	20
1.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	21

1.5.2.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler.....	23
1.5.3.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	25
1.5.4.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	26
1.6.	Tüketici Satın Alma Davranışı.....	28
1.6.1.	Satın Almada Roller.....	28
1.6.2.	Satın Alma Karar Süreci.....	29
1.6.2.1.	Problemin Tanımlanması.....	29
1.6.2.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi.....	29
1.6.2.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	30
1.6.2.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi.....	30
1.6.2.5.	Satın Alma Sonrası Duygular.....	30
1.6.3.	Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	31
1.6.3.1.	Rutin Sorun Çözme.....	31
1.6.3.2.	Sınırlı Sorun Çözme.....	31
1.6.3.3.	Sınırsız Sorun Çözme.....	31
1.7.	İtkisel Satın Alma Davranışı.....	32
1.7.1.	İtkisellik Kavramı.....	32
1.7.2.	İtkisel Satın Alma Davranışının Önemi.....	32
1.7.3.	İtkisel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri.....	33
1.7.4.	İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri.....	40
1.7.5.	İtkisel Satın Alma Davranışının Hedonik (Hazcı) Tüketim İle İlişkisi.....	42
1.7.6.	İtkisel Satın Alma Davranışının Faydacı Tüketim ile İlişkisi.....	45
1.7.7.	İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	48
1.7.7.1.	Tüketici İle İlgili Faktörler.....	48
1.7.7.2.	Durumsal Faktörler.....	50
1.7.7.3.	Ürün İle İlgili Faktörler.....	51
1.7.7.4.	Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler.....	52
1.8.	Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Davranışı.....	53
1.8.1.	Kompulsif Kavramı.....	53
1.8.2.	Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Kavramı ve	

Özellikleri.....	53
1.8.3. Tutkulu Satın Alma Davranışının İtkisel Satın	
Alma Davranışı İle İlişkisi.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE GİYİM SİTELERİ VE ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2. ONLİNE GİYİM SİTELERİ VE ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI	
2.1. Hazır Giyim Sektörüne Genel Bir Bakış.....	57
2.1.1. Hazır Giyim Kavramı.....	57
2.1.2. Hazır Giyim Sektörü Tarihi ve Kapsamı.....	57
2.1.3. Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Gelişim Süreçleri.....	58
2.1.4. Hazır Giyim Sektörünün Türkiye’deki Gelişim Süreçle.....	61
2.2. Online Alışverişin Ortaya Çıkışı ve Günümüzdeki Durumu.....	65
2.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve İnternetin Tarihçesi.....	65
2.2.2. Dünyada İnternet Kullanımı.....	67
2.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	69
2.2.4. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden	
Pazarlamaya Geçiş.....	71
2.2.5. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	73
2.2.6. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci.....	75
2.2.7. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş.....	77
2.2.8. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	81
2.2.9. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına	
Etki Eden Faktörler.....	85
2.2.9.1. Online Alışverişte Etkili Olan	
Tüketici İle İlgili Faktörler.....	85
2.2.9.1.1. Gizlilik.....	85
2.2.9.1.2. Güvenlik.....	86
2.2.9.1.3. Zaman.....	86
2.2.9.1.4. Kullanım Kolaylığı.....	86
2.2.9.1.5. Alışveriş Keyfi.....	86

2.2.9.1.6. Önceki Deneyimler.....	87
2.2.9.1.7. Dokunulurluk.....	87
2.2.9.2. Online Alışverişte Etkili Olan	
Pazarlama İle İlgili Faktörler.....	87
2.2.9.2.1. Ürün Kalitesi, Çeşitliliği ve Özellikleri.....	87
2.2.9.2.2. Ürün Tanıtımı.....	88
2.2.9.2.3. Teslimat Yöntemleri.....	88
2.2.9.2.4. İade Politikası.....	88
2.2.9.2.5. Müşteri Hizmetleri.....	89
2.2.9.2.6. Satış sonrası Hizmetler.....	89
2.2.9.3. Online Alışverişte Etkili Olan	
Teknoloji İle İlgili Faktörler.....	89
2.2.9.3.1. Bilgisayar ve İnternet Erişimi.....	90
2.2.9.3.2. Alışveriş Sitesine Erişim Süreci.....	90
2.2.9.3.3. Web Site Tasarımı ve Kalitesi.....	90
2.2.10. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı.....	90
2.2.11. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı	
İle İlgili Yazın Taraması.....	92
2.2.12. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışını	
Etkileyen Faktörler.....	98
2.2.12.1. Seçenek Çeşitliliği.....	98
2.2.12.2. Fiyat Niteliği.....	99
2.2.12.3. Duyusal Nitelik.....	100
2.2.12.4. Kullanım Kolaylığı.....	101
2.2.12.5. Faydacı Tarama.....	102
2.2.12.6. Hedonik Tarama.....	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	104
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	105
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	105
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	105
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Oluşturulması.....	106
3.4. Ana Araştırmanın Yapılması.....	106
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	106
3.4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri.....	108
3.4.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	108
3.4.2.2. Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi.....	111
3.4.3. Frekans Analizi Sonuçları.....	113
3.4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	117
3.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları.....	117
3.4.5.1. Birinci Model.....	117
3.4.5.2. İkinci Model.....	120
3.4.5.3. Üçüncü Model.....	121
3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	122
SONUÇ.....	132
EK: Araştırma Anketi	135
KAYNAKLAR.....	137

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

Tablo 2: Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Tablo 3: Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Tablo 4: Aylar İtibariyle Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Rakamları

Tablo 5: İnternet Kullanım İstatistikleri

Tablo 6: En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip 20 Ülke

Tablo 7: Araştırma Modeli Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

Tablo 8: KMO and Bartlett's Test

Tablo 9: Rotated Component Matrix^a

Tablo 10: Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri

Tablo 11: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

Tablo 12: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

Tablo 13: Cevaplayıcıların Gelir Durumu Bilgileri

Tablo 14: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri

Tablo 15: Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Alışveriş Sitelerine Göre Dağılımı

Tablo 16: Cevaplayıcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Tablo 17: Birinci Modele İlişkin Model Özeti

Tablo 18: Birinci Modeli İlişkin ANOVA^a Tablosu

Tablo 19: Birinci Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Tablo 20: İkinci Modele İlişkin Model Özeti

Tablo 21: İkinci Modele İlişkin ANOVA^a Tablosu

Tablo 22: İkinci Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Tablo 23: Üçüncü Modele İlişkin Model Özeti

Tablo 24: Üçüncü Modele İlişkin ANOVA^a Tablosu

Tablo 25: Üçüncü Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Tablo 26: Yollar, Standardize Çözüm Değerleri, T Değerleri, Hipotez

Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Şekil 2: Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Şekil 3: Engel – Kollat – Blackell Modeline göre Tüketici Satın Alma Süreci

Şekil 4: İtkisel Satın Alma Piramidi

Şekil 5: Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanıcıları

Şekil 6: Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Şekil 7: Tüketicilerin Fiziksel Bir Mağaza Yerine Online Mağazalardan Alışveriş Yapmalarının Sebepleri

Şekil 8. Araştırma Modeli

KISALTMALAR LİSTESİ

Bibliyografik Bilgiler	Uluslararası	Türkçe
Adı geçen eser	Op.cit	a.g.e.
Adı geçen makale		a.g.m.
Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler	Et.al.	v.d.
Sayfa/sayfalar	p./ pp.	s./ ss.
Baskı/basım	e.	b.
Cilt	Vol.	C.
Versiyon	Ver.	
Numara	No.	No.
Çeviren		Çev.
Sayı	Iss.	S.
Ve benzeri		vb.
Türk Dil Kurumu		TDK
Türkiye Cumhuriyeti		T.C.
Amerika Birleşik Devletleri	USA	ABD
Avrupa Birliği	EU	AB
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla		GSYİH
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri		İTKİB
Bilgi İletişim Teknolojileri		BİT
Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı		DARPA
Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı		ARPANET
Ulusal Bilim Vakfı Ağı		NSFNET
Orta Doğu Teknik Üniversitesi		ODTÜ
Türkiye İstatistik Kurumu		TÜİK

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel alışveriş yöntemlerine alternatif olan online alışveriş metodu, yeni bir satın alma çeşidi haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber tüketici özellikleri ve beklentilerindeki bir takım değişiklikler gerek dünyada gerekse de Türkiye’de online alışverişin giderek artmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin ürünü veya hizmeti tek seferde, tek merkezden ve daha hızlı elde etme isteği de online alışverişin önemini artırmaktadır.

Online alışveriş siteleri, geniş seçim olanakları ve 7/24 erişim imkanı sunmaları ile dünya çapında tüketicinin ulaşabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam sağlamaktadır. Online alışveriş, sunduğu bu imkânların ötesinde, tüketicileri düşünmeden satın alma kararları almaya da teşvik etmektedir. Geleneksel alışveriş ortamına kıyasla online alışveriş ortamı tüketicinin istediği herhangi bir yerden ulaştığı bir satın alma alanı olması sebebiyle alışveriş konforu sağlamaktadır ve bu da tüketicilerin itkisel satın alma davranışını artırıcı bir sebep olmaktadır. Online itkisel satın alma işletmelerin özellikle ilgi gösterdiği konulardan biridir. Çünkü internet alternatif bir itkisel satın alma kanalıdır. Tüketicilerin güven duydukları alışveriş sitelerinde itkisel satın alma kararı verme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle online alışveriş sitelerinin ya da online alışveriş hizmeti sunan işletmelerin karlarını maksimize etmeleri için iyi içeriğe sahip olma, kullanım kolaylığı sağlama, eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşatma, ziyaretçi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleşebilme ve interaktif olabilme özelliklerini taşımaları gerekmektedir. Bu sayede itkisellik artacak ve tüketicinin daha fazla ürün alması sağlanacaktır.

Online alışverişin en önemli unsurlarından biri de giyim sektörüdür. Farklı pazar bölümlerini hedef alan çeşitli online giyim siteleri pazar paylarını arttırmak için etkin stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için de tüketici satın alma davranışını, özellikle de planlanmadan yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanan itkisel satın alma davranışının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de internetten alışveriş açısından lokomotif sektör olan giyim sektörü için, literatürde yer alan online itkisel satın alma ve öncülleri arasındaki ilişkileri regresyon analizi ile incelemek, regresyon analizi sonuçlarına

dayanarak strateji önerilerinde bulunmak ve online itkisel satın alma davranışı ile ilgili gelecek araştırmalara görüş ve ipuçları sağlayarak online itkisel satın alma davranışı ile ilgili literatüre katkı sunmak hedeflenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicisi satın alma davranışlarındaki temel kavramlara, tüketicisi davranış modellerine ve tüketicisi davranışlarını etkileyici faktörlere yer verilerek tüketicisi davranışları genel hatları ile açıklanmıştır. Satın alma davranışlarına da değinilen bu bölümde tez çalışmasının odak noktası olan itkisel satın alma davranışı tüm yönleriyle ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, tez çalışmasının uygulama alanı olarak seçilen online alışveriş ve hazır giyim sektörü kısıca açıklanmaya çalışılmıştır. Bölümün son kısmında ise online alışverişte itkisel satın alma davranışına ve bu davranış üzerinde etkili olan faktörlere değinilmiştir. Tez çalışmasının nc ve son kısmında ise online giyim alışverişi ve online itkisel satın alma davranışı öncülleri arasındaki ilişkinin ölçümlendiği anket uygulaması ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. TÜKETİM OLGUSU

Ekonomi alanında yaygın olarak kullanılan tüketim kelimesi, para ya da servet harcamalarını kapsamaktadır.¹ İnsan yaşantısının önemli bir bölümünde var olması sebebiyle sosyal bilimlerde de çeşitli boyutları ile incelenmiş olan tüketim kavramı oldukça karmaşık bir olgudur. Tüketim kavramı, sadece tüketicinin büyük çeşitliliğe sahip mal ve hizmetler arasından seçim yapmasını değil aynı zamanda tüketiciyi bu seçime iten nedenleri kapsar. Bu bağlamda tüketim sebepleri iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki su içmek, uyumak, vücut ısısını korumak gibi fizyolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan tüketimlerdir. İkincisi ise fizyolojik olmayıp, karşılanmaları yaşamsal olmayan eğlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçları gidermek üzere yapılan tüketimlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi ihtiyaçlar, tüketime yönlendirici temel unsurlardandır.²

Tüketim olgusu; tüketici davranışının en önemli önergelerinden olup, insanların çoğunlukla ürünleri veya hizmetleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedir.³ Bu ifade ile mal ve hizmetlerin temel fonksiyonlarının anlamsız olduğu değil, temel fonksiyonlarının yanı sıra tüketicilerin yüklemiş oldukları sembolik değerlere de sahip oldukları anlatılmaya çalışılmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda, tüketim günlük yaşantımızın en anlamlı ve temel faaliyeti olarak hayatımızın merkezindeki yerini almaktadır. Tüketim faaliyetinin anlam dolu olması, satın aldığımız ürünlerin ve hizmetlerin, biz tüketicilerin

¹ Hazel Kyrk, *A Theory of Consumption*, 1.e., Boston , Houghton Mifflin, 1923, p. 5.

² Ulrich Witt, *Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics*, Germany, Max Planck Institute of Economics, 2008, p. 3.

³ Michael Solomon v.d., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3.e., England, Prentice Hall Financel Times, 2006, p. 16.

üstlendikleri rolleri, inançları, değer yargıları gibi kişisel unsurlarını yansıtması ile ilgilidir.⁴

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE GENEL OLARAK DAVRANIŞLAR

Geleneksel bakış açısı ile tüketici, ekonomik değeri olan ve satışa sunulan ürün veya hizmetleri satın alan kimse olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu bakış açısı tüketiciyi tanımlamakta sınırlı kalmaktadır. Çünkü tüketiciyi, ürün veya hizmeti satın alan kişi olarak tanımlamış, satın almadığı ürünü tüketen kişiyi tanım dışında bırakmıştır. Örnekle ifade edilecek olursa, babasının satın aldığı boya kalemini kullanan çocuk, tüketici olarak değerlendirilmemiştir. Oysaki tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmeti satın alan veya kullanan kişi anlamına gelmektedir.⁵

1.2.1. İnsan Davranışları

İnsan hem içten (insanın kişiliğinden gelen) hem de dıştan (karar almada etkili olan) gelen uyarıcıların etkisi ile faaliyete geçmekte ve bir takım tepkilerde bulunmaktadır. Bu tepki psikolojide davranış olarak adlandırılmaktadır. Belirli koşullar altında oluşan birey davranışı, onu bu davranışa yönelten bir dürtü ve uyarıcıya dayanır.⁶ İnsan davranışının üç boyutu vardır. Bunlar; akıl, ruh ve beden boyutlarıdır.⁷ Genel bir ifade ile insan davranışları, insanların çalışma şekilleri, çevreye karşı vermiş oldukları tepkileri, görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri ve gündelik yaşamda yaptıkları ile kendilerini idare etmeleri şeklinde ifade edilebilmektedir.⁸

⁴ Kritisadarat Wattanasuwan, "The Self of Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, S. Mar, Cambridge, Inform Global, 2005, p. 179.

⁵ Matin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, 1.e., New Delhi, New Age International, 2006, pp. 4 - 5.

⁶ Dilek Penpeçe, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2006, s. 7.

⁷ Richard M. Lerner, "Human Behaviour", 2014, <http://www.britannica.com/topic/human-behavior>, (17.12.2015), p. 2.

⁸ Yvette Reisinger, *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1.e., Oxford, Elsevier, 2009, p. 266.

1.2.2. Ekonomik Davranışlar

Ekonomik davranışlar, bireylerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek üzere aldığı kararları uygulama biçimleridir. Tüm ekonomik davranışlar, insan davranışıdır. Bu sebeple ekonomik amaçları gerçekleştirme yönünde yapılan davranışlar, bireyin kültürel değerleri ve normlarının etkisiyle şekillenmektedir.⁹

1.2.3. Tüketici Davranışları

1960'lı yıllardan başlayarak tüketicinin satın alma gücünün ve eğitim düzeyinin artması, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi pazarları bölünmeye sevk etmiştir. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği ile beraber tüketiciler karmaşık ve zor bir karar alma süreci ile karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durum pazarlamacıları, tüketicileri daha iyi anlamaya, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet sunmaya yönlendirmiştir.

Tüketicilerin öneminin artması ile pazarlama yöneticileri hangi ürünlerin, hangi tüketiciler tarafından, ne miktarda, hangi zamanlarda ve neden tüketildiği konularında bilgiye ihtiyaç duymuşlardır. Kısacası, tüketiciye yönelik pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmıştır.¹⁰

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI

Tüketici davranışları bilimsel literatürde uzun sürelerden beri var olan bir konudur.¹¹ İnsan davranışlarının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Tüketici davranışının sınırını tüketicinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir.¹²

⁹ Neva Goodwin, *Microeconomics in Context*, 3.e., USA, M.E Sharpe, 2014, pp. 145 - 147.

¹⁰ Özgür Köseoğlu, *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2002, s. 95.

¹¹ Anahita Malek Mohammadi, Badaruddin Mohamed, "Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Conference Industry", *International Conference on Tourism & Management Studies*, Vol. 1, Algarve, Book of Proceedings, 2011, p. 151.

¹² Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*, 1.b., No. 908, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 8.

Birkaç tanım ile ifade edilecek olursa;

Tüketici davranışları, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri araştırma, değerlendirme, satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim ile ilişkili olarak, elde bulunan mevcut kaynakları (para, zaman, emek) harcama yönünde nasıl kararlar aldığına odaklanmıştır. Üzerinde durduğu sorular, tüketiciler ne satın alır, neden satın alır, ne zaman satın alır, nereden satın alır, ne sıklıkla satın alır, ne sıklıkla kullanır, satın alma sonrasında nasıl bir değerlendirme yapar ve bu değerlendirme gelecek satın almalarını nasıl etkiler gibi sorulardır.¹³

Tüketici davranışları, tek bir tüketiciden çok, kitle halindeki tüketicilerin önceki ve gelecekteki satın alma kararlarını inceler.¹⁴

Tüketici davranışları; pazarlamacılara, tüketicilerin nasıl düşündükleri ve hissettikleri, ürün ya da marka alternatiflerinden hangisini, neden seçtikleri, satın alma karar aşamasında aile, referans gruplar ve satış personeli gibi hangi kişilerden, hangi yönde etkilendiği hakkında bilgiler sunar.¹⁵

Tüketici davranışları odak noktaları yönünde kategorize edildiğinde; makro açıdan tüketici davranışları, bir toplumun kitlesel davranışlarının ve makro ölçüde var olan tüketim sorunlarının analizine ilişkin iken, mikro açıdan tüketici davranışında ise, bir işletmenin kendi müşterilerinin bireysel tüketici davranışlarını incelemesi söz konusudur.¹⁶

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleride incelemektedir.¹⁷

Tüketici davranışlarının ilgilendiği konular;

- Ürünler hakkındaki bilgiyi nasıl elde ederiz?
- Alternatif ürünleri nasıl değerlendiririz?

¹³ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8.e., New Jersey, Prentice Hall, 2004, p. 8.

¹⁴ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9. e., New York, Mc Graw Hill Irwin, 2004, p. 7.

¹⁵ A. Abdul Brosekhan, Muthu Velayutham, M.Phil, "Consumer Buying Behaviour: A Literature Review, Journal of Business and Management", *National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era"*, p. 8.

¹⁶ Solomon, a.g.e., s. 28.

¹⁷ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışları*, 6. b., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015, s. 37.

- Neden farklı insanlar, farklı ürünleri satın alır ve kullanır?
- Ne kadar ödemeye değer olduğu kararını nasıl veriyoruz?
- Satın aldığımız hangi ürünler ile risk alıyoruz?
- Satın alma ya da hangi ürünü kullanacağımız ile ilgili kararlarda kim etkilidir?
- Marka bağlılığını nasıl kontrol ederiz ya da değiştirebiliriz?¹⁸

1.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışları incelemesinde de konunun varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikler;

- **Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır.** Gerçekleşmesi istenen amaç, karşılanmadığı durumda gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketiciler bu amaçlarını gerçekleştirmek için davranışlarda bulunurlar. Amaçları ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi iken, araçları davranışın kendisi, olası çözümleri ise ürün ve hizmetlerdir.¹⁹

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve aynı zamanda çeşitli faaliyetlerden oluşur.** Tüketici davranışları, birbirini izleyen ve sürekli bir şekilde devam eden bir süreci incelemektedir. Bu süreç, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası gerçekleştirilen bir takım faaliyetlerden oluşmaktadır.

- **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.** Tüketici, satın alma sürecindeki üç aşamada karar veren ve uygulayan kişi olarak değerlendirilmekteydi fakat yapılan çalışmalar ile bu süreçte farklı rollere sahip birden fazla bireyin olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcı ile satın alıcı birey aynı kişi olmayabiliyor ya da satın alacak kişi satın alma aşamasından önce etkileyici rolünde olan başka kişilerden etkilenebiliyor. Bu rollerin sınıflandırılması ise şöyledir; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı.²⁰

¹⁸ Yakup Durmaz, "The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 14, Iss. 1, Ver. 1, 2014, p. 37.

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 2.b., İstanbul, MediaCat, 2002, s. 30.

²⁰ Solomon, a.g.e., s. 7.

• **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.** Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacak demektir.

• **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.** Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenme özelliği ile hem dış faktörlere göre değişebilir hem de dış faktörlere uyum sağlayabilir. Etki eden dış faktörlerin sayısı da zamanı da farklılık gösterebilir.

• **Tüketici davranışları farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.** Bunun sebebi, tüketicilerin farklı tercihlerde ve farklı satın almalarda bulunmasıdır. Birbirlerinden kişisel anlamda farklı olan sayısız tüketicinin var olması, tüketici davranışlarının da kişiye göre farklılık göstermesi muhtemeldir.²¹

1.3.2. Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinler İle İlişkisi

Birçok bilimden yararlanmaya açık olan tüketici davranışları, ilk dönemlerde ağırlıklı olarak ekonomi ve psikoloji bilimleri ile ilişkilendirilmekteydi. Günümüzde ise sosyal bilim dalı olma özelliği ile tüketici davranışları birçok disiplinden etkilendiği gibi bu disiplinleri de aynı ölçüde etkilemektedir. Her bir disiplin tüketici davranışlarını farklı bir bakış açısı ile değerlendirerek zenginleştirmektedir. Tüketici davranışlarının yakından ilgili olduğu disiplinler ise sosyoloji, psikoloji, ekonomi, antropoloji, sosyal psikolojidir.²²

Sosyoloji, insanlar arası etkileşimi inceleyen bir bilimdir. Sosyolojinin tüketici davranışları ile ilişkili olduğu konular kültür ve alt kültürün tüketimi nasıl etkilediği, satın alma tercihlerinde sosyal sınıflarının rolünün ne olduğu, tüketimi etkileyen grup normlarının nasıl şekil aldığı ve tüketicilerin tüketim sürecinde üstlendikleri rollerdir.²³

²¹ Mert Sarıışık, *Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, ss. 35 - 36.

²² Deborah J. Macinnis, Valene S. Folkes, "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies" *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, 2009, p. 903.

²³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, 4. b., İstanbul, Beta Basım, 2013, s. 13.

Psikoloji, yeryüzünde en karmaşık akla sahip olan insan aklının bilimidir. Bireyin davranışları ve düşünceleri üzerinde çalışmaktadır.²⁴ Tüketicilerin değerlendirmeleri, kararları üzerinde etkili olan duygular, psikoloji ve tüketici davranışları için her zaman önemli olmuştur. Her iki bilimin buluştuğu odak noktası, tüketicileri etkilemede kullanılabilecek yollar ve satın alma karar sürecinde uyarıcılara karşı verdiği tepkilerdir.²⁵

Ekonomi, birey ve toplumların kıt kaynaklar ile sonsuz ihtiyaçlarını karşılama faaliyetidir. Tüketici davranışları ise satın alma süreci gibi birçok ekonomik karardan oluşmaktadır. Tüketicinin karar alma sürecinde etkili olan fiyat değişiklikleri, tüketicinin gelir düzeyi gibi finansal etmenler ekonomi ve tüketici davranışlarını aynı çalışma konusunda buluşturmuştur.²⁶

Antropoloji, sosyal organizma olarak insanların kültürel, sosyal, fiziksel ve davranışsal gelişimlerini, kendi çevresinde birbirleriyle olan etkileşimlerini incelemektedir.²⁷ Son yıllarda tüketici davranışlarını araştırmada antropolojik yöntemler sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kültürel antropoloji ile incelenen inançların, yargıların, adetlerin toplumdaki satın alma ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusu tüketici davranışları ile antropolojiyi aynı çalışma kolunda bir araya getirmiştir.

Sosyal psikoloji, sosyoloji ile psikoloji bilimlerinin ortak ele aldığı kişinin bulunduğu bir grup içerisindeki davranışlarını incelemektedir. Grupların tüketim davranışlarını incelemek ve grupların fikirleri, davranışları ile kişisel tüketimi nasıl yönlendirdiği konularında tüketici davranışlarına katkıda bulunmaktadır.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları açıklamada esas alınan en önemli model, psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen “Kara Kutu” modelidir. Bu modele göre insan davranışı

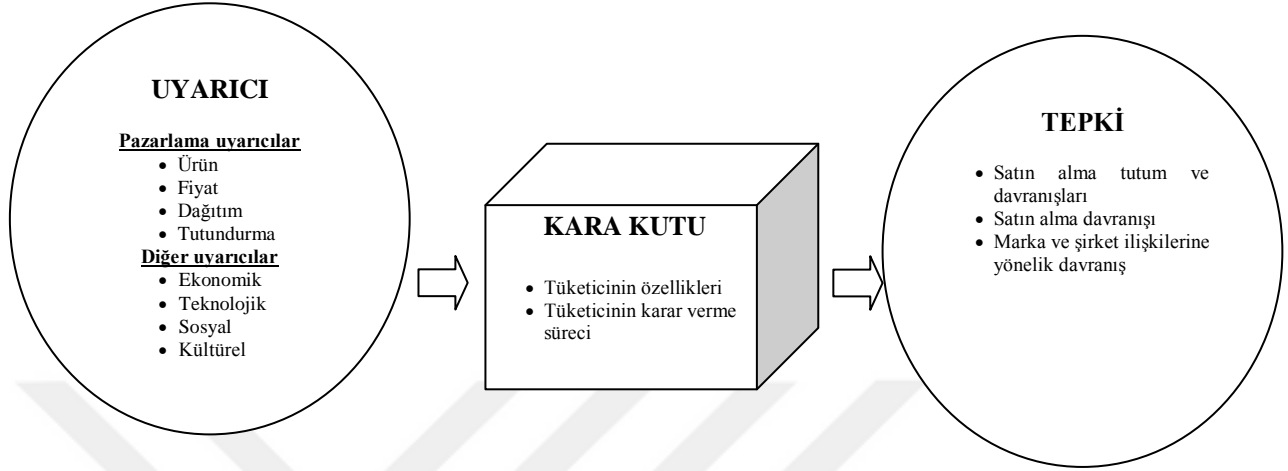
²⁴ BBC Science, “What is Psychology?”, *Human Body & Mind*, 17 September 2014, http://www.bbc.co.uk/science/humanbody/mind/articles/psychology/what_is_psychology.shtml, (03.01.2016), p. 1.

²⁵ Patti Williams, “Emotions and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 40, No. 5, Chicago, The University of Chicago Press, 2014, p. 13.

²⁶ Erich Kirchler, Erik Hoelzl, “Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior”, *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, Vol. 219, Germany, Hogrefe Publishing, 2011, p. 195.

²⁷ Gary Ferraro, Susan Andreatta, *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*, 10. e., USA, Wadsworth Publishing, 2014, p. 3.

kişisel ve çevresel faktörler etkisi altında gelişmektedir. Bu model aynı zamanda literatüre “Uyarıcı – Tepki Modeli” olarak da geçmiştir.²⁸



Sekil 1. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14. e., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012, p. 135.

Pazarlama uyarıcıları, aynı zamanda pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır. Diğer uyarıcılar ise tüketicinin çevresinde ki olayları ve önemli güçleri içermektedir. Bunlar ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel uyarıcılardır. Tüm bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna girmekte ve bir takım tepki dizisi olarak çıkmaktadır. Pazarlamacılar kara kutu içerisinde tüketicinin hangi uyarıcılara nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışmaktadırlar.²⁹

1.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modeller, pazarlamanın faaliyetlerinin odak noktası olan, karmaşık ve öngörülmesi zor olan insan davranışlarını açıklamaya yönelik olup, bu davranışları tüketici davranışlarına adapte etmeye çalışan modellerdir. Klasik modeller, tüketici

²⁸ İslamoğlu, a.g.e., s. 23.

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14. e., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012, pp. 134 - 135.

davranışlarını bir marka ya da ürünün tercih edilmesine etki eden motivatörler, uyarıcılar veya güdüler aracılığı ile açıklamaktadır.³⁰

Güdü: bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür.³¹ Bu güç, mevcut ihtiyacın doyuma ulaştırılmamasından kaynaklanan gerilim tarafından ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalmaktadır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltmaktadır. Güdüler bireyde ihtiyacı karşılamaya yönelik harekete doğru bir eğilim yaratmaktadır. Yani güdülerin kaynağını genellikle tatmin edilmemiş ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Klasik modellerin ortak özellikleri, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamasıdır. Birçok ürün içerisinde bir ürünün öne çıkararak tercih edilmesinin nedenini açıklamaktadır. Bu nedenden dolayı bu modeller açıklayıcı modeller olarak da adlandırılmaktadır. Literatürde klasik modeller başlığı altında en çok yer alan modeller, iktisadi güdülere ağırlık veren “Ekonomik Model”, psikolojik faktörlere ağırlık veren “Freud Modeli”, öğrenme teorisine dayanan “Pavlov Modeli”, sosyal psikolojiye ağırlık veren “Veblen Modeli” dir.

❖ *Marshall’ın Ekonomik Modeli*

Alfred Marshall’ın da içinde bulunduğu klasik iktisatçılara göre insan, büyük ölçüde bilinçli ve rasyonel davranan bir varlık olarak tüketici davranışlarını belirlemektedir. Ama klasik iktisatçılar, tüketici ihtiyaçlarının nasıl değiştiğini ve bu değişimin ilerideki ihtiyaçlarına nasıl etki edeceğini görmezden gelmektedirler. Ekonomik model bu yönüyle eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu modele göre tüketici, bütçesini harcarken maksimum fayda ilkesinden yola çıkarak kendisini en yüksek tatmine ulaştıracak şekilde hareket etmektedir. Ekonomik model, bir dizi verilen ihtiyaçlar, zevkler ve gelir bilgilerine dayanarak tüketicinin elindeki bütçesini hangi fiyattaki ürünlere dağıtacağını tahmin etmeye çalışmaktadır.

Philip Kotler’e göre ekonomik modelde tüketici azalan marjinal fayda ilkesiyle tüm bütçesini tek bir ürüne yatırmayacaktır. Çünkü yapılan ek tüketimler elde edilen

³⁰ O. Goodhope Orji, “Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development”, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 4, No. 4, 2013, p. 164.

³¹ Mithat Enç, *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara, Türk Dil Kurumları, 1974, s. 75.

tatmini de azaltacaktır. Bu noktada farklı bir ürüne yapılacak ek harcama, aynı ürüne yapılan ek harcamadan daha fazla tatmin sağlayacaktır.

Ekonomik modelin varsayımları;

- Fiyatı düşen ürünlerin talebi artar.
- İkame ürünlerden birinin fiyatı düşerse, ürünün talebi düşer.
- Talepteki artış gelir artışıyla doğrudan ilintilidir.
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya gider.³²

❖ *Freud'un Benlik Modeli*

Freud'un psiko analitik teorisine göre, kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkindir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı katılım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu modele göre kişilik üç bölümden oluşmaktadır.³³

• **İlkel benlik**, doğumdan beri var olan kişiliğin en temel ve ilkel bileşenidir. Tatmin edilmemiş duyguları ve en doğal güduları içermektedir. Kişi tamamen bilinçsiz bir şekilde tatmin edemediği duyguları ilkel benlikte saklamaktadır. Kişiliğin karanlık, ulaşılamaz bir kısmında kalan bu duygular zaman zaman değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Rüyalarda, dil sürçmelerinde, fotoğraf ya da resim yorumlamada bu duygular ortaya çıkabilmektedir. Kişinin her zaman kontrol etmesinin mümkün olmadığı bu duyguların barınağı olan ilkel benlik kişiye belirli bir eylemi yap emrini vermektedir.³⁴

• **Üst benlik (süper ego)**, bir kişinin aile ve toplum içinde öğrendiği ahlaki fikirleri içermektedir. İdeali temsil eden ego içindeki bir farklılaşmayı ifade etmektedir. Kişi için neyin uygun neyin uygun olmadığını göstermektedir.³⁵

³² C. N. Krishna Naik, L. Venugopal Reddy, *Consumer Behaviour*, 1. e., New Delhi, Discovery Publishing House, 1999, pp. 3 - 5.

³³ Albert Ellis, Mike Abrams, Lidia Dengelegi Abrams, *Personality Theories: Critical Perspectives*, 1. e., USA, SAGE Publications, 2009, p. 111.

³⁴ Robert B. Ewen, *An Introduction to Theories of Personality*, 6. e., New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, p. 18.

³⁵ Daniel K. Lapsley, Paul C. Stey, "Id, Ego, and Superego", *Encyclopedia of Human Behavior*, 2. e., Elsevier, 2011, p. 1.

• **Benlik (ego)**, çocuklukta gelişmeye başlayan kişilik yapısıdır. Kısmen bilinçli, kısmen bilinçsizdir. Ego gerçeklik ilkesine göre çalışmaktadır. Birey gerçek imge ile zihindeki imge arasındaki farkı yargılayarak ilkel benliğin elde etmeyi istediği sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Örneğin, eğer bir insan aç ise ilkel benlik, yiyeceği hayal etmeye başlamakta ama ego, gerçek yiyeceği nasıl elde edeceğini düşünmeye başlamaktadır. Yani ego gerçeklik ilkesi aracılığıyla kişinin ihtiyacını tatmin etmeye yardımcı olmaktadır.

Freud'un teorisine göre, kişiliğin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için benlik ve ilkel benlik arasında bir denge gerekmektedir. Bu dengeyi bir örnek ile açıklarsak, bir tüketici çevresindeki insanları etkilemek için X marka bir otomobil satın almış ise bu satın almayı ilkel benliğin etkisi altında yapmıştır. Ama kişiye bu otomobili neden aldığı sorulduğunda otomobilin diğerlerine kıyasla daha dayanıklı ve ucuz olduğunu söylemesi üst benliğin baskısı sonucu, benliğin ikisi arasında denge kurmasıdır.³⁶

❖ *Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli*

Klasik koşullama olarak da bilinen şartlandırılmış öğrenme modeli ilk defa Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından incelenen bir öğrenme kuramı olmasının yanı sıra öğrenmenin davranışsal yaklaşımda sistematik olarak ele alındığı ilk kuram olma özelliğine de sahiptir.³⁷

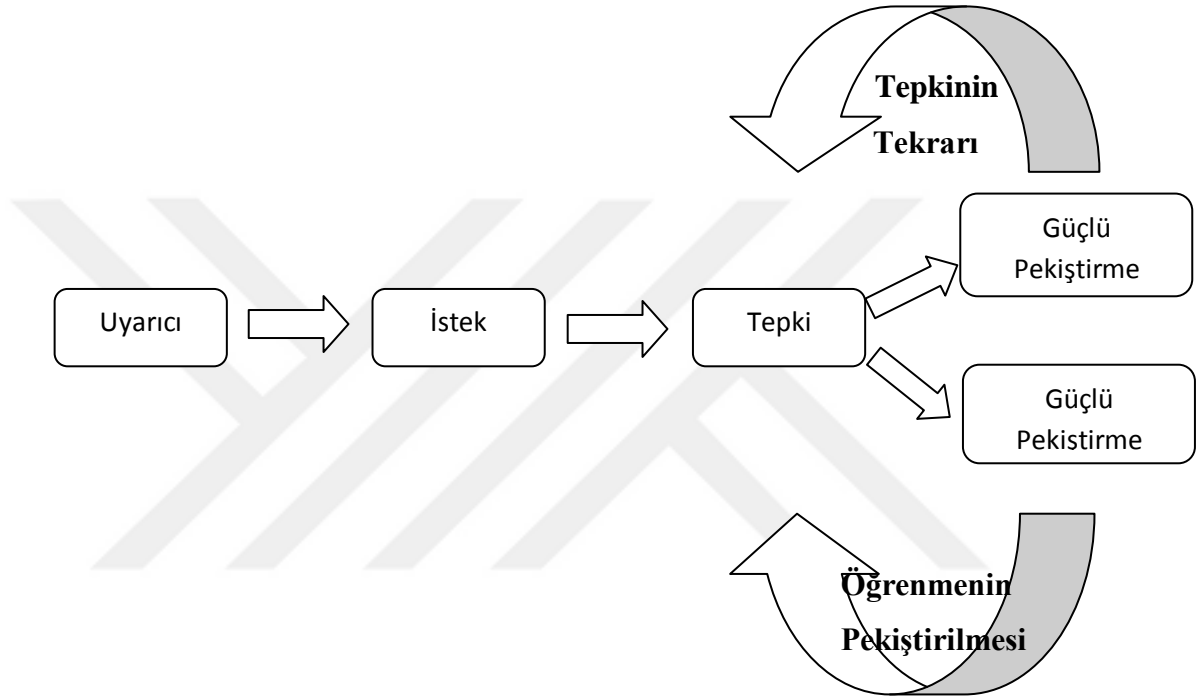
Pavlov bu kuramı köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayandırmaktadır. Deneyde yer alan köpeklere, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yiyecek vererek mide asitleri ile salya akıtma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaları esnasında köpeklere yiyecek vermeden de mide asidi ve salya salgıladığını görmüş ve bu konuda çalışmalara yönelmiştir. Köpeklerin yemek yemeden de salya salgılamaları yemek verileceğini sanmalarından kaynaklanmaktadır. Buda köpeklerin koşullandırma yoluyla öğrendiklerini göstermektedir. Pavlov ikinci deneyde köpekleri fırtınalı bir havada nehre atmış ve köpekler nehirden mücadele ederek çıktıklarında tekrar zil çalarak, salya

³⁶ Cittoor Girija Navaneethan, "Balance of Internal Drive, Ego and Super Ego through Self-Hypnosis", *Journal of Behavioral and Brain Science*, Scientific Research, 2011, pp. 221 - 222.

³⁷ Stephen Walker, *New Essential Psychology: Learning Theory And Behaviour Modification*, 1. e., USA, Methuen & Co., 1984, p. 51.

salgılamaları beklenmiştir. Fakat salya salgılamamışlardır, çünkü öğrenme daha güçlü uyarıcıların etkisi ile unutulmuştur.³⁸

Pazarlamacılar bu modelin ilkelerini yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar çünkü tepkisel koşullanmada, koşullanma otomatik olarak olmakta ve çoğu zaman tüketici pazarlama uyarısını bile fark etmeden şartlandırılmış olarak beklenen davranışları sergilemektedirler. Model bu yönü ile itkisel satın alma ile benzerlikler taşımaktadır.



Şekil 2. Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 4. b., İstanbul, Beta Basım, 2013, s. 29.

Pavlov'un deneyinde olduğu gibi belirli bir tekrardan sonra sadece zil çaldığında köpeklerin salya üretmeleri, tüketiciler içinde geçerlidir. Bir reklamın tüketiciler üzerinde etki yapabilmesi, tüketicilerin öğrenebilmesi için reklam mesajının defalarca yinelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını tekrarlayan reklamlarla etkilemek ve yönlendirmek bu modele dayanmaktadır.³⁹

³⁸ Ellen Green Wood, Samuel E.Wood, Denise Boyd, *The World Of Psychology*, 5. e., Boston, Allyn & Bacon, 2005, pp. 165 - 166.

³⁹ Meltem Kaynaş, *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 28.

❖ *Veblen'in Toplumsal Modeli*

Geliştirdiği toplumsal model ile anılan Veblen, varlıklı (aristokrat) bireylerin ulaştıkları refah seviyesini göstermek için oldukça gösterişli ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir.⁴⁰ Modele göre aynı işlevselliğe sahip ürünler içinden daha yüksek fiyatlı olan ürünü almak tüketicinin ait olduğu grupta belirli bir yer edinmesine, grup içinde ünlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu gözlemler sonucunda Veblen, insanı içinde bulunduğu grup ve kültürlerin sahip olduğu normlar çerçevesinde hareket eden bir varlık ve insan ihtiyaçlarını da ait oldukları toplum tarafından belirlenen istekler olarak nitelendirmiştir.⁴¹

1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik (açıklayıcı) modellerin aksine, modern (tanımlayıcı) modellerin odak noktası, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl gerçekleştirdiğidir. Klasik modeller tüketici davranışlarını içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak ele alırken, modern modeller satın alma sürecinin nasıl geliştiğini anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadır.

Literatürde birçok tüketici davranışı modeli bulunmaktadır. Bu modeller tüketim ve satın alma karar sürecine bakış açılarına göre farklılık göstermelerine rağmen, ortak özellikleri de bulunmaktadır.

Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri;

- Tüketici satın alma karar alma sürecini bir problemi çözme süreci olarak değerlendirirler.
- Satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar.
- Her satın alma sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak ele almazlar.
- Satın alma tercihlerinin nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

⁴⁰ Tobias Schaefer, "Standing Out From The Crowd: Niche Product Choice As A Form Of Conspicuous", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss. 9/10, 2013, p. 1809.

⁴¹ Laurie Simon Bagwell, B. Douglas Bernheim, "Veblen Effects in A Theory of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*, Vol. 86, Iss. 3, 1996, pp. 349 - 350.

- Tüketicinin satın alma karar sürecinin belirli faaliyetlerden oluştuğunu öne sürerler.

Literatürde yaygın olarak karşımıza çıkan modern tüketici davranış modelleri, Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Engel – Kollat – Blackell Modeli ve Nicosia Modelidir.⁴²

❖ *Assael Modeli*

Henry Assael tüketici satın alma davranışlarını markalar arasındaki farklılığa ve tüketici ilgisindeki farklılığa dayalı olarak dört değişik türde kategorize etmiştir. Bu modele göre satın alma karar türleri, karmaşık satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışdır. **Karmaşık satın alma davranışında**, tüketiciler markalar arasındaki önemli farklılıkların farkında ve satın almaya karşı yüksek ilgiye sahiptirler. Bu satın alma davranışı, satın alınacak ürünün pahalı olduğu, riskli ve seyrek yapılan alışverişlerde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, kendi ve başkalarının deneyimleri de dahil olmak üzere, elde edebileceği tüm kaynaklardan ürün yada hizmet hakkında bilgi toplama eğilimindedir.⁴³ **Çeşitlilik arayan satın alma davranışı**, tüketicinin ilgi seviyesinin düşük olduğu, markalar arasındaki farkın yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu davranışı gösteren tüketici, satın alacağı ürün üzerine çok düşünmeden satın alma girişiminde bulunmaktadır. Tüketici üründen memnun kalsa da farklı ürünleri deneme, tercih etme eğilimi içindedir. **Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı**, markalar arasındaki farkların az olduğu fakat tüketici ilgisinin yüksek düzeyde olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür satın almada ürün pahalı yani parasal riski yüksek, yetersiz miktarda ve markalar arasındaki fark ise oldukça azdır. Bu sebeple tüketici satın alma yapmadan önce oldukça çok düşünmektedir.⁴⁴ **Alışılmış satın alma davranışı**, markalar arasındaki farkın önemsiz ve tüketici ilgisinin az olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu davranışta tüketicinin sürekli olarak aynı markayı

⁴² İslamoğlu, a.g.e., ss. 30 - 31.

⁴³ Shiva Kumar, "Brand Preference And Buying Decision: A Study with Reference to Organized Indian Edible Oil Brands", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 2, 2014, p. 18.

⁴⁴ Ali Avan, *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, 2010, ss. 15 - 16.

tercih etmesi marka sadakatinden değil, alışılmış satın alma davranışının bir sonucudur.⁴⁵

Tablo 1. Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

	Yüksek İlgisi Seviyesi	Düşük İlgisi Seviyesi
Markalar Arasındaki Önemli Farklar	KARMAŞIK SATIN ALMA DAVRANIŞI	ÇEŞİTLİLİK ARAYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI
Markalar Arasındaki Küçük Farklar	UYUMSUZLUĞU AZALTAN SATIN ALMA DAVRANIŞI	ALIŞILMIŞ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, çev. N. Muallimoğlu, İstanbul, Beta Basım, 2000, s. 177.

❖ *Howard- Sheth Modeli*

Howard – Sheth modeli 1969 yılında J. Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından geliştirilmiştir. Zamanla değişen marka tercihlerini açıklamaya çalışan model, dört temel değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapılar ve öğrenme yapıları, çıktılardır. Modelde, marka bağlılığının rastgele olmadığı sistematik bir sürecin sonucu olduğu vurgulanmaktadır. Modelin en önemli özelliği, her satın alınanın aynı önem derecesine sahip olmamasıdır.⁴⁶ Bu modelde üç tür satın alma davranışı mevcuttur.

⁴⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, 9. e., New Jersey, Prentice Hall, 1997, p. 33.

⁴⁶ Orji, a.g.m., ss.168 - 169.

• **Rutin Sorun Çözme:** Bu davranış tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu, riskin az olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Fazla düşünmeden kısa sürede satın alma kararının verilmesidir.

• **Sınırlı Sorun Çözme:** Bu davranış tüketicinin yeterli bilgiye sahip olduğu ve tercih ettiği bir markası olmasına rağmen başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı istediği durumlarda ortaya çıkmaktadır.

• **Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme:** Tüketicinin risk nedeniyle bilgiye ihtiyacı olduğu durumlarda gösterilen davranıştır.⁴⁷

Pazarlamacılar, marka bağlılığını sağlamak için tüketiciyi yoğun sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da rutin sorun çözme davranışına yönlendirmeleri gerekmektedir.

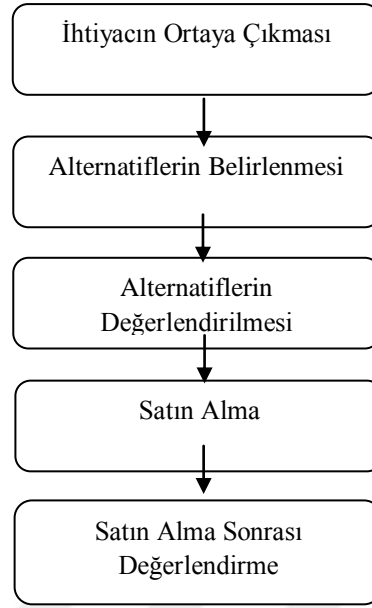
Bu model, tüketici karar verme sürecini dikkate almaması, tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalması gibi konularda eksik kalmıştır.

❖ *Engel – Kollat – Blackell Modeli*

Engel – Kollat – Blackell modeli tüketicinin mevcut alternatifler arasından tercih yapmasını bir süreç olarak değerlendirmektedir. Model temel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, araştırma ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır.⁴⁸

⁴⁷ Khan, a.g.e., s. 132.

⁴⁸ Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, “Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study”, *International Journal of Innovation and Applied Studies: Innovative Space of Scientific Research Journals*, Vol. 6, No. 3, 2014, p. 341.



Şekil 3. Engel-Kollat-Blackell Modeline göre Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Caroline SueLin Tan, "Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector", Journal of Yasar University, Vol. 17, No. 5, 2010, p. 2911

Tüketici satın alma karar sürecinde sırasıyla bu aşamaların her birinden geçmektedir. İç ve dış uyarıcılar bu sürece etki ederek tüketicinin tercihini yönlendirmektedir.⁴⁹

❖ *Nicosia Modeli*

Tüketici motivasyonu ve davranışında uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, işletme ile tüketici arasında bir bağ kurarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır.⁵⁰ Modele göre işletmeden gelen iletiler tüketiciyi ürün ve hizmetleri araştırması ve değerlendirmesi için çalışmaktadır. Tüketici değerlendirme sonucu tatmin sağlayacağını düşünüyorsa ürünü satın alacaktır, düşünmüyorsa tam tersi satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir. Yani işletmeler mesajlar (reklamlar) yolu ile

⁴⁹ Uğur Karatekin, *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2009, s. 19.

⁵⁰ Anthony R. Bennett, "The Five vs: A Buyer's Perspective of the Marketing Mix", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Iss. 3, 1997, p. 151.

tüketicisi ile iletişim kurmaya çalışırken, tüketici bu uyarıcıya satın alma davranışı ile karşılık vermektedir.⁵¹

Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar işletmenin tüketiciyi etkilemek için yaptığı bilgi iletişimi ile başlamakta ve tüketicinin ürün araştırma ve değerlendirme süreci ile devam etmektedir. Üçüncü aşamada ise değerlendirme sürecinin eyleme yani satın alma eğilimine dönüşmesi ve satın alma davranışdır. Son aşamada ise satın alınan mal ve hizmet kullanımı, depolama, kullanım sonrası değerlendirme ve geri bildirim sağlama faaliyetleri gerçekleşmektedir.

Model tüketici davranışlarını açıklamayı amaçlamasına rağmen tüketici davranışlarını tüketici bakış açısı ile değil pazarlamacı bakış açısı ile ele almış ve tüketici davranışlarını açıklamada sınırlı kalmıştır.⁵²

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüm dünya işletmeleri için önemli olan tüketici davranışları kalıcı olmayıp kısa sürede değişen ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi de bir takım faktörlerden etkilenmesidir. Değişik kaynaklarda farklı değerlendirilmesine rağmen genellikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört başlıkta ele alınmaktadır.⁵³ Bunlar:

- Kişisel Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Psikolojik Faktörler

⁵¹ T. K. Jisana, "Consumer Behavior Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, Vol. 1, Iss. 5, Sai Om Publications, 2014, p. 41.

⁵² Trenton Milner, Daniela Rosenstreich, "A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of A Dew Model for Financial Services", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2013, pp. 6 - 7.

⁵³ Waqar Nisar, "Influences of Consumer Behavior: Research About Beverage Brands of Pakistan", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 8, 2014, p. 137.

1.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Her tüketici benzersizdir. Bu sebeple tüketici davranışlarını belirleyen kişisel faktörler, yaş ve yaşam süreci, cinsiyet, öğrenim durumu ve meslek, gelir durumu ve medeni durumdur.⁵⁴

❖ *Yaş ve Yaşam Süreci*

İnsanların yaşam süreci boyunca aldıkları ürün ve hizmetler değişim göstermektedir.⁵⁵ Genç tüketicilerin ihtiyaçları ile yetişkin tüketicilerin ihtiyaçları çoğu zaman aynı olmamaktadır.⁵⁶ Flynn'a göre farklı yaştaki insanlar farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmakta ve yaşam süreci boyunca farklı ürün ve hizmetler satın almaktadırlar.⁵⁷ Örneğin, genç tüketicilerin pek çoğu eğlence odaklı bir tatil planlarken, yetişkin tüketicilerin tercihleri dinlenme ya da inanç turizmi yönünde olmaktadır.⁵⁸ Pazarlamacılar da bu sebeplerle tüketicilerin yaşam döngüsü içerisinde aşamalarını dikkate alarak pazar bölümlendirmesi yapmakta ve hedef pazarlarını seçmektedirler.⁵⁹

❖ *Cinsiyet*

Cinsiyet bilgi arama ve diğer tüketici davranışı yapılarını etkileyen bir etken olarak değerlendirilmektedir. 700'den fazla Fransız yetişkin ile yapılan bir çalışmaya göre kadınlar erkeklere göre daha güçlü bir satın alma ilgisine sahiptirler. Aynı zamanda kadınlar duygusal yönde satın alma kararı alırken erkekler, yüksek verimlilik ve kaliteye

⁵⁴ J. Stávková, L. Stejskal, Z. Toufarová, "Factors Influencing Consumer Behaviour", *Agric. Econ. – Czech*, Vol. 54, No. 2, 2008, p. 277.

⁵⁵ Yakup Durmaz, Jablonsk Sebastian, "Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and An Empirical Study", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, İss. 15, Ver. 1, USA, Global Journals Inc., 2012, p. 65.

⁵⁶ Izian Idris, Mohd Shukri Ab Yajid, Ali Khatibi, "Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium?", *Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Science Publications, 2009, p. 106.

⁵⁷ Shiau Pei Shih, Szuchiang Yu, Hui Chin Tseng, "The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 3, 2015, p. 391.

⁵⁸ Yasemin Kara, *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği*, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 8.

⁵⁹ Hitesh Bhasin, "Personal Factors Affecting Consumer Buying Behavior", *Search Marketing 91*, 2015, <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>, (20.01.2016), p. 3.

sahip ürünler satın alma eğilimindedirler.⁶⁰ Tüketici davranışları bakımından kadın ve erkeklerin farklı tutum ve davranış yönelimlerine sahip olduklarını gösteren birçok araştırma vardır.⁶¹ Bu araştırmalara göre, giyim ürünlerine karşı kadınlar erkeklere göre daha fazla satın alma davranışı göstermektedir.⁶²

❖ *Öğrenim Durumu ve Meslek*

Tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe, ihtiyaç ve isteklerde değişme olmakta ve satın alma eğilimi artmaktadır.⁶³ Meslek, tüketicide belirli ürün ve hizmetlere karşı istek duymasına neden olmaktadır.⁶⁴ Bireyin mesleği onun satın alma davranışı önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, mavi yakalı işçiler daha dayanıklı, sağlam iş elbiseleri satın almak isterken, yönetici kadrolarında çalışan tüketiciler daha çok takım elbise satın alma eğilimindedirler.⁶⁵

❖ *Medeni Durum*

Medeni durum satın alma davranışı etkileyen faktörlerden biridir. Evli olan bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında satın aldıkları ürünler ve hizmetler bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; bekar bir tüketici, dondurulmuş yiyecek satın alır ya da dışarıda yemek yemeyi tercih eder. Evli bir tüketici ise evde vakit geçirmenin önemli olması ve bir ailenin dışarıda yemek yemesinin pahalıya mal olması gibi sebeplerle evde yemek yapabileceği taze sebze, meyve almayı tercih eder.⁶⁶

⁶⁰ Swarna Bakshi, "Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour", *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 1, Iss. 9, 2012, p. 5.

⁶¹ Sonia San Martín, Nadia H. Jiménez, "Online Buying Perceptions in Spain: Can Gender Make A Difference?", *Electron Markets: Institute of Information Management*, Vol. 21, Gallen, 2011, p. 270.

⁶² Shahid Iqbal, Zeenat Ismail, "Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 4, USA, Centre for Promoting Ideas, 2011, p. 57.

⁶³ Socio-economic Research and Intelligence Observatory, "Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods: Final Report", Defra, 2008, p. 115.

⁶⁴ Alparslan Sürücü, *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1998, s. 19.

⁶⁵ Gianie Abdu Purwanto, "Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store", *Universal Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, Horizon Research Publishing, 2013, p. 71.

⁶⁶ Laura A. Lake, *Consumer Behavior For Dummies*, 1. e., Indiana, Wiley Publishing, 2009, p. 124.

❖ *Gelir Durumu*

Tüketicinin gelir durumuna bağlı olarak satın alma gücü artmakta ya da azalmaktadır.⁶⁷ Tüketicinin ekonomik durumu ürün ve hizmet tercihinde de etkili olmaktadır.⁶⁸

1.5.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Toplumsal bir varlık olan tüketici bireyi yaşadığı toplumdan soyutlamak mümkün değildir.⁶⁹ Bireyin satın alma davranışına etki eden etmenlerden biri de, bireyin toplumun bir üyesi olması sebebiyle etrafını saran kültürel öğelerle etkileşimini içeren kültürel faktörlerdir.⁷⁰ Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.⁷¹

❖ *Kültür*

Kültür, bireylerin yarattığı ve benimsediği değer sisteminin, örf, adet, ahlak, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer soyut ve somut sembollerin tümünü ifade etmektedir.⁷² Herskovits'e göre kültür, çevrenin 'insan yapımı' bir parçasıdır.⁷³ Tüketici birey kendi ülke kültürüne güçlü sadakat göstermektedir. Bu sebeple satın alma

⁶⁷ Rabia Kefe Vural, *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s. 49.

⁶⁸ Purwanto, a.g.m., s. 71.

⁶⁹ Lawan A. Lawan, Ramat Zanna, "Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria", *International Journal of Basics and Applied Sciences*, Vol. 1, No. 3, İnsan Akademika Publication, 2013, p. 521.

⁷⁰ Vildan Aslan, *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 49.

⁷¹ Abdulsalam Jibril, Aliyu Umar Fudamu, Ayuba Tumba, "The Catchall of Socio-Cultural Components on Consumer Buying Behaviour in Abuja, Nigeria", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Iss. 10, 2013, p. 2.

⁷² Elina Gaile-Sarkane, Ieva Anderson, "Consumer Behavior Changing: Methods of Evaluation", *Trends of Economics and Management*, Vol. 3, No. 4, 2009, p. 65.

⁷³ Hema Patil, B. Bakkappa, "The Influence of Culture on Cosmetics Consumer Behavior", *Journal of Business and Management*, Vol. 3, Iss. 4, 2012, p. 42.

kararları da bu bağılıktan etkilenmektedir.⁷⁴ Kültürün pazarlama ve tüketici davranışı disiplinde etkisi ulusal ve uluslararası seviyededir.⁷⁵

❖ *Alt Kültür*

Alt kültür, kendine özgü özellikleriyle var olan ana kültürün bir parçasıdır.⁷⁶ Yani her kültürün içinde küçük alt kültürler bulunmaktadır. Karadeniz alt kültürü gibi.⁷⁷

Pazarlamacılar için alt kültürü anlamak önemlidir. Çünkü her bir alt kültür üyesi farklı satın alma davranışına yönelik eğilim göstermektedir.⁷⁸

❖ *Sosyal Sınıf*

Blanz'a göre her birey kendi ile aynı hayat tarzı, meslek, eğitim ya da gelir gibi sosyo-ekonomik değerlere sahip, kendine özgü davranış biçimleri olan bir sosyal grup üyesi konumundadır.⁷⁹ Birey farkında olmasa da içinde bulunduğu sosyal sınıftan etkilenmektedir. Aynı sosyal sınıf üyeleri genellikle birbirine benzer davranış göstermekte ve ürün ve hizmet satın alırken benzer tercihlerde bulunmaktadır.⁸⁰

⁷⁴ Sherrard Spiers, Raghava R. Gundala, Mandeep Singh, "Culture and Consumer Behavior: A Study of Trinidad & Tobago and Jamaica", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 4, Canadian Center of Science and Education, 2014, p. 96.

⁷⁵ Ana Maria Soares, *The Influence of Culture on Consumers: Exploratory and Risk Taking Behaviour*, University of Minho, Philosophy in Management, Doctoral Dissertation, 2004, p. 28.

⁷⁶ Damien Mark Arthur, *The Symbolic Consumption of Subcultures: An Ethnographic Study of the Australian Hip Hop Culture*, The University of Adelaide Australia, Doctoral Dissertation, 2009, p. 6.

⁷⁷ Abdul Brosekhan, C. Muthu Velayutham, "Cultural Factor Highly Influences On Consumers & Their Buying Behavior: In Indian Context", *Journal of Business and Management*, National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era", Erode, p. 19.

⁷⁸ K.Abraham, "A Study on Consumer Behaviour", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1, Iss. 2, 2011, p. 3.

⁷⁹ Kelly Wi Yan Choong, *Cryptic Marketing: Strategic Targeting of Subcultures Markets*, Queensland University of Technology, Doctoral Dissertation, 2014, p. 34.

⁸⁰ Abraham, a.g.m., s. 5.

1.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlere ek olarak sosyal faktörler, satın alma davranışları üzerindeki diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır ve aile, referans gruplar, roller ve statü başlıkları altında açıklanacaktır.⁸¹

❖ *Aile*

Toplumun birincil karar verme birimi olan aile, kan bağı ya da evlilik yoluyla akraba olan ve birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişiden oluşmaktadır.⁸² Tüketici olan bireyin satın alma karar sürecinde önemli bir role sahiptir.⁸³ Çocukluktan itibaren birey, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde aile içinde davranış kalıplarını öğrenmektedir. Bu davranış modelleri çocukların hayatlarının bir parçası haline gelmektedir.⁸⁴ Ayrıca aile üyelerinin her biri satın alma sürecinde farklı bir rol üstlenmektedir. Bu rollere ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.⁸⁵ Pazarlamacılar ailenin tüketici davranışına etkisini yönetebilmek için ailelerin satın alma kararlarını sosyolojik boyutlarıyla incelemektedirler.⁸⁶

⁸¹ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 10, S. 37, 2011, s. 62.

⁸² Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, “Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 7, UK, European Centre for Research Training and Development, 2014, p. 83.

⁸³ Eva Polya, *Purchase Decision Making Processes and Roles With in the Family*, Szent István University: Management and Business Administration Doctoral School, Doctoral Dissertation, Gödöllő, 2012, p. 3.

⁸⁴ Khan, a.g.e., s. 30.

⁸⁵ Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt, *Edinburgh Business School: Consumer Behaviour*, 3. e., Designs and Patents Act, 2013, p. 5.

⁸⁶ K. S. Chandrasekar, Vinay Raj R., “Family and Consumer Behaviour”, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 2, No. 7, i-Xplore International Research Journal Consortium, 2013, p. 18.

❖ *Referans Gruplar*

Referans gruplar, kişinin davranışlarını, tutumlarını, değer yargılarını ve fikirlerini etkileyen bütün gruplardır.⁸⁷ Tüketici bireyin tutum ve davranışları referans gruplardan direkt ya da indirekt olarak etkilenmektedir.⁸⁸ Tüketicie direkt olarak etki eden referans gruplar aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşlarıdır. Tüketicinin dolaylı olarak ilişkisi olduğu sanatçılar ve sporcular gibi profesyonellerden oluşan referans gruplar ise tüketicide indirekt bir etkiye sahiptir.⁸⁹ Tárkányi Eszter “Referans Grupları Etkisinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü” başlıklı doktora tezinde referans gruplarının etkisi ardında yatan faktörleri, durumsal, ürün ve kişisel özellikler olarak sınıflandırmıştır.⁹⁰

❖ *Roller ve Statüler*

Her birey, ait olduğu toplumda, ailede, grupta farklı rol ve statüye sahiptir. Örneğin; bir kadın bir kuruluşta finans müdürü statüsünde çalışmaktadır. Aynı zamanda evde anne rolünü üstlenmektedir. Bu örnekteki gibi kişilerin üstlendikleri roller ve statüler çoğaltılabilir. Kişinin sahip olduğu roller ve statüler satın alma kararlarında etkili olmaktadır.⁹¹

1.5.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen dört önemli psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.⁹²

⁸⁷ Syed Asghar Reza, Suman Valeecha, “Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision: Research on Young Executives”, *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 4, 2013, p. 198.

⁸⁸ William O. Bearden, Michael J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, p. 184.

⁸⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13. e., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009, p. 194.

⁹⁰ Tárkányi Eszter, *The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*, Széchenyi István University, Doctoral Dissertation, Győr, 2008, p. 5.

⁹¹ Asifo Shah, “Factors Affecting Consumer Behavior”, *Ezine Articles*, 4 July 2010, <http://ezinearticles.com/?Factors-Affecting-Consumer-Behavior&id=4602848> (17.02.2016), p. 9.

⁹² Yakup Cömert, Yakup Durmaz, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Vol. 1, No. 4, s. 357.

❖ *Motivasyon (Güdülenme)*

Motivasyon (güdülenme), bireylerin içinde olan ve onları harekete geçiren, davranışa yönelten itici güç olarak tanımlanabilmektedir.⁹³ Psikolojik açıdan motivasyon, tüketicinin bir isteğini ya da ihtiyacını karşılama isteği uyandığı zaman oluşmaktadır. Bir başka deyişle, satın alma hedefi arkasında ihtiyacı karşılayarak tatmin yaratma motivasyonu bulunmaktadır. Güdüler satın alma davranışını da içine alan birçok insan davranışı yönlendirici bir niteliğe sahiptir.⁹⁴

❖ *Algılama*

Algılama; bireyin beş duyu organı aracılığıyla bilgi akışı sağlaması ve topladığı bilgilerden yola çıkarak bir nesneye veya olaya anlam yüklemesidir.⁹⁵ Her birey farklı algılamalar yapabilmektedir. Bu algılama farklılıklarından tüketici davranışları da etkilenmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar hedef tüketicilerin algılama farklılıklarını iyi analiz ederek ve algılamadaki seçicilik özelliğinden faydalanarak tüketici algılamalarını yönetmelidirler.⁹⁶

❖ *Öğrenme*

Öğrenme; bireyin deneyimlerinden kaynaklanan davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷ Öğrenme süreci, tüketicinin gelecek satın almalarda yönlendirici bilgiye sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Öğrenme doğrudan satın alma kararına etki etmektedir. Örneğin tüketicin öğrenme sürecini tamamlayarak öğrendiği ve bir alışveriş sırasında hatırladığı markanın satın alınma şansı artmaktadır.⁹⁸

⁹³ James A. Bayton, "Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior", *The Journal of Marketing*, Philadelphia, National Analysts Inc, 1958, p. 282.

⁹⁴ Yakup Durmaz, İbrahim Diyarbakırlıoğlu, "A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior", *Global Journal of Human Social Science*, Vol. 11, Iss. 10, Ver. 1, 2011, pp. 37 - 38.

⁹⁵ Kotler, *Principles of Marketing*, a.g.e., s. 148.

⁹⁶ Šarčević Danijela v.d., "The Role of Consumers' Perception and Attitude in Purchasing of Meat and Meat Products", *Tehnologija Mesa*, Vol. 52, No. 2, 2011, p. 284.

⁹⁷ Yakup Durmaz, "The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey", *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 6, Canadian Center of Science and Education, 2014, p. 196.

⁹⁸ Liljana Batkoska, Elena Koseska, "The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, 2012, p. 71.

❖ *İnanç ve Tutum*

Kotler'e göre inanç, bireyin bir şey hakkındaki açıklayıcı düşüncesi, tutum ise bir kişinin bir nesne ya da fikre karşı kalıcı olumlu ya da olumsuz duygu, değerlendirme ve yaklaşımlarıdır.⁹⁹ Bireyler belirli ürün ve hizmetlere karşı bir takım inanç ve tutumlara sahiptirler ve bunları değiştirmek kolay değildir. Bir tüketici bir ürünü satın alma yönünde olumsuz inançlara sahipse pazarlamacının görevi bu inancı değiştirmek amacıyla ürün tanıtımına ağırlık vermesidir.¹⁰⁰

1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, bireysel bir satın almadaki ne, neden, nasıl, nereden, ne zaman sorularına verilen cevapları kapsamaktadır. Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır ve karardan önce başlayan ve satın alma sonrası da devam eden bir süreci ifade etmektedir.¹⁰¹

1.6.1. Satın Almada Roller

Bir satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin üstlendikleri olası roller aşağıdaki gibidir.

- **Başlatıcı:** Belirli ihtiyaç ya da isteklerini belirleyen ve bunları karşılamak için satın alma yapan ya da satın alma yapmayı öneren bireyi ifade etmektedir.
- **Etkileyici:** Kasıtlı ya da kasıtsız bazı eylemleri veya sözleriyle satın alma kararını etkileyen kişidir.
- **Karar Verici:** Son seçimi yapan aynı zamanda finansal güç ve otoriteyi elinde bulunduran kişidir.
- **Kullanıcı:** Satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

⁹⁹ Dolores Albarracín v.d., "Attitudes: Introduction and Scope", Routledge, *The Handbook of Attitudes*, 2005, p. 4.

¹⁰⁰ Bahman Montazeri v.d., "The Impact of Attitude on Consumer Behavior", *Universal Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, 2013, p. 72.

¹⁰¹ Manali Khaniwale, "Consumer Buying Behavior", *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, 2015, p. 280.

Bazı satın almalarda bu roller farklı kişiler tarafından üstlenilirken, bazı satın almalarda ise tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.¹⁰²

1.6.2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü ya üretmek zorundadır ya da üretenden satın almak zorundadır.¹⁰³ Tüketiciler satın alma kararı verirken beş aşamadan oluşan bir süreç yaşamaktadırlar.¹⁰⁴ Bu sürecin aşamaları aşağıdaki gibidir.

1.6.2.1. Problemin Tanımlanması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanması, bir ihtiyacın fark edilmesi anlamında gelmektedir. Bu aşamada, iç uyarıcılar tarafından tetiklenen acıkma, susama gibi ya da dışsal uyarıcıların sebep olduğu örneğin, arkadaşında gördüğü bir ceketi satın alma ihtiyacı gibi ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁵

1.6.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tanımlanan problemi çözmek ya da ihtiyacı karşılamak amacıyla ihtiyaç gidericiler araştırılmaktadır. Araştırma sırasında tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi toplamakta ve ihtiyacını karşılayacak alternatifleri sıralamaktadır. Bu aşamada yararlanabileceği dış bilgi kaynakları; arkadaş, aile gibi kişisel kaynaklar, reklamlar gibi pazar kontrollü kaynaklar, gazete, dergi gibi halk kaynakları ve ürün denemesi gibi kişisel deneyimlerdir.¹⁰⁶

¹⁰² Khan, a.g.e., s. 5.

¹⁰³ Satya Prakash Srivastava, Manish Kumar, "Consumer Behavior in Rural Marketing: A New Paradigma", *Asian Journal of Technology & Management Research*, Vol. 1, Iss. 1, 2011, p. 2.

¹⁰⁴ David R. Rink, "The Impact of Birth Order Upon Consumers' Decision-Making, Buying, and Post-Purchase Processes: A Conceptualization", *Innovative Marketing*, Vol. 6, Iss. 4, 2010, p.73.

¹⁰⁵ Shahrzad Jeddi v.d., "Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process", *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 5, 2013, p. 21.

¹⁰⁶ Lake, a.g.e., s. 31.

1.6.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada belirlediği alternatifleri, çeşitli kriterlere uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmeye almaktadır. Bu kriterler; arzulanan yararlar, ihtiyacı karşılama kapasitesi, kullanım özellikleri gibi kriterlerdir. Değerlendirmede tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklentisi esas alınmaktadır.¹⁰⁷

1.6.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından sonra, tüketici satın alma ya da satın almama kararı verebilmektedir. Satın alma kararının verilebilmesi için satın alma kararının verilmesinden önceki aşamaların başarıyla tamamlanması gerekmektedir. Tüketici satın alma kararını vermesi halinde bir sonraki aşama olan satın alma sonrası duygular aşamasına geçmektedir.¹⁰⁸

1.6.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası duygular, tüketicinin satın alma kararını değerlendirmesi ile ilgilidir.¹⁰⁹ Bu aşamada tüketici tatmin olma ya da tatmin olmama sonuçlarını elde etmektedir. Tatmin olma, tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği performansın, satın alma öncesi üründen elde etmeyi umduğu beklentiyi karşılamaıdır. Tatmin olan tüketici, ürünü tekrar satın alacaktır ve çevresindeki tüketicilere ürünü tavsiye edecektir. Tatmin olmama ise ürünün gösterdiği performansın, beklentiyi karşılayamaması anlamına gelmektedir. Tatmin olmayan tüketici ise ürünü kullanmayı bırakmakta, ürünü iade etmekte ya da çeşitli yollardan şikayet etme yolunu seçmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁷ Neva Goodwin v.d., *Consumption and the Consumer Society*, Microeconomics in Context, M.E. Sharpe, 2008, p. 2.

¹⁰⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Marketing*, 11. e., USA, Cengage Learning, 2011, p. 196.

¹⁰⁹ Sean Henry Lee, *An Application of a Five Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*, Simon Fraser University Faculty of Business Administration, Master Thesis, Canada, 2005, p. 9.

¹¹⁰ Palesa RobinMosala, *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students at A Selected Higher Education Institution*, Durban University Of Technology Department of Marketing, Master Thesis, 2007, pp. 17 - 41.

1.6.3. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketici karar verme düzeyleri, karar verme sürecinde tüketicinin göstermiş olduğu çaba miktarı dikkate alınarak tespit edilmiştir.

1.6.3.1. Rutin (Otomatik) Sorun Çözme

Satın alınacak ürünlerin maliyetinin düşük olduğu, ürüne dair bilginin çok olduğu ve herhangi bir araştırmaya gerek duyulmadığı, tüketicinin yenilik arayışında olmadığı ve neredeyse otomatik olarak verdiği satın alma kararıdır.¹¹¹

1.6.3.2. Sınırlı Sorun Çözme

Çoğunlukla bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıktığı ve bu markaya ait bilgi eksikliğinin bulunduğu, nispeten düşük fiyatlı ürünler için alınan satın alma kararlarıdır.¹¹²

1.6.3.3. Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme

Ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ve ürün ve markalar hakkında bilgi araştırması yapıldığı, ürüne ait riskin ve fiyatın yüksek olduğu ürünlere dair verilen satın alma kararlarıdır.¹¹³

¹¹¹ Fatimah Furaiji, Małgorzata Łatuszyńska, Agata Wawrzyniak, “An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, *Contemporary Economics*, Vizja Press & IT, Vol. 6, Iss. 3, 2012, p. 80.

¹¹² Manoj Kumar Sharma, “The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance”, *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6, No. 9, Research India Publications, 2014, p. 836.

¹¹³ Solomon, a.g.e., s. 261.

1.7. İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.7.1. İtkisellik Kavramı

Yabancı literatürde “impulse” olarak karşımıza çıkan itkisellik, hiç düşünmeden hızla verilen yanıt olarak tanımlanmakta ve düşünmeden hareket etme kavramı yerine kullanılmaktadır. Genel olarak itkisellik davranışsal kontrol eksikliği olarak ifade edilmektedir.¹¹⁴

İtkisellik ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve tıp gibi birçok bilim dalının ilgilendiği bir konudur. Özellikle psikolojide itkisellik bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır.¹¹⁵ İtkisellik üç farklı bakış açısı ile incelenmiştir. Bu bakış açıları bilişsel, davranışsal ve karakterolojiktir.¹¹⁶ Davranışsal yaklaşımla itkisellik, kötü tasarlanmış eylemlerin, zamanında önce ifade edildiği, gereksiz riskin üstlenildiği, sık sık istenmeyen sonuçlarla karşılaşıldığı durum olarak tanımlanmıştır.¹¹⁷

İtkiselliğin, anında sonuç alma isteğine sebep olması nedeniyle tüketici açısından uygunsuz ve kötü bir karara yol açabileceği düşünülmektedir.¹¹⁸

1.7.2. İtkisel Satın Alma Davranışının Önemi

İtkisel satın alma modern toplumda birçok araştırmacının ilgilendiği, tüketici davranışlarında en yaygın olan konulardan biridir. Yapılan araştırmalara göre satın almaların % 38,7'si itkisel satın alma iken tüketicilerin yaklaşık % 80'i itkisel satın alma yapmaktadırlar. İtkisel satın almanın önemli olmasının nedeni, tüketicilerin günlük faaliyetlerinin bir parçası olmasıdır. Dolayısıyla itkisel satın alma pazarlamacıların ve tüketici araştırmacılarının dikkatini çekmektedir. İtkisel satın alma davranışı sadece

¹¹⁴ Clinton Amos, Gary R. Holmes, William C. Keneson, “A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 2014, pp. 87 - 88.

¹¹⁵ Tsai Chen, “Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels”, *Journal of International Management Studies*, Vol. February, 2008, p. 155.

¹¹⁶ Estíbaliz Arce, Carmen Santisteban, “Impulsivity: A Review”, *Psicothema*, Vol. 18, No. 2, 2006, p. 215.

¹¹⁷ John L. Evenden, “Varieties of Impulsivity”, *Psychopharmacology*, Vol. 146, 1999, p. 348.

¹¹⁸ Erdoğan Koç, Hakan Boz, “Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing”, *Tourism Management*, Vol. 44, 2014, p. 141.

modern toplumda önemli bir trend değildir, aynı zamanda tüketici davranışları ve araştırmaları alanında önemli bir konudur.¹¹⁹

İtkisel satın alma davranışının anlaşılması hem pazarlamacılara hemde tüketicilere fayda sağlayabilir. Pazarlamacılar için, tüketiciyi satış rakamlarını artırıcı bir rol oynayan itkisel satın alma davranışı göstermesi yönünde teşvik edecek uygun bir ortam yaratmak üzere bir yol bulmayı sağlayacaktır. Eğer pazarlamacılar itkisel satın almayı kavrayabilirlerse, etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler.¹²⁰

Bazı tüketiciler için itkisel satın alma davranışı problemlili hale gelebilmekte ve borçlara yol açabilmektedir. İtkisel satın alma durumunun iyi anlaşılması, tüketici açısından itkisel satın alma davranışını kontrol edilebilir hale getirmektedir ve itkisel satın alma türlerine farkındalık kazanması ile o an yararlı politikalar geliştirebilmektedirler.¹²¹ Aynı zamanda bireyin itkisel satın alma kalıpları ve tüketicinin itkisellik özellikleri ile ilgili derin bakış açısı, farklı tüketici tiplerini tanımlamaya ve problematik veya aşırı satın alma davranışlarının uyarı sinyallerini ortaya çıkarmada yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, itkisel satın alma davranışı uzun yıllardır önemi bilinerek ve tüketici davranışlarının inkar edilemez bir parçası olarak toplumumuzda hala geçerliliğini korumaktadır.¹²²

1.7.3. İtkisel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri

1950'li yıllardan bu yana tüketici davranışlarının ilgilendiği konularda biride itkisel satın alma davranışdır.¹²³ İtkisel satın alma işletmeler, işletme yöneticileri ve Pazarlama ile ilgili herkes için önem kazandığından bu yana, pek çok çalışma da çeşitli

¹¹⁹ Sarah Hong Xiao, Michael Nicholson, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 2013, p. 333.

¹²⁰ Sigal Tifferet, Ram Herstein, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss. 3, 2012, p. 177.

¹²¹ Farnaz Nooshabadi, *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*, Eastern Mediterranean University Business Administration, Master Thesis, North Cyprus, 2012, p. 14.

¹²² Wei-Chen Ma Jenny, *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*, Durham University Durham Business School, Doctoral Dissertation, Durham, 2012, p. 12.

¹²³ G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, p. 149.

yönlerden incelenmiştir.¹²⁴ İtkisel satın alma kavramı literatürde plansız satın alma ya da anlık satın alma ifadesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.¹²⁵ Geleneksel olarak yapılan itkisel satın alma tanımı ile de neden plansız satın alma ifadesinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu tanıma göre, itkisel satın alma alternatif bilgi araştırması ve seçim sürecinin daha önceden planlanmadığı, itkisel karar sürecine hızlı bir şekilde girilen hazcı, zorlayıcı ve ani olma özellikleri ile karmaşık bir davranıştır.¹²⁶

1950'lerde başlayan itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar, itkisel satın alma kavramını plansız satın alma olarak esas almıştır. Fakat Dennis Rook itkisel satın alma davranışının, plansız satın alma davranışından daha dar ve belirli bir aralıkta gerçekleştiğini öne sürmüştür. Rook'a göre, itkisel satın alma deneyimi ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir şekilde bir şeyi satın alma dürtüsü ile meydana gelmektedir.¹²⁷ Cobb ve Hoyer'in yaptıkları bir çalışmada ise alıcı rolünü üstlenen bireyler ile ilgili olarak planlı satın alıcı, kısmen planlı satın alıcı ve itkisel satın alıcı şeklinde üç tipten söz edilmiştir. Planlı satın alıcı, satın alma amacıyla hangi ürün kategorisinde hangi markayı satın alacağını planlamaktadır. Kısmen planlı satın alıcı, ürün kategorisini belirlemekte fakat hangi markayı satın alacağını planlamamaktadır. İtkisel satın alıcı ise ne ürün kategorisini ne de belirli bir markayı satın alma amacıyla önceden belirlememektedir.¹²⁸

Yine Rook'a göre itkisel satın alma davranışı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteğine karşı koyamama sonucu gerçekleşen satın alımlardır. Bu tür satın almalar, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştireceği ortama (mağaza, online alışveriş sitesi vb.) girdikten sonra verdiği kararlar sonucunda gerçekleştirdiği satın almalarıdır.¹²⁹

¹²⁴ Tuğra Nazlı Akarsu, *The Relationship Between Muslim Religiosity, Price – Value Consciousness Impulsive Buying Tendency and Post – Purchase Regret: A Moderation Analysis*, Kadir Has University, Graduate School of Social Science, Master Thesis, 2014, p. 43.

¹²⁵ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, American Marketing Association, 1962, p. 59.

¹²⁶ V.Bhuvanewari, Jayasree Krishnan, "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores", *International Journal of Management Research and Social Science*, Vol. 2, Iss. 3, 2015, p. 87.

¹²⁷ Ceyda Aysuna Turkyilmaz, Sakir Erdem, Aypar Uslu, "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, International Conference on Strategic Innovative Marketing, 2014, p. 99.

¹²⁸ Amanda Coley, Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Iss. 3, p. 285.

¹²⁹ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, p. 190.

İtkisel satın alma davranışı üzerinde çalışan ilk araştırmacılardan biri olan E. I. DuPont itkisel satın almayı plansız bir satın alma olarak tanımlamıştır. Bu tanım, tüketicinin bir alışveriş ortamına girmeden önceki satın alma niyeti ile alışveriş ortamında bulunduğu süre içerisinde gerçekleştirdiği toplam satın almalar arasındaki farkı ifade etmektedir. Bellinger ise perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde itkisel satın almanın önemini tanımlayan çalışmalar yürütmüştür. Alışveriş öncesi ve sonrası basit sorular sorduğu 1600 süpermarket müşterisi ile gerçekleştirdiği bir çalışmada satın almaların %38,7'inin itkisel olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹³⁰

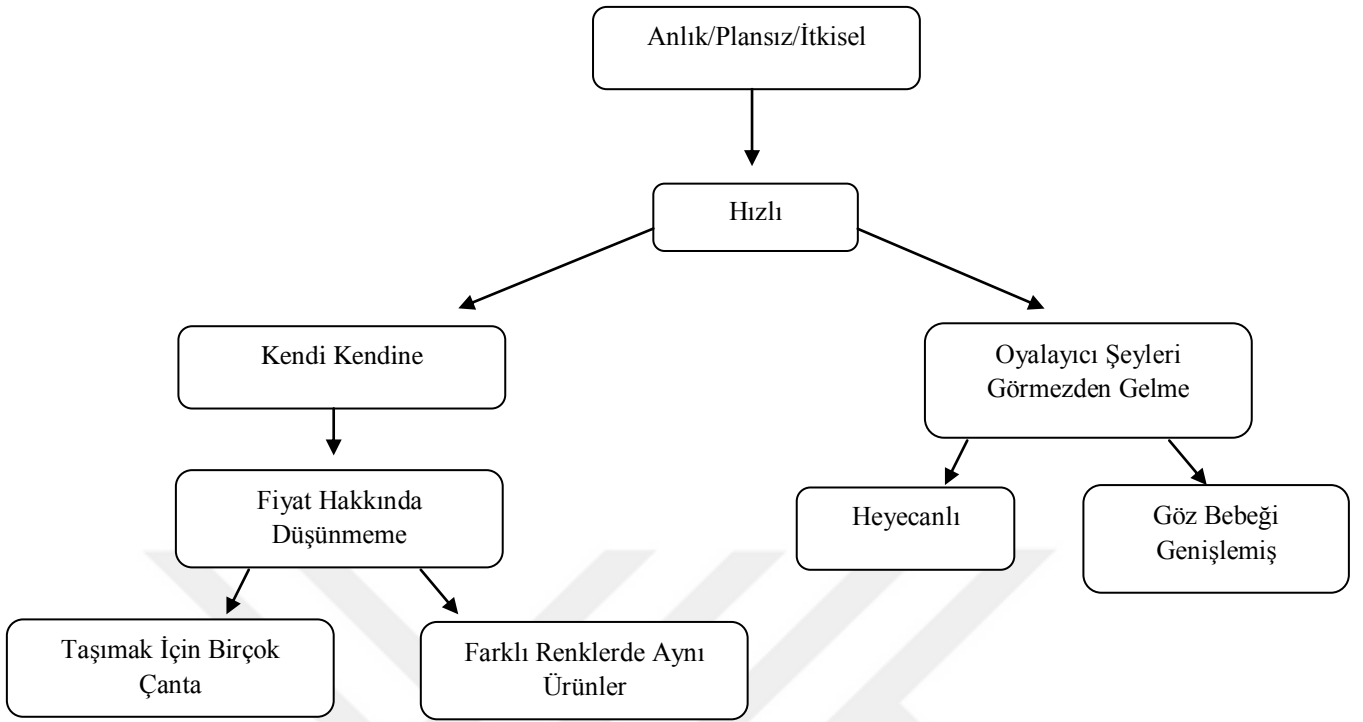
Ko' ya göre itkisel satın alma davranışı, alışverişteki duygusal tercihler ve objektif değerlendirme ile ilgili makul bir plansız satın alma davranışıdır.¹³¹

İtkisel satın alma davranışı ve süreci, satın alma davranışları arasında yaygın olarak bilinen ve sık sık araştırmalara konu olan ama her defasında değişik bakış açıları ile ele alınması sebebiyle farklı tanımlamalarla ifade edilen bir kavramdır. Bu farklı tanımlamalardan yola çıkarak itkisel satın alma davranışı dört farklı sınıflandırma çerçevesinde açıklanmaktadır. Birinci sınıflandırma, itkisel satın almanın **planlanmadan** yapılan bir satın alma davranışı olduğu ile ilgilidir. İtkisel satın alma davranışının tüketicinin daha önce tespit ettiği bir problemini ya da ihtiyacını karşılamaya yönelik olmadığını, anlık bir karar ile bir ürün ya da hizmeti satın alma davranışı olduğunu göstermektedir. İkincisi, itkisel satın almanın **bir uyarıcıya maruz kalma** durumunda ortaya çıkan bir davranış olmasıdır. Bu uyarıcının tüketiciyi itkiselleştiren bir katalizör olduğu düşünülmektedir. Üçüncüsü ise, itkisel satın alma davranışının **hızlı**, anında gerçekleşen bir davranış olma özelliğidir. Tüketici yapacağı satın almanın sonuçlarını herhangi bir değerlendirmeye tabii tutmaksızın satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Sonuncusu, tüketicinin gelecek sonuçlar için göz ardı ettiği ve suçluluk hissi içerebilen **duygusal ve bilişsel tepkileri** deneyimleyebileceğidir.¹³²

¹³⁰ J. L. Welch, "An Assessment of the Significance of Impulse Purchasing for Convenience Store Retailers", *The 1980's: A Decade of Marketing Challenges, Proceedings of the 1981 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1981, p. 196.

¹³¹ Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, Iss. 4, 2006, p. 435.

¹³² Wahida Shahan Tinne, "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2, 2010, p. 66.



Şekil 4. İtkisel Satın Alma Piramidi

Kaynak: Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 1, Iss 2, 1998, p. 105; Şirvan Yalman, Pınar AYTEKİN, "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C. 6, S. 1, 2014, s. 89.

İtkisel satın alma, bir ürünün ne sebebi ve hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik olduğu düşünülmeden ilgili ürünün bir dürtü ile ani olarak satın alınması durumudur. Bu dürtünün dayanılmaz olması sebebiyle tüketiciler kendilerini geçici olarak kontrolsüz hissetmekte ve davranışsal sonuçlara dikkat etmemektedir. İtkisel satın alma, bilişsel bir süreçten ziyade duygusal bir sürecin sonucudur ve satın alma kararı genellikle kısa sürede kendiliğinden meydana gelmektedir. İtkisel satın alma davranışı, iki temel özelliklerle karakterize edilmiştir. Birincisi, plansız olması ve bilişsel bir değerlendirmenin yokluğudur. Bu satın alma sürecinde tüketici, mağazada ürün taraması yaptığı sırada bilişsel – yapısal bir tutum ve niyet oluşumu içerisine girmemiş olduğu için ürün karşılaştırması yapmamaktadır. İkincisi ise dürtüsel satın alma sürecinde duyguların

hakim olduğudur. İtkisel satın alma sürecinde bilişsel bir değerlendirme söz konusu olmasına rağmen duygusallığın daha yoğun olduğu bir gerçektir.¹³³

Satın alma kararı, satın alma sürecinde var olan aşamaların sırasıyla geçilmesinin olumlu sonucuyken, itkisel satın alma kararında tüketiciler genellikle satın alma sürecindeki adımları ihmal etmekte ve düşünmeden eyleme geçiş söz konusudur.

Koç ve Boz'un yayımlamış oldukları makalede ise itkisel satın alma davranışı, tüketiciyi bir ürünü satın alma sırasında değerlendirmeden geçirerek seçme ya da otokontrol sağlayarak satın almayı ertelemekten ziyade o ürüne hemen sahip olma yönünde motive etmektedir. Aynı zamanda makalede yer verilen araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ürün ve hizmet satın alımlarının %95'i itkisel satın alma davranışına aittir.¹³⁴

Araştırma çalışmaları çoğunlukla itkisel satın almayı tanımlamak, açıklamak ve ölçümlemek amacıyla yapılmaktadır ve bu araştırmalarda temel olarak Rook ve çalışma arkadaşlarının tanımlamasından yararlanılmaktadır. Bu tanımlamaya göre, itkisel satın alma, bireyin belirli uyaranlara maruz kalması sonucu oluşan sıklıkla güçlü ve önceden niyet edilmemiş bir istekle aniden meydana gelmektedir.¹³⁵

Aşağıda itkisel satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalara kronolojik olarak yer verilmiştir.

¹³³ Tibert Verhagen, Willemijn van Dolen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application", *Information & Management*, Vol. 48, 2011, pp. 320 - 321.

¹³⁴ Koç, a.g.m., s. 141.

¹³⁵ Fang Meng, Yingjiao Xu, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Iss. 3, 2012, p. 255.

Tablo 2. Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Yazar	Yıl	Çalışma
Clover	1950	İtkisel satın alma ile ilgili ilk çalışma, itkisel satın alma karması ve en fazla itkiselliğe sebep olan ürün kategorileri üzerinedir.
Stern	1962	İtkisel satın alma davranışı, planlı, plansız ve itkisel olarak sınıflandırılarak tanımlanmıştır. İtkisel satın almayı tahmin etmeye katkı sağlayacak faktörlerle ilişkili ürünler önerilmiştir.
Kollat ve Willett	1967	İtkisel satın almayı etkileyecek tüketicinin kişisel ve demografik özellikleri üzerinde durulmuştur.
Weinberg ve Gottwald	1982	Planlı satın alıcılar ile karşılaştırıldığında itkisel satın alıcılar daha büyük duygular (sevinç, coşku, eğlence) göstermektedir.
Rook ve Hoch	1985	İtkisel satın alıcılar daha eğlenceli bir alışveriş eğilimindedirler ve çevresel uyarıcıların yönettiği algılardan etkilenmektedirler.
Rook	1987	Tüketici itkiselliği kavramını alışverişin eğlence yönleri, duyum arama ve maddecilik ile ilişki olabilecek bir yaşam tarzı özelliği olduğunu vurgulamıştır.
Iyer	1989	İtkisel satın alma, plansız satın almanın özel bir türü olarak tanımlanmıştır.
Abratt ve Goodey	1990	Mağaza içindeki uyarıcıların itkisel satın almayı artırabileceği üzerinde durulmuştur.
Han ve diğerleri	1991	Yeni moda ürünlerini satın almaya yöneltici moda odaklı itkisel satın alma kavramı tanımlanmıştır.
Piron	1991	Dört kritere göre tanımlanan itkisel satın alma, duygusal uyarıcılar ve bilişsel uyarıcılar ya da her ikisine de karşı bir tepkiden kaynaklanan, anlık, planlanmayan bir kavramdır.
Hoch ve Loewenstein	1991	İnsanların ve deneyimlerin itkisel satın almaya yönlendirici olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kendi kontrolünü kaybeden tüketicinin daha fazla satın alma yaptığı belirtilmiştir.
Rook ve Gardner	1993	Plansız bir satın alma olarak tanımlanan itkisel satın alma, hemen sahip olma lehine subjektif bir önyargı ve göreceli olarak hızlı bir karar verme olarak kategorize edilmiştir.
Rook ve Fisher	1995	Bir kişilik özelliği olarak tanımlanan itkisel satın alma, anlık, yansıtılmayan ve hızlı bir satın alma olarak tanımlanmıştır.
Dittmar ve diğerleri	1995	İtkisel satın almada cinsiyetin etkili olduğu ortaya koyulmuştur.
Beatty ve Ferrell	1998	İtkisel satın alma, ne belirli bir satın alma görevini yerine getirmek ne de belirli bir ürün kategorisinden alışveriş yapmak için önceden bir satın alma niyetinin olmadığı anlık ve hızlı bir satın alma olarak formüle edilmiştir.
Wood	1998	Düşük gelir seviyesi gibi sosyo-ekonomik faktörlerin itkisel satın almada etkili olduğu açıklanmıştır.
Bayley ve Nancarrow	1998	İtkisel satın alma davranışı, alternatif bilgilere ve seçim kararına dair dikkatli bir değerlendirmenin engellendiği, alışveriş sırasında hızlı bir satın alma kararının verildiği karmaşık bir satın alma sürecidir.
Hausman	2000	Tüketicilerin alışveriş sırasında yüksek enerji hissettikleri ve sadece satın alma yapmak için değil, aynı zamanda farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek içinde alışveriş yaptıkları vurgulanmıştır.
Youn ve Faber	2000	Tüketicilerin pozitif ve negatif duygu durumlarının itkisel satın alma da potansiyel motivatörler olduğu ileri sürülmüştür.

Kaynak: G. Muruganatham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 151 – 152.

Tablo 3. Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Kacen ve Lee	2002	İtkisel satın almada bireylerin kültürel yapıları güçlü bir etkidir. Bağımsız benlik yapısına sahip bireyler itkisel satın almaya daha yatkındırlar.
Zhou ve Wong	2003	Satın alma noktasındaki atmosferin itkisel satın almayı etkilediği öne sürülmüştür.
Jones ve diğerleri	2003	Ürüne özgü itkisel satın almanın ürün tutumundan önemli ölçüde etkilendiği test edilmiştir ve itkisel satın alma eğilimini destekleyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.
Luo	2005	Yaşlıların itkisel satın almayı artırıcı, aile üyelerinin ise azaltıcı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Verplanken ve diğerleri	2005	Pozitif etkilerden ziyade negatif etkiler, kronik itkisel satın almada yönetici bir güçtür.
Park ve diğerleri	2006	İtkisel satın almanın hedonik özellikleri ve moda ile ilişkisi incelenmiştir. Hedonik tüketimin moda odaklı itkisel satın almada dolaylı bir etkisi vardır. Moda odaklı insanlar keyif ve eğlence ararlar.
Kaur ve Singh	2007	Hintli gençlerin itkisel satın alma yönleri incelenmiştir ve alışveriş eğlencesi ve duygusal uyarıcıların itkisel satın almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Mattila ve Wirtz	2008	Sosyal faktörler (algılanan çalışan dostluğu) gibi çevresel uyarıcılar, itkisel satın almada pozitif bir etkiye sahiptir.
Silvera ve diğerleri	2008	Tüketici duygularının itkisel satın almada etkili oldukları anlaşılmıştır.
Dawson ve Kim	2009	Duygusal ve bilişsel yönler üzerine çalışılmıştır ve kişilerin bilişsel ve duygusal yapıları ile online itkisel satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Harmancioglu ve diğerleri	2009	Yeni ürünlerin itkisel satın almadaki durumu üzerine yapılan çalışmada, ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici itibarının itkisel satın alma davranışında belirleyici oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Yu ve Bastin	2010	İtkisel satın almalar ve itkisel satın alma yapan bireyin sahip olduğu hedonik alışveriş değerleri arasında ayrılmaz bir bağ vardır.
Sharma ve diğerleri	2010	Çeşitlilik arayan bireylerin itkisel satın almaya daha yatkın oldukları bilgisine ulaşılmıştır.
Chang ve diğerleri	2011	Tüketicinin perakende çevreye göstermiş olduğu olumlu duygusal tepkilerin itkisel satın alma davranışına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynak: G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 151 – 152.

1.7.4. İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri

1962 yılında Hawkins Stern Güney Kaliforniya’da bulunan Stanford Araştırma Enstitüsü’nde yürüttüğü çalışmada itkisel satın alma davranışını dört ana tip olarak sınıflandırmıştır.¹³⁶

- **Saf İtkisel Satın Alma Davranışı (Pure Impulse Buying Behavior):**

Tamamen planlanmamış, satın alma modellerine uymayan yeni bir davranış türü olarak ifade edilmektedir.¹³⁷ Duygusal çekicilik ile başlayan, normal ve yaygın satın alma davranışları dışında kalan gerçek bir satın alma davranışıdır. Örneğin, nadiren sakız satın alan ve markette ödeme yapmak üzere sırada bekleyen bir müşteri, o esnada kasada çekici bir ambalaja sahip yeni bir sakız görmesi ve satın alma arzusu içine girmesi. Bu durumda sakız, normal satın alma dışında olduğundan itkisel satın alma olarak kabul edilmektedir ve duygusal bir etki tarafından başlatılan ani bir arzuyu tatmin etmek üzere bir davranış sergilenmektedir.¹³⁸

- **Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma Davranışı (Reminder Impulse Buying Behavior):**

Bir satın almanın tüketici tarafından daha önce yapılan ve hatırlanılan alışverişlere dayalı olarak yapılmasıdır.¹³⁹ Bu satın alma davranışı tüketicinin alışveriş esnasında bir öge, reklam ya da bunlara dair bilgi görmesi durumunda ya da söz konusu ürünün evdeki stokta az veya bitmiş olduğunu hatırlaması durumunda meydana gelmektedir.¹⁴⁰ Hatırlatıcı itkisel satın almada tüketici, maruz kaldığı reklamlar ya da geçmiş satın alma aracılığıyla oluşan önceki deneyimler sonucu ürüne ait özellikleri bilmektedir. Örneğin, markette detarjan reyonunda alışveriş yapan bir tüketicinin çamaşır deterjanı alırken bir yumuşatıcı fark etmesi. Bu görsel işaretler tüketiciye evde yumuşatıcının az kaldığını veya bittiğini hatırlatmaktadır. Bu satın alma acil bir ihtiyacı karşıladığı halde saf bir itkisel satın alma davranışı olarak değerlendirilmemektedir.

¹³⁶ David Lewis, “The How and Why of the Impulse Buy”, *Lewis and Leyser*, 7 May 2013, <http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/>, (10.03.2016), p. 7.

¹³⁷ Gretchen Rubin, “Do You Fall Prey to These 4 Types of Impulse Purchases?”, *Psychology Today*, 04 October 2013, <https://www.psychologytoday.com/blog/the-happiness-project/201310/do-you-fall-prey-to-these-4-types-impulse-purchases>, (10.03.2016), p. 4.

¹³⁸ Sreedhar Rao Madhavaram, Debra A. Laverie, “Exploring Impulse Purchasing on the Internet”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, p. 59.

¹³⁹ Kasi, “Impulse Buying Behavior”, *Marketing Mix: True Mix of Marketing*, 17 October 2010, <http://marketingmix.com/consumer-behavior-2/84-impulse-buying-behavior.html>, (10.03.2016), p. 2.

¹⁴⁰ James Cho, Gregory S. Ching, Thai-Ha Luong, “Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting”, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3, No. 2, 2014, p. 34.

Çünkü bu satın alma davranışında tüketici düzenli olarak satın aldığı ürüne dair ön bilgiye sahiptir. Buna karşılık saf itkisel satın alma, satın almayı planlamadığı ya da normal (düzenli) olarak satın alma yapmadığı ürünler için söz konusu olmaktadır.¹⁴¹

• **Teklifli İtkisel Satın Alma Davranışı (Suggestion Impulse Buying Behavior):** Bir ürünü ilk gördüğünde yapılan değerlendirmeye gerçekleşen davranış şeklidir.¹⁴² Teklifli itkisel satın alma davranışı, ürünü ya da ürüne dair görsel bilgi ve uygulamaları gördüğünde tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ile başlamaktadır. Bu esnada tüketici ürün özelliklerinin farkında değildir ve ürünün kendisi, ambalajı vb. hakkında bilgi edinmek zorundadır. Teklifli itkisel satın almada tüketici satın aldığı ürünün kullanımını veya tüketimini geciktirse bile o an o ürünü satın alarak isteğini tatmin etmektedir. Bunun bir örneği, markette ilk kez plastik bir limon sıkacağı gören bir tüketicidir. Limon sıkacağı güzel görümlü ve talimatlar ile renkli parçalara sahiptir. Limon sıkacağı yanında adım adım kullanım talimatlarını gösteren renkli resimler içeren kılavuz bulunmaktadır. Tüketici bu görsellere dayanarak limon sıkacağı kullanmanın elle sıkmaktan daha kolay ve hızlı olacağını düşünmesiyle limon sıkacağı satın alması teklifli itkisel satın almadır. Tüketici limon sıkacağını anca eve geldiğinde ve limon ile bir şey hazırlayacağı zaman kullanacaktır buda bu satın alma türünde tüketimin gecikmesi anlamına gelmektedir.¹⁴³ Teklifli itkisel satın alma, daha önce ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaksızın satın alma noktasında meydana gelmektedir. Hatırlatıcı ve teklifli itkisel satın alma davranışı arasındaki fark, bir ürüne olan ihtiyacı fark etmek ve bu ürün ile karşı karşıya kalmaktır. Buna ek olarak teklifli satın alma davranışı fonksiyonel ve rasyonel sebeplerle meydana gelmesine rağmen, saf itkisel satın alma davranışı ürüne dayalı duygusal sebeplerle ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁴

• **Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı (Planned Impulse Buying Behavior):** Tüketici fiyat promosyonları, kuponlar vb. temelinde belirli satın alma kararları verdiği planlı itkisel satın alma gerçekleşmiş olmaktadır. Tüketici listesindeki ürünleri satın alırken satış fiyatlarını esas alarak satın alma yapmaktadır. Örneğin,

¹⁴¹ Amna Sırhındı, *A Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior*, Oklahoma State University, Business Administration Department, Master Thesis, Oklahoma, 2010, p. 15.

¹⁴² Amel Graa, Maachou Dani-Elkebir, Mohamed Bensaid, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss. 24, 2014, p. 102.

¹⁴³ Sırhındı, a.g.e., s. 16.

¹⁴⁴ İrem Güre, *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2012, p. 8.

tüketici sadece listesinde bulunan yumurta, süt ve ekme k ürünlerini satın almaya markete gitmektedir. Alışverişini tamamlayıp ödeme yapmaya giderken indirimde olan tahıl ürünü dikkatini  eker ve bu tahıl ürünü tüketicisi ve çocukları tarafından kahvaltıda t keticilmektedir. Bu üründen ayda en az bir defa satın almaktadırlar. En son alma tarihinin üzerinden bir hafta geçmiştir. Ne olursa olsun tüketicisi o tahıl ürününü alışveriş sepetini ekleyecektir. Tahılın satın alınması planlı itkisel satın almadır.  nk , tüketicisi tahıl almayı planlamamıştır fakat düzenli olarak alışveriş listesinde bulunan bir ürünün indirimli olduğunu görerek satın almıştır. Planlı itkisel satın alma davranışı diğer itkisel satın alma davranışlarından ayrılmaktadır.  nk  bu satın almada ürün acil bir ihtiya ı karşılamaya yönelik değildir ve fiyata dayalı olarak satın alınmaktadır. Saf itkisel satın alma ile planlı itkisel satın alma davranışları arasındaki fark ise, satın alınan ürünün normal (düzenli) olarak satın alma davranışı dışında kalan bir ürün olmamasıdır. ¹⁴⁵

1.7.5. İtkisel Satın Alma Davranışının Hedonik (Hazcı) Tüketicisi İle İlişkisi

Tüketicisi faaliyetleri hedonik ve faydacı sonuçlar ile motive edilmektedir. ¹⁴⁶ İtkisel satın alma eğilimi de bu iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, bilişsel boyuttur. Bilişsel boyut faydacı tüketicisi karşılık gelmekte ve tüketicilerin planlama yapmamaları, ihtiyaç olup olmadığını belirlemeleri ve hızlı satın alma kararı vermelerini ifade etmektedir. ikincisi ise, duygusal boyuttur. Duygusal boyut ise hedonik tüketicisi karşılık gelmekte ve tüketicilerin keyif alma, eğlenme ve satın alma sonrası pişmanlık duymamalarını ifade etmektedir. ¹⁴⁷ İlerleyen konularda faydacı tüketicisi ve itkisel satın alma davranışı ile arasındaki ilişkiye yer verilecektir.

Hedonizm, zevk anlamına gelen Yunanca olan “hedone” kelimesinden türetilmiştir. ¹⁴⁸ Hazcı modern tüketicisi yapısı Batı Avrupa’da özellikle İngiltere’de ve 18. Yüzyılda duygusal tüketicisi başlamasına dayanmaktadır. Yapılan araştırmalarda modern tüketicisinin zihinsel ve ekonomik tüketicisi davranışı yerine duygusal faktörlerin

¹⁴⁵ Sırhındı, a.g.e., s. 18.

¹⁴⁶ Samuel Lins v.d., “To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents”, *Journal of European Psychology Students*, First Work in Progress Special Edition, 2015, p. 26.

¹⁴⁷ Michal Strahilevitz, John G. Myers, “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 1998, p. 436.

¹⁴⁸ James Hastings, “Encyclopedia of Religion and Ethics”, Vol. 6, 1913, p. 567.

etkisinde kaldığı bir tüketim davranışı gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Hedonik tüketimin öncülerinden olan Hirschman ve Holbrook hedonik tüketimin, ürünün tüketimi sırasında meydana gelen duygular, fanteziler ve duygusal görüntülere güçlü bir şekilde bağlı olduğunu savunmaktadırlar.¹⁴⁹ Bhatnagar ve Ghose'e göre hedonik satın alma, keyifli ve ilginç alışveriş deneyimleri için bireylerin duygusal ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları tüketim olarak ifade edilmektedir. Hirschman ve Holbrook tarafından tartışıldığı gibi, hedonik satın alma güdüsü satın alma sürecinde meydana gelen duygusal uyarıcılarla ilgilidir.¹⁵⁰ Alışverişin hedonik yönü mutluluk, fantezi, keyif, farkındalık ve duygusallık içermektedir. Eğer bir tüketici hedonik güdülerle motive olmuş ise, alışverişten duygusal ve deneyimsel açıdan faydalar sağlamaktadır. Hedonik tüketimin altında yatan sebep, fiziksel bir nesne elde etmek ya da bir görevi tamamlamak değil, alışveriş sürecinin tüketicide yarattığı zevktir.¹⁵¹

Hedonik ürünler, çok duygusaldır ve deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlamaktadır. Bunlar çiçek, tasarım bir elbise, spor araba, lüks saat, çikolata gibi ürünlerdir. Bu ürünler maddi açıdan ziyade taşıdıkları sembolik değerleri dolayısıyla satın alındıkları gözlenmiştir.¹⁵²

Daha önce yapılan araştırmalar itkisel satın alma davranışının hedonik güdüler içerdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Herabadi, Verplanken ve Van Knippenbuerg tarafından yapılan araştırma, itkisel satın almaya genellikle heyecan ve coşku gibi duyguların eşlik ettiğini göstermiştir ve bu duygular ile itkisel satın alma davranışı oluşumu arasında güçlü bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Činjurević, Tatić ve Petrić'in beraber yürüttükleri çalışmada ise itkisel satın alma davranışında hedonik alışveriş motivatörlerinin etkisi araştırılmış ve macera ve haz duygularının pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.¹⁵³ Ayrıca itkisel satın alma davranışı, duygu ve psikososyal teşviklerle oluşan bir hedonik davranış olarak sınıflandırılmıştır. Beatty ve Ferrell tarafından yapılan araştırmalar itkisel satın almanın hedonik motivasyon ve

¹⁴⁹ Ahmet Koçak, *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*, Bahcesehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2013, pp. 8 - 16.

¹⁵⁰ Mai Ngoc Khuong, Ta Bao Tran, "Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City: A Mediation Analysis of Hedonic Purchase", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, 2015, p. 224.

¹⁵¹ Hilal Özen, Nil Kodaz, "Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping" *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 3, No. 2/6, 2012, p. 81.

¹⁵² Koçak, a.g.e., ss. 9 - 18.

¹⁵³ Lins, a.g.m., s. 26.

duyusal uyarımın birleşmesiyle oluştuğunu göstermektedir. Literatür desteği ile itkisel satın alma davranışı ile hedonik tüketim arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu açıktır.¹⁵⁴ İtkisel satın alma hedonik arzuların karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır.¹⁵⁵ Tüketiciler rasyonel ya da ekonomik sebeplerle değil, hedonik bir takım sebeplerle güdülenmişlerse, itkisel satın alma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır ve bu tüketiciler itkisel satın alma sonrası hedonik açıdan tatmin sağlamışlarsa daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.¹⁵⁶

Hedonik tüketimde amaç, hedonik ihtiyaçların, arzuların karşılanması olduğu için plansız bir şekilde alışveriş yapılması söz konusudur. İtkisel satın alma eğiliminde olan tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duymaktan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadırlar.¹⁵⁷

Rook ve Fisher itkisel satın almanın hangi durumlarda olumlu olarak karşılanan bir davranış olduğu üzerinde durmuştur. Onlara göre, bir arkadaşla spontane alınan bir hediye, arkadaşla yenen yemeğin parasını ödeme gibi anlık harcamalar nazik ve cömert bir davranış olarak algılanmaktadır. İtkisel satın alma daha erdemli bir amaç için yapıldığında daha olumlu bir şekilde karşılanmaktadır. Yapılan bu çalışmada aynı zamanda tüketicilerin market ya da alışveriş merkezlerinde daha fazla itkisel satın alma davranışı gösterdiklerinden söz edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin eğlence merkezlerinde, tatil yerlerinde, indirim sezonlarında vb. anlık ve plansız alışveriş yapmalarının beklenen bir durum olduğu ve bu tür alışverişlerin masum bir kötülük olarak kabul edilebileceği ifade edilmiştir.¹⁵⁸

Arnold ve Reynolds tarafından hedonik alışverişe yönelten nedenler ise şöyle sıralanmaktadır.

- **Macera Motivasyonu:** Alışveriş bir macera olarak görülmektedir.
- **Sosyalleşme Motivasyonu:** Alışveriş sosyalleşme amacını gerçekleştirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

¹⁵⁴ Khuong, a.g.m., s. 224.

¹⁵⁵ Park, a.g.m., s. 434.

¹⁵⁶ Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, 2003, p. 90.

¹⁵⁷ Ulun Akturan, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri*, C.9, S.33, 2010, s. 111.

¹⁵⁸ Pınar AYTEKİN, Canan Ay, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8/1, 2015, s. 145.

- **Haz Alma, Rahatlama Motivasyonu:** Alışveriş bir ödül gibi ele alınmaktadır.¹⁵⁹
- **Fikir Alma Motivasyonu:** Alışveriş yeni ürün ve trendler hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır.
- **Rol Edinme Motivasyonu:** Alışveriş yaparak toplumda bir rol edinileceği düşünülmektedir.
- **Başkalarını Mutlu Etme Motivasyonu:** Tüketici arkadaşları ve ailesi için alışveriş yaparak kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedir.

1.7.6. İtkisel Satın Alma Davranışının Faydacı Tüketim İle İlişkisi

Faydacılık, en iyi ve en fazla ürünü elde etme arayışı olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketim ise faydacılık teriminden türetilmiştir ve tüketicilerin zorunluluk dışında ihtiyaç duyulan ürün, hizmet ve bilgiyi elde etmek ve alışveriş faaliyetinin kendisinden kaynaklanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonuçlarını içermektedir.¹⁶⁰

Faydacı bakış açısına göre, tüketiciler rasyonel problem çözücü olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin fonksiyonel ve ürün odaklı bir düşünme yapısına sahip olduğu ve karar süreçlerine odaklandığı vurgulanmaktadır.¹⁶¹

Faydacı yönelim faydacı tüketimi, satın alma davranışında ürünlerin fiziksel performans özellikleri ya da algılanan fonksiyonel değeri vurgulama eğilimi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu tüketim, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ihtiyaçları tatmin etme açısından satın alma davranışının başarılı olup olmadığını değerlendirmektedir.¹⁶²

¹⁵⁹ Tjong Budisantoso, Katherine Mizerski, "The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere, and Satisfaction on Repatronage Intention", ed. Paul Ballantine, Jorg Finsterwalder, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC) 2010*, New Zealand, 29 November - 1 December 2010, p. 2.

¹⁶⁰ Ezgi Karataş, *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and An Application in Izmir by Using Lisrel*, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İzmir, 2011, p. 65.

¹⁶¹ Ali Gohary, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economics and Business Journal*, Vol. 9, 2014, p. 168.

¹⁶² Jason M. Carpenter, Marguerite Moore, Ann E. Fairhurst, "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 2005, p. 44.

Zaman baskısı günümüz tüketicileri için önemli bir belirleyicidir. Zaman baskısı hisseden tüketiciler günlük hayatlarını sürdürmek için gerekli tüm görevlerini (alışveriş gibi) tamamlamaya çalışırken sadece gerekli olanı satın almak veya liste hazırlayarak alışverişe çıkmak gibi davranışlar sergilemektedirler. Bu şekilde tüketiciler faydacı değerler elde etmeye çalışmaktadırlar.¹⁶³

Mal ve hizmetlerin somut özelliklerinin bilişsel sürecine girdi sağlamak faydacı değerinin etkisi ile ilgilidir. Böylece bir tüketici faydacı alışveriş değeriyle ürüne ihtiyacı olduğunda daha zahmetsizce ürün elde ederek faydacı alışveriş değerini artırmaktadır. Faydacı değerlerin sezgisel olduğu, görevi tamamlama ve daha az risk eğilimi içerdiği bilinmektedir. Faydacı değerler genellikle daha uygun değerlerin başarıyla sonlanmasına aracılık etmede rol oynamaktadır.¹⁶⁴

Faydacı değer, somut ve gerçek özelliklere sahiptir. Faydacı değer temel ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak için satın alınan ürünlere dayanmaktadır. Fayda sağlayacak ürüne dair seçim veya karar almada tüketici fayda maksimizasyonu yaklaşımını esas almaktadır. Faydacı yaklaşımı takip eden tüketicilerin yargılamaları bilişsel faaliyetlere, hedef odaklı olma ve gerekli görevleri yerine getirme konularına dayanmaktadır.¹⁶⁵

Faydacı alışveriş davranışı ihtiyaç odaklı ve görevle ilgili ve rasyonel olduğundan, bu tür davranışı benimseyen tüketiciler alışveriş merkezine gitmeyi ve alışveriş yapmayı bir iş gibi yerine getirmektedirler. Burada ki amaç, fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak, sorunları çözecek ürün veya hizmetleri satın almaktır.¹⁶⁶

Geleneksel satın alma modeli olarak görülen faydacı satın alma da tüketici kolaylık, çeşitlilik, kalite, uygun fiyat gibi arayışlar içerisindedir.¹⁶⁷

¹⁶³ Karataş, a.g.m., s. 59.

¹⁶⁴ Neda Irani, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 17, 2011, p. 7450.

¹⁶⁵ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Yahya Khonsari, "A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions: A Case Study; Customers of Fasham Restaurants", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, 2011, p. 36.

¹⁶⁶ Emine Eser Telci, *Mall Shopping Behavior: An Examination of Differences in Utilitarian Versus Hedonic Shoppers' Mall Shopping Experiences*, Boğaziçi University, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2010, p. 33.

¹⁶⁷ Abhigyan Sarkar, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 58 – 59.

Faydacı alışveriş; problemlerine çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi için tüketici davranışının gerçekleştiği rasyonel ve etkin hareket etmenin esas alındığı, satın alma sonrasında da uygun değer elde edilmesidir. Faydacı alışveriş, çözüm odaklı, amaca yönelik, riske duyarlı, uygun değerlerin önemli görüldüğü, rasyonellik ve verimliliğin ön planda tutulduğu bir alışveriş biçimidir.¹⁶⁸

Faydacı tüketim ile itkisel satın alma arasında olumsuz bir ilişki vardır.¹⁶⁹ İtkisel satın alma tanımına bakılacak olursa itkisel satın alma hedonik ve bilişsel (faydacı) değerlendirmeden uzak bir süreci ifade etmektedir ve bu özelliği ile de itkisel satın alma ve faydacı tüketimin birbirleri ile olan negatif ilişki ortaya koyulmaktadır.¹⁷⁰ Inman, Ferraro ve Winer tarafından yapılan çalışmada hedonik değer taşıyan ürün kategorisinin faydacı ürün kategorisine kıyasla itkisel satın almaya daha fazla konu oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Faydacı güdülerle hareket eden tüketiciler alışveriş sırasında sadece ihtiyaçları oldukları ürünlere yoğunlaştıkları için hızlı bir alışveriş süreci geçirmektedirler ve bu da daha fazla ürün almalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Van Kenhove ve diğerlerinin hazırladıkları çalışmaya göre, faydacı yönleri daha fazla olan tüketiciler alışverişlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme isteği içerisindeyler. Knox, Corsten ve Bell'e göre faydacı tüketim yapan tüketiciler zaman odaklı oldukları için alışveriş sırasında farklı ürün alma konusunda satın alma kararları almaya uzaktırlar. Öte yandan haz odaklı (hedonik tüketim yapan) tüketiciler mağaza içinde daha fazla vakit geçirme, yeni ürünler arama ve satın alma eğiliminde oldukları için alışveriş sepetlerindeki itkisel satın alma oranı artmaktadır. Soyut değer hedefleri yükseldikçe itkisel satın alma oranı da o kadar yükselmektedir.¹⁷¹ Wakefield ve Inman yaptıkları bir çalışmada ürün kategorilerine itkisel bağlamında puan vermişlerdir ve faydacı ürünler hedonik ürünlere göre daha az puan almışlardır.¹⁷² Hedonik alışveriş sırasında alışveriş listesi dışında daha fazla ürün satın alma söz konusu olduğu ve

¹⁶⁸ Müzeyyen Benli, *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik - Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s. 62.

¹⁶⁹ Eun Joo Park v.d., "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 2012, p. 1588.

¹⁷⁰ Kathy Ning Shen, Mohamed Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying", *Internet Research*, Vol. 22, Iss. 4, 2012, p. 400.

¹⁷¹ Amrita Dilipkumar Ranchhod Kanabar, *In-store Buying Behaviour: Memories of Forgotten Needs*, Católica-Lisbon, School of Business & Economics, Master Thesis, 2012, pp. 9 – 27.

¹⁷² Timothy J. Gilbride, J. Jeffrey Inman, Karen M. Stilley, "What Determines Unplanned Purchases?: A Model Including Shopper Purchase History and Within-Trip Dynamics", *Wharton School– University of Pennsylvania*, 2013, p. 29.

faydacı alışverişte alışveriş listesine bağlı kalındığı için itkisellik oranı faydacı alışverişte daha düşüktür.¹⁷³

1.7.7. İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İtkisel satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. İtkisel satın alma üzerine yapılan son araştırmalar da bu davranışı etkileyen bazı değişkenler ile sıklıkla karşılaşmıştır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde en çok karşılaşılan faktörler dört başlık altında toplanacaktır.

1.7.7.1. Tüketici İle İlgili Faktörler

Tüketici ile ilgili faktörler, iç uyarıcılar olarak adlandırılan itkisel satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin bireysel özellikleri ve içsel ipuçlarını içermektedir.¹⁷⁴ İç uyarıcılar, alışveriş ortamı ya da ortama ait uyarıcılarından ziyade bireylerin karakteristik özellikleri ile ilgilidir. Kişisel faktörler, satın alma fırsatı doğduğunda tüketicinin aklına gelen geçmiş deneyimleri, demografik özelliklerini kapsamaktadır.

Tüketicilerin ruh hali de itkisel satın almaya yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir. Rook ve Gardner'a göre pozitif ruh hali negatif ruh haline göre itkisel satın almaya daha elverişlidir ve aynı zamanda tüketiciler için itkisel satın alma davranışının olumsuz ruh halini değiştirmeye ve olumlu ruh halini sürdürmeye yardımcı olduğu için önemli bir satın alma davranışı olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bir bakıma itkisel satın almanın hedonik tüketim ile ilişkisi özetlenmektedir.¹⁷⁵ Ruh hali olumlu olan tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek gibi bahanelerle itkisel satın alma yaptıkları ortaya koyulmaktadır. Verplanken ve Herabadi yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır ve itkisel satın almanın olumsuz duygular ya da ruh halleri ve

¹⁷³ Sandra S. Liu, Robert Melara, Raj Arangarasan, "The Effects of Store Layout on Consumer Buying Behavioral Parameters with Visual Technology", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 2, 2007, p. 70.

¹⁷⁴ Sırhındı, a.g.e., s. 14.

¹⁷⁵ Meng, a.g.m., ss. 255 – 256.

kendine güven eksikliği gibi negatif bir psikolojiden kaçmak için yapılabileceği ileri sürülmüştür.¹⁷⁶

Cinsiyetinde itkisel satın almada etkili olduğu ve kadınların erkeklere göre daha fazla itkisel satın alma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Kollat ve Willet'e göre kadınlar ve erkekler arasında itkisel satın alma davranışı ile ilgili anlamlı bir farklılık söz konusudur.¹⁷⁷ Erkekler, daha enstrümental ve eğlence unsurları barındıran ürünlere karşı itkisel satın alma davranışı gösterirken, kadınlar kendilerini duygusal yönde etkileyen ve sembolik anlam taşıyan ürünleri tercih etmektedirler.¹⁷⁸

Genç jenerasyon itkisel satın almayla daha ilgilidir. 18 – 40 yaş arası tüketicilerin itkisel satın almaya ilgi gösterdikleri bilinmektedir.

Bölgesel ve bireysel düzeyde kültürün de itkisel satın almada etkisi bulunmaktadır.¹⁷⁹ Tüketicilerin demografik yapılarında itkisel satın almaya etkileyen değişkenler arasındadır. Yerel pazar koşulları ve çeşitli kültürel güçler tüketiciyi itkisel satın alma konusunda etkileyebilmektedir.¹⁸⁰

Weinberg ve Gottwald itkisel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin eğlence, zevk, heyecan, sevinç gibi büyük duygular sergilediklerini gözlemlemişlerdir. Chang ve diğerleri ise etrafına duygusal anlamda olumlu tepkiler gösteren tüketicilerin itkisel satın alma davranışı göstermelerinin muhtemel olduğunu ileri sürmüşlerdir.¹⁸¹

Çeşitlilik arayan tüketicilerin itkisel satın alma ile daha ilgili oldukları gözlemlenmiştir. Youn ve Faber, itkisel satın almanın kendini kontrol etme eksikliği, alışveriş keyfi, optimum uyarıcı düzeyi ve itkisellik gibi tüketici özelliklerinden kaynaklanabileceğini vurgulamışlardır.¹⁸²

¹⁷⁶ Bas Verplanken, Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, 2001, p. 81

¹⁷⁷ Helga Dittmar, Jane Beattie, Susanne Friese, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, p. 503.

¹⁷⁸ Muruganatham, a.g.m., s. 155.

¹⁷⁹ Nguyen Thi Tuyet Mai v.d., "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2003, p. 19.

¹⁸⁰ Muruganatham, a.g.m., s. 155.

¹⁸¹ Hyo-Jung Chang, Molly Eckman, Ruoh-Nan Yan, "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, 2011, p. 238.

¹⁸² Seounmi Youn, Ronald J. Faber, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 2000, p. 180.

Rook ve Fisher' a göre tüketiciler sadece kendilerini uygun hissettiklerinde itkisel satın almaya eğilim göstermektedirler ve tüketicilerin itkisel satın alma eğilimi, sosyal anlamda kendilerini hazır hissetmediklerinde düşük düzeydedir.¹⁸³

Pazarlama araştırmacıları da tüketici ile ilgili kişilik özelliklerinin diğer faktörlere kıyasla itkisel satın almada daha önemli etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.¹⁸⁴

1.7.7.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler belirli tüketim deneyimlerinde önemli rol oynayan kişisel ve çevresel unsurların kombinasyonudur.¹⁸⁵ Shapiro, itkisel satın almanın durumsal belirleyicileri olarak alışveriş alışkanlıkları, alışveriş sezonu, alışveriş süresi ve perakende satış yerini ele almaktadır.¹⁸⁶

Beatty ve Ferrell iki önemli durumsal değişken olarak mevcut zaman ve mevcut para değişkenlerini ele almıştır. Mevcut zaman ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Çünkü zaman baskısı, alışveriş için ayrılan zamanın darlığı, alışveriş deneyimini ve ürün arama sürecini olumsuz etkileyecektir. Bir birey ne kadar zamana sahipse, alışveriş ortamında geçireceği zamanda o kadar artacaktır. İtkisel satın almanın alışverişin ilk beş dakikası içerisinde gerçekleştiği ve zaman geçtikçe itkisel satın alma olasılığının azaldığı düşünülmektedir.¹⁸⁷

Mevcut para değişkeni, tüketicinin harcanabilir gelirini ifade etmektedir.¹⁸⁸ Mevcut bütçe de itkisel satın almayı etkilemektedir, satın alma gücü düşük olan birey alışveriş ortamına girmekten kaçınmaktadır.¹⁸⁹ Geliri yüksek olan tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmaları itkisel satın alma davranışı göstermeleri muhtemeldir. Örneğin,

¹⁸³ Sırhındı, a.g.e., s. 15.

¹⁸⁴ Sandy Dawson, Minjeong Kim, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Iss. 1, 2009, p. 23.

¹⁸⁵ Güre, a.g.e., s. 11.

¹⁸⁶ Jon M. Shapiro, "Impulse Buying: A New Framework", *Developments in Marketing Science*, Vol. 15, 1992, p. 78.

¹⁸⁷ Graa, a.g.m., s. 103.

¹⁸⁸ Kathleen D. Vohs, Ronald J. Faber, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, 2007, p. 538.

¹⁸⁹ Wahida Shahan Tinne, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, 2011, p. 212.

tüketici maaşını aldığı anda alışveriş yapmak ya da satın alma yapmak için daha isteklidir.¹⁹⁰

Başkalarının varlığında itkisel satın alma olasılığını artırmaktadır. Örneğin, bir grup olarak yemek yemek daha fazla yemeğe sebep olmaktadır. Bunun gibi değişkenler itkisel satın alma yapmak için tüketicileri etkilemektedir. Fakat akranlarının, arkadaşlarının varlığı tüketicinin itkisel satın alma olasılığını artırırken, aile üyelerinin varlığı itkisel satın almayı azaltmaktadır.¹⁹¹

1.7.7.3. *Ürün İle İlgili Faktörler*

Ürün faktörleri, ürün özellikleri ve sunumu ile ilgilidir. Geçmiş araştırmalar, ürün özellikleri hakkında daha az bilgi gerektiren, sıklıkla satın alınan ve düşük fiyata sahip ürünlerin itkisel satın almaya konu olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca Bayley ve Nancarrow ise mücevher, otomobil gibi yüksek fiyatlı ürünlerinde itkisel satın almaya konu olabileceklerini belirtmişlerdir. Kollat ve Willett itkisel satın alınan ürünün bulunduğu raf alanı ve yerleştirildiği yerden etkilendiği gibi, kısa raf ömrü, mevsimsellik, depolama kolaylığı ve ürün boyutu gibi ürün niteliklerinin de itkisel satın alma ile ilişkili olduğu görüşündedirler.¹⁹²

İndirimli fiyat ya da satış promosyonları gibi ürünün fiyatına ilişkin değişkenler itkisel satın alma yönünde tüketiciyi etkileyebilmektedir. Tüketiciler indirimde olan, küçük boyuttaki, depolama ve taşıma kolaylığı olan ürünlere karşı daha itkisel olma eğilimindedirler.¹⁹³ Örneğin, bir alışveriş listesinde genellikle yer verilmeyen çikolata, dergi, şeker gibi küçük boyuttaki ürünler önceden planlanmadan satın alma yapılabilecek ürünlerdendir.¹⁹⁴

Kısa raf ömrüne sahip ya da hızlı tüketilen ürünler kısa bir satın alma döngüsüne sahiptirler. Bu tür ürünler alışveriş listesinde yer almamış olsa dahi tüketicinin mağazada ürünle karşılaşması ile itkisel satın alma gerçekleşebilmektedir. Örneğin,

¹⁹⁰ Utpal M. Dholakia, "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, 2000, p. 968.

¹⁹¹ Graa, a.g.m., s. 104.

¹⁹² Meng, a.g.m., ss. 255 - 256.

¹⁹³ Lianxi Zhou, Amy Wong, "Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2003, p. 40.

¹⁹⁴ Rebecca Hodge, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*, University of Waterloo, Master Thesis, Canada, 2004, p. 18.

markete haftalık olarak giden bir anne bilir ki ailesi hafta da bir, iki kutu krem peynir bitirmektedir. Düzenli olarak satın alma yaptığı için listesine krem peyniri eklememiş olmasına rağmen markete gittiğinde tereyağı almak için market buzdolabını açtığında gördüğü krem peyniri de alışveriş sepetine ekleyecektir. ¹⁹⁵

Saklama kolaylığı olan ürünler de sıklıkla itkisel satın almaya konu olmaktadır. Örneğin, tüketici sevdiği bir dondurulmuş gıdayı satın almak istemekte fakat evdeki buzdolabında yer olmadığını hatırlamakta, bu durumda tüketici satın alma dürtüsünü elimine etmektedir. ¹⁹⁶

Bir ürünün itkisel satın almaya konu olması o ürünün kategorisi ile ilgilidir. İtkisel satın almanın sembolik anlamlar taşıyan hedonik ürünlerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. ¹⁹⁷

1.7.7.4. Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler

Alışveriş ortamı ile ilgili faktörler, mağaza çevresi ve görüntüsü gibi itkisel satın almayı hatırlatan güçlü ve kalıcı bir gücü temsil etmektedir. Mağaza ortamını çevreleyen sosyal çevre, tasarım unsurları itkisel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Littrell ve diğerlerinin turizm sektöründe yaptığı araştırmada turistlerin arzu ettikleri mağaza özellikleri listelenmiştir. Bunlar, satış elemanlarının davranışları, mağaza atmosferi, gösterilen zanaat teknikleri, satış elemanlarının bilgisi ve samimiyetidir. ¹⁹⁸

Pazarlamacılar tüketicinin kolaylıkla alışveriş yapmasını sağlamak için mağaza düzenine de önem vermektedirler. Mağaza atmosferide itkisel satın almada bir uyarıcı niteliği taşımaktadır. Mağaza yöneticileri itkiselliği artırmak için mağazanın tasarımına dikkat etmektedirler. ¹⁹⁹ Mağaza atmosferinin içinde yer alan ses, koku, temizlik, müzik ve ışık gibi unsurların satın alma için arzu yaratabilecek uyarıcılar olduğu tespit edilmiştir. Alışverişe elverişli bir ortam yaratmak için gerekli düzenlemelerin yapılması

¹⁹⁵ Sırhındı, a.g.m., s. 20.

¹⁹⁶ Hodge, a.g.e., s. 19.

¹⁹⁷ Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or, Maybe not!", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, p. 260.

¹⁹⁸ Tinne, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", a.g.m., p. 212.

itkiselliği de olumlu yönde etkilemektedir.²⁰⁰ Örneğin, yüksek sesli hızlı tempolu müzik uyarılma düzeylerini artırmakta, turuncu, sarı, kırmızı gibi sıcak renkler sevinç duygusu yaratmakta ve greyfurt gibi narenciye kokuları harekete geçme düzeyini etkilemektedir. İyi eğitilmiş satış personeli alım sürecinde tüketiciye rehberlik ve yardım ettiğinde itkisel satın alma davranışı etkinleşecektir.²⁰¹

1.8. TUTKULU (KOMPULSİF) SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.8.1. Kompulsif Kavramı

Longman Psikoloji ve Psikiyatri Sözlüğü, kompulsif kavramını kalıcı, bir günde elli defa el yıkamak gibi kontrol edilemeyen kalıplaşmış bir dürtü ile irrasyonel bir eylemi gerçekleştirmek olarak tanımlamıştır.

Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yapılan tanıma göre, saplantı ya da rahatsızlık veren bir düşünce tarafından rahatsız edici bir şekilde uyarılma ya da endişe ve gerilimi yatıştırmak için tasarlanmış ritualistik ve aşırı davranışlar olan kompulsiyonlar, basmakalıp bir biçimde ya da kurallara göre yerine getirilen, tekrarlanan ve görünüşe göre maksatlı davranışlar olarak tanımlanmıştır.²⁰²

1.8.2. Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Kavramı ve Özellikleri

Tutkulu satın alma, tutkulu tüketimin bir parçası olarak görülmektedir. Kompulsif satın alma olarak da bilinen tutkulu satın alma davranışı psikolojide ruhsal bir hastalık olarak değerlendirilmiş²⁰³ olmasına karşın, modern psikiyatri tarafından

²⁰⁰ Amel Graa, Maachou Dani-elKebir, “Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers”, *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, 2012, p. 55.

²⁰¹ Tinne, “Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh”, a.g.m., p. 217.

²⁰² Letty Workman, David Paper, “Compulsive Buying: A Theoretical Framework”, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010, pp. 90 – 91.

²⁰³ İbrahim Bilgen, “Alışveriş Hastalığı (Kompulsif Satın Alma)”, *Mavi Karanlık Forum*, 17 Eylül 2008, <https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satin-alma.html>, (01.04.2016), p. 1.

önemli ölçüde ele alınmamış ve son zamanlarda pazarlama disiplini içerisinde tanınan ve araştırılmaya layık bir konu olarak görülmektedir.²⁰⁴

Kompulsif satın alma, genellikle olumsuz duygulardan oluşan ve kronik olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz duygulardan kasıt, bu tür satın alma davranışının suçluluk hissi, utanç, pısmalık vb. olumsuz duygular yaratmasıdır. Kompulsif satın alıcıların, alışverişi anksiyete, korku, hayal kırıklığı, stres gibi duyguların yarattığı duygusal acılardan kaçmak üzere tercih ettikleri bir yol olarak gördükleri düşünülmektedir. Ayrıca aşırı tüketim, sosyal statüyü artırmada ve öz saygı kazanmada etkili olan bir motivatördür.²⁰⁵

Tutkulu satın alma, finansal, psikolojik ve sosyal sonuçları dikkate almaksızın tüketicinin alışverişi devam ettirmesine sebep olan davranışsal bir bozukluk olarak görülmektedir.²⁰⁶

Dittmar'a göre kompulsif satın almanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar; kontrol edilemeyen bir satın alma arzusu, tüketicilerin satın alma için kendilerini kontrol edememeleri ve tüketicilerin satın almanın finansal ve sosyal hayatları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkisini göz önünde bulundurmadan satın alma yapmalarıdır.²⁰⁷

Kompulsif satın alıcılar, alışveriş yaparken keyif almaktadır. Fakat bu geçici mutluluk ve keyif duygusunu genellikle hayal kırıklığı ve suçluluk duyguları takip etmektedir.²⁰⁸ Kompulsif satın alıcılar için giyim, ayakkabı, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlerin yer aldığı kategorilerin daha çekici olduğu gözlemlenmiştir.²⁰⁹ Kompulsif satın alma yapan tüketiciler genellikle ihtiyacı olup olmadığına bakmaksızın bir üründen aşırı sayıda satın alma eğilimindedirler.²¹⁰

²⁰⁴ Workman, a.g.e., s. 95.

²⁰⁵ Farzana Quoquab, Norjaya Mohd. Yasin, Shamsiah Banu, "Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers", *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2013, p. 142.

²⁰⁶ Elif Akagün Ergin, "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, Iss. 3, 2010, p. 333.

²⁰⁷ Naveed Ahmed, Omer Farooq, Junaid Iqbal, "The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 28, 2014, p. 162.

²⁰⁸ Varun Sharma v.d., "Shopaholism (Compulsive Buying): A New Entity", *Delhi Psychiatry Journal*, Vol. 12, No.1, 2009, p. 111.

²⁰⁹ Hermano Tavares v.d., "Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette", *Revista Brasileira de Psiquiatria*, Vol. 30, 2008, p. 19.

²¹⁰ Mohd Shafii, Nor Idayu, *Factors Influencing Compulsive Buying Behavior: A Study of Penang Shoppers*, University Sains Malaysia, Graduate School of Business, Master Thesis, Malaysia, 2008, p. 12.

1.8.3. Tutkulu Satın Alma Davranışının İtkisel Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Tutkulu satın alma “oniomania” olarak da bilinen alışveriş bağımlılığı kavramı ile anılmaktadır ve bu satın alma davranışı tedavisi olmayan bir bozukluk olma özelliği ile itkisel satın alma davranışından ayrılan fakat yine de itkisel satın alma davranışının bir formu olarak ifade edilmektedir. İtkisel satın alma ile tutkulu satın alma arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ileri sürülmüştür ama deneysel olarak kanıtlanmış değildir.²¹¹

İtkisel satın alma ve tutkulu satın alma davranışları literatürde sık sık tartışılan iki standart dışı satın alma davranışıdır. İtkisel satın alma davranışı ile tutkulu satın alma davranışı eş anlamlı değildir, dolayısıyla itkisel satın alma davranışı ile karıştırılmamalıdır. Bağımlılık ve kontrol edilemeyen kompulsif satın alma ile spontan, planlanmamış itkisel satın alma arasında açık bir ayırım yapmak önemlidir.²¹²

Her iki satın alma türünde beyin tarafından kontrol edilen satın alma davranış türleridir. İtkisel satın alma davranışı düşünülmemiş ve zamanından önce ifade edilmiş satın alma anlamına gelirken kompulsif satın alma belirli kurallara göre tekrarlanan satın alma anlamına gelmektedir. Kompulsif satın alma iç etkenlerle motive edilirken, itkisel satın alma dış etkenlerle motive edilmektedir. İtkisel satın alma çoğunlukla zevk ve memnuniyet elde etmek için yapılırken, kompulsif satın alma sinirlilik ve endişeyi hafifletmek arzusu ile yapılmaktadır. İtkisel satın alma online alışveriş ile pozitif ilişkiye sahipken, kompulsif satın alma daha çok online olmayan mağazalarla olumlu ilişkiye sahiptir.²¹³

İtkisel satın alma büyük ölçüde planlanmayan, bir alışveriş merkezinde istediğin bir ürünle karşılaşmak gibi dış uyarıcılarla tetiklenen anlık bir eylemdir. Tutkulu satın alma ise, endişe gibi rahatsızlık yaratan duygulardan kaçma ve rahatlamamanın bir yolu

²¹¹ Tao Sun, Guohua Wu, Seounmi Youn, “Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective”, *Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference*, San Francisco, 2004, pp. 19 - 20.

²¹² Aadel A. Darrat, Mahmoud A. Darrat, Douglas Amyx, “How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, p. 104.

²¹³ Shweta Chouldhary, “Study of Impulse Buying Behavior of Consumers”, *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 2, Iss. 9, 2014, p.2.

olarak görülmektedir.²¹⁴ Tutkulu satın alma davranışı itkisel satın alma davranışına göre daha negatif sonuçlara yol açmaktadır.²¹⁵ Bu sonuçlar, genellikle ekonomik, psikolojik, pişmanlık duygusu, özgüven eksikliği ve kişilerarası ilişkilerde istenmeyen sonuçlardır.²¹⁶

Pazarlamacılar, kompulsif alıcıların pazarlama hedeflerine katkı sağlamaları için taktikler geliştirmişlerdir. Pazarlamacılar kompulsif satın almanın plansız satın alma ile olan pozitif ilişkisini göz önünde bulundurarak, kompulsif satın alma eğilimi üzerine inşa edilmiş potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ve ikna edici bir etki yaratarak satışları artırma üzerine satış teknikleri geliştirmektedirler. Aynı zamanda pazarlamacılara satışları ya da karı artırmanın bir yolu olarak cinsiyet, alışveriş listesine bağlı kalmama ve tutkulu satın alma eğilimi gibi etkenler temelinde pazar segmetleri oluşturmaları önerilmektedir.²¹⁷ Kompulsif alıcıların, itkisel kararlar almalarını sağlamak için mağazada yüksek görünürlülüğe sahip konumlara ürün yerleştirme, çekiciliği ön planda olan ambalajlardan yararlanma gibi çalışmalar yapılmaktadır.²¹⁸

²¹⁴ Elizabeth Hartney, "What's the Difference Between Compulsive Shopping and Impulsive Shopping?", *About Health*, 09 April 2014, <http://addictions.about.com/od/lesserknownaddictions/f/compulsiveshopping.htm>, (03.04.2016), p. 3.

²¹⁵ Aviv Shoham, Maja Makovec Brencic, "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss. 2, 2003, p. 128.

²¹⁶ Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, p. 155.

²¹⁷ Shruti Gupta, "A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 14, No. 1, 2013, p. 46

²¹⁸ Gerard P. Prendergast v.d., "Predicting Premium Proneness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, 2008, p. 289.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE GİYİM SİTELERİ VE ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Tekstil sektörü ile ilişkili olan hazır giyim sektörü ülkelerin gelişmesinde öncü bir role sahiptir.²¹⁹ Tekstil ürünleri insanlığın temel ihtiyaçlarından olması sebebiyle geçmişten bugüne en popüler ürün gruplarından olmuştur.²²⁰ Hazır giyim sektörü insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama yöntemlerine sahip olmuştur. Her dönemde farklı anlayışlarla gelişen ve değişen hazır giyim sanayi; önceleri fizyolojik ihtiyaçları, günümüzde ise daha çok psikolojik gereksinimleri karşılayarak insanlık var olduğu sürece devam edecektir.²²¹

2.1.1. Hazır Giyim Kavramı

TDK, hazır giyim kavramını standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası olarak tanımlamaktadır.²²² Hazır giyim konfeksiyon terimiyle aynı anlamda kullanılmaktadır.²²³

2.1.2. Hazır Giyim Sektörü Tarihi ve Kapsamı

Ülkelerin büyümelerinde ve kalkınmalarında belirli sektörler lokomotif görevi görmüştür. Bu sektörler, diğer sektörlerinde gelişmesi için gerekli olan sermaye

²¹⁹ Şule Demir, *The Effect of Branding on Consumer Purchase Intention: A Study in Turkish Apparel Industry*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, p. 79.

²²⁰ Gary Gereffi, Olga Memedovic, “The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries”, *United Nations Industrial Development Organization*, Vienna, 2003, p. 31.

²²¹ Vedat Dal, Muazzez Gürpınar, *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*, İstanbul, Ömür Matbaacılık A.Ş., 2010, s. 5.

²²² T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, 2006, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572afea4adbf95.11065745, (05.05.2016), s. 1.

²²³ T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, 2006, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572afed965fdb2.73934739, (05.05.2016), s.1.

birikiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü de bu sektörlerin başında gelmektedir.²²⁴

Hazır giyim sektörü, mamul kumaştan giyim eşyası elde edilinceye kadar olan tüm süreçleri içermektedir. Sektör içinde, dokuma veya örme kumaştan her türlü kadın, erkek veya çocuklar için herhangi bir zamanda giyilmek üzere üretilmiş tüm iç ve dış giysiler ve bunlar için gerekli aksesuarlar yer almaktadır.

Hazır giyim sektöründe ilk üretim, dikiş makinesinin icat edildiği 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. 19. yüzyıldan önceki üretimler daha çok terzilerin sipariş alarak kişiye özel diktikleri giysilerle sınırlı kalmaktaydı. 20. yüzyıla kadar bir gelişme olmamasına rağmen 20. yüzyıldan sonra hem makine hem de fabrika organizasyon biçimi yönünden önemli yenilikler meydana gelmiştir. Bu yeniliklerin temelinde işçilere yüksek ücret ödemek yerine gelişmiş ülkelerin teknolojiye yatırım yapmaları bulunmaktadır. Yeniliklerle sermayeye dönük bir sektör oluşturma amaçlansa da gelişmekte olan ülkeler için hazır giyim sektörü hala emek yoğun bir sektör olma özelliğini korumaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü günümüzde en çok küreselleşmiş sektörlerdendir. Hazır giyim sektörünün küreselleşmesi bir hazır giyim ürününün New York'ta tasarlanması, Kore'de yapılan ve Hong Kong'da kesilen bir kumaş kullanılarak Çin'de üretilmesi ve İngiltere'de dağıtılması anlamına gelmektedir.

Hazır giyim sektörü de her sektörde olduğu gibi bir değişim ve gelişim süreci geçirmektedir. Hazır giyim sektörü içinde yer alan şirketler artan rekabet ortamında rekabet edebilir güç elde etmek için bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar.²²⁵

2.1.3. Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Gelişim Süreçleri

Dünyada sanayileşmenin başladığı ve geliştiği sektörlerden biri de hazır giyim sektörüdür. 19. yüzyılın sonlarında İngiltere, 20. yüzyılın başlarında Japonya ve 1950'lerde Tayvan ve Güney Kore hazır giyim sektörünün sanayileşme süreçlerinde bu

²²⁴ Turan Atılgan, Morjon Haddad Derafshi, Seher Kanat, "Analysis of Textile and Clothing Sector: Iran Case", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Vol. 21, Iss. 3, 2011, p. 280.

²²⁵ Elifcan Budak, *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012, ss. 69 – 70.

sanayiye geliştirerek birikim sağlamışlar ve aynı zamanda üretim ve ihracat tecrübesi elde etmişlerdir.²²⁶

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinin modern tarihi İngiltere’de başlamıştır fakat I. Dünya Savaşı’ndan sonra daha rekabetçi olan Japonya’da gelişim göstermiştir.²²⁷

Dünya ekonomileri için birçok fırsat yaratan bu sektör 1985’de 104 milyar dolar olan ticareti, 2000 yılında 352 milyar dolara çıkararak en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Asya krizi sonrasında düşen fiyatların etkisiyle dünya tekstil ve hazır giyim ticaret hacmi 2001’de 340 milyar dolara gerilemiştir. 2007 yılında ise tekstil ve hazır giyim ticareti 583 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülke grupları itibarıyla, 1990 yılı ortalarına kadar Batı Avrupa en büyük tekstil ihracatçısı konumundaydı. Daha sonraki yıllarda ucuz işgücü ile emek yoğun üretim tekniklerini geliştirerek, ihracatın %316 oranında artırmayı başaran Asya’nın, toplam tekstil ihracatındaki payı %27’den %42’ye yükselmiştir. Aynı dönemde Batı Avrupa, ihracatı sadece %117 oranında arttırmış ve 1980’de dünya tekstil ihracatından %53 oranında pay alırken 1998’de bu oran %43’e gerilemiştir. 1990 - 1998 döneminde dünya tekstil ticareti yılda ortalama %5, hazır giyim ticareti %7 artmıştır. 1980 yılında dünya tekstil ve hazır giyim sanayi ticareti içinde %57,5 olan tekstilin payı 1990 yılında %49,2’ye, 1998 yılında da %45,6’ya düşmüştür.²²⁸

Dünya Ticaret Örgütü nezdinde imzalanan “Tekstil ve Giyim Anlaşması” uyarınca 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren küresel düzeyde kotaların kaldırıldığı serbest bir ticaret dönemi başlamıştır. 2005 yılından sonra gelişmiş ülkelerin bölgesel ve ikili anlaşmalara yönelmesi nedeniyle küresel boyut kazanan tekstil ve hazır giyim ticareti rekabet yoğun bir sektör haline gelmiştir. Bu dönemde Bangladeş ve Vietnam gibi ülkeler üretim maliyetlerinin düşük olması ve bazı büyük ithalatçı ülkelerle imzaladıkları tercihli ticaret anlaşmaları aracılığıyla önemli üreticiler ve ihracatçılar olmaya başlamıştır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devleti’nde meydana gelen küresel kriz 2011 yılı itibarıyla Avrupa Birliği ülkelerini etkisi altına alarak tüketici talebini

²²⁶ Yasemin Hacıoğlu, *Dünyada ve Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi ve Pazarlamasında Hızlı Moda ve Perakende Yönetimi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012, s. 4.

²²⁷ Barış Öztürk, *Global Development of Textile and Apparel Industry in the Aftermath of Agreement on Textile and Clothing (1995)*, Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, Ankara, 2012, p. 9.

²²⁸ İlkay Dilber, “Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 11, S. 2, Manisa, 2004, s. 86.

azaltmıştır. 2009 – 2010 yıllarında tekstil ve hazır giyim sektörlerinde küresel ticarete yaklaşık %15 oranında bir düşüş yaşanmıştır. 2010 – 2011 yıllarına gelindiğinde dünya ticaretinde bir toparlanma gözlenmiş olsa da 2012 yılında kendini tekrar hissettiren kriz bir düşüş daha yaratmıştır. Ancak 2013 yılında ekonomide olumlu gelişmeler sayesinde sektörel açıdan ticaret tekrar yükselişe geçmiştir.²²⁹

Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü son yıllarda oldukça büyüme göstermiştir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatı 2010 yılında bir önceki yıla göre %14,5 oranında büyüyerek 526 milyar dolardan 602 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyüme rakamının tekstil sektörüne ait olan payı %19'luk bir büyüme ile 251 milyar dolar olurken, hazır giyim sektörüne ait payı %11'lik büyüme ile 351 milyar dolardır. Her iki sektöründe dünya mal ticaretindeki payı 2010 yılında %4,1 olarak gerçekleşmiştir. Dünya tekstil pazarını oluşturan ülkelerin başında Çin, Hong Kong, ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Japonya ve İspanya gelmektedir. Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde önemli bir etkiye sahip olan olay, Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmasıdır. Çin, üye olarak Dünya Ticaret Örgütü'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması"na tabii olmuştur ve 2005 yılında kotaların kaldırılmasından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatını önemli bir oranda artırmıştır. Bu gelişme ile birlikte 1,5 milyarlık nüfusa sahip olan Çin, yaklaşık 150 milyonluk yüksek gelirli kitlesi ile önemli bir pazar konumuna gelmiştir.

230

Bugün başlıca hazır giyim tüketicisi ülkeler, ABD, AB ülkeleri ve Japonya'dır. Bu üç büyük tüketiciye dünyanın dört bir yanından satış yapılmaktadır. Bu satışların yapıldığı ülkeler, Çin, Güney Kore, Tayvan, Endonezya, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Bangladeş'tir.

2011 yılı ülkeler bazında hazır giyim ihracatı incelendiğinde ise Çin'in büyük bir farkla ilk sırada geldiği görülmektedir. Çin 2011 yılında toplam ihracatın %36'sını yapmıştır. Çin'i takip eden diğer ülkeler ise toplam ihracatın %5'ini yapan Hong Kong, %4,8'ini yapan Almanya, %4,8'ini yapan Bangladeş'dir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe gerek üretim, gerekse ihracat konusunda dünya liderliği Çin Halk

²²⁹ Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, "Türkiye Sanayi Strateji Belgesi 2015 - 2018: Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı", *T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü*, 2015, s. 12.

²³⁰ İzmir Atatürk Organize ve Sanayi Bölgesi, "Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyalarının İmalatı", *Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB Haber Dergisi*, S. Temmuz, 2012, s. 5.

Cumhuriyeti'ndedir. Sektörde aynı konularda ikinci sırada gelen AB ülkeleri aynı zamanda Çin, Türkiye, Bangladeş ve Hindistan gibi ülkelerden yaptıkları alımlarla en büyük ithalatçı konumundadır.²³¹

Tekstil ve hazır giyim sektörü, içerdiği ürünlerin temel tüketim malı olması, sağladığı istihdam imkanı, nispeten düşük sermaye ihtiyacı ve ihracat imkanları nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmaları sürecinde önemli katkılar sağlayan bir sektördür.²³²

Hazır giyim sektörü dünya genelinde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarife ve tarife dışı engellerle en çok korunan sanayi sektörü tekstil ve hazır giyim sanayidir.²³³

Tekstil ve hazır giyim sektörü, gerek üretim sürecinde yarattığı katma değer gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek paya sahip olması nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde ülkeler için etkinliği inkar edilemez bir sektördür. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün ekonomik kalkınma sürecinin ileri aşamalarında yer alan gelişmiş ülkelerde imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içindeki sektörün payı artmıştır.²³⁴

2.1.4. Hazır Giyim Sektörünün Türkiye'deki Gelişim Süreçleri

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tekstil ve hazır giyim sektörü üretim, ihracat ve istihdam içinde önemli bir paya sahip olup GSYİH'nin %10'unu sağlamaktadır. Özellikle ihracat odaklı bir sektör olması nedeniyle dünya ticaretindeki gelişmeler tekstil ve hazır giyim sektörünü de yakından etkilemektedir.²³⁵

²³¹ Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (Middle Black Sea Development Agency), "Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014", 2014, <http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>, (27.04.2016), ss. 17 – 19.

²³² Emrah Öngüt, *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT: 2703, 2007, s. 40.

²³³ Rohini Acharya, Michael Daly, "Selected Issues Concerning the Multilateral Trading System", *World Trade Organization*, Switzerland, 2004, p. 19.

²³⁴ Ömer Gülerüz, *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi), Isparta, 2011, ss. 18 - 20.

²³⁵ T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü – Ulusal İstihdam Stratejisi", 2014, http://www.uis.gov.tr/media/1203/uis_izleme_degerlendirme_raporu215-233.pdf, (27.04.2016), s. 208.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Sanayi Devrimi'nden bu yana neredeyse tüm ülkelerde erken sanayileşme döneminde ilk sanayi olarak bilinmektedir. Pamuk üreticisi ülkelerden biri olan Türkiye'de de tekstil ve hazır giyim sektörünün başlangıcı Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna dayanmaktadır.²³⁶

Tekstil üretim kapasitesi 1923 – 1962 yılları arasında gelişme gösteren Türkiye, önemli bir pamuk üreticisi olarak bu dönemi takip eden yıllarda endüstriye ayak uydurmuştur. Konfeksiyon sanayi, tekstil sektörünün gelişmesine paralel olarak gelişme göstermiş ve 1970'lerde gösterilen sanayileşme çabaları Türkiye'de modern konfeksiyon sektörünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1980'li yıllarda giyim sanayisi büyümesini sürdürmüş ve ürünlerini ihraç etmeye başlamıştır. 1990'lara gelindiğinde yüksek ihracat performansı ile hazır giyim sanayinin ihracat payı Türkiye'nin toplam ihracatının %20'sini aşmıştır. Türk hazır giyim sektörü ihracatı 2009 yılında 12,9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.²³⁷ Ekonomi Bakanlığı verilerine göre hazır giyim sanayi 2010 yılında %10,5 oranında artarak 14 milyar 206 milyon dolar, 2011 yılında %10,3 oranında artarak 15 milyar 665 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan rakamlara göre 2011 yılı ihracat sıralamasında hazır giyim sektörü otomotiv ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinden sonra en fazla ihracat yapan 3. sektör olmuştur. Türkiye, 2010 yılı Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, dünya tekstil ihracatında %3,6'lık pay ile tekstilde 8. sıradayken, hazır giyim ihracatında %3,6'lık pay ile dünyada 5. büyük ihracatçı konumundadır. 2012 dünya ihracat rakamları incelendiğinde ise Türkiye tekstilde en iyi performans gösteren ülkelerden biri olmuş; tekstil ve hazır giyim sektörlerinde dünya ihracatında 7. sırada yer almıştır.²³⁸ 2013 yılında Türkiye'nin net ihracatta en önde gelen sektörünün hazır giyim ve konfeksiyon olduğu ortaya çıkmıştır.²³⁹

Social Security Institution 2014 verilerine göre hazır giyim ve deri sektöründe yaklaşık 58 bin aktif şirket bulunmakta ve 1 milyon (kayıtsız olarak 2 milyon) kişi istihdam edilmektedir. Ekonomi Bakanlığı verilerine göre giyim ürünlerinin %65'i ihraç

²³⁶ Canan Sarıcam, *Development of Strategies for Turkish Apparel Industry based on Scenarios*, Istanbul Technical University Institute of Science and Technology, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2011, p. 5.

²³⁷ Nigar Çağla Mutlucan, *Competitive Advantage and Clusters: Evidence from Textile, Wearing Apparel, Carpet, Automotive, Tourism, and Furniture Clusters in Turkey*, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2015, p. 122.

²³⁸ Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (Middle Black Sea Development Agency), a.g.e., ss. 20 – 26.

²³⁹ Türkiye İhracatçılar Meclisi, "Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2014", Küçük Mucizeler Yayıncılık, s. 149.

edilmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne göre hazır giyim ve tekstil sektörü Türkiye'deki tüm sektörler içindeki en büyük paya 2013 yılında %18,2'lik oranla sahip olmuştur.²⁴⁰

İhracat performansı üzerine yapılan değerlendirilmede 2015 yılına gelindiğinde ilk üç ayda (Ocak – Mart) Türkiye'den 188 ülkeye 4 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon mamulünün ihracatı gerçekleştirilmiştir. Sektörel olarak gerçekleştirilen ihracat rakamları 2014 yılının ilk üç ayına kıyasla %14,8 gerileme göstermiştir. 2015 yılının Ocak – Şubat – Mart aylarını içeren dönemdeki hazır giyim ve tekstil ihracatının payı, Türkiye genel ihracatındaki payının %11,1'lik kısmını oluşturmaktadır. 2014 yılında olduğu gibi 2015 yılında da Türkiye'den en fazla hazır giyim ürünü ihraç eden ülkeler Almanya, İngiltere ve İspanya olmuştur. Bu üç ülkeyi Fransa ve Hollanda izlemektedir.²⁴¹

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2015 yılında otomotiv sektörünün arkasından en fazla ihracatçı sektör olarak 2. sıraya yerleşmiştir.²⁴²

²⁴⁰ Foreign Market Consulting Ltd. Şti, "Textile and Ready-Wear Industry in Turkey", 2014, <https://www.fmconsulting.com/store/file/common/0591d309c6e8d007c95416d499b8f933.pdf>, (27.04.2016), pp. 3 – 6.

²⁴¹ İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, "Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2015 Mart Aylık İhracat Bilgi Notu", *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri*, Nisan 2015, ss. 1 – 3.

²⁴² İTKİB Genel Sekreterliği Hazır giyim AR & GE Şubesi, "Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi", *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri*, 2015, s. 4.

Tablo 4. Aylar İtibariyle Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Rakamları

Aylar İtibariyle Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı 2014- 2015 Ocak – Aralık			
Birim: 1000 \$			
Aylar	2014	2015	2014 / 15 % Değişim
Ocak	1.586.677	1.391.624	- 12,3
Şubat	1.485.368	1.267.909	- 14,6
Mart	1.599.278	1.328.893	- 16,9
Nisan	1.543.768	1.391.142	- 9,9
Mayıs	1.612.655	1.348.222	- 16,4
Haziran	1.595.127	1.463.536	- 8,2
Temmuz	1.720.102	1.497.048	- 13,0
Ağustos	1.552.560	1.547.076	- 0,4
Eylül	1.664.539	1.392.239	- 16,4
Ekim	1.498.983	1.595.901	6,5
Kasım	1.504.078	1.409.702	- 6,3
Aralık	1.504.078	1.393.469	2,0

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim AR & GE Şubesi, “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi”, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, 2015, s. 21.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de üretim ve istihdama katkısı, ihracat aracılığıyla ekonomiye döviz kazandırması gibi faktörler bu sektörün ekonominin lokomotifini sağlamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün ekonomiye katkısı ile birlikte, rekabetçiliğin artırılması da Türkiye için önemli bir katkıdır.²⁴³

²⁴³ Aziz Bostan, Serap Ürüt, İsmet Ateş, “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma”, *Akademik Fener*, S. 13, 2010, s. 49.

2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

2.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve İnternetin Tarihçesi

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), karmaşık bir yapısı ve birçok uygulaması olduğu için farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Dünya Bankası bilgi ve iletişim teknolojilerini, elektronik araçlarla bilginin işlenmesi, iletimi ve gösterilmesi faaliyetlerinin bir bütünü olarak tanımlamaktadır.²⁴⁴ BİT, insanların bilgisayar ve bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi toplamak, paylaşmak, dağıtmak ve iletişime geçmek için kullandıkları teknoloji olarak ifade edilmektedir.²⁴⁵

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri hayatımızı derinden etkilemekte ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Tüm gezegen etrafındaki bilgi sistemleri ve iletişim süreçlerinin kalbinde bilgisayar ağları yer almaktadır.²⁴⁶ İşletmeler, devlet kurumları, sağlık ve eğitim veren kuruluşlar vb. her türlü organizasyon güvenli bilgi teknolojisine dayanan bilgisayar sistemlerine ihtiyaç duymaktadır.²⁴⁷

Bilgi teknolojisi, endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna geçilerek köklü bir değişimin yaşandığı geçen yüzyılın sonlarında ortaya çıkan canlı ve dinamik alandır. Geliştirildiği günden itibaren bilgisayar, hayatımızı değiştiren ve çağımızın teknolojisi olarak görülmektedir. Bilgisayarlar adeta modern kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.²⁴⁸ Bilgisayar, bilim, sanayi ve iş için benzersiz bir güç anlamını taşımaktadır.²⁴⁹

²⁴⁴ Francisco Rodríguez, Ernest J. Wilson, "Are Poor Countries Losing the Information Revolution?", *World Bank: InfoDev Working Paper*, Washington DC, 2000, p.15.

²⁴⁵ United Nations Conference on Trade and Development, "Information and Communication Technology Development Indices", *United Nations Publication*, United Nations, New York, Geneva, 2003, p. 3.

²⁴⁶ Manuel Castells, "Information Technology, Globalization and Social Development", *United Nations Research Institute for Social Development*, No. 114, Geneva, 1999, p. 2.

²⁴⁷ RMIT University, "2016 Degree and Diploma Guide: Computing, Games and Information Technology", 2015, <http://www2.rmit.edu.au/Courses/pdf/comp.pdf>, (05.05.2016), p. 7.

²⁴⁸ Barry M. Lunt v.d., "Curriculum Guidelines for Undergraduate Degree Programs in Information Technology", *Association for Computing Machinery (ACM) IEEE Computer Society*, 2008, p. 14.

²⁴⁹ Michael S. Mahoney, "The History of Computing in the History of Technology", *Annals of the History of Computing*, Vol. 10, Iss. 2, 1988, p.123.

Bilgi iletişim sistemlerine ekonomik faaliyetler açısından bakıldığında hem pazarlama hem de doğrudan satışa taraf olabilecek potansiyel müşterilere erişebilirliği önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir.²⁵⁰

Nicholas Phibbs'in yıllar evvel öngördüğü gibi bilgisayarlar günümüzde bizler için bir alışveriş ortamı olmuş ve sipariş verebilebileceğimiz sanal bir süpermarket haline dönüşmüştür. Okullar değişmiş, öğrenciler evde ders almakta ve ödevlerini sanal kanallarla gönderebilmektedirler. Sosyal ortam internete taşınmış ve insanlar artık sanal ortamlarda arkadaş olmaktadır.²⁵¹

Bilgisayarın gelişmesiyle birlikte dünya çapında yayın yeteneğine sahip olan, coğrafi konumuna bakılmaksızın bireyler ve bilgisayarları arasında bilgi dağıtımını yapabilen ve bir etkileşim ortamı yaratan mekanizma olarak internet karşımıza çıkmaktadır.²⁵²

İnternetin tarihçesi oldukça karmaşıktır ve teknolojik - teknik birçok kavram içermektedir. Bu sebeplerle internetin tarihçesine kısaca yer verilecektir.

Oxford İngilizce Sözlüğü'nde yapılan tanıma göre internet, modem linkler aracılığıyla halka erişebilir bilgisayarları birbirine bağlayan uluslararası bir bilgi ağıdır. İnternetin ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. 1969 yılında çeşitli bilgisayar ve askeri araştırma projelerine destek vermek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında bir ağ tasarlamışlardır. Tasarlanan bu ağ ABD'deki üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının değişik tiplerdeki bilgisayarlarını içene alarak büyümüştür. ARPANET, 1983 yılından itibaren yerini NFSNET (National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Vakıf Ağı'na bırakmış ve 1990 yılı Haziran ayında servisten kaldırılmıştır. 1990 yılı sonlarına gelindiğinde tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bu ağ üzerinde toplanması sağlanmıştır.²⁵³ İnternet beklenmedik bir şekilde tescilli bir ağ

²⁵⁰ Department of Economic and Social Affairs of United Nations, "World YOUTH Report, 2003: Youth and Information and Communication Technologies (ICT)", *United Nations Publications*, 2003, p. 316.

²⁵¹ Barry M. Leiner v.d., "The Past and Future History of the Internet: The Science of Future Technology", *Communications of the ACM*, Vol. 40, No. 2, 1997, p. 107.

²⁵² Barry M. Leiner v.d., "A Brief History of the Internet", *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Vol. 39, No. 5, 2009, p. 22.

²⁵³ Raphael Cohen-Almagor, "Internet History", *International Journal of Technoethics*, Vol. 2, Iss. 2, 2011, p. 53.

olarak kendine bir yer edinmiştir. İnternet altyapılarının ticarileşmesi sektörde ticari internet erişimine olanak sağlamıştır.²⁵⁴

İnternet Türkiye’de ise ilk kez 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından kullanılmıştır. TURNET’in devreye girmesiyle Türkiye’de internet altyapısının düzene girmesi sağlanmış ve internetin ticari kullanımı hızlanmıştır.²⁵⁵

İnternetin tarihçesi 4 farklı gelişim noktasına dayanmaktadır. Bu gelişim noktalarından ilki, paket anahtarlama konusundaki araştırmalar sayesinde teknolojik gelişmeler, ARPANET ve bilgi altyapısının boyutlarını ölçekleme, performans ve yüksek seviye fonksiyonelliği gibi noktalara çekme isteğidir. İkincisi, yönetim bakımından küresel ve karmaşık bir bilgi altyapısı ihtiyacının hissedilmesidir. Üçüncü nokta, toplumsal açıdan teknolojik gelişmenin sağlanması ve büyük bir haberleşme ağının kurulması gereksinimidir. Dördüncüsü ise, geniş bir bilgi altyapısı içinde araştırma sonuçlarının etkin bir şekilde paylaşımını sağlamak amacıyla olan ticari bir bakış açısıdır.²⁵⁶

2.2.2. Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyada her geçen gün internete yeni kullanıcılar katılmakta ve çeşitli yatırımlarla hızlı bir büyüme potansiyeli sağlanmaktadır. Meydana gelen kullanıcı artışı tüm sektörleri doğrudan etkilemektedir.²⁵⁷

²⁵⁴ Thomas Haigh, “The History of Information Technology”, *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 45, Iss. 1, 2011, p. 472.

²⁵⁵ Gülberk Seven Altınöz, *Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015, s.14.

²⁵⁶ Alice Keefer, Tomas Baiget, “How it all Began: A Brief History of the Internet”, *Vine*, Vol. 31, No. 3, 2001, p. 92.

²⁵⁷ Tunca Turan, *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Turkish Consumers*, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Master Thesis, 2011, p. 2.

Tablo 5. İnternet Kullanım İstatistikleri

INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture
World Internet Users and 2015 Population Stats

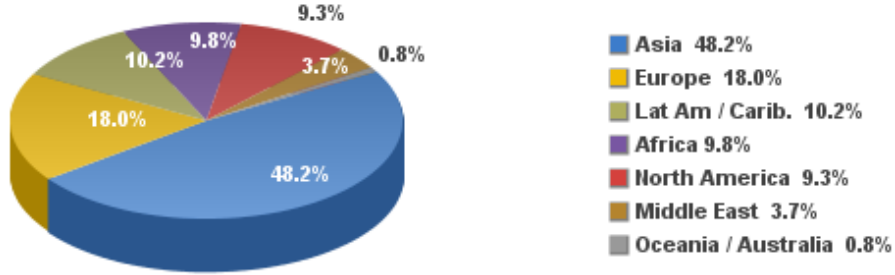
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asia	4,032,468,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	258.9%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of November 30, 2015. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#), [Eurostats](#) and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Kaynak: Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 30 November 2015, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (11.06.2016), p. 1.

internetworldstats.com sitesinin yayınlamış olduğu en son verilere göre internet kullanıcılarının sayısı 2010 yılında yaklaşık olarak 2,1 milyarken 2015 yılında 3,3 milyar olmuştur. Bu istatistik son 15 yıl içinde dünya çapındaki mevcut internet kullanıcıları sayısında % 832,5'lik bir artış olduğunu göstermektedir.

Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Şekil 5. Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanıcıları

Kaynak: Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 30 November 2015, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (11.06.2016), p. 1.

Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı bölgesel olarak değerlendirildiğinde Asya %48,2'sini oluşturarak birinci sırayı almaktadır. En fazla internet kullanıcı sayısına sahip ikinci bölge ise %18'lik oranla Avrupa'dır. Ardından dünyadaki internet kullanıcılarının %10,2'sine ev sahipliği yapan Latin Amerika ve Karayipler gelmektedir. Bu bölgeleri sırasıyla % 9,8 ile Afrika, %9,3 ile Kuzey Amerika, % 3,7 ile Orta Doğu ve %0,8 ile Avustralya izlemektedir.

2.2.3. Türkiye'de İnternet Kullanımı

1993 yılında kullanılmaya başlanan internet ülkemizde de dünyadaki kullanımına paralel olarak popüler olmaya başlamış ve birçok sektör ait kuruluş, internet üzerinden faaliyetlerini sürdürmüştür.²⁵⁸

TÜİK'in açıkladığı olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre 2015 yılında internet kullanan bireylerin oranı %55,9'a ulaşmıştır. 2014 yılında %53,8 olan bu değer kadınlarda %46,1 iken erkek kullanıcılar da %65,8 seviyelerindedir. Aynı dönemde hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unda internete bağlanabilen

²⁵⁸ Sosyal Medya Türkiye, *Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi*, 12 Nisan 2010, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, (11.06.2016), s. 1.

televizyon bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir. 2014 yılının son 3 ay içerisinde internet kullanan bireylerden interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanıcı oranı 2015 yılının ilk üç ayında %94,2 olmuştur.²⁵⁹

Tablo 6. En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip 20 Ülke

**TOP 20 COUNTRIES WITH
THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS**

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - NOVEMBER 30, 2015						
#	Country or Region	Population, 2015 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	% Growth 2000 - 2015
1	China	1,381,612,636	22,500,000	674,000,000	49.5 %	2,895.6 %
2	India	1,261,886,684	5,000,000	375,000,000	30.0 %	7,400.0 %
3	United States	321,388,884	95,354,000	280,742,532	87.4 %	194.4 %
4	Brazil	204,268,812	5,000,000	117,653,652	57.6 %	2,253.1 %
5	Japan	128,818,868	47,050,000	114,963,827	90.6 %	144.2 %
6	Russia	148,287,288	3,100,000	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %
7	Nigeria	181,682,068	200,000	82,699,924	51.1 %	46,290.0 %
8	Indonesia	265,888,874	2,000,000	78,000,000	30.5 %	3,800.0 %
9	Germany	81,174,000	24,000,000	71,727,551	88.4 %	198.9 %
10	Mexico	121,738,808	2,712,400	60,000,000	49.3 %	2,112.1 %
11	United Kingdom	64,787,116	15,400,000	59,333,154	91.6 %	285.3 %
12	France	68,182,188	8,800,000	55,429,382	83.8 %	552.1 %
13	Bangladesh	168,857,745	100,000	53,941,000	31.9 %	53,841.0 %
14	Egypt	88,487,388	450,000	48,300,000	54.6 %	10,833.3 %
15	Vietnam	84,348,836	200,000	47,300,000	50.1 %	23,590.0 %
16	Philippines	108,816,813	2,000,000	47,134,843	43.0 %	2,256.7 %
17	Iran	81,824,270	250,000	46,800,000	57.2 %	18,620.0 %
18	Turkey	77,886,804	2,000,000	46,282,850	59.6 %	2,214.1 %
19	Korea	48,116,188	19,040,000	45,314,248	92.3 %	138.0 %
20	Thailand	67,878,405	2,300,000	38,000,000	55.9 %	1,552.2 %
TOP 20 Countries		4,821,411,228	267,188,400	2,465,770,854	49.8 %	854.8 %
Rest of the World		2,338,491,014	103,799,092	910,490,502	38.9 %	777.2 %
Total World Users		7,269,902,243	380,898,492	3,388,261,356	48.4 %	882.5 %

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for November 30, 2015. (2) Additional data for individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) The most recent user information comes from data published by Nielsen Online, International Telecommunications Union, Official country reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2015, MIWatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Kaynak: Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 30 November 2015, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (11.06.2016), p. 1.

Türkiye sahip olduğu 46,2 milyon internet kullanıcısı sayısı ile dünya ülkeleri sıralamasında 18. olmuştur.

²⁵⁹ TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2015, 18 Ağustos 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (11.06.2016), p. 6.

2.2.4. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş

İnternetin büyük bir kitle tarafından kullanımının başlamasıyla bir takım sosyal ve ekonomik değişimler hız göstermiştir. Teknolojik gelişmeler, insanların birbirleriyle internet üzerinden haberleşmek, ihtiyaç duydukları bilgi kaynaklarına internetten ulaşmak, istedikleri ürünleri sipariş ederek alışveriş yapmak gibi günlük faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmelerine ön ayak olmuştur. İnsanların büyük bir zamanını internet ortamında geçirmeleri sanal toplulukların doğmasına neden olmuştur.²⁶⁰

Gelişen teknoloji ve internetin bireyler tarafından rahatça ulaşılabilen bir ağ haline gelmesi ile birlikte değişen birey davranışları, kişilerin birer tüketici olmasından kaynaklı olarak tüketici davranışlarına da yön vermiştir. Pazarlamada hedef olan tüketicinin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları değiştikçe pazarlamada bu değişime ayak uydurma durumunda kalmış ve değişim göstermiştir.²⁶¹

Pazarlamada geleneksel ve modern olmak üzere iki temel yöntem bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada kendi mal ve hizmetlerini satabilmek için müşterileri çekme yönünde daha çok konuşmak ön plandadır. Doğru hedef kitle belirlenerek onların davranışlarını anlama ve onlara uygun bir ürün ve hizmet satın alma konularında teşvik edici yöntemler kullanılmaktadır.²⁶² Modern pazarlamada ise tüketicileri çekmek için yeni yöntem ve teknolojiler kullanılmaktadır. Bu teknolojiler pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda yardımcı olacak web / internet ile ilgili bilişim teknolojileridir.²⁶³

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlama uygulamaları ve anlayışlarında da çeşitli ve büyük değişimler meydana gelmiştir.²⁶⁴ Bir bakıma World Wide Web (www)'in ve internetin gelişmesiyle beraber bilginin ve kaynakların küresel olarak paylaşılması geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir. İnternet işletmelere

²⁶⁰ Lee Komito, "Electronic Communities in an Information Society: Paradise, Mirage, or Malaise?", *Journal of Documentation*, Vol. 57, Iss. 1, 2001, p. 115.

²⁶¹ Sakineh Behrouz Nargesi v.d., "Comparative Study of Traditional and Online Marketing Mix Willingness to Purchase the Cultural Products" *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 11, 2013, p. 42.

²⁶² Mehrdad Salehi v.d., "Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2012, p. 511.

²⁶³ Sandeep Krishnamurthy, "Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-marketing Activities", *Business Horizons*, Vol. 49, Iss. 1, 2006, p. 52.

²⁶⁴ Alfa Shima, Mona Varfan, *Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A Comparison*, Mälardalen University Business Administration Department, Bachelor Thesis, 2008, p.1.

yeni pazar fırsatları yaratmakta, bilgi teknolojisi ile ağ alt yapısını geliştirmelerine olanak sunmakta ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır.²⁶⁵

İnternet üzerinden pazarlama geleneksel kanallar aracılığıyla pazarlanan ve satılan ürün veya hizmetlerin internet kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁶ İnternet üzerinden pazarlama, sadece bilgi teknolojileri aracılığıyla ürün satmak ya da hizmet sunmak anlamına gelmemekte, aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamak ve dolayısıyla marka değerini artırmak için kullanılan stratejik bir model olma özelliğine sahiptir.²⁶⁷ İnternetin pazarlama üzerinde yaratmış olduğu değişim üç sınıflandırma ile açıklanabilmektedir. İlk olarak internet, toplumların kültürünü değiştirmiş ve bu da pazarlama uyarıcılarına karşı verilen tepki biçiminde bir takım değişimler yaratmıştır. İkincisi, internet işletmelerin faaliyet şekillerini değiştirmiştir ve bunun bir yansıması olarak işletmelerin yürütmüş oldukları pazarlama yönetimi tarzı da değişmiş ve değişime ayak uydurmaya çalışılmıştır. Üçüncüsü ise, geleneksel pazarlamada yer alan iletişim kanallarında bir değişim yaratmasıdır. Artık işletmeler internet üzerinden pazarlamaya ve bunun da ötesinde bir internet şirketi olmaya yoğunlaşmışlardır.²⁶⁸

Geleneksel pazarlamanın aksine internetten pazarlama zamansal ve mekansal engelleri aşarak daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamakta, müşteriye uzman tavsiyesi eşliğinde sunduğu ürün bilgileri ile beraber özelleştirilmiş hizmet zenginliği ile müşteri deneyimini geliştirmekte, sipariş ve teslimat işlemlerini kolaylaştırmaktadır.²⁶⁹ Geleneksel pazarlamada odak noktasında pazarlama karması olan 4P (product, price, place, promotion) diye adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma var iken, internet üzerinden pazarlamada insanı da içine alan 5P (people, product, price, place, promotion)

²⁶⁵ Mosad Zineldin, "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, Iss. 1, 2000, p. 13.

²⁶⁶ Hanieh Mirzaei v.d., "Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing"", *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Vol. 29, 2012, p. 232.

²⁶⁷ Judy Strauss, Adel El-Ansary, Raymond Frost, *E-Marketing*, 4. b., New Jersey, Prentice-Hall, 2006, p. 124.

²⁶⁸ Ruth Rettie, "How the Internet is Changing Traditional Marketing", *Kingston University Occasional Paper Series*, No. 53, 2003, p. 4.

²⁶⁹ Leo R. Vijayarathy, "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 41, 2004, p. 747.

karmasını içeren B2B (business to business) işletmeden işletmeye ve B2C (business to consumer) işletmeden tüketiciye gibi pazarlama modelleri vardır.²⁷⁰

2.2.5. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternette pazarlama kavramı, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilmektedir.²⁷¹

İnternet üzerinden pazarlama hızla büyüyen ve pazarlamanın en heyecan verici dallarındandır. İnternet, dünya her zamankinden daha fazla bağlı hale geldikçe gelişmeleri ve trendleri yakından takip eden ve bu gelişmelere ayak uydurarak yeni kitlelere ulaşmaya çalışan pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır.²⁷²

İnternette ilk pazarlama faaliyeti 1990'ların başlarında bir ürün ya da şirket hakkındaki bilgileri temel alan metin tabanlı basit web sitelerinin oluşturulmasıyla başlamıştır. İlk zamanlarda e-posta yoluyla bilgi paylaşımı yapılırken web araçları geliştikçe görüntü, video, ses ve daha gelişmiş biçimlendirme stilleri içeren web siteler tasarlanmıştır. İnternette pazarlama, işletmelerin pazarlama çalışmalarını yürüttükleri televizyon, radyo, outdoor ya da basını yıkmak için ortaya çıkmamıştır. Amaç bu seçeneklere bir alternatif olması iken, günümüzde tam anlamıyla benimsenmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de bilgisayar ve internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artış göstermesidir. İnternette pazarlama ve reklam, alternatif bir araç ve mecra olmaktan kurtulup, diğer seçeneklerin yanında güçlü bir yer edinmiştir.²⁷³

İnternet, işletmelerin büyük bir çoğunluğu tarafından standart bir pazarlama aracı olarak kabul edilmiş ve müşteri odaklı bir pazarlama aracı olarak da kullanılmıştır. İnternet, işletmelere satış büyümesi ve maliyet azaltılması gibi fırsatlar sunmaktadır. American City Business Journal'a göre küçük işletmelerin internet kullanım oranı %46

²⁷⁰ Globalmillenniamarketing.com, "Marketing on the Internet: How the Internet can Extend the Reach of Business Marketers", Global Millennia Marketing INC, 2000, p. 1.

²⁷¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. b., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s. 326.

²⁷² Alex Trengove Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, North Carolina, GetSmarter, 2011, p. 3.

²⁷³ Kim Eriksen, Claus Hemmingsen, *Online Marketing: New Models of Advertising?*, Aalborg University International Business Economics Department, Master Thesis, Aalborg, 2008, p. 26.

oranında hızla büyümüştür.²⁷⁴ Tüketicilerin %94'ünün alışveriş yapmadan önce ürün ile ilgili bilgi almak için alışveriş kaynağı olarak arama motorlarını kullandığı bilinmektedir.²⁷⁵

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda ya da pazarlarda birçok rakip ile karşı karşıya gelmektedir. Rekabet edebilir konuma erişmelerinde en büyük yardımcı araç internettir. İnternet işletmeler ile müşteriler arasında bir temas noktası görevini görmektedir. Tüketicilerin zamanın çoğunu online ortamlarda geçirdiği düşünüldüğünde mevcut ve potansiyel müşteriye ulaşmak için en uygun ortamdır. İşletme internet ve internette gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarıyla büyük kitleler ile kolaylıkla iletişime geçebilmektedir. Online pazarlama hemen hemen tüm geleneksel pazarlama araçlarından daha az maliyete sahiptir.²⁷⁶

İnternet üzerinden pazarlamanın pazarlama yöneticilerine yararları şöyledir:

- **İnteraktiflik ve Tüketicilerle Yakın İlişki Kurma:** Müşterilerin belirli ihtiyaçları öğrenilerek, müşteri veri tabanları oluşturulur. Müşteri tarafından sorulan sorular kısa sürede cevaplandırılabilir. Etkileşimli iletişim sayesinde müşteriye daha uygun mal ve hizmet sağlanabilmektedir.

- **Düşük Maliyet ve Artan Verimlilik:** Bir mağaza açma ve bununla ilgili, kira, sigorta, su, elektrik vb. maliyet unsurlarından kurtararak maliyetleri düşürmekle beraber, doğrudan temas sayesinde siparişi yerine getirme, stok bulundurma, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlamaktadır.²⁷⁷

- **Esneklik:** Değişen koşullara göre yapılacak güncellemelerle ürünlerde ve pazarlama uygulamalarında esneklik yapılabilmektedir. Örneğin, basılmış bir katalogu değiştirmek zaman alırken, internette istenilen her an değişiklik yapılabilmektedir.

- **Küresellik ve Hız:** İnternet tüm dünya tarafından kullanılan bir ağ olması sebebiyle pazarlamacı dünyanın her yerindeki müşteri adaylarına çok kısa sürede ürünlerini sunabilmektedir.²⁷⁸

Capon ve Hulbert'e göre internet işletmelerin uzun vadeli pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülmelidir.²⁷⁹

²⁷⁴ Peter Yannopoulos, "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 18, 2011, p. 1.

²⁷⁵ Google, *The Small Business Online Marketing Guide*, Google Inc., 2011, p. 3.

²⁷⁶ Jones, a.g.e., s. 13.

²⁷⁷ Zeynep Aydoğan, *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 25.

²⁷⁸ Jones, a.g.e., s. 4.

2.2.6. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci

Online alışveriş sistemi alıcı ve satıcının bilgisayar aracılığıyla etkileşimli bir biçimde birbirlerine bağlanması ile ortaya çıkmıştır. Online alışveriş davranışı (aynı zamanda online satın alma, internet alışverişi), internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma süreci olarak ifade edilmektedir.²⁸⁰

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, zaman alıcı geleneksel yöntemlerle yapılan alışveriş ötesinde yeni alışveriş seçeneklerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.²⁸¹

Online alışverişin artması hem tüketici hem de teknoloji odaklı bakış açılarının benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketici odaklı bakış açısı tüketicinin online alışverişle ilgili göze çarpan inançları ile ilgilenmektedir. Tüketicinin online davranışları ve demografik yapıları gibi bilgiler ele alınmıştır. Teknoloji odaklı bakış açısı ise, online mağazaların teknik özelliklerini inceleyerek tüketicinin online alışverişi ne şekilde gerçekleştireceğini öngörmektedir. Bu bakış açısı, web sitesi içeriği, tasarımı, sistem özellikleri ve kullanılabilirliğini ele almaktadır. Bu iki bakış açısı birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahiptirler.²⁸²

Magee'ye göre online alışveriş yapanların sayısındaki artış, internet kullanıcılarının artışından daha büyüktür.²⁸³ Bu artışın sebebi olarak internet kullanıcılarının online alışverişe uygun hale geldiklerini göstermektedir. Aynı zamanda online alışverişi benimseyenlerin sayısındaki artışın, satın alma hacmini de aynı oranda artırdığı görüşüne sahiptir.²⁸⁴

UCLA Merkezi İletişim Politikası'na göre, online alışveriş, web tarama ve e-posta ile mesajlaşmayı takip eden üçüncü en popüler internet faaliyeti haline gelmiştir.

²⁷⁹ Noel Capon, Roy Capon, *Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy*, European ed., New York, Wessex Inc., 2009, p. 59.

²⁸⁰ Michael Aldrich, "History of Online Shopping", *The Michael Aldrich Archive*, 2011, http://www.aldricharchive.com/shopping_history.html, (23.06.2016), p.1.

²⁸¹ Chuleporn Changchit, "Consumer Perceptions of Online Shopping", *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 2, 2006, p. 177.

²⁸² Lina Zhou, Liwei Dai, Dongsong Zhang, "Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 41 – 42.

²⁸³ Sajjad Nazir v.d., "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *IJCSI International Journal of Computer Science*, Vol. 9, Iss. 3, No. 1, 2012, p. 486.

²⁸⁴ Toñita Perea y Monsuwé, Benedict G.C. Dellaert, Ko de Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Iss. 1, p. 102.

İnternet kullanıcılarının online olduklarında yaptıkları düşünülen bilgi ve haber aramadan daha popüler olması dikkat çekmektedir.²⁸⁵

Online satın alma kararı; bilgi arayışı, alternatiflerin karşılaştırılması ve seçim yapma aşamaları sonucu alınmaktadır. Haubl ve Trifts'e göre, potansiyel tüketiciler satın alma kararı verirken iki aşamalı bir süreci takip etmektedirler. Başlangıçta, tüketici genellikle ihtiyaçlarını karşılayacak gibi görünen umut verici bir alt küme tanımlayabilmek için geniş bir ürün grubunu taramaktadır. Daha sonra bazı arzuları ve kriterlerine göre ürünler arasında göreceli bir karşılaştırma gerçekleştirmekte ve oluşturduğu alt kümeyi daha derinlemesine değerlendirmektedir. Değerlendirme sonuçlarına göre satın alma kararı vermektedir.²⁸⁶

Online alışveriş süreci, geleneksel alışveriş süreci aşamaları benzer olsa da süreç farklılıklar taşımaktadır.²⁸⁷ Online satın alma karar süreci, son derece dinamik, bir ölçüde ani olarak gerçekleşen resmi ve gayri resmi alt süreçlerden oluşmaktadır.²⁸⁸

Online alışveriş süreci, iç ve dış uyarıcıların etkisinde oluşan satın alma motivasyonu ile başlamaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet talebinde bulunması ön koşuldur öte yandan web sitesinin tasarımı ya da arkadaşların tavsiyesi gibi etkenler de bu sürecin başlamasına sebep olabilmektedir.²⁸⁹ Satın alma motivasyonundan sonra rasyonel müşteriler, tatmin sağlayacakları ürüne ulaşabilmek için alışveriş listelerini filtrelemektedirler. Bu aşamada tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemleri ile kıyaslandığında daha proaktif olmaktadırlar. Karşılaştırma ve seçim aşamasında tüketiciler, ödeme yapacakları sisteme, ürün fiyatına ve gerçek ürünlere temas edemedikleri için diğer tüketicilerin satın alma sonrası yaptıkları yorumlara dikkat etmektedirler. Satın alma kararı ürünlerin analizi ve karşılaştırılmasının ardından alınmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması ise adından anlaşıldığı gibi

²⁸⁵ Na Li, Ping Zhang, "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2002)*, 2002, p. 508.

²⁸⁶ Gerald Haeubl, Valeria Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol.19, Iss. 1, 2000, p. 4.

²⁸⁷ Ting-Peng Liang, Hung-Jeng Lai, "Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, pp. 2 – 3.

²⁸⁸ Sahar Karimi, *Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*, Manchester Business School, the Faculty of Humanities, Doctoral Thesis, Manchester, 2013, p. 50.

²⁸⁹ Asle Fagerstrøm, Gheorghita Ghinea, "On the Motivating Impact of Price and Online Recommendations at the Point of Online Purchase", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Iss. 2, 2011, p. 103.

tüketicinin elde ettiği tatmine göre web siteye “Kötü, orta, iyi” şeklinde geri bildirim yapmasıdır. Bu aşama online alışveriş yapılan sitenin itibarını etkilemekte ve diğer potansiyel müşterilere referans sağlamaktadır.²⁹⁰

Tüketicilerin göstermiş olduğu online alışveriş tutumu ve online alışveriş kavramının önemini anlamak pazarlama yöneticilerine online alışveriş oranlarını öngörmeyi ve online alışverişin gelecekteki büyümesini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.²⁹¹

2.2.7. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş

İnternetin sunmuş olduğu sınırsız pazar, online alışverişinde büyük ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan ticarete lüks tüketim mallarından, gıda ürünleri gibi dayanıksız mallara, finansal ürünlerden otomobile kadar birçok ürün konu olabilmektedir.²⁹² Dünyada hızla büyüyen bu sektör Türkiye’de de oldukça popüler hale gelmiştir. Bu başlık altında hem dünyadaki hem de Türkiye’deki online alışverişin son durumuna değinilecektir.

Dünya çapında internet kullanıcılarının %40’ı masaüstü, mobil, tablet ya da diğer online cihazlar üzerinden online ürün veya hizmet satın almaktadır.²⁹³

Online alışveriş sektörü Avrupa ve Kuzey Amerika’nın perakendecilikte büyümesine katkı sağlayan temel itici güçlerindedir. Avrupa’da online alışveriş sektörünün 2014 yılındaki büyüme oranı %18,4, 2015 yılındaki büyüme oranı %18,6 ve 2016 yılında beklenen büyüme oranı ise %16,7 iken 2017’de %15,7 olması beklenmektedir. İnternette arama yapmanın kolay olması, geniş ürün yelpazesinin

²⁹⁰ Ke Zhao, *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*, Turku University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business Specialization, Bachelor Thesis, Finland, 2015, pp. 13 – 14.

²⁹¹ Shu-Hung Hsu, Bat-Erdene Bayarsaikhan, “Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers”, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, 2012, p. 169.

²⁹² Altınöz, a.g.e., s. 7.

²⁹³ The Statistics Portal, “Statistics and Market Data about E-commerce”, *E-Commerce*, <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>, (12.07.2016), p.4.

varlığı online perakendeciliği cazip kılmıştır.²⁹⁴ Mobil teknolojilerin artan kullanımı ile de online alışveriş daha da kullanışlı hale gelmiştir.²⁹⁵

11 ülkede yapılan anket çalışmasına katılan tüketicilerin %90'ından fazlası satın almalarının %25'ini online mağazalardan yaptıklarını belirtmişlerdir. Çin ve Almanya'da bu oran %100'e yakındır.²⁹⁶

Elektronik araç, giyim, ayakkabı, tatil, mücevher, gıda ürünleri gibi birçok kategoride ürün satan online alışveriş siteleri vardır. Bu alışveriş sitelerinden çeşitli kategorilerde büyük bir ürün koleksiyonu ile çeşitli kolay ödeme yöntemleri, büyük indirimler tesis etmesi, hızlı teslimat imkanı, ucuz fiyatları ve kullanımı kolay arayüzleriyle en çok tercih edilen online alışveriş siteleri olarak Amazon, eBay, Walmart, Alibaba.com, Target, Flipkart, Bestbuy, Newegg, Overstock, Shop.com karşımıza çıkmaktadır.²⁹⁷

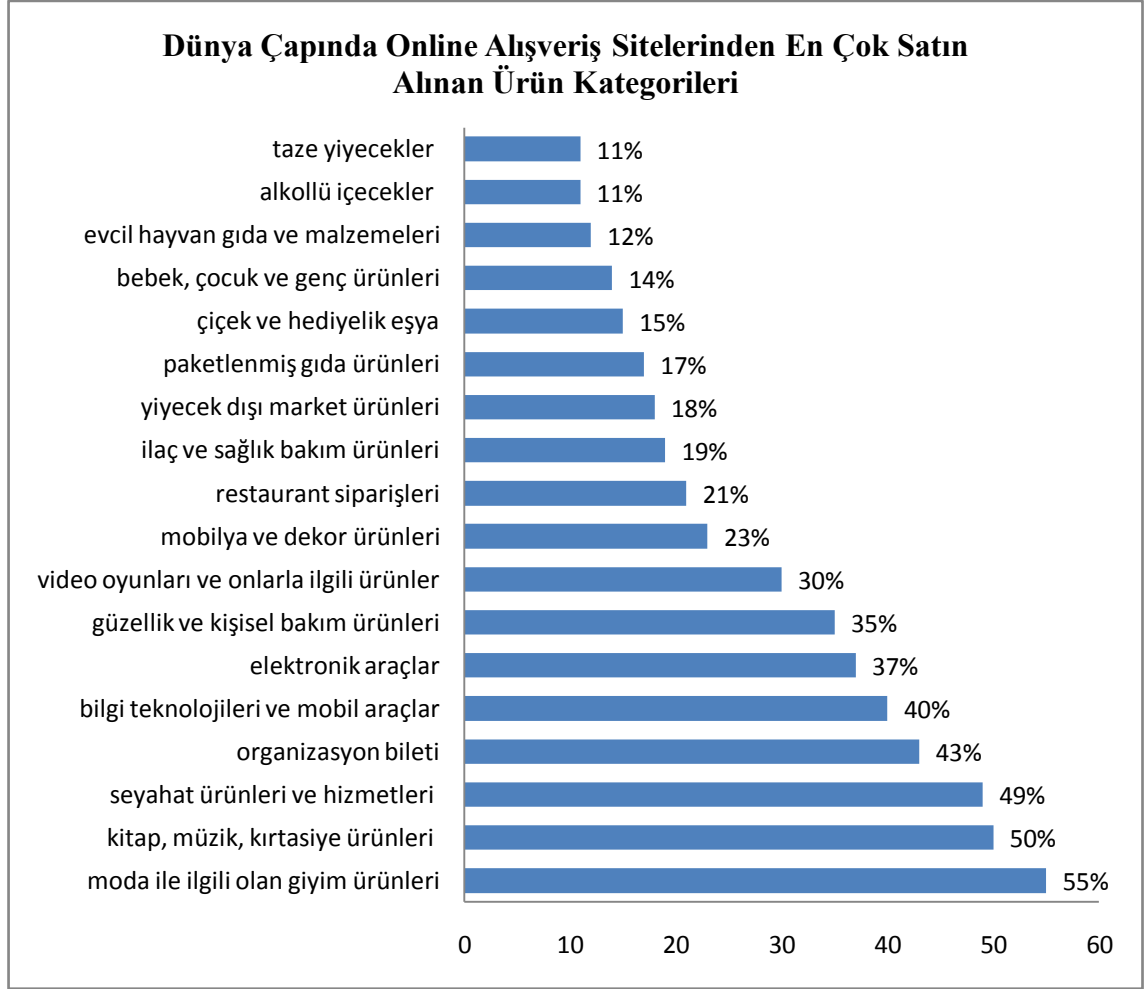


²⁹⁴ Centre for Retail Research, Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>, (11.07.2016), p. 8.

²⁹⁵ Merve Kara, *PayPal Araştırmasına göre Geçen Yıl Türkiye'de Online Alışverişin yüzde 19'u Mobilden Yapıldı [Rapor]*, 23 Şubat 2015, <http://webrazzi.com/2015/02/23/paypal-arastirmasi-turkiye-online-alisveris-mobil-rapor/>, (12.07.2016), p. 9.

²⁹⁶ Dynamic Network Services, *2015 Report: Global Consumer Online Shopping Expectations*, 2015, p. 3.

²⁹⁷ Web Top Ten, *Top Ten Online Shopping Websites*, 16 Jun 2015, <http://webtoptenz.com/top-ten-online-shopping-websites/>, (12.07.2016), p. 1.



Şekil 6. Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Kaynak: The Statistics Portal, "Share of internet users who have ever purchased products online as of October 2015, by category", Most popular online shopping categories worldwide 2015, October 2015, <http://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>, (13.07.2016), p. 1.

Ekim 2015'te yapılan çalışma sonuçlarına göre, dünya çapında online alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün kategorilerinden en büyük paya sahip olan moda ile ilgili olan giyim ürünleridir. Küresel çapta internet kullanıcılarının %55'lik kısmı giyim ürünleri satın alırken bu sırayı %50 ile kitap, müzik, kırtasiye ürünleri izlemektedir. Üçüncü sırada ise %49 oranla seyahat ürünleri ve hizmetleri yer almaktadır. Bu kategorileri sırasıyla, %43 ile organizasyon bileti, %40 ile bilgi teknolojileri ve mobil araçlar, %37 ile elektronik araçlar, %35 ile güzellik ve kişisel bakım ürünleri, %30 ile

video oyunları ve onlarla ilgili ürünler, %23 ile mobilya ve dekor ürünleri, %21 ile restaurant siparişleri, %19 ile ilaç ve sağlık bakım ürünleri, %18 ile yiyecek dışı market ürünleri, %17 ile paketlenmiş gıda ürünleri, %15 ile çiçek ve hediyelik eşya, %14 ile bebek, çocuk ve genç ürünleri, %13 ile evcil hayvan gıda ve malzemeleri, %11 ile alkollü içecekler ve taze yiyecekler kategorileri takip etmektedir.

Online alışverişin Türkiye'deki durumuna gelecek olursak; 2015 yılı TÜİK verilerine göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 iken önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8'olarak açıklanmıştır. TÜİK'in yayınlamış olduğu haber bülteninde online alışveriş ile ilgili diğer bilgiler şöyledir: İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) olduğu ve aynı zamanda internet üzerinden 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşadığı ve en çok karşılaşılan sorun türleri teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %47, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi %45,4 olduğu açıklanmıştır.²⁹⁸

Bankalararası Kart Merkezi 2011 yılında 18,7 milyar TL olan dijital ödemelerin hızla artarak 2015 yılında 55,3 milyar TL'ye ulaştığını duyurmuştur. Para iadeli alışveriş sitesi olan Avantajix.com'un kurucu ortağı Güçlü Kayral ise, ülkemizde online alışveriş hızlı bir şekilde yükselse de e-ticaretin genel perakende içerisinde payı hala %1,3 civarında olduğunu fakat bu oranın dünyada %7, İngiltere'de %11 olduğunun altını çizmiştir. Online alışverişlerde tüketicide genel olarak yaygın olan bir güvenlik kaygısı olduğunu ve bu kaygıların aşılması halinde e-ticaretin genel perakende içerisinde ki payının dünya seviyelerine çıkacağını dile getirmiştir.²⁹⁹ Yaşar Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Çağrı Bulut'a göre ise online alışverişin tercih edilmemesi altında yatan sorun, tüketicinin kafasında oluşan ürünle fiziksel temas

²⁹⁸ TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2015, 18 Ağustos 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (12.07.2016), s. 12.

²⁹⁹ Milliyet Gazetesi, "Online Alışverişte Rekor Artış...", *Ekonomi*, 13 Nisan 2016, <http://www.milliyet.com.tr/online-alisveriste-rekor-artis-/ekonomi/detay/2226494/default.htm>, (12.07.2016), s. 3.

beklentisinin karşılanamamış olmasıdır. Bulut müşteri algısındaki bu sorunun aşılabilmesi için müşterinin siparişini iade etmesi durumunda ücretsiz kargo fırsatının sunulması gerektiğini vurgulamıştır.³⁰⁰

Mastercard desteği ile Turkishtime Ekonomi Dergisi ve Trendbase tarafından gerçekleştirilen “**Türkiye’nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş Siteleri**” araştırması sonuçlarına göre liste şu online mağazalardan oluşmaktadır. Hepsiburada.com, sahibinden.com, gittigidiyor, markafoni, evim.net, ebebek, yemeksepeti.com, grupanya, migros, amway, etstur.³⁰¹

2.2.8. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yaratmış olduğu trafik yoğunluğu, park sorunu, kalabalık, yol masrafları ve dükkan dükkan dolaşmak gibi dezavantajlar sebebiyle online alışveriş giderek daha da popüler hale gelmektedir. İlgi gören online alışverişin tüketiciye sunmuş olduğu avantajlar şunlardır:

- **Daha Fazla Ürün Bilgisi:** Birçok online mağaza tüketiciye arz ettikleri ürünler hakkında detaylı bilgiyi de beraberinde sunmaktadır. Online olmayan bir mağazada satış görevlisi ya da tezgahların bilgisi ve niyetine güvenerek alışveriş yapmak her zaman istenilen sonuçlara ulaştırmayabilir.³⁰²

- **Karşılaştırmalı Alışveriş İmkânı:** Tüketicilerin, istedikleri ürünleri benzer ürünlerle ya da aynı ürünün diğer mağazalarda satışa sunulmuş olan kopyalarıyla karşılaştırarak daha kaliteli ve düşük fiyatlı olanı seçmesini sağlamaktadır.³⁰³

- **Daha Düşük Fiyatlı Ürünler:** Ürünler online alışveriş sitelerinde genellikle mağazalardaki fiyatlarından daha düşük fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Bunun sebebi online mağazaların kira, elektrik gibi maliyetlerinin bulunmamasıdır.³⁰⁴

³⁰⁰ Habertürk Gazetesi, “İnternette Alışverişe 28 Milyar TL Harcadık”, *HT Ekonomi Alışveriş Haberleri*, 31 Ağustos 2015, <http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1122687-internette-alisverise-28-milyar-tl-harcadik>, (12.07.2016), s. 5.

³⁰¹ Eticaretmag: Haber ve Bilgi Kaynağı, *Türkiye’nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı*, 28 Nisan 2014, <http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>, (13.07.2016), s. 1.

³⁰² Lyu Reverchuk, *What are the Advantages and Disadvantages of Online Shopping?*, 28 November 2015, <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-online-shopping>, (09.07.2016), p.1.

³⁰³ Lancy Cv, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 3 July 2013, <http://www.makeupandbeautyhome.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-onlineshopping.html>, (10.07.2016), p. 3.

• **Kolaylık:** Online alışveriş siteleri tüketicilere ister evlerinden ister ofislerinden istedikleri zaman alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte alışveriş yapmak için mağazanın açılmasını beklemek zorunda değildir. Tüketiciler istenilen gün ve saatte 7/24 hizmet veren alışveriş sitelerinden online alışveriş yapma fırsatına sahiptirler. Kolaylık online alışveriş siteleri için çok kapsamlı bir avantajdır. Alışveriş sitelerinin sağladığı bir diğer kolaylık ise, tüketicinin aradığı ürünü online alışveriş sitesinin sunduğu filtreleme sistemi sayesinde zaman harcamadan bulmasıdır. Tüketici fiziksel bir mağazada olduğu gibi ürünü tüm reyonlarda, gerektiğinde depoda aramak zorunda değildir. Bu arayış zaman ve enerji harcamaya neden olmaktadır. Tüketici aynı zamanda bir alışveriş sitesinde bulamadığı ürünü başka bir alışveriş sitesinde arayarakta kolayca temin edebilmektedir. Örneğin; eBay’da bulamadığı ürünü Amazon’da arayabilmektedir.³⁰⁵

• **Zaman Kazandırma:** Tüketici bir ürünü satın almak için fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda değildir. Bir tıkla sipariş verilmekte ve kısa sürede istenilen adrese teslim sağlanmaktadır. Tüketici satın alınmak istenen ürünün stokta olup olmadığını kontrol etmek için beklemek zorunda değildir.³⁰⁶

• **Seçenek Çeşitliliği:** Online alışveriş siteleri, geleneksel mağazaların raf alanı kadar ürün sunmalarının aksine neredeyse sınırsız sayıda ürün sunabilmektedir.³⁰⁷

• **Erişebilirlik:** Tüketiciler yurt içinde bulunmayan ya da bulunmasına rağmen çok pahalı olan ürünleri internet sitesinden sipariş ederek temin edebilirler.³⁰⁸

Bu avantajların hangilerinin tüketiciler için daha anlamlı olduğu aşağıdaki grafikte verilmektedir.

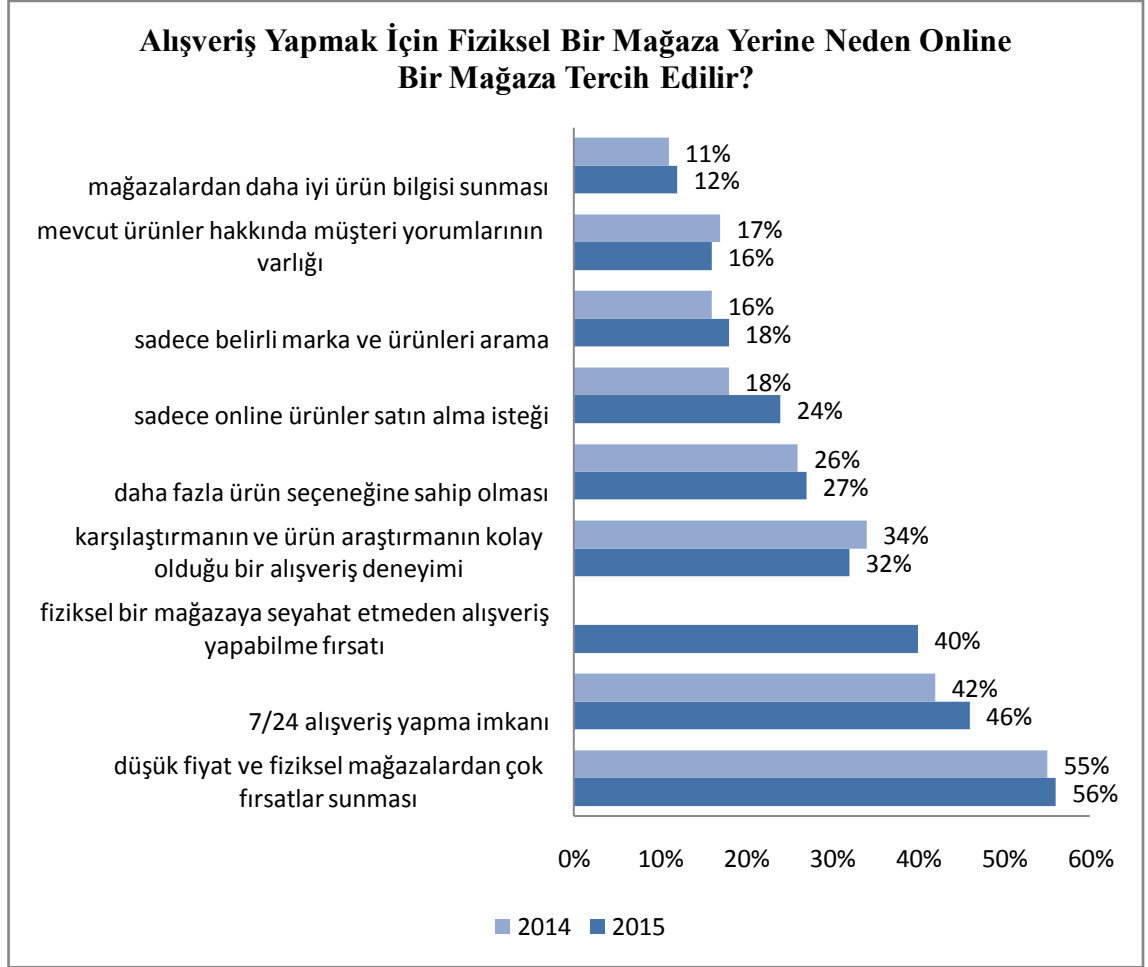
³⁰⁴ Gilon Miller, *8 Reasons Consumers Like To Shop Online – Cater To Them For Online Retail Success*, 14 February 2012, <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online>, (11.07.2016), p.1.

³⁰⁵ Term Paper Warehouse: *The Research Paper Factory*, Advantages and Disadvantages of Online Shopping, 7 February 2013, <http://www.termwarehouse.com/essay-on/Advantages-And-Disadvantages-Of-Online-Shopping/174485>, (11.07.2016), p. 2.

³⁰⁶ Joshua Chang, “Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative”, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015, <http://www.icommercentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.php?aid=38815>, (10.07.2016), p. 5.

³⁰⁷ Canan Yılmaz, *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2010, s. 21.

³⁰⁸ Vaggelis Saprikis, Adamantia Chouliara, Maro Vlachopoulou, “Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students’ Attitude”, *Communications of the IBIMA*, 2010, p. 8.



Şekil 7. Tüketicilerin Fiziksel Bir Mağaza Yerine Online Mağazalardan Alışveriş Yapmalarının Sebepleri

Kaynak: PwC, "Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption", PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey, February 2015, <https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf>, (12.07.2016), p. 6.

PwC tarafından yapılan 2015 yılı Küresel Perakende Tüketici Anketi sonuçları, online alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenlerini bir önceki yıla kıyasla nasıl değiştiğini oransal olarak ortaya koymaktadır. Online alışverişin sahip olduğu avantajlardan, tüketiciler üzerinde en etkili olanı, düşük fiyat ve fiziksel mağazalardan çok fırsatlar sunması olarak ilk sırada yerini almıştır. İkinci sırayı tüketicilerin %46'sının online alışveriş yapma sebeplerini ortaya koyan 7/24 alışveriş yapma imkanı almaktadır. Üçüncü sırada ise fiziksel bir mağazaya seyahat etmeden alışveriş yapabilme fırsatı bulunmaktadır. Bir sonraki sebep ise online alışveriş

sitelerinin, karşılaştırmanın ve ürün araştırmanın kolay olduğu bir alışveriş deneyimi sunuyor olmasıdır. Bu nedenleri sırasıyla, mağazalara kıyasla daha fazla ürün seçeneğine sahip olması, sadece online ürünler satın alma isteği, sadece belirli marka ve ürünleri arama, mevcut ürünler hakkında müşteri yorumlarının varlığı ve mağazalardan daha iyi ürün bilgisi sunması izlemektedir.

Online alışverişin bu kadar tercih edilmesinin yanında ödeme yaparken kredi kartı kullanmak istemeyen, online alışverişini güvenliksiz bulan, satın alacağı ürüne mutlaka dokunmak ve incelemek isteyen tüketiciler online alışverişten kaçınılmaktadırlar.³⁰⁹ Tüketicilerin online alışveriş yapmalarını engelleyen dezavantajlar şunlardır:

- **Gizlilik ve Güvenlik:** Online alışverişe olan ilgi arttıkça çevrimiçi dolandırıcılık sayısı da artmaktadır. Özellikle kredi kartı ile ödeme yapma seçeneğinde kredi kartı şifresinin kopyalanması ya da ödenmesi gereken bedelden daha fazla çekim yapılması gibi sorunlarla karşılaşılabilir. ³¹⁰ Aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapabilmeleri için websitesine üye olmaları ve kişisel bilgilerini vermelerinin gerekliliği tüketicileri korkutmakta ve online alışveriş yapmaktan vazgeçmelerine sebep olabilmektedir. ³¹¹

- **Ürünü Deneyimlememe:** Alışveriş sitesinde fiziksel olarak ürüne dokunamamak ya da ürünü (giysi, aksesuar, ayakkabı gibi bir ürün ise) deneyememek tüketicilerin satış sonrası memnuniyetine büyük oranda etki etmektedir. Ürüne ait fotoğraf ve ürün özellikleri ürünün istenilen kalitede olup olmadığını anlamak için tüketicilere yeterli gelmemektedir. ³¹²

- **Yüksek Nakliye Ücretleri:** Online mağazada satışa sunulan ürün genellikle daha ucuz olmasına rağmen nakliye ücretinin ödenecek toplam tutara eklenmesiyle ödeme miktarı artmaktadır. ³¹³

³⁰⁹ Chanidapa Prompongsatorn v.d., "The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand", *ASBBS Annual Conference: Las Vegas: Proceedings of ASBB*, Vol. 19 No. 1, 2012, p. 739.

³¹⁰ Nurdan Sevim, Elif Eroğlu Hall, "Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent", *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 5, Iss. 2, 2014, p. 21.

³¹¹ M. Niranjanamurthy, Dharmendra Chahar, "The study of E-Commerce Security Issues and Solutions", *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Iss. 7, 2013, p. 5.

³¹² Chayapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang, "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2011, p. 70.

³¹³ Mary Gormandy White, "Four Drawbacks of Online Shopping", *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, <http://online.lovetoknow.com/online-shopping/advantages-disadvantages-online-shopping>, (11.07.2016), p.1.

- **Teslimat Sorunları:** Bazı alışveriş sitelerinde siparişi verilen ürün yerine başka bir ürün gönderme ya da nakliye sırasında hasar görmüş ürün teslimi gerçekleşebilmektedir.

- **Teslim Süresinin Uzaması:** Online alışveriş yapan tüketicilerin şikayette buldukları bir diğer konu ise sipariş ettikleri ürünün eline ulaşma süresinin uzun olmasıdır. Bazı tüketiciler kargonun teslim etmesini beklemek yerine fiziksel bir mağazaya gitmeyi tercih etmektedirler.³¹⁴

2.2.9. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Online satın alma karmaşık bir olgudur. Tüketicileri online satın alma yapmak için tetikleyen, onların karar süreçlerini etkileyen bir çok etken mevcuttur. Her bir faktörün farklı bireyler üzerinde, karar verme sürecinin farklı aşamalarında ve farklı düzeylerde etki ettiği bilinmektedir.³¹⁵

2.2.9.1. Online Alışverişte Etkili Olan Tüketici İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen tüketici ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

2.2.9.1.1. Gizlilik

Bir iletişim sistemi ya da ağda verilen bilgileri koruma ve başkalarının erişimine karşı gizleme olarak tanımlanmaktadır. Gizlilik, tüketiciler tarafından en sık belirtilen online alışveriş yapma konusundaki endişelerdendir.³¹⁶

³¹⁴ Md Mahamudul Hasan, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 15 April 2015, <http://hubpages.com/business/online-shoppingtips>, (11.07.2016), p. 1.

³¹⁵ Karimi, a.g.e., s. 54.

³¹⁶ Sherrie Xiao Komiak, Izak Benbasat, "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", *Journal Information Technology and Management*, Vol. 5, Iss. 1-2, 2004, p. 183.

2.2.9.1.2. Güvenlik

Tüketicilerin online alışverişe karşı algıladıkları güvenlik riski fiziksel bir mağazaya karşı algıladıklarından daha fazladır. Bu faktör altında tüketicilerin en çok kredi kartları bilgilerinin çalınması ya da farklı amaçlarla kullanılmasından korkmaları yatmaktadır. Online alışverişini arttırmak için tüketicinin algıladığı bu riski en aza indirmek gerekmektedir. Online alışveriş sitesi finansal güvenlik alanında ki açıkları kapatmalı ve tüketici algısında güven inşa etmelidir.³¹⁷

2.2.9.1.3. Zaman

Becker'e göre modern zaman tüketicisi için zaman oldukça kıstlı ve verimli kullanımı kritik bir konudur. İnternet bu anlamda tüketici için zaman koruyucu olarak görülmektedir. Mağazadan mağazaya gezmek, kalabalıkta ürün aramamak ve deneme kabinlerinde oluşacak kuyrukları engellemek online alışverişini arttırmada olumlu etkiye sahiptir.³¹⁸

2.2.9.1.4. Kullanım Kolaylığı

Tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilişkilidir. Tüketici online mağazayı kullanabildiği oranda satın alma davranışı olumlu etkilenecek ve daha fazla satın alma yapacaktır.³¹⁹

2.2.9.1.5. Alışveriş Keyfi

Tüketici hem alışveriş yapmaktan hem de satın aldığı üründen keyif almaktadır. Fiziksel bir mağazada olduğu gibi online bir mağazada tüketiciye bu keyfi

³¹⁷ Saad Akbar, Paul TJ James, "Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 1, 2014, p. 4.

³¹⁸ Jongeun Kim, *Understanding Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors*, Oklahoma State University Faculty of the Graduate College, Doctoral Dissertation, Oklahoma, 2004, p. 18.

³¹⁹ Enrique Bigne-Alcaniz v.d., "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, 2008, p. 650.

yaşatmaktadır. Bu nedenle online alışverişte tüketicinin satın alma karar süreçlerinde etkiye sahiptir.³²⁰

2.2.9.1.6. Önceki Deneyimler

Uzun süreler bilgisayar kullanan/ kullanabilen kişiler internet üzerinden satın almaya daha açık tüketicilerdir. Yapılan araştırmalarla teknolojik araçları sorunsuz bir şekilde kullanabilen tüketicilerin, online mağazalardan satın alma fikrini benimsemelerinin daha muhtemel olduğu ortaya koyulmuştur.³²¹

2.2.9.1.7. Dokunulurluk

Son tüketici bir ürünü satın almadan önce dokunmak, görmek ve o ürünü denemek ister, bu bir bakıma o ürünün istediği performansı karşılayıp karşılamayacağını test etmektir. Online alışverişte fiziksel temas söz konusu olmadığı için tüketici bunu bir risk olarak algılayabilmektedir.³²²

2.2.9.2. Online Alışverişte Etkili Olan Pazarlama İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen pazarlama ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

2.2.9.2.1. Ürün Kalitesi, Çeşitliliği ve Özellikleri

Alışveriş yaparken tüketiciler ürün çeşitliliğine ve kaliteli olmasına dikkat etmektedirler. Online mağazaların fiziksel bir mağazadan daha fazla ürün yelpazesine sahip olduğu bir gerçektir. Online mağazanın kaliteli ürün satması satış performansını

³²⁰ Zhou, a.g.m., s. 49.

³²¹ Richard E. Burroughs, Rajiv Sabherwal, “Determinants Of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation”, *INFOR*, Vol. 40, No. 1, 2002, p. 39.

³²² Patsy Perry, Marta Blazquez, Stefano Padilla, “Translating the Need for Touch to Online Fashion Shopping via Digital Technology”, *Proceedings of The First International Conference on Digital Technologies for the Textile Industries The University of Manchester*, 2013, p. 8.

artıracaktır. Her iki faktörde online satışları artıracak potansiyele sahiptirler.³²³ Online mağazada müşterilerin seçimi için listelenmiş ürünlerin özellik ve tipleri, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin; kitap, bilgisayar yazılımı gibi kolaylıkla değerlendirilebilir olduğu için müşterinin algıladığı risk düşüktür ve satın alma kararını verme süresi de buna bağlı olarak kısadır.³²⁴ Giyim, mücevher, kozmetik ürünleri gibi ürünler satın alınmadan önce denemeye tabii tutulmaları sebebiyle online alışverişte satın alınma karar süreleri diğer ürünlere göre uzundur.³²⁵

2.2.9.2.2. Ürün Tanıtımı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede bir faktördür. Online kanallar (e-posta iletileri, reklamlar vb.) aracılığıyla online mağazanın afişi, logosu tüketiciye bilinirlik kazanması için iletmeye çalışılmaktadır. Bu tanıtım çalışmaları tüketiciyi bilgilendirerek web sitesine yönlendirmede olumlu etkilere sahiptir.³²⁶

2.2.9.2.3. Teslimat Yöntemleri

Online bir satın almada alıcı ve satıcı arasında fiziksel bir ayrılık olması sebebiyle teslimat hizmeti kullanımı gereklidir. Ürün siparişi ile teslimat arasında geçen zaman farkı tüketiciyi endişeye düşürmektedir. Bu endişeler online alışveriş üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.³²⁷

2.2.9.2.4. İade Politikası

Tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalmaması halinde çözüm yollarının başında ürünü iade etmek gelmektedir. Ürünün iadesi konusunda tüketicinin sıkıntı

³²³ Rose Sebastianelli, Nabil Tamimi, Murli Rajan, "Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference?", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, Iss. 4, 2008, p. 448.

³²⁴ Jie Gao v.d., "Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity", *Decision Support Systems*, Vol. 53, Iss. 4, 2012, p. 774.

³²⁵ Zhao, a.g.e., s. 24.

³²⁶ Katherina Gallagher, K. Dale Foster, Jeffrey Parsons, "The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Iss. 4, 2001, p. 59.

³²⁷ Hannu Yrjola, "Physical Distribution Considerations for Electronic Grocery Shopping", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, Iss. 10, 2001, p. 750.

yaşamayacağı garantisini, tüketici satın alma yaparken tereddütte kalmasını engellemiş olacaktır. İade aşamasında oluşabilecek bir sorun, gelecek online satın almaları da olumsuz etkileyecektir. Fiziksel bir mağazada yapılan bir alışverişin aksine online mağazada yapılan bir alışverişte ürünü inceleme olanağı olmaması ürün iadesindeki uygulamaları daha önemli hale getirmektedir.³²⁸

2.2.9.2.5. Müşteri Hizmetleri

Online mağazalarda da önemini koruyan bu faktör, siparişin yerine getirilmesini ve sipariş takibini içermektedir. Müşteri hizmetlerindeki farklılaşma, kişiye özel hizmet sunumu online perakendecilerde rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti kazandırmaktadır.³²⁹ Örneğin, site tarayıcısı, müşterinin arama geçmişine göre yeni ürünler hakkında özel bildirimler göndermektedir. Online ortamda mümkün olduğunca potansiyel alıcının ilgi alanları hedef alınmaktadır.³³⁰

2.2.9.2.6. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası değerlendirme, dağıtım sırasına oluşan hasarları giderme, değişiklik yapma gibi satış sonrası verilen hizmetler müşterinin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Satış sonrası hizmetlerinde tatmin sağlayamayan online mağazalar müşteri kayıpları ile karşılaşmaktadırlar.³³¹

2.2.9.3. Online Alışverişte Etkili Olan Teknoloji İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen teknoloji ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

³²⁸ Kim, a.g.e., s. 22.

³²⁹ Jifeng Luo, Sulin Ba, Han Zhang, "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction", *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 2012, p. 1132.

³³⁰ Antti Saarela, André Stoorvogel, Martin Zinkweg, *Buy Now, Think Later: An Insight on Impulse Buying Behaviour on the Internet*, Lund University School of Economics and Management, Master Thesis, 2008, p. 20.

³³¹ Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng, "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Iss. 4, 2009, p. 888.

2.2.9.3.1. Bilgisayar ve İnternet Erişimi

Online alışveriş yapmak için potansiyel müşterinin internet bağlantısı olan bir bilgisayara erişimi olması gerekmektedir.

2.2.9.3.2. Alışveriş Sitesine Erişim Süresi

Tüketici bir alışveriş sitesini ziyaret ettiğinde sayfaya ulaşması için zaman gereklidir. Eğer sayfanın yüklenmesi uzun zaman alıyorsa kullanıcı bundan sıkılacaktır. Sabrı tükenen tüketicinin online satın alma davranışı olumsuz etkilenecek ve alışveriş sepetlerini terk etme, o siteye bir daha girmekten kaçınma ve o siteye olumsuz itibar kazandıracak yorumlar yazma gibi tepkiler vereceği düşünülmektedir.³³²

2.2.9.3.3. Web Site Tasarımı ve Kalitesi

Ticari alışveriş web sitesi yüksek kaliteye sahip olması sadece ürün aramayı kolaylaştırmamakta aynı zamanda alışveriş süresini de azaltmaktadır. Tüketiciler daha kullanıcı dostu bir izlenim yaratacak web tasarımlarından etkilenmektedirler. Web sitenin görsel tasarımı çekici ve müşterinin sorunsuz bir alışveriş süreci yaşayacak şekilde yönlendirici olması gerekmektedir.³³³

2.2.10. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı

Birinci bölümde itkisel satın alma davranışına değinilmiştir. Burada ise internet ortamında gerçekleşen online alışverişte tüketiciler tarafından gösterilen itkisel satın alma davranışı açıklanmaya çalışılacaktır.

İnternet çağının başlaması ile birlikte online itkisel satın alma ile ilgili araştırmalar da ön plana çıkmıştır. Online ortamda itkisel satın alma, geleneksel mağaza

³³² Sungbin Cho, Jae-Ho Byun, Minje Sung, "Impact of The High-Speed Internet on User Behaviors: Case Study in Korea", *Internet Research*, Vol. 13, Iss. 1, 2003, p. 53.

³³³ Katawetawaraks, a.g.m., p. 71.

ortamındaki zaman ve mekan sınırını azaltarak potansiyel fırsatlar sunmaktadır.³³⁴ Online mağazalarda plansız ve ani satın alma niyetlerinde artış olduğu gözlemlenmektedir.³³⁵

Günümüzde internet, itkisel satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Tüketiciler online alışveriş yaparken normalde satın almayı planlamadığı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Online satın almada tüketicilerin bilişsel kontrol kabiliyetlerinin düşük olduğu ve bu satın alma sürecinin duygular tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerin geleneksel mağaza ortamında yapılan alışverişlere kıyasla daha fazla anlık kararlar olduğu savunulmaktadır.³³⁶

Hawkins Stern'e göre satın almanın kolay olması itkisel satın almayı tetiklemektedir.³³⁷ İnternet tüketicilere alışveriş yapması için çok uygun ve kolay kullanımı olan bir ortam yaratmaktadır. Online mağazalar haftanın 7 günü, günün 24 saati, yılın 365 günü tüketicinin alışveriş yapabilmesi için hizmet vermektedirler. Sonuç olarak tüketici her istediğinde elinin altında olan bir alışveriş merkezine sahiptir. Bu da tüketicinin zaman ve çaba tasarrufu etmesine yarar sağlamaktadır. Alışverişin bu ölçüde kolay olması itkisel satın almaya pozitif etki yaratmaktadır.³³⁸

Bireysel tüketici kişiliğinin doğası gereği alışveriş yaptığı ortamdan etkilenmektedir. Bulunduğu alışveriş ortamına ait bazı çevresel ipuçları olumlu ya da olumsuz olarak itkisel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Online alışveriş ortamında da itkisel satın alma yapmaya teşvik edecek ya da alıkoyacak birçok unsur bulunmaktadır.³³⁹

³³⁴ Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Iss. 2, 2001, p. 177.

³³⁵ Hilal Ozen, Nil Engizek, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Iss. 1, 2014, p. 79.

³³⁶ Sajad Rezaei v.d., "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7, Iss. 1, 2016, p. 62.

³³⁷ Nina Mesiranta, *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*, University of Tampere Faculty of Economics and Administration, Doctoral Dissertation, Finland, 2009, p. 73.

³³⁸ Dhanila Veena Parboteeah, *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, Washington State University Department of Information Systems, Doctoral Dissertation, Washington, 2005, p. 42.

³³⁹ John D. Wells, Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, Iss. 1, 2011, p. 33.

Tüketiciler gereksiz harcamadan kaçınmak isteseler de doğru stratejiler ile doğru kanaldan tüketiciye ulaşmak, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Online ortamda tüketicilerin anlık satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkileyebilecek stratejiler ise doğru sosyal medyanın kullanılması, kolay ödeme süreci, ücretsiz kargo, göz alıcı görseller, süre limitli kampanyalar ve indirimler, limitli stok bulundurma şeklinde özetlenebilmektedir.³⁴⁰

2.2.11. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı İle İlgili Yazın Taraması

İtkisel satın alma davranışı son yıllarda üzerinde bir çok çalışma yürütülen bir konu olmasına karşın online alışverişlerde ortaya çıkan itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır. Online alışverişte itkisel satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Türkyılmaz, Erdem ve Uslu (2015) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin itkisel satın alma davranışları üzerinde web sitesi kalitesi ve kişilik özelliklerinin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarından ilki, web site kalitesinin tüketicilerin online satın almadaki itkiselliğini önemli ölçüde etkilemesidir. Web site kalitesi ölçütlerinden kullanım kolaylığının online itkisel satın almadaki en etkili ölçüt olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sonuç ise, tüketicilerin kişilik özelliklerinin itkisellikteki etkisi ile ilgilidir. Kişilik özelliklerinden değişime açıklık ve uygunluk ölçütlerinin itkisel satın almada olumlu etkiye sahip olduğu, vicdanlı olma ve duygusal dengesizlik ölçütlerinin negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.³⁴¹

Floh ve Madlberger (2013) tarafından hazırlanan online itkisel satın alma davranışları üzerindeki sanal ortam ipuçlarının etkisi konulu çalışma, itkisel satın alma davranışını içeren Uyarıcı – Organizma – Tepki modeline dayanmaktadır. Tüketici araştırması aracılığıyla yapılan çalışmada, sanal atmosferin online itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmada davranış değişkenlerini (itkisel satın alma davranışı, tüketim) ele almada, elektronik mağaza atmosferi ipuçları üç

³⁴⁰ E-ticaret Blog “E-ticarette Tüketicilerin “Anlık Satın Alma” Kararlarını Nasıl Değiştirebilirsiniz?”, 10 Ocak 2016, <http://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-anlik-satin-alma-kararlari/>, (15.07.2016), s. 1.

³⁴¹ Turkyılmaz, a.g.m., s. 98.

kategori (tasarım, içerik, gezinim) ile ilişkilendirildiği yapısal bir model geliştirmek için detaylandırılmış aracı değişkenlerine (alışveriş eğlencesi ve itkisellik) başvurulmuştur. Çalışma sonuçları, online itkisel satın alma davranışı yapısında Uyarıcı – Organizma – Tepki modelinin önemli olduğunu desteklemiş ve sonuçlara göre, sanal atmosfer ipuçlarından tasarım ve gezinim ölçütlerinin pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.³⁴²

Verhagen ve Dolen'in (2011) yayımlanan makalesinde online itkisel satın alma davranışı ve online mağaza inancı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bilişsel duygu teorisine dayanan bu çalışma, online itkisel satın alma davranışı ile ilişkili olan temsili zevk (eğlence ve web site iletişim şekli) ve fonksiyonel kolaylık (online mağaza ürün çekiciliği ve kullanım kolaylığı) ile ilgili inançların nasıl olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Sonuçlara göre, tüketicinin duygusunda online mağaza iletişim şekli ile eğlence ve ürün çekiciliğinin etkisi önemlidir.³⁴³

Shen ve Khalifa (2012) tarafından yürütülen çalışmada online itkisel satın alma da sistem tasarımının etkisi üzerinde durulmaktadır. Sistem tasarım faktörleri tarafından tetiklenen bir olgu olan itkisel satın almayı açıklamayı amaçlayan bu çalışma bir önceki çalışmada olduğu gibi Uyarıcı – Organizma – Tepki döngüsünü esas almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, geleneksel pazarlama uyarıcılarının ötesinde televarlık ve sosyal varlık ile kavramsallaştırılan sosyal sanal deneyimi online itkisel satın almada önemli bir etkiye sahiptir. Sanal deneyimi, canlı web site özellikleri ve interaktif kullanım aracılığı ile yaratılabilmektedir. Ayrıca satın alma davranışı ve itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki pozitif yöndedir ve yine bulgulara göre, web site tasarımındaki rehberlik/yönlendirme online itkisel satın almayı tetiklemektedir.³⁴⁴

Liu, Li ve Hu (2013) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere itkisel satın alma, online ortamda oldukça yaygındır. Bu çalışma web site ipuçlarının (ürün bulunabilirliği, web site kullanım kolaylığı, görsel çekiciliği) itkisel satın alma dürtüsünü açığa çıkaracak kişisel özellikleri nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Görsel çekicilik, web site kullanım kolaylığı, ürün bulunabilirliği, iyi bir web site

³⁴² Arne Floh, Maria Madlberger, "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, Iss. 6, 2013, p. 425.

³⁴³ Verhagen, a.g.m., s. 320.

³⁴⁴ Shen, a.g.m., s. 397.

algısının öncülleri iken, sonuçlara göre anlık haz, normatif değerlendirme ve itkisellik, itkisel satın alma dürtüsünün anahtar belirleyicileridir.³⁴⁵

Moda odaklı itkisel satın alma üzerine Phau ve Lo (2004) tarafından yapılan çalışmada ulaşılmak istenenler, moda yenilikçilerinin demografik profillerini çıkarmak, moda yenilikçileri ve moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasındaki kavramsal farklılıkları tanımlamak ve yenilikçilerin itkisel satın alma yapıp yapmadıklarını ölçmektir. Çalışmada internet itkisel bir kanal olarak ele alınmıştır. Sözü geçen moda yenilikçileri ifadesi ile diğer tüketicilere kıyasla moda ürünleri ile daha ilgili olan tüketiciler kastedilmektedir. Sonuç olarak moda yenilikçileri online mağazalardan itkisel satın alma yapmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda internetten satın almada moda yenilikçileri ile moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasında bir fark bulunmamaktadır.³⁴⁶

Yang ve Young'ın (2009) hazırladığı internetteki giyim alışverişinde, kişiselleştirilmiş web site özelliklerinin etkisi konulu makalede özelleştirilmiş site özelliklerinin tüketici satın alma kararları ve internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişiye göre özelleştirilmiş site özellikleri tüketici satın alma kararında doğrudan bir etkiye sahipken, internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Ayrıca üç özelleştirilmiş web site özelliği (etkileşim, sanal deneyim, kişiselleştirilmiş alternatif bilgi bulunabilirliği) internet üzerinden giyim alışverişini pozitif yönde etkilemektedir.³⁴⁷ Hizmet kişiselleştirmesi ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Lee ve Park (2009) tarafından yürütülen ve müşterilerin gerçek online alışveriş faaliyetleri ile ilgili online giyim bağlamında çevrimiçi hizmet kişiselleştirme dinamiklerini araştırmayı amaçlayan çalışmadır.³⁴⁸ Online ortamda itkisel satın alma davranışı cinsiyet bazında da incelenmiştir. Kadınların ve erkeklerin online giyim sitelerine karşı tutumunu konu alan çalışmada kadın giyim

³⁴⁵ Yong Liu, Hongxiu Li, Feng Hu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", *Decision Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, 2013, p. 829.

³⁴⁶ Ian Phau, Chang-Chin Lo, "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent ", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8, Iss 4, 2004, p. 399.

³⁴⁷ Kiseol Yang, Allison P. Young, "The Effects of Customized Site Features on Internet Apparel Shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, Iss. 1, 2009, p. 128.

³⁴⁸ Eun-Jung Lee, Jung Kun Park, "Online Service Personalization for Apparel Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, Iss. 2, 2009, p. 83.

sitelerinin erkek giyim sitelerinden farklı olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek giyim sitelerinde online hizmet farklılıklarının var olduğu ortaya çıkmıştır.³⁴⁹ Cinsiyet üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri ise Coley ve Burgess (2003) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmanın amacı ise, kadın ve erkeklerin itkisel satın alma davranışı ile ilişkili bilişsel süreçlerdeki farklılıklarını karşılaştırmaktır. Aynı zamanda cinsiyet farklılıklarını çeşitli ürün kategorilerinde yapılan itkisel satın alma açısından ele almıştır. Kadın ve erkek tüketiciler arasında karşı konulamaz dürtü, pozitif satın alma duygusu, bilişsel anlaşma ve plansız satın alma açısından önemli farklılıklara ulaşılmıştır. Satın alma sıklığında da önemli farklılıklar tespit edilmiştir.³⁵⁰

E. Goldsmith ve B. Goldsmith (2002) tarafından yayımlanan çalışmada ise online giyim alışverişi yapan ve yapmayan tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklayan on hipotez test edilmiştir. Online alışveriş yapanlar ile online alışveriş yapmayanlar arasında nasıl ucuz online alışveriş yapıldığı, alışverişten aldıkları zevk ya da ne sıklıkla giyim alışverişi yaptıkları açısından bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.³⁵¹

2012 yılında Vision Critica adlı araştırma şirketinin İngiltere’de gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, online ortamda itkisel satın almaya konu olan ve %41’lik bir paya sahip olan ürün giyim ürünleridir ve bu oranı kadınların %47’si oluşturmaktadır.³⁵²

Kim ve Stoel’in (2004) yapmış oldukları çalışmanın amacı, giyim perakendecileri için web site kalitesinin boyutluluğunu incelemek ve alışverişçinin tatmini için önemli olan web site kalitesinin boyutlarını belirlemektir. Faktör analizi ile web site kalitesi altı boyutta incelenmiştir. Bunlar; web görünümü, eğlence, konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi ve güvendir. Bu boyutlardan sadece konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi boyutları müşteri memnuniyetinde belirleyici olmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır.³⁵³

³⁴⁹ Minjoeng Kim, Jung-Hwan Kim, Sharron J. Lennon, “E-Service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, Iss. 1, 2011, p. 25.

³⁵⁰ Coley, a.g.m., s. 282.

³⁵¹ Ronald E. Goldsmith, Elizabeth B. Goldsmith, “Buying Apparel over the Internet”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss. 2, 2002, p. 89.

³⁵² Rackspace: The Open Cloud Company, “The Mobile Effect – The Impact of Smartphones and Tablets on Impulse Buying”, A Rackspace Market Study & Analysis Report, UK, 2012, p. 7.

³⁵³ Soyoung Kim, Leslie Stoel, “Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Iss. 2, 2004, p. 109.

Chomvilailuk ve Butcher 'ın (2014) planlanmamış online alışverişte sosyal etkiler konulu çalışması iki odak grubu üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada plansız satın alma davranışı üzerindeki sosyal bağlantının etkisi ölçülmektedir. Müşterinin arkadaş ve ailesi de satın alma kararlarında etkilidir, düşüncesi kanıtlanmış ve plansız satın alımların, indirimli fiyat ve satış promosyonları gibi ekonomik değerler tarafından da tetiklendiği gözlemlenmiştir.³⁵⁴

Amos, Holmes ve Keneson (2014) tarafından yapılan çalışmada itkisel satın alma literatürünün meta analizi yapılmış ve itkisel satın alma davranışlarının genel geçmişi yer verilmiştir. İtkisel satın almayı açıklamak için ruhsal, durumsal ve sosyo-demografik değişkenler kullanılmıştır. Sonuçlara göre, sosyo-demografik faktörler itkisel satın almada küçük bir etkiye sahiptir. Bu çalışma sonucunda iki önemli sonuç elde edilmiştir. Birincisi, itkisel satın alma dürtüsü moda ürünleri satan ortamda süpermarkette olduğundan daha fazladır. Bu da modanın, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarından çok duygusal ihtiyaçlarına öncelik vermesine neden olan bir ortam yarattığını göstermektedir. İkinci sonuç ise, itkisel satın alma dürtüsünün ortaya çıkışında online ya da fiziksel mağazalarda önemli bir fark olmadığıdır.³⁵⁵

Pakistan'da yapılan ve giyim ürünlerine yönelik itkisel satın alma davranışının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada bağımsız değişkenler olarak; promosyon, ürün çekiciliği, mağaza içi ortam ve fiyat düşüşü ele alınmıştır. Çalışma sonuçları ele alınan bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.³⁵⁶

Tüketim olgusunun duygusal boyutunu temsil eden hedonik (hazcı) tüketimin ve fonksiyonel boyutunu temsil eden faydacı tüketimin konu edinildiği³⁵⁷ Rezaei ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada web site kişiliği, hedonik web tarama, faydacı web tarama ve turizm ürünlerine yönelik online itkisel satın alma arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Web site kişiliği, faydacı ve hedonik web tarama, online itkisel satın almada olumlu bir etkiye sahiptir. Web site kişiliği kapsamında üzerinde durulan nitelikler, heyecan, çok yönlülük, gerçeklik ve güvenilirliktir. Hem

³⁵⁴ Rojanasak Chomvilailuk, Ken Butcher, "Social Effects on Unplanned In-store Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, August, 2014, p. 127.

³⁵⁵ Amos, a.g.m., s. 86.

³⁵⁶ Anam Iqbal, Shahzad Akhtar, Rab Nawaz Lodhi, "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, 2014, p. 33.

³⁵⁷ Aytekin, a.g.m., s. 141.

hedonik web tarama hem de faydacı web tarama online itkisel satın almada pozitif bir etki yaratmaktadır.³⁵⁸ Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bir başka araştırma ise Kim ve Forsythe'nin (2007) itkisel online alışverişte ürün sanallaştırma teknolojilerinin hedonik kullanımı ile ilgili çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı ise online giyim alışverişi yapan tüketicilerin fonksiyonel motivasyona kıyasla hedonik motivasyondan etkilenip etkilenmediklerini ortaya çıkarmaktır. Sonuçlara göre hedonik motivasyon ürün sanallaştırma teknolojileri kullanımına yönelik tutumlarıyla fonksiyonel motivasyondan daha güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir.³⁵⁹ Yine hedonik tüketim ile ilgili düşünmeden online alışveriş duygusal bir karar mı yoksa rasyonel bir karar mı sorusunun yanıtı arayan, Özen ve Engizek tarafından yayımlanan makalede online ortamda oluşan itkisel satın alma eğilimini etkileyen hedonik uyarıcıları açıklamak amaçlanmıştır. Türkiye'de yapılan araştırma sonuçlarına göre, hedonik değerler online itkisel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Sosyal alışveriş, online itkisel satın alma eğilimine negatif bir etki yaratırken, hedonik alışveriş uyarıcılarının (macera, rahatlama, değer) etkisi pozitif yöndedir. Online ortamda itkisel satın alma eğiliminde olan kullanıcılar hedonik motivatörlerden macera ve eğlence değişkenlerinden diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkilenmektedir.³⁶⁰ Park, Kim ve Forney tarafından 2006'da hedonik tüketimin yer aldığı moda odaklı itkisel satın almanın yapısal bir modeli başlığı ile yayımlanan çalışmada ise amaç, moda odaklı itkisel satın alma, hedonik tüketim eğilimi, pozitif duygular ve moda ilgisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, moda ilgisi ve pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı direkt olarak etkilemektedir. Hedonik açıdan pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı artırırken, hedonik tüketim moda odaklı itkisel satın alma ile doğrudan ilişkili değildir.³⁶¹

³⁵⁸ Rezaei, a.g.m., s. 64.

³⁵⁹ Jiyoeng Kim, Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Iss. 6, 2007, p. 502.

³⁶⁰ Özen, a.g.m., s. 81.

³⁶¹ Park, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", a.g.m., s.433.

2.2.12. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Online ortamda tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını etkileyen öncüller üzerine de çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Online satın alma davranışını etkileyen faktörlerin her biri online alışverişte itkisel satın alma davranışı üzerinde de etkiye sahiptir. Literatürde, online alışverişte itkisel satın alma davranışının öncülleri arasında en yaygın “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyusal nitelik”, “kullanım kolaylığı”, “faydacı tarama” ve “hedonik tarama” yer almaktadır. “Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada da bu öncüller esas alınmıştır.

2.2.12.1. Seçenek Çeşitliliği (Variety of Selection)

Seçenek çeşitliliği faktörü ile tüketicinin satın alabileceği ürün alternatiflerinin fazlalığı ifade edilmektedir. Online alışveriş sitesinde alışveriş yapan tüketici site tarafından sağlanan seçenek çeşitliliği sayesinde alışverişten keyif alması ve sitede bulunma süresinin uzaması beklenmektedir. Bu sayede online alışveriş trafiğinin artması sonucu tüketicinin beklentileri karşılanmakta ve dolayısıyla da tüketici alışverişe eğilim göstermektedir. Aynı zamanda seçenek çokluğu, algılanan riski denetlemesine yardımcı olması ile etkin bir risk azaltma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁶²

İtkisel satın alma ve çeşitlilik arama, benzer psikolojik kökenlere sahip olduğu ve çeşitlilik aramanın itkisellikten kaynaklandığı düşünülmektedir.³⁶³ Hawkins ve diğerlerine göre çeşitlilik ve farklılık arama, itkisel satın alma için bir neden olabilmektedir.³⁶⁴ Çeşitlilik arama da itkisel satın alma gibi, can sıkıntısı, heyecan ve rahatlama gibi duygular tarafından uyarılarak gerçekleşmektedir.³⁶⁵

³⁶² Park, “Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites”, a.g.m., s. 1584.

³⁶³ Girish Punj, “Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, Iss. 7, 2011, p. 746.

³⁶⁴ Muruganatham, a.g.m., s. 154.

³⁶⁵ Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, “Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards A Common Conceptual Framework”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 5/6, 2010, p. 476.

Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın yaptığı araştırmada ise itkisel satın alma ile çeşitlilik arama ve seçenek çeşitliliği arasında güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir.³⁶⁶

Fakat yapılan bazı araştırmalar seçenek çeşitliliğinin itkisel satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı farklı değişkenler üzerinden bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Literatürde, Liu, Li ve Hu tarafından yapılan araştırmada seçenek çeşitliliğinin algılanan ürün kullanılabilirliği değişkeni ile itkisel satın almada etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçenek çeşitliliği itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Seçenek çeşitliliği, görsel çekicilik üzerinden itkisel satın almaya etki ettiği bulunmuştur.³⁶⁷

Yine online giyim alışverişinde itkisel satın alma üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, hedonik tarama ile ürün fiyatı tüketiciyi, online itkisel satın almaya teşvik ederken, faydacı tarama ve ürün çeşitliliği tüketicinin itkisel satın alma davranışı göstermesi yönünde cesaretini kırabilmektedir. Aynı çalışmada online alışveriş sitelerinin fiyatlandırma ve tanıtım gibi fonksiyonlarının yanında eğlence, ilgi ve heyecan yaratmaya odaklanmaları ve tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirmeleri önerilmiştir.³⁶⁸

2.2.12.2. Fiyat Niteliği (Price Attribute)

Fiyat niteliği ise özellikle fiyat duyarlı, akılcı, mantıklı ve faydacı bir yaklaşımla alışveriş yapan tüketicileri etkileyen itkisel satın alma faktörüdür.³⁶⁹ Fiyat niteliği faktörü sadece düşük fiyatlı ürünleri değil, aynı zamanda indirimler, özel promosyonlar, kuponlar, ücretsiz kargo ve hediyeleri de içermektedir.³⁷⁰

³⁶⁶ Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 3, 2010, p. 276.

³⁶⁷ Liu, a.g.m., s. 836.

³⁶⁸ Claire Elizabeth Crafts, *Impulse Buying on the Internet*, Louisiana State University The Department of Information Systems and Decision Sciences, Master Thesis, Baton Rouge, 2012, p. 12.

³⁶⁹ Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1585.

³⁷⁰ Elzbieta Lepkowska-White, "Online Store Perceptions: How to turn Browsers into Buyers?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, 2004, p. 39.

Fiyat çeşitli şekillerde tüketicileri itkisel satın almaya teşvik etmektedir. Fiyat indirimleri, maliyet tasarrufları ve satış promosyonları fiyat ile ilgili ikna etme şekillerindedir. Yüksek fiyatlı bir ürüne kıyasla düşük fiyatlı bir ürün, itkisel satın alma davranışı göstermede tüketici için daha cesaretlendirici olmaktadır.³⁷¹

Fiziksel bir mağazada pazarlama uyarını olarak kullanılan fiyat stratejisi, online bir mağazada geçerliliğini korumaktadır.³⁷²

Fiyat, müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Sadece bir tık uzağımızda olan online mağazalarda alışveriş yaparken de tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁷³ Sanal mağazadaki fiyat tüketiciyi ne kadar tatmin ediyorsa satın alma olasılığı da o kadar artmaktadır.³⁷⁴

Tüketicinin fiziksel bir mağazadan ziyade online alışveriş sitelerini tercih etmesinin sebeplerinin başında ürünleri düşük fiyatlarla satışa sunmaları gelmektedir.³⁷⁵

2.2.12.3. Duyusal Nitelik (Sensory Attribute)

Duyusal nitelik, tüketicilerin genellikle renk, tasarım gibi duysal özelliklere sahip özel ürünleri (giysi, mücevher, aksesuar gibi) satın alma sürecinde etkilendikleri bir faktördür. Literatüre göre, tüketicilerin alışveriş web sitesi üzerinde duysal özelliklere hitap eden ürünleri taramaları muhtemeldir.³⁷⁶ Bir başka makalede de satın alma yaparken tüketicilerin duysal ayrıntılar barındıran ürünlere daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri Varela, Ares, Gimenez ve Gambaro tarafından da desteklenmektedir.³⁷⁷

³⁷¹ Hodge, a.g.e., s. 15.

³⁷² Floh, a.g.m., s. 434.

³⁷³ Luo, a.g.m., s. 1132.

³⁷⁴ B.C.Y. Lee, "Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Iss. 3, 2007, p. 189.

³⁷⁵ Neda Irani, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 2011, p. 94.

³⁷⁶ Lien-Ti Bei, Etta Y. L Chen, Richard Widdows, "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, Iss. 4, 2004, p. 464.

³⁷⁷ Khurram L.Bhatti, Seemab Latif, "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour", *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, Singapore, 2013, p. 6.

Park ve Mittal, duyuşsal uyarıların; tüketicilerin alışveriş ortamında daha fazla vakit geçirmelerine neden olarak daha fazla satın alma ve bununla doğru orantıda daha fazla para harcamalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır.³⁷⁸ Chang, Yan ve Eckman tarafından yapılan çalışmada da duyuşsal ipuçlarının harcanan toplam para miktarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirterek bir önceki ifadeyi destekledikleri açıkça görülmektedir.³⁷⁹

Eun Young Kim yaptığı bir araştırmada, online satın alma niyetlerini üç grup ürün üzerinde incelemiştir. Bu gruplandırmayı duyuşsal ürünler, bilişsel ürünler ve arama ürünleri olarak yapmıştır. Araştırma sonuçlarında giysi, aksesuar, mücevher, kozmetik ve güzellik ürünleri gibi ürünleri içeren duyuşsal ürünler ile online satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Online alışverişte duyuşsal moda ürünlerinin itkisel satın almaya konu olan diğer ürünlerden daha fazla tercih edildiğini vurgulamıştır. Duyusal ürünlerin itkisel satın alma üzerindeki baskın etkisi planlı satın alma üzerinde olduğu etki kadar değildir. Teknolojik ürünler, kitap ve bilgisayarla ilgili ürünler gibi ürün gruplarını içeren bilişsel ürünlerin ise, planlı satın alma üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilet, rezervasyon hizmetleri gibi ürünleri içeren arama ürünlerinin ise online satın almaya konu oldukları fakat itkisel satın alma ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir.³⁸⁰

2.2.12.4. Kullanım Kolaylığı (Ease of Use)

Kullanım kolaylığı faktörü ise, tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilişkilidir.³⁸¹ Algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin bir alışveriş ortamı olarak interneti ne derecede kolay kullandığını ifade

³⁷⁸ Priyanka Singh, Harmeen Soch, "Examining Mediating Effects of Customer Shopping Experience on the Relationship between Antecedents of In-Store Experience and Impulse Buying – A Theoretical Framework", *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 85, 2015, p. 42.

³⁷⁹ Hyo Jung Chang, Ruoh-Nan Yan, Molly Eckman, "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, 2014, p. 299.

³⁸⁰ Eun Young Kim, "Online Purchase Intentions for Products Categories: The Functions of Internet Motivations and Online Buying Tendencies", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32, No. 6, 2008, pp. 892 – 897.

³⁸¹ Bigne-Alcaniz, a.g.m., s. 650.

etmektedir.³⁸² Bir sanal mağazanın ya da herhangi bir amaçla ziyaret edilen bir teknolojik sistemin neden tercih edildiği noktasında ele alınan öncüllerin başında kullanım kolaylığı değişkeni gelmektedir.³⁸³

Online alışverişte itkisel satın almayı etkileyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilen kullanım kolaylığının, Verhagen ve Dolen tarafından yapılan çalışmada itkisel satın alma davranışı üzerinde önemli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.³⁸⁴

O’Cass ve Fenech, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin satın alma yapmada web ortamını tercih etmeleri için internet kullanıcılarını etkileyecek tüm dış değişkenlere aracılık ettikleri fikrini ileri sürmüşlerdir.³⁸⁵

Liu, Li ve Hu tarafından yayınlanan makalede aralarında kullanım kolaylığı da olan bir takım siteye ait çevresel psikoloji niteliklerinin, tüketicileri kişilik ve duygu bakımından etkileyerek online itkisel satın alma faaliyetinde buldukları ortaya konulmaktadır.³⁸⁶

2.2.12.5. Faydacı Tarama (Utilitarian Browsing)

Faydacı tarama faktörü, tüketicilerin bilişsel, hedef odaklı davranışlar aracılığıyla risk azaltma stratejileri ve bilgi arama hedeflerine uygun ürün elde etmeleri ile ilgilidir.³⁸⁷ Tüketici, faydacı tarama yaparak kendi hedefine ulaşmak için en etkin ve zamanında nasıl ürün satın alabileceğinin yollarını aramaktadır.³⁸⁸

J. Martínez-López ve diğerleri, online tüketimde faydacı taramayı kolaylık, seçim, bilgi kullanılabilirliği, sosyallikten yoksunluk olarak kategorileştirmiştir. Faydacı

³⁸² Yoon C. Cho, Esen Sagynov, “Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment”, *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2015, p. 23.

³⁸³ Xiaoni Zhang, Victor R. Prybutok, David Strutton, “Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, 2007, p. 81.

³⁸⁴ Verhagen, a.g.m., s. 325.

³⁸⁵ Aron O’Cass, Tino Fenech, “Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Iss. 2, 2003, p. 90.

³⁸⁶ Liu, a.g.m., s. 829.

³⁸⁷ Park, “Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites”, a.g.m., s. 1584.

³⁸⁸ Terry L. Childers v.d., “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, 2001, p. 513.

taramayı karşılayacak ürüne ulaşmayı kolaylaştıran online mağazalar daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamış olmaktadır ve buna bağlı olarak online mağazaların satış hacimleri artmaktadır.³⁸⁹

Rezaei ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada website kişiliği ile faydacı tarama arasında önemli bir ilişki olmasına karşın itkisel satın alma ile arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.³⁹⁰

2.2.12.6. Hedonik Tarama (Hedonic Browsing)

Hedonik tarama faktörü ise, satın alma eylemi olsun ya da olmasın tüketicinin alışverişin eğlenceli ve keyifli yönlerine odaklanması ile ilgilidir.³⁹¹

Müşterinin online alışveriş sitesi ile etkileşim sürecinde zevk ve eğlence hissi yaşatılıyorsa, müşteri online mağazadan daha memnun ayrılmaktadır. Olumlu bir süreç yaşayan tüketici alışveriş sitesini tekrar ziyaret etme ve ürün satın alma tepkilerini göstermektedir.³⁹²

Hedonik tarama ile giriş yapılan bir online mağazada uzun süre kalarak, ürün kategorilerini ve ürünleri detaylı bir şekilde incelenmektedir.³⁹³ Hedonik tarama ışığında yapılan alışverişler çoğunlukla itkisel satın alma ile sonuçlanmaktadır.³⁹⁴ Online veya online olmayan alışveriş ortamlarında hedonik motivasyon ile itkisel satın alma arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Hausman'a göre tüketicilerin itkisel satın alma davranışları hedonik motivasyon ile ilişkilidir. Online alışveriş yaparken hedonik olarak motive olmuş tüketiciler kolaylıkla plansız satın alma eylemi gerçekleştirebilirler.³⁹⁵

³⁸⁹ Francisco J. Martínez-López v.d., "Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Iss. 3, 2014, p. 190.

³⁹⁰ Rezaei, a.g.m., s. 75.

³⁹¹ Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1584.

³⁹² Li-Ting Huang, "Exploring Utilitarian and Hedonic Antecedents for Adopting Information from A Recommendation Agent and Unplanned Purchase Behaviour", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 22, No. ½, 2016, p. 141.

³⁹³ Wendy W. Moe, "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Iss. 1 – 2, 2003, p. 35.

³⁹⁴ Beyza Gültekin, Leyla Özer, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, 2012, p. 183.

³⁹⁵ Sojung Kim, Matthew S. Eastin, "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, Iss. 1, 2011, pp. 72 – 73.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve bu bağlamda internet mecrasının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye’deki tüketiciler, dünyada internet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yaşanan bu uyum süreci bu konularla ilgili araştırma yapmayı da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, online giyim sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma alanı olarak online giyim sitelerinin seçilmesinin nedeni internet kullanım oranının artmasıyla beraber online alışverişin öneminin artmış olmasıdır. Fikri Mühim tarafından Türkiye’de internet kullanım oranları ve internet kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek amacıyla 67 ilde gerçekleştirilen araştırma, internet kullanıcılarının tamamına yakını (%93’ü) online alışveriş yapıyor sonucuna ulaşarak online alışverişin önemini ortaya koymuştur. Aynı araştırmada online alışveriş sitelerinin internette düzenli olarak en çok ziyaret edilen siteler arasında ikinci sırada yer aldığı ve online alışverişte en fazla giyim ürünlerinin satın alındığı sonuçları da bu araştırmanın önemini artırmaktadır.³⁹⁶ Yine bir başka araştırmaya göre, 2010 yılında Türkiye’de ki internet kullanıcılarının %15’i online mağazalardan alışveriş yaparken günümüzde bu oran %33’e ulaşmıştır.³⁹⁷ Özellikle yabancı literatürde perakende sektöründe itkisel satın alma davranışlarının incelenmesi

³⁹⁶ FikriMühim, “Türkiye’nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı”, 2015, https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA_tu%CC%88mu%CC%88.pdf, (16.11.2016), s. 136.

³⁹⁷ Timur Sirt, “Online Mağazaların Boş Sepetleri Dolmaya Başladı”, 20 Kasım 2016, <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sirt/2016/11/20/online-magazalarin-bos-sepetleri-dolmaya-basladi>, (22.11.2016), s. 1.

konusu akademik alanda ilgi çekmiş ve akademisyenleri bu yönde çalışmalar yapmaya sevk etmiştir.³⁹⁸

Bu araştırma ile online itkisel satın alma davranışları ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu yerli literatüre katkı sağlanacağı düşünülerek, Türkiye’de internetten alışveriş açısından önemli bir yere sahip olan giyim sektörü için, literatürde sıkça karşılaşılan online itkisel satın alma ve öncülleri arasındaki ilişkileri regresyon analizi ile incelemek, analiz sonuçları ışığında strateji önerilerinde bulunmak ve online itkisel satın alma davranışı ile ilgili gelecek araştırmalara görüş ve ipuçları sunmak amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Her şeyden önce bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Bursa il merkezinde yapılmıştır. İtkisel satın alma davranışlarının öncüllerinin belirlenmesi için literatür taraması yapılmış olup, online ortamda itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyusal nitelik” ve “kullanım kolaylığı”, “hedonik tarama” ve “faydacı tarama” öncülleri test edilmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda, araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, ölçek oluşturma aşamaları ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini ya da ana kümesini Bursa il merkezinde bulunan ve en az bir kez online giyim alışverişi yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplamda 203 adet

³⁹⁸ Kare Hansen, Svein Ottar Olsen, “Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation”, *ANZMAC 2007 Conference*, University of Otago, New Zealand, December 3, Vol. 5, 2006, p. 2199.

anket toplanmıştır. Anketlerden 191 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizler için IBM SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken; “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyusal nitelik”, “hedonik tarama” ve “faydacı tarama” ile ilgili ifadeleri belirlemek için Park ve diğerleri tarafından 2012’de, “kullanım kolaylığı” ile ilgili ifadeleri belirlemek için Bigne’-Alcaniz ve diğerleri tarafından 2008’de kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde online itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyusal nitelik”, “kullanım kolaylığı”, “hedonik tarama”, “faydacı tarama” ve “online itkisel satın alma” boyutlarını ölçmek üzere 30 adet likert tipi ifade (gözlenen değişken) vardır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla “yaş”, “cinsiyet”, “medeni durum”, “gelir durumu” ve “eğitim durumu” ile “en çok online alışveriş yaptıkları alışveriş sitesi” ve “hangi sıklıklarla online alışveriş yaptıkları” olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir.

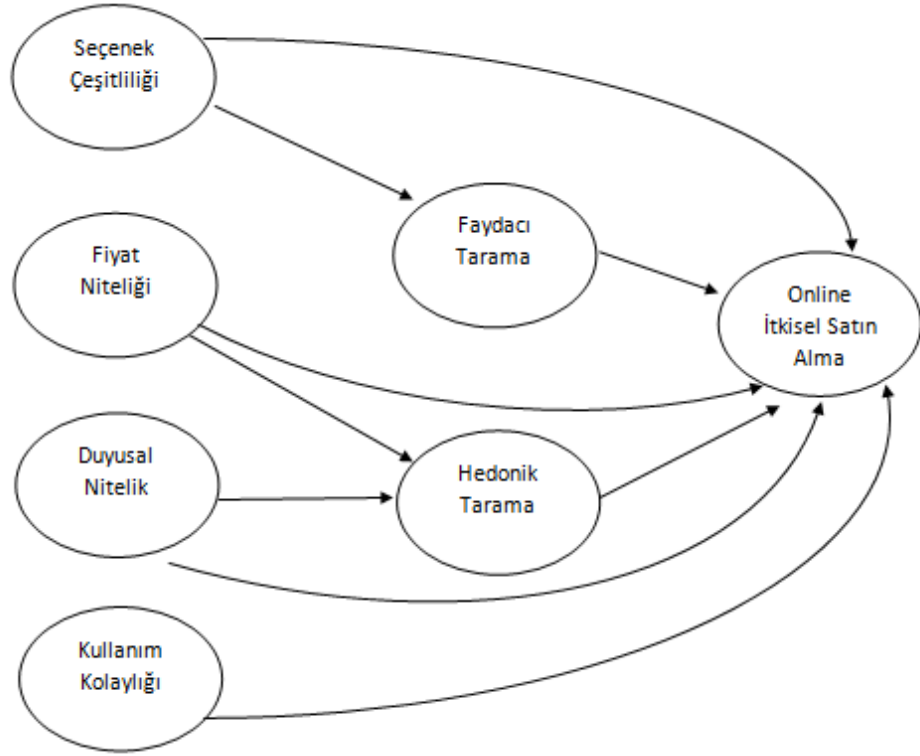
Araştırmada kullanılan anket formu güncellenmiştir. Nihai anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

3.4. ANA ARAŞTIRMANIN YAPILMASI

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, frekans analizi sonuçları, araştırma modelinin test edilerek elde edilen regresyon analizi sonuçları ile araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi söz konusudur.

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: “Seçenek çeşitliliği” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₂: “Seçenek çeşitliliği” boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: “Fiyat niteliği” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: “Fiyat niteliği” boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: “Duyusal nitelik” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: “Duyusal nitelik” boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: “Kullanım kolaylığı” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₈: “Hedonik tarama” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: “Faydacı tarama” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

3.4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.

3.4.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Sosyal bilimler alanında kullanılan bir ölçeğin güvenilirliği “Cronbach Alfa” yöntemi ile sınanabilir. Araştırma sonucunda toplanan veriler SPSS 21.0 programına girilmiştir. Araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 7. Araştırma Modeli Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha		,670	İfade Sayısı	4
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	CorrectedItem -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SÇ1	12,15	3,708	,499	,579
SÇ2	12,04	3,541	,565	,538
SÇ3	12,14	3,423	,459	,597
SÇ4	12,96	3,457	,333	,702
Cronbach's Alpha		,748	İfade Sayısı	3
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FN1	6,87	2,641	,574	,665
FN2	7,06	2,623	,543	,703
FN3	6,88	2,685	,611	,625

Cronbach's Alpha		,774	İfade Sayısı	3
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DN1	8,19	1,912	,638	,666
DN2	8,23	1,796	,743	,535
DN3	8,16	2,642	,476	,827
Cronbach's Alpha		,785	İfade Sayısı	6
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	20,93	9,027	,618	,732
KK2	20,88	9,415	,595	,739
KK3	21,33	9,025	,487	,768
KK4	20,64	9,416	,628	,733
KK5	21,18	9,862	,368	,797
KK6	20,85	9,587	,574	,745
Cronbach's Alpha		,794	İfade Sayısı	5
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FT1	16,48	8,473	,419	,797
FT2	16,59	7,460	,595	,750
FT3	16,71	7,045	,566	,757
FT4	17,03	6,391	,609	,746
FT5	16,84	6,444	,701	,710
Cronbach's Alpha		,759	İfade Sayısı	4
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HT1	8,84	7,737	,627	,664
HT2	9,40	8,084	,525	,720
HT3	8,81	7,512	,635	,658
HT4	9,18	8,877	,448	,758
Cronbach's Alpha		,814	İfade Sayısı	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OİS1	10,76	14,948	,578	,786
OİS2	11,17	14,315	,670	,758
OİS3	11,08	13,542	,715	,742
OİS4	11,25	15,159	,578	,786
OİS5	10,40	16,060	,481	,813

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, SÇ ile ifade edilen seçenek çeşitliliği boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,67 olarak bulunmuştur. 0,7 olması beklenen Cronbach Alpha değerinin analiz sonucunda 0,67 olması seçenek çeşitliliği boyutuna ait ifadelerin değerlendirilmesine sebep olmuştur. Seçenek çeşitliliği boyutunun güvenilirliğini artırmak amacıyla 0,70 Cronbach Alpha değerine sahip SÇ4 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, FN ile ifade edilen fiyat niteliği boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,74 olarak bulunmuştur.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, DN ile ifade edilen duyuşal nitelik boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,77 olarak bulunmuştur. 0,7 olması beklenen Cronbach Alpha değerinin analiz sonucunda 0,77 olmasına rağmen duyuşal nitelik boyutuna ilişkin ifadelere bakıldığında DN3 ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde güvenilirliğinin 0,82 değerinde olacağı görülmektedir. Bu sebeple DN3 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, KK ile ifade edilen kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,78 olarak bulunmuştur. 0,7 olması beklenen Cronbach Alpha değerinin analiz sonucunda 0,78 olduğu halde kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin ifadelere bakıldığında KK5 ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde güvenilirliğinin 0,79 değerinde olacağı görülmektedir. Bu sebeple KK5 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, FT ile ifade edilen faydacı tarama boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, HT ile ifade edilen hedonik tarama boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,75 olarak bulunmuştur.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, OİS ile ifade edilen online itkisel satın alma boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,81 olarak bulunmuştur.

3.4.2.2. Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak, güvenilirlik bir ölçek için tek başına yeterli bir sınama değildir. Bunun yanı sıra, ölçeğin geçerliliğinin de sınanması gerekir. Bu sebeple, ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan biri olan KMO Bartlett's testi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8. KMO and Bartlett's Test

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2050,941
	Df	351
	Sig.	,000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Görüleceği üzere toplam yedi faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör “kullanım kolaylığı”, ikinci faktör “online itkisel satın alma”, üçüncü faktör “faydacı tarama”, dördüncü faktör “hedonik tarama”, beşinci faktör “fiyat niteliği”, altıncı faktör “seçenek çeşitliliği” ve yedinci faktör “duyu niteliği” grubunu oluşturan ifadelerdir.

Tablo 9. Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SÇ1						,781	
SÇ2						,794	
SÇ3						,615	
FN1					,776		
FN2					,765		
FN3					,828		
DN1							,835
DN2							,878
KK1	,791						
KK2	,795						
KK3	,598						
KK4	,693						
KK6	,666						
FT1	,395						
FT2			,695				
FT3			,724				
FT4			,780				
FT5			,825				
HT1				,697			
HT2				,607			
HT3				,786			
HT4				,654			
OİS1		,668					
OİS2		,772					
OİS3		,837					
OİS4		,708					
OİS5		,624					

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

RotationMethod: VarimaxwithKaiserNormalization.^a

a. Rotationconverged in 6 iterations.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda faydacı tarama boyutuna ait FT1 ifadesi faydacı tarama grubu ifadelerinin yer aldığı üçüncü faktör dışında yer alması ve sahip olduğu faktör yükünün düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır.

3.4.3. Frekans Analizi Sonuçları

Tez çalışmasının bu kısmında, ana araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Aşağıda, ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin bazı demografik bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri

Yaş	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
15 yaş ve altı	1	0.5	0.5
16 ve 25 yaş arası	99	51.8	52.4
26 ve 35 yaş arası	79	41.4	93.7
36 ve 43 yaş arası	9	4.7	98.4
44 ve 50 yaş arası	3	1.6	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Tablo 16’da görüldüğü üzere, ankete katılan deneklerin %51,8’i 16 ve 25 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların %41,4’ü 26 ve 35, %4,7’si 36 ve 43, %1,6’sı 44 ve 50 yaş aralığındayken, %0.5’i 15 yaş ve altı yaş aralığındadır.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Erkek	72	37.7	37.7
Kadın	119	62.3	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Tablo 17’den cevaplayıcıların %37,7’sini erkekler ve %62,3’ünü kadınlar olduğu görülebilmektedir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Bekar	136	71.2	71.2
Evli	55	28.8	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Tablo 18’de ise medeni durum bilgileri verilmektedir. Katılımcıların %71,2’si bekar iken %28,8’i evlidir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Gelir Durumu Bilgileri

Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
1000 TL’den az	49	25.7	25.7
1000 TL – 2000 TL	71	37.1	62.0
2001 TL – 3000 TL	37	19.4	81.8
3001 TL – 5000 TL	26	13.6	95.7
5000 TL’den fazla	8	4.2	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Ankete katılan cevaplayıcıların gelir durumu ile ilgili Tablo 19’a bakıldığında %25,7’sinin 1000 TL’den az gelire sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %37,1’i 1000 TL ve 2000 TL, %19,4’ü 2001 TL ve 3000 TL, %13,6’sı 3001 TL ve 5000 TL arası gelir elde ederken, %4,2’si 5000 TL’den fazla gelir sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
İlköğretim Mezunu	6	3.1	3.1
Lise Öğrencisi	1	0.5	3.7
Lise Mezunu	21	11.1	14.7
Ön Lisans Öğrencisi	4	2.1	16.8
Ön Lisans Mezunu	6	3.1	19.9
Lisans Öğrencisi	36	18.8	38.7
Lisans Mezunu	41	21.5	60.2
Yüksek Lisans Öğrencisi	61	31.9	92.1
Yüksek Lisans Mezunu	3	1.6	93.7
Doktora Öğrencisi	12	6.3	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Tablo 20’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların %31,9’unu yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yine tabloda katılımcıların %21,5’inin lisans mezunu, %18,8’inin lisans öğrencisi, %11,1’inin lise mezunu, %6,3’ünün doktora öğrencisi, %3,1’inin ilköğretim mezunu ve ön lisans mezunu, %2,1’inin ön lisans öğrencisi, %1,6’sının yüksek lisans mezunu ve %0,5’inin lise öğrencisi görülmektedir.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Alışveriş Sitelerine Göre Dağılımı

Alışveriş Sitesi	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Trendyol	65	34.0	34.0
N11	32	17.0	72.7
Markafoni	28	14.6	47.4
Morhipo	13	6.8	55.8
Tozlu	10	5.2	79.2
Modanisa	2	1.0	80.5
Modagram	1	0.5	56.5
Diğer	40	20.9	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Tablo 21’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri alışveriş sitesi %34,0 ile Trendyol olmuştur. Trendyol’u, %20,9 ile ankette bu soru için sunulmuş cevaplar arasında yer almayan alışveriş sitelerini temsil eden diğer seçeneği izlemektedir. En çok tercih edilen alışveriş siteleri sırasıyla %17,0 ile N11, %14,6 ile Markafoni, %6,8 ile Morhipo, %5,2 ile Tozlu.com, %1,0 ile Modanisa ve %0.5 ile Modagram takip etmektedir.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Alışveriş Sıklığı	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Şuana kadar 1 defa	8	4.2	4.2
Her gün	2	1.0	5.2
Haftada 3 defa	2	1.0	6.3
Haftada 1 defa	8	4.2	10.5
Ayda 2 defa	30	15.7	26.2

Ayda 1 defa	36	18.9	45.0
3 ayda 2 defa	28	14.7	59.7
6 ayda 3 defa	18	9.4	69.1
Yılda 4 defa	59	30.9	100.0
<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>100.0</i>	

Anket çalışmasına katılım gösteren deneklere hangi sıklıkta online alışveriş yaptıkları sorulduğunda, katılımcıların %30,9'unun yılda 4 defa, %18,9'unun ayda 1 defa, %15,7'sinin ayda 2 defa, %14,7'sinin 3 ayda 2 defa, %9,4'ünün 6 ayda 3 defa, %4,2'sinin şüana kadar 1 defa ve haftada 1 defa, %1,0'inin hergün ve haftada 3 defa alışveriş yaptıkları görülmektedir.

3.4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın araştırma modelinde yer alan hipotezler Linear Regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli üç ayrı regresyon analizi ile ölçülmüştür ve elde edilen sonuçlara ilişkin tablolara aşağıda yer verilmiştir.

3.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, araştırma modelini oluşturan boyutların birbirleri ile olan ilişkilerini ifade eden regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.5.1. Birinci Model

Birinci modelde, bağımlı değişken olan “online itkisel satın alma” boyutu ile bağımsız değişkenler olan “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyu niteliği”, “kullanım kolaylığı”, “hedonik tarama” ve “faydacı tarama” arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17. Birinci Modele İlişkin Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,568 ^a	,322	,300	3,92092	,322	14,261	6	180	,000	1,819

a. Predictors: (Constant), Topkullanım, Tophedtar, Topfiyat, Topduyu, Topfaytar, Topsecenek

b. Dependent Variable: Topitkisel

Tablo 18. Birinci Modeli İlişkin ANOVA^a Tablosu

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1315,470	6	219,245	14,261	,000 ^b
1 Residual	2767,246	180	15,374		
Total	4082,717	186			

a. Dependent Variable: Topitkisel

b. Predictors: (Constant), Tophedtar, Topfiyat, Topsecenek, Topduyu, Topfaytar, Topkullanım

ANOVA tablosunda yer alan Sig. değerine bakıldığında 0,000^b olduğu görülmektedir. Bu değer, modeldeki bağımlı değişken olan online itkisel satın alma ile bağımsız değişkenler olan seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duyu niteliği, kullanım kolaylığı, faydacı tarama ve hedonik tarama boyutları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 19. Birinci Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,131	2,628		2,713	,007
1 Topsecenek	-,521	,179	-,207	-2,915	,004
Topfiyat	,246	,132	,121	1,867	,064
Topduyu	,077	,195	,027	,397	,692
Topkullanım	,235	,107	,158	2,195	,029
Topfaytar	-,188	,111	-,117	-1,690	,093
Tophedtar	,683	,086	,523	7,912	,000

a. Dependent Variable: Topitkisel

Coefficient Tablosundan yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Seçenek çeşitliliğinin anlamlılık (Sig.) değerinin 0,004 olması online itkisel satın alma boyutu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve Beta değerinin -0,20 olması online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Fiyat niteliğinin anlamlılık değerinin 0,06 olması, olması beklenen değerden ($0,05 < 0,06$) büyük olması sebebiyle istatistiksel olarak anlamsız olduğunu gösterse de beklenen değere yakın olması dikkate alındığında Beta değeri yani 0,12 oranında online itkisel satın alma boyutu üzerinde küçük bir etkisi vardır.

Duyusal nitelik boyutunun Sig. değerine bakıldığında 0,69 olması, istatistiksel olarak bir anlam ifade etmediğini göstermektedir.

Kullanım kolaylığı boyutunun anlamlılık katsayısının 0,02 olması online itkisel satın alma boyutu üzerinde 0,15 oranında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Faydacı tarama boyutunun Sig. değeri 0,09'dur. İstatistiksel olarak anlamsız olsa da, olması gereken değerden büyük olmasına rağmen -0,11 değerinde online itkisel satın alma üzerinde küçük ve negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Hedonik tarama boyutunun anlamlılık değeri 0,00'dur. Bu değer boyutun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekle beraber, 0,52 oranında online itkisel satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisini de göstermektedir.

3.4.5.2. İkinci Model

İkinci Modelde, bağımlı değişken olarak “ hedonik tarama” boyutu, bağımsız değişken olarak “fiyat niteliği” ve “duyu niteliği” boyutları arasındaki ilişki regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. İlgili sonuçlara ilişkin tablolar aşağıdadır.

Tablo 20. İkinci Modele İlişkin Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,153 ^a	,023	,013	3,61657	,023	2,250	2	188	,108	1,849

a. Predictors: (Constant), Topduyu, Topfiyat

b. Dependent Variable: Tophedtar

Tablo 21. İkinci Modele İlişkin ANOVA^a Tablosu

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,861	2	29,430	2,250	,108 ^b
	Residual	2458,961	188	13,080		
	Total	2517,822	190			

a. Dependent Variable: Tophedtar

b. Predictors: (Constant), Topduyu, Topfiyat

Tablo 22. İkinci Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,163	1,655		5,536	,000
	Topfiyat	,015	,116	,010	,130	,896
	Topduyu	,338	,164	,151	2,060	,041

a. Dependent Variable: Tophedtar

Coefficient Tablosundan yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Bağımsız değişken olan fiyat niteliği boyutunun anlamlılık değerinin 0,89 olması bağımlı değişken olan hedonik tarama boyutu üzerinde istatistiksel olarak bir anlam ifade etmediğini göstermektedir.

Duyusal nitelik boyutunun hedonik tarama boyutu üzerindeki etkisi Sig. değerinin 0,04 olması sebebiyle istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0,15 oranında pozitif bir etkiye sahiptir.

3.4.5.3. Üçüncü Model

Üçüncü modelde, bağımlı değişken olarak “faydacı tarama” boyutu ile bağımsız değişken olarak “seçenek çeşitliliği” boyutu arasındaki ilişki regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. İlgili sonuçlara ilişkin tablolar aşağıdadır.

Tablo 23. Üçüncü Modele İlişkin Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,333 ^a	,111	,106	2,75217	,111	23,424	1	188	,000	1,862

a. Predictors: (Constant), Topsecenek

b. Dependent Variable: Topfaytar

Tablo 24. Üçüncü Modele İlişkin ANOVA^a Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177,424	1	177,424	23,424	,000 ^b
1 Residual	1423,992	188	7,574		
Total	1601,416	189			

a. Dependent Variable: Topfaytar

b. Predictors: (Constant), Topsecenek

Tablo 25. Üçüncü Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,741	1,406		6,926	,000
Topsecenek	,520	,107	,333	4,840	,000

a. Dependent Variable: Topfaytar

Seçenek çeşitliliğinin anlamlılık değeri 0,00'dır ve istatistiksel olarak bir anlam ifade etmektedir. 0,33 regresyon katsayısı kadar faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 26. Yollar, Standardize Çözüm Değerleri, T Değerleri, Hipotez Sonuçları

Yollar	Beta Değerleri	Sig. Değerleri	Hipotez Sonuçları
Seçenek Çeşitliliği – Online İtkisel Satın Alma	-0,20	0,004	Kabul
Seçenek Çeşitliliği – Faydacı Tarama	0,33	0,00	Kabul
Fiyat Niteliği – Online İtkisel Satın Alma	0,12	0,06	Red
Fiyat Niteliği – Hedonik Tarama	0,10	0,89	Red
Duyusal Nitelik – Online İtkisel Satın Alma	0,02	0,69	Red

Duyusal Nitelik – Hedonik Tarama	0,15	0,04	Kabul
Kullanım Kolaylığı – Online İtkisel Satın Alma	0,15	0,02	Kabul
Hedonik Tarama – Online İtkisel Satın Alma	0,52	0,00	Kabul
Faydacı Tarama – Online İtkisel Satın Alma	-0,11	0,09	Red

H₁: “Seçenek çeşitliliği” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçlarını veren Tablo 25.'e bakıldığında, seçenek çeşitliliği boyutunun online itkisel satın alma boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Maharani tarafından hazırlanan tez çalışmasında, seçenek çeşitliliği, renk, tasarım veya stilde geniş ürün yelpazesine sahip bir alışveriş sitesinin tüketici amacına yönelik web taramasını artırmakta ve tüketicinin bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha fazla seçeneğe sahip olmasını sağlamakta olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, faydacı bir motivasyona sahip tüketicileri, daha iyi bir seçim yapmak için, yoğun tarama gerçekleştirdikçe moda ürünlerini itkisel satın almadan vazgeçireceği vurgulanmıştır.³⁹⁹

Park ve çalışma arkadaşlarının alışveriş sitelerinde giyim ürünlerine karşı itkisel satın alma davranışını etkileyen unsurları üzerine yaptıkları araştırmada ise, seçenek çeşitliliğinin giyim ürünlerinin online itkisel satın almasında doğrudan ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Online ortamda daha fazla ürün seçeneği ile daha fazla faydacı bir odağın bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgu, seçenek çeşitliliğinin web tarama aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler için, online alışveriş sırasında

³⁹⁹Mutiara Gita Maharani, *Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites*, Universitas Gadjah Mada, Marketing Faculty of Economics and Business, Bachelor Thesis, Yogyakarta, 2013, p. 62.

rasyonel bilgilendirmeye yönelik olarak bir pazarlama uyarıcısı olabileceğini ima etmektedir.⁴⁰⁰

Bir başka çalışma olan ve Liu, Li ve Hu tarafından yapılan araştırmada seçenek çeşitliliğinin algılanan ürün kullanılabilirliği değişkeni ile itkisel satın almada etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçenek çeşitliliği itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Seçenek çeşitliliğinin, görsel çekicilik üzerinden itkisel satın almaya etki ettiği bulunmuştur.⁴⁰¹

Elde edilen sonucun aksine bulgular elde edilen bir takım araştırmalarda vardır. Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın yaptığı araştırmada ise itkisel satın alma ile çeşitlilik arama ve seçenek çeşitliliği arasında güçlü bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir.⁴⁰²

Yine Tifferet ve Herstein tarafından hazırlanan makalede de itkisel satın alma davranışı cinsiyet farklılıkları açısından ele alınmıştır ve makaleye göre, erkek tüketiciler için, seçim yapabilecekleri çok çeşitli markalarda ürün sunmak itkisel satın alma davranışı açısından önemlidir.⁴⁰³

Elde edilen H₁ bulgusu ("Seçenek çeşitliliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır) seçenek çeşitliliğinin artması halinde tüketicilerin ürünlere bakarken daha fazla zaman harcamasına yol açmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir. Online ortamda giyim ürünleri satan işletmeler açısından bu sorun, seçenek çeşitliliği konusunda optimum bir denge noktasının hesaplanmasını gerektirmektedir. Çünkü seçenek çeşitliliğinin çok olması bir yanda tüketiciyi cezbederken, diğer yandan ise itkisel satın almaya olumsuz etkide bulunmaktadır.

⁴⁰⁰ Park, a.g.m., s.1588.

⁴⁰¹ Liu, a.g.m., p. 835.

⁴⁰² Sharma, a.g.m., p. 280.

⁴⁰³ Tifferet, a.g.m., p. 179.

H₂: “Seçenek çeşitliliği” boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili şekillerden görüleceği üzere, seçenek çeşitliliği boyutunun faydacı tarama üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç H₂ hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Yine Maharani tarafından hazırlanan tez çalışmasında seçenek çeşitliliğinin faydacı bir motivasyonla yapılan web tarama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.⁴⁰⁴

Park v.d., tarafından yapılan çalışmada da seçenek çeşitliliği, faydacı web taramasında itici bir faktör olarak karşımıza çıkmakla birlikte, çevrimiçi alışveriş ortamında itkisel satın alma kararlarını cesaret kırıcı bir yönü olduğu belirtilmiştir.⁴⁰⁵

To, Liao ve Lin hazırladıkları internette alışveriş motivasyonları konulu çalışmalarında online mağazaların fiziksel bir mağazanın dikkate aldığı stok baskısına sahip olmamalarından dolayı seçim için daha fazla ürün sunumu yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada, çevrimiçi mağazaların düşük maliyetle daha çeşitlendirilmiş bir ürün seçeneği sunmalarının online alışverişte faydacı tarama üzerinde belirgin ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁴⁰⁶

Elde edilen H₂ (“Seçenek çeşitliliği” boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, alışveriş sitelerinin çeşitli renk, tasarım ve fiyatta ürün sunmaları, karşılaştırmalı alışveriş imkanı yaratmasının yanı sıra tüketiciye bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama konusunda faydacı bir yaklaşım ile yapılan web taramasını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle alışveriş siteleri ürünlere ait uygun kalite ve uygun fiyat gibi özelliklere vurgu yaparak tüketiciyi faydacı amaçla yoğun bir web taramaya sevk edebilirler.

⁴⁰⁴Maharani, a.g.e., p. 62.

⁴⁰⁵Park, a.g.m., 1588.

⁴⁰⁶Pui - LaiTo, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, *Technovation*, Vol. 27, Iss. 12, 2007, pp. 777 – 778.

H₃: “Fiyat niteliği” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçları incelendiğinde fiyat niteliği boyutunun online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç H₃ hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Maharani'nin hazırlamış olduğu tez çalışmasında da benzer bir sonuçla karşılaşmıştır. Fiyatın, tüketiciyi satın alma işleminde daha az itkisel davranmasına neden olarak online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir yönde etkisi olmadığı bulgusu mevcuttur.⁴⁰⁷

Dawson ve Kim'e göre fiyatla ilişkili olan promosyon faktörü itkisel satın almada etkili bir role sahiptir. Yapılan araştırmada kuponlar, ücretsiz hediye, kargo, indirim gibi öğeleri barındıran promosyon faktörü, araştırmada ele alınan faktörler arasında en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁴⁰⁸

H₄:“Fiyat niteliği” boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçlarının verildiği Tablo 28'e bakıldığında fiyat niteliği boyutunun hedonik tarama üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Diep ve Sweeney çalışmalarında, fiyatın rasyonel değerlendirme sürecinde dikkate alınması sebebiyle hedonik taramadan ziyade faydacı taramaya etkisi olduğunu belirterek fiyat niteliğinin hedonik tarama üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.⁴⁰⁹

Bir başka çalışmada ise, itkisel satın alma sürecinin daha çok duygusal bir boyut ile bağlantılı olurken, düşük fiyat arayışının bilişsel bir sürece ilişkin olduğuna yer

⁴⁰⁷ Maharani, a.g.e., s. 62.

⁴⁰⁸ S. Dawson, M. Kim, “Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Iss. 2, 2010, p. 235.

⁴⁰⁹ Vien Chau Stephanie Diep, Jillian C. Sweeney, “Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, Iss. 5, 2008, p. 402.

verilmiştir. Buradan fiyat niteliğinin hedonik tarama ile ilişkilendirilemeyeceği sonucuna ulaşılabilmektedir.⁴¹⁰

H₅: “Duyusal nitelik” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili test sonuçları incelendiğinde, duysal nitelik boyutunun online itkisel satın alma üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Bu hipotezi destekleyen fakat bu araştırmada ulaşılan sonuçtan farklı araştırmalardan biri olan ve Lo, Lin ve Hsu tarafından yapılan araştırmada, online alışveriş sitelerinin tasarımının, duysal unsurlar içermesi sebebiyle, tüketicilerin kendilerini kontrol etmelerini zayıflatarak, satın alma dürtüsünü uyandırmakta olduğu vurgulanmıştır.⁴¹¹

Bir diğer araştırmada ise, Tifferet ve Herstein itkisel satın almayı cinsiyet farklılıkları açısından ele almış ve kadınlar ile erkekleri karşılaştırarak, itkisel satın almaya yönelmelerindeki faktörün, mağazalar tarafından ürünlerin kadınlara cazip gelebilecek duysal ipuçlarını vurgulamaları olduğunu belirtmişlerdir.⁴¹²

H₆: “Duyusal nitelik” boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bu hipotez ile ilgili Tablo 28’de yer verilen sonuçlara göre, duysal nitelik boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Sonuca bağlı olarak H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Duyusal nitelik boyutunun hedonik taramayı olumlu yönde etkilediği ile ilgili hipotezi destekleyici araştırmalar literatürde mevcuttur. Park, Kim ve Forney tarafından öne sürülen moda ürünlerinin hedonik tüketim üzerinde pozitif bir etki yarattığı hipotezi yaptıkları araştırma ile desteklenmiştir. Duyusal niteliğe sahip olan moda ürünlerinin

⁴¹⁰Isabelle Muratore, “Teen’s Impulsive Buyers: What is the Role of Price ?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Iss. 11, 2016, p. 7.

⁴¹¹Lo, a.g.m., s. 761.

⁴¹²Tifferet, a.g.m., s. 180.

hedonik ihtiyaçları karşılamada etkisi büyüktür. Hedonik ihtiyaçlarını yerine getirmek için hedonik tüketim eğilimine sahip tüketicilerin, alışveriş motivasyonlarını artırdığı ve dolayısıyla itkisel satın almayı etkilediğı sonucuna varılmıştır. ⁴¹³

Olsen ve Skallerud ise, duyuşal niteliğini maceracı olma özelliğı ile ilişkilendirerek hedonik alışveriş yapmaya motive eden bir faktör olduğuna vurgu yapmışlardır ⁴¹⁴

Elde edilen H₆ (“Duyuşal nitelik” boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, ürünün rengi, boyutu ve stili gibi duyuşal unsurlar, web taraması sırasında hedonik motivasyon ile tüketicinin zevk kaynağı haline gelmektedir. Dolayısıyla tüketicinin hedonik motivasyonunu artırmak için pazarlamacılar, ürünün boyutu ve stilini daha iyi görsellerle tüketicie sunmalıdır. Online giyim sitesinin, giyim ürünlerini modeller üzerinde göstermesi ve tüketicie ne zaman ne şekilde giyilebileceğı gibi önerilerde bulunması, tüketicinin ürünü hissetmesi ve hayal etmesine imkan vermesine katkı sağlayarak hedonik amaçlı web taramayı kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. ⁴¹⁵

H₇: “Kullanım kolaylığı” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili tablolardan görüleceğı gibi, kullanım kolaylığı boyutunun herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuç, H₇ hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Literatürde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde bu hipoteze ilişkin benzer sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kullanabilmesi tüketicie itkisel satın alma davranışı göstermesi konusunda tetiklemektedir. Buna benzer bir sonuç da Verhagen ve Dolen (2011)’e aittir. Verhagen ve Dolen tarafından yapılan araştırmada savunulan hipotezlerinden biri de kullanım kolaylığı değışkeninin itkisel satın almada pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Online mağazanın ziyaretçisi tarafından çaba harcanmadan kullanılabilmesi kullanım kolaylığı

⁴¹³ Park, a.g.m., 2006, p. 441.

⁴¹⁴ Svein Ottar Olsen, Kare Skallerud, “Retail Attributes’ Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Iss. 7, 2011, p.541.

⁴¹⁵ Maharani, a.g.e., s. 65.

değişkenini ifade etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kullanım kolaylığı itkisel satın alma konusunda önemli ve güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmaya göre online itkisel satın almada kullanım kolaylığı temel faktörlerdendir.⁴¹⁶

Bir başka araştırmaya göre, Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, kullanım kolaylığı değişkeninin online itkisel satın almada pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.⁴¹⁷

Lo, Lin ve Hsu tarafından yayınlanan makalede ise, online alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına sahip olması, tüketicilerin bir görevi (alışveriş) gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakları azaltarak, online mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlamakta olduğu belirtilmiştir. Karar verme sürecinin bu şekilde basitleştirilmesi, tüketicilerin görüşlerini ve hatta başkalarının tercih ettiği ürün ve hizmetleri benimseme ihtimalini artırmaktadır.⁴¹⁸

Literatürde bu sonuçların aksini destekleyen araştırmalarda mevcuttur. Bu araştırma ise Liu, Li ve Hu tarafından 2013'te yapılmıştır. Liu, Li ve Hu'nun yaptığı araştırmaya göre kullanım kolaylığı itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Algılanan kullanım kolaylığı web site görsel çekiciliğine etki etmektedir. Tüketici için web sitesini kullanmak zor ise bu görsel çekiciliği olumsuz etkilemektedir.⁴¹⁹

Elde edilen H₇ (“Kullanım kolaylığı” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna dayanarak, online mağazalarda itkisel satın almayı artırmak için, online giyim sitelerinin tüketicinin ziyareti sırasında herhangi bir zorluk ile karşılaşmadan, alışveriş yapabileceği şekilde olmalıdır. Algılanan kullanım kolaylığı sayesinde oluşan tatminin ziyaretleri artırarak ziyaretçiler arasında itkisel satın alma havası yarattığı düşünülmektedir.⁴²⁰ Kullanım kolaylığının online itkisel satın alma üzerindeki etkisi online mağazalardaki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Bir online giyim sitesi, müşteri sayısını artırmak dolayısıyla da itkisel satın almayı artırmak isterse

⁴¹⁶Verhagen, a.g.m., p. 326.

⁴¹⁷Türkyılmaz, a.g.m., p. 100.

⁴¹⁸ Louis Yi-ShihLo, Sheng-Wei Lin, Li-YiHsu, “Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, p. 761.

⁴¹⁹Liu, a.g.m., s. 833.

⁴²⁰ Crafts, a.g.e., s. 15.

kullanıcı dostu bir web sitesi tasarlamak için büyük özen göstermeli ve satın almayı kolaylaştırıcı unsurlar içermelidir.⁴²¹

H₈: “Hedonik tarama” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili test sonuçları incelendiğinde, hedonik tarama boyutunun online itkisel satın alma boyutu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Hausman tarafından itkisel satın almayı etkileyen tüketici motivasyonlarını anlamak üzere yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik arzularını karşılamak için itkisel satın alma ile meşgul oldukları varsayımı mevcuttur.⁴²² Heyecan gibi hedonik duygular ile itkisel satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir.⁴²³

Arnold ve Reynolds ise, stratejik bir değere sahip olan itkisel satın almanın, hedonik tüketim ile yakından ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir.⁴²⁴

Bir başka bir araştırma olan, Gültekin ve Özer tarafından yayınlanan makalede gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, hedonik taramanın itkisel satın almaya etkisi büyüktür. Literatürü destekleyen sonuçlar, hedonik ihtiyaçlarla yapılan taramaların, itkisel satın almayı artırıcı etkiye sahip olduğu yönündedir.⁴²⁵

Araştırma sonucunda elde edilen H₈ (“Hedonik tarama” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, hedonik amaçlı web tarama faaliyeti içindeki tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminde oldukları daha muhtemeldir. Online giyim sitelerinde satışları artırmak için online alışveriş yapan tüketicilerin hedonik yönlerine hitap etmede fayda vardır. Online mağaza yöneticileri, hedonik açıdan tatmin yaratan satın alma zevkine odaklanmalıdırlar.⁴²⁶ Bu bulgu, online

⁴²¹ Bigne´-Alcan˘iz, a.g.m., s. 661.

⁴²² Angela Hausman, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss. 5, 2000, p. 413.

⁴²³ NukhetHarmancioglu, R. ZacharyFinney, Mathew Joseph, "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Iss. 1, 2009, p. 29.

⁴²⁴ Arnold, a.g.m., p. 90.

⁴²⁵ Gültekin, a.g.m., p. 184.

⁴²⁶ G. Muruganatham, Ravi Shankar Bhakat, “An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores”, *International Journal of Online Marketing*, Vol. 3, Iss. 3, 2013, p. 13.

ortamdaki giyim perakendecilerinin hoş bir alışveriş ortamı oluşturması gerektiğini öne süren Lee ve Kim tarafından hazırlanan çalışmayı desteklemektedir.⁴²⁷

H₉: “Faydacı tarama” boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, faydacı tarama boyutunun online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük ve negatif bir etkisi vardır. Bu sonuç H₉ hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Faydacı web tarama, online ortamda itkisel satın almayı negatif yönde etkilemektedir. Hedonik amacı olan tüketicinin, tarama yaparken itkisel satın alma olasılığı daha yüksektir, ancak faydacı amaçlara sahip olanlar, planlı / rasyonel satın alma yapmak için web tarama yapmaları sebebiyle itkisel satın alma yapmamaktadırlar.⁴²⁸



⁴²⁷ Hyun-Hwa Lee, Ji Hyun Kim, “Gift Shopping Behavior in A Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Iss. 5, 2009, p. 435.

⁴²⁸ Maharani, a.g.e., p. 61.

SONUÇ

Türkiye’de giyim sektörü son yıllarda gerek piyasaya çıkan yeni giyim markası ve açılan giyim mağazası sayısı açısından gerekse online alışveriş hacmi açısından hızlı bir yükseliş göstermektedir. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarında işlevsel fayda kadar sembolik fayda odaklı olmasından, istek ve ihtiyaçlarının giderek çeşitlenmesinden ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişiminden hareketle, birbirinden farklı pazar bölümlerine yönelik çok sayıda giyim markası satışı yapan web siteleri kurulmuştur. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bu sektörde, online alışveriş sitelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen öncülleri genel olarak tespit etmesi, amaçlarına ulaştıracak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Daha da önemlisi tüketicilerin online itkisel satın alma davranışlarını etkileyen öncüllerin bilinmesi, online pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, rekabet yoğun bu sektörde büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Bu çalışmada da; Türkiye’de online ortamda alışveriş açısından önemli bir yere sahip olan giyim sektörü için, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda en fazla önem arz eden online itkisel satın alma öncülleri tespit edilerek, bu öncüllerin online ortamda itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin regresyon analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla elde edilen çalışma sonuçları, online işletme özellikle de online giyim mağaza yönetici ve pazarlamacılarına strateji oluşturmaları konusunda öneri ve fikir sunma yönünde değerlendirilmeye elverişlidir.

Elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında; ilk bulgu literatürde de benzer araştırma sonuçlarına ulaşılan, seçenek çeşitliliği boyutunun online itkisel satın almayı olumsuz olarak etkilediği şeklindeki sonuçtur. Geniş ürün seçeneğine sahip olan alışveriş sitelerinde bu durum ziyaretçilerin ürünlere bakarken daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Seçenek çeşitliliği değişkeninin online itkisel satın alma üzerinde sahip olduğu olumsuz etkiyi azaltmak ve dolayısıyla online itkisel satın almayı artırmak için online giyim siteleri yöneticilerine, tüketicilere sundukları seçenek çeşitliliğini optimum bir seviyeye getirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Seçenek çeşitliliği ile ilgili elde edilen bir diğer bulgu ise seçenek çeşitliliği değişkeninin faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Bu bulguya dayanarak online giyim işletmelerine çeşitli renk, tasarım ve fiyatta ürün sunma aracılığıyla, tüketicilere

karşılaştırmalı alışveriş, bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama imkanı vererek faydacı amaçla tarama yapmaya teşvik etmeleri önerilmektedir.

Ele alınan öncüllerden olan fiyat niteliğinin online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmayıp, oldukça düşük bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine fiyat niteliğinin hedonik tarama üzerindeki etkisi incelendiğinde ise pozitif bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer sonuç ise, duyuşsal niteliğın online itkisel satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığıdır. Fakat duyuşsal nitelik değişkeninin hedonik tarama üzerindeki etkisi incelendiğinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ürünün rengi, boyutu ve stili gibi duyuşsal nitelikler, web taraması sırasında hedonik motivasyon yaratarak tüketicinin zevk kaynağı haline gelmektedir. Alışveriş yapmak üzere siteyi ziyaret eden tüketicinin hedonik motivasyonunu artırmak için pazarlamacılar, ürünün boyutu ve stilini daha iyi görsellerle tüketiciye sunmalıdırlar. Online giyim sitesinin, giyim ürünlerini modeller üzerinde göstermesi ve tüketiciye ne zaman, ne şekilde giyilebileceğı gibi önerilerde bulunması, tüketicinin ürünü hissetmesi ve hayal etmesine imkan vermesine katkı sağlayarak hedonik amaçlı web taramayı kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Kullanım kolaylığı değişkeni ise modelde en büyük standardize çözüm değerine sahip değişkenler arasındadır. Tüketicilerin, kullanıcı dostu olan giyim web sitelerini daha çok tercih ettiğı ve kullanım kolaylığının itkisel satın almayı olumlu ve güçlü olarak etkilediğı tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkarak, online mağazalarda itkisel satın almayı artırmak için, online giyim sitelerinin tüketicinin ziyareti sırasında herhangi bir zorluk ile karşılaşmadan, alışveriş yapabileceğı şekilde olması gerekliliğı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle online giyim işletmeleri daha fazla kullanıcı dostu ara yüzler tasarlayarak, mevcut tüketicilerin yanında potansiyel online alışveriş tüketicisini hedeflemeli ve onları da dahil ederek pazarı ve dolayısıyla da pazar paylarını genişletmelidir.

Elde edilen bir diğer sonuç ise, hedonik amaçlı web taraması yapan tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminde oldukları ile ilgilidir. Hedonik taramanın online itkisel satın alma üzerindeki olumlu etkisi dikkate alınarak online giyim sitelerinin satışları artırmak için online alışveriş yapan tüketicilerin hedonik yönlerine hitap etmelerinde

fayda vardır. Online mağaza yöneticileri, hedonik açıdan tatmin yaratan satın alma zevkine odaklanmalıdırlar.

Faydacı tarama değişkeninin ise online itkisel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmayıp oldukça düşük bir negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür.



EK 1. Nihai Anket Formu

“Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”
Konulu Tezin Anket Formu

En çok alışveriş yaptığınız online alışveriş sitesini işaretleyiniz. (Tek bir tane işaretlenecektir.)

<input type="checkbox"/> Trendyol.com	<input type="checkbox"/> Marksafoni.com	<input type="checkbox"/> Morhipo.com
<input type="checkbox"/> Modagram.com	<input type="checkbox"/> n11.com	<input type="checkbox"/> Tozlu.com
<input type="checkbox"/> Modanisa.com	<input type="checkbox"/> Markaport.com	<input type="checkbox"/> Mizu.com
<input type="checkbox"/> Enmoda.com	<input type="checkbox"/> Vitringez.com	<input type="checkbox"/> Diğer.....

Açıklama: İşaretlediğiniz alışveriş sitesini düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

ANKET SORULARI	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SÇ1: Alışveriş sitesi çeşitli moda ürünleri sunar.					
SÇ2: Alışveriş sitesi farklı fiyatlarda geniş ürün yelpazesine sahiptir.					
SÇ3: Alışveriş sitesi çeşitli markalar sunar.					
FN1: Alışveriş sitesi ürünleri makul fiyatlarla satar.					
FN2: İndirimli fiyatlar alışveriş sitesinde çok ucuzdur.					
FN3: Alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatı ekonomiktir.					
DN1: Alışveriş sitesi çeşitli renklerde ürünler sunar.					
DN2: Alışveriş sitesi çeşitli bedenlerde ürünler sunar.					
KK1: Online alışverişin nasıl yapıldığını öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.					
KK2: Herhangi birinden yardım almaksızın online alışveriş yapabilmenin mümkün olduğunu düşünüyorum.					
KK3: Online alışveriş yaparken internet ile ilgili bir problem yaşamam.					
KK4: Online alışveriş yapabilme yeteneğine sahip olduğumu düşünüyorum.					
KK6: Satın almak istediğim ürünleri bulmak için interneti kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
FT2: Ürünler hakkında bilgi toplamak için alışveriş sitelerine göz atarım.					
FT3: Alışveriş sitesinde karşılaştırmalı alışveriş yapmak isterim.					

FT4: Alışveriş sitelerini mümkün olduğunca ek değer elde etmek için incelerim/tararım.					
FT5: İyi bir online alışveriş için tarama yaparım.					
HT1: Online tarama yaparken sorunlarımı unutup, kendimi rahat hissedebilirim.					
HT2: Online tarama sırasında, oyun oynuyormuş gibi heyecanlanıyorum.					
HT3: Zamanı unutmak adına web taraması yapmak keyiflidir.					
HT4: Ben sadece eğlenmek için internette ürünlere göz atarım.					
OİS1: İnternette bir hevesle giyim ürünleri satın alırım.					
OİS2: Online alışveriş sırasında çok düşünmeden giyim ürünleri satın alırım.					
OİS3: Online alışveriş sırasında düşünmediğim ürünleri de satın alma eğilimindeyim.					
OİS4: Ben satın aldıktan sonra düşünme eğilimindeyim.					
OİS5: Beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alırım.					

Yaş

15 yaş ve altı 16 ve 25 yaş arası 26 ve 35 yaş arası

36 ve 43 yaş arası 44 ve 50 yaş arası

Cinsiyet

Erkek Kadın

Medeni Durum

Bekar Evli

Gelir Durumu

1000 TL'den az 2001 TL – 3000 TL 5000 TL'den fazla

1000 TL – 2000 TL 3001 TL – 5000 TL

Eğitim Durumu

İlköğretim mezunu Lisans mezunu

Lise öğrencisi Yüksek Lisans öğrencisi

Lise mezunu Yüksek Lisans mezunu

Ön Lisans öğrencisi Doktora öğrencisi

On Lisans mezunu Doktora mezunu

Lisans öğrencisi

Online alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş sıklığını işaretleyiniz.

Şu ana kadar 1 defa Haftada 1 defa 3 ayda 2 defa

Her gün Ayda 2 defa 6 ayda 3 defa

Haftada 3 defa Ayda 1 defa Yılda 4 defa

KAYNAKÇA

Kitaplar

- CAPON Noel - Roy CAPON, *Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy*, European ed., New York, Wessex Inc., 2009.
- DAL Vedat - Muazzez Gürpınar, *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*, İstanbul, Ömür Matbaacılık A.Ş., 2010.
- ELLIS Albert - Mike ABRAMS - Lidia Dengelegi ABRAMS, *Personality Theories: Critical Perspectives*, 1. e., USA, SAGE Publications, 2009.
- ENÇ Mithat, *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara, Türk Dil Kurumları, 1974.
- EWEN Robert B., *An Introduction to Theories of Personality*, 6. e., New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- FERRARO Gary - Susan ANDREATTA, *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*, 10. e., USA, Wadsworth Publishing, 2014.
- GOODWIN Neva v.d., *Consumption and the Consumer Society*, Microeconomics in Context, M.E. Sharpe, 2008.
- GOODWIN Neva, *Microeconomics in Context*, 3.e., USA, M.E Sharpe, 2014.
- HAWKINS Del I. - Roger J. BEST - Kenneth A. CONEY, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9. e., New York, Mc Graw Hill Irwin, 2004.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi - Remzi ALTUNIŞIK, *Tüketici Davranışları*, 4. e., İstanbul, Beta Basım, 2013.
- JONES Alex Trengove - Anna MALCZYK - Justin BENEKE, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, North Carolina, GetSmarter, 2011.
- KHAN Matin, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, 1.e., New Delhi, New Age International, 2006.
- KOÇ Erdoğan, *Tüketici Davranışları*, 6. b., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015.
- KOTLER Philip - Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, 14. e., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012.

- KOTLER Philip - Kevin Lane KELLER, *Marketing Management*, 13. e., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009.
- KOTLER Philip, *Marketing Management*, 9. e., New Jersey, Prentice Hall, 1997.
- KOTLER Philip, *Pazarlama Yönetimi*, çev. N. Muallimoğlu, İstanbul, Beta Basım, 2000.
- KYRK Hazel, *A Theory of Consumption*, 1.e., Boston , Houghton Mifflin, 1923.
- LAKE Laura A., *Consumer Behavior For Dummies*, 1. e., Indiana, Wiley Publishing, 2009.
- LAMB Charles W. - Joseph F. HAİR - Carl MCDANİEL, *Marketing*, 11. e., USA, Cengage Learning, 2011.
- NAİK C. N. Krishna, L. - Venugopal REDDY, *Consumer Behaviour*, 1. e., New Delhi, Discovery Publishing House, 1999.
- ODABAŞI Yavuz - Mine OYMAN, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2.e., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*, 1.e., No. 908, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- PRIEST Jane - Stephen CARTER - David A. STATT, *Edinburgh Business School: Consumer Behaviour*, 3. e., Designs and Patents Act, 2013.
- REİSİNGER Yvette, *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1.e., Oxford, Elsevier, 2009.
- SCHİFFMAN Leon G. - Leslie Lazar KANUK, *Consumer Behavior*, 8.e., New Jersey, Prentice Hall, 2004.
- SOLOMON Michael v.d., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3.e., England, Prentice Hall Financel Times, 2006.
- STRAUSS Judy - Adel EL-ANSARY - Raymond FROST, *E-Marketing*, 4. e., New Jersey, Prentice-Hall, 2006.
- WALKER Stephen, *New Essential Psychology: Learning Theory And Behaviour Modification*, 1. e., USA, Methuen & Co., 1984.
- WİTT Ulrich, *Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics*, Germany, Max Planck Institute of Economics, 2008.
- WOOD Ellen Green - Samuel E. WOOD - Denise BOYD, *The World Of Psychology*, 5. e., Boston, Allyn & Bacon, 2005.

Makaleler

- ABRAHAM K., "A Study on Consumer Behaviour", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1, Iss. 2, 2011, pp. 1 - 19.
- ACHARYA Rohini - Michael DALY, "Selected Issues Concerning the Multilateral Trading System", *World Trade Organization*, Switzerland, 2004, pp. 1 - 36.
- AHMED Naveed - Omer FAROOQ - Junaid IQBAL, "The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 28, 2014, pp. 160 - 170.
- AKBAR Saad - Paul TJ JAMES, "Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 1, 2014, pp. 1 - 11.
- AKTURAN Ulun, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri*, C.9, S.33, 2010, ss. 109 - 116.
- AL-AZZAM Abdel Fattah Mahmoud, "Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 7, UK, European Centre for Research Training and Development, 2014, pp. 80 - 97.
- ALBARRACİN Dolores v.d., "Attitudes: Introduction and Scope", Routledge, *The Handbook of Attitudes*, 2005, pp. 3 - 19.
- AMOS Clinton - Gary R. HOLMES - William C. KENESON, "A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 2014, pp. 86 - 97.
- ARCE Estibaliz - Carmen SANTÍSTEBAN, "Impulsivity: A Review", *Psicothema*, Vol. 18, No. 2, 2006, pp. 213 - 220.
- ARNOLD Mark J. - Kristy E. REYNOLDS, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, 2003, pp. 77 - 95.
- ATILGAN Turan - Morjon Haddad DERAFSHİ - Seher KANAT, "Analysis of Textile and Clothing Sector: Iran Case", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Vol. 21, Iss. 3, 2011, pp. 281 - 284.

- AYTEKİN Pınar - Canan AY, “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8/1, 2015, ss. 141 - 156.
- BAGWELL Laurie Simon - B. Douglas BERNHEİM, “Veblen Effects in A Theory of Conspicuous Consumption”, *The Amerikan Economic Review*, Vol. 86, Iss. 3, 1996, pp. 349 - 373.
- BAKSHİ Swarna, “Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour”, *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 1, Iss. 9, 2012, pp. 1 - 8.
- BATKOSKA Liljana - Elena KOSESKA, “The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, 2012, pp. 70 - 77.
- BAYLEY Geoff - Clive NANCARROW, “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, Iss 2, 1998, pp. 99 - 114.
- BAYTON James A., “Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior”, *The Journal of Marketing*, Philadelphia, National Analysts Inc, 1958, pp. 282 - 289.
- BEARDEN William O. - Michael J. ETZEL, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 183 - 194.
- BEİ Lien-Ti - Etta Y. L CHEN - Richard WIDDOWS, “Consumers’ Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products”, *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, Iss. 4, 2004, pp. 449 - 467.
- BENNETT Anthony R., “The Five vs: A Buyer’s Perspective of the Marketing Mix”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Iss. 3, 1997, pp. 151 - 156.
- BHUVANESWARİ V. - Jayasree KRİSHNAN, “A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores”, *International Journal of Management Research and Social Science*, Vol. 2, Iss. 3, 2015, pp 84 - 90.
- BİGNE’-ALCANİZ Enrique v.d., “Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption”, *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, 2008, pp. 648 - 667.
- BOSTAN Aziz - Serap ÜRÜT - İsmet ATEŞ, “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma”, *Akademik Fener*, S. 13, 2010, ss. 43 - 58.

- BURROUGHS Richard E. - Rajiv SABHERWAL, "Determinants Of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation", *INFOR*, Vol. 40, No. 1, 2002, pp. 35 - 56.
- CARPENTER Jason M. - Marguerite MOORE - Ann E. FAIRHURST, "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 2005, pp. 43 - 53.
- CASTELLS Manuel, "Information Technology, Globalization and Social Development", *United Nations Research Institute for Social Development*, No. 114, Geneva, 1999, pp. 1 - 14.
- CHANDRASEKAR K. S. - Vinay Raj R., "Family and Consumer Behaviour", *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 2, No. 7, i-Xplore International Research Journal Consortium, 2013, pp. 17 - 20.
- CHANG Hyo Jung - Ruoh-Nan YAN - Molly ECKMAN, "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, 2014, pp. 298 - 314.
- CHANG Hyo-Jung - Molly ECKMAN - Ruoh-Nan YAN, "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, 2011, pp. 233 - 249.
- CHANGCHIT Chuleeporn, "Consumer Perceptions of Online Shopping", *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 2, 2006, pp. 177 - 181.
- CHEN Tsai, "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", *Journal of International Management Studies*, Vol. Feb., 2008, pp. 154 - 161.
- CHILDERS Terry L. v.d., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, 2001, pp. 511 - 535.
- CHO James - Gregory S. CHING - Thai-Ha LUONG, "Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3, No. 2, 2014, pp. 34 - 50.
- CHO Sungbin - Jae-Ho BYUN - Minje SUNG, "Impact of The High-Speed Internet on User Behaviors: Case Study in Korea", *Internet Research*, Vol. 13, Iss. 1, 2003, pp. 49 - 60.
- CHO Yoon C. - Esen SAGYNOV, "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2015, pp. 21 - 36.
- CHOMVILAILUK Rojanasak - Ken BUTCHER, "Social Effects on Unplanned In-store Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, August, 2014, pp. 127 - 136.

- CHOULDHARY Shweta, "Study of Impulse Buying Behavior of Consumers", *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 2, Iss. 9, 2014, pp. 1 – 4.
- COHEN-ALMAGOR Raphael, "Internet History", *International Journal of Technoethics*, Vol. 2, Iss. 2, 2011, pp. 45 - 64.
- COLEY Amanda - Brigitte BURGESS, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Iss. 3, pp. 282 - 295.
- CÖMERT Yakup - Yakup DURMAZ, "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, Vol. 1, No. 4, ss. 351 - 375.
- DANIJELA Šarčević v.d., "The Role of Consumers' Perception and Attitude in Purchasing of Meat and Meat Products", *Tehnologija Mesa*, Vol. 52, No. 2, 2011, pp. 283 - 290.
- DARRAT Aadel A. - Mahmoud A. DARRAT - Douglas AMYX, "How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 103 - 108.
- DAWSON S. - M. KİM, "Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Iss. 2, 2010, pp. 230 - 245.
- DAWSON Sandy - Minjeong KİM, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Iss. 1, 2009, pp. 20 - 34.
- DHOLAKİA Utpal M., "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, 2000, pp. 955 - 982.
- DİEP Vien Chau Stephanie - Jillian C. SWEENEY, "Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, Iss. 5, 2008, pp. 399 - 409.
- DİLBER İlkey, "Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 11, S. 2, Manisa, 2004, ss. 85 - 97.
- DİTTMAR Helga - Jane BEATTİE - Susanne FRIESE, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, pp. 491 - 511.

- DURMAZ Yakup - İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU, "A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior", *Global Journal of Human Social Science*, Vol. 11, Iss. 10, Ver. 1, 2011, pp. 37 - 42.
- DURMAZ Yakup - Jablonsk SEBASTIAN, "Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and An Empirical Study", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, İss. 15, Ver. 1, USA, Global Journals Inc., 2012, pp. 61 - 87.
- DURMAZ Yakup - Reyhan BAHAR, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 10, S. 37, 2011, ss. 60 - 77.
- DURMAZ Yakup, "The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey", *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 6, Canadian Center of Science and Education, 2014, pp. 194 - 304.
- ERGİN Elif Akagün, "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, Iss. 3, 2010, pp. 333 - 338.
- EROGLU Sevgin A. - Karen A. MACHLEIT - Lenita M. DAVIS, "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Iss. 2, 2001, pp. 177 - 184.
- EVENDEN John L., "Varieties of Impulsivity", *Psychopharmacology*, Vol. 146, 1999, pp. 348 - 361.
- FAGERSTRØM Asle - Gheorghita GHINEA, "On the Motivating Impact of Price and Online Recommendations at the Point of Online Purchase", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Iss. 2, 2011, pp. 103 - 110.
- FLOH Arne - Maria MADLBERGER, "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, Iss. 6, 2013, pp. 425 - 439.
- FURAIJI Fatimah - Małgorzata ŁATUSZYŃSKA - Agata WAWRZYŃIAK, "An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market", *Contemporary Economics*, Vizja Press & IT, Vol. 6, Iss. 3, 2012, pp. 76 - 86.
- GAİLE-SARKANE Elīna - Ieva ANDERSONE, "Consumer Behavior Changing: Methods of Evaluation", *Trends of Economics and Management*, Vol. 3, No. 4, 2009, pp. 63 - 70.

- GALLAGHER Katherina - K. Dale FOSTER - Jeffrey PARSONS, "The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Iss. 4, 2001, pp. 57 - 70.
- GAO Jie v.d., "Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity", *Decision Support Systems*, Vol. 53, Iss. 4, 2012, pp. 772 – 781.
- GEREFFI Gary - Olga MEMEDOVIĆ, "The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries", *United Nations Industrial Development Organization*, Vienna, 2003, pp. 1 - 36.
- GILBRIDE Timothy J. - J. Jeffrey INMAN - Karen M. STILLEY, "What Determines Unplanned Purchases?: A Model Including Shopper Purchase History and Within-Trip Dynamics", *Wharton School– University of Pennsylvania*, 2013, pp. 1 - 40.
- Globalmillenniamarketing.com, "Marketing on the Internet: How the Internet can Extend the Reach of Business Marketers", Global Millenia Marketing INC, 2000, pp. 1 - 27.
- GOHARY Ali, Kambiz Heidarzadeh HANZAEI, "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economics and Business Journal*, Vol. 9, 2014, pp. 166 - 174.
- GOLDSMITH Ronald E. - Elizabeth B. GOLDSMITH, "Buying Apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss. 2, 2002, pp. 89 - 102.
- GRAA Amel - Maachou DANI-ELKEBIR, "Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, 2012, pp. 53 - 64.
- GRAA Amel - Maachou DANI-ELKEBIR - Mohamed BENSAÏD, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss. 24, 2014, pp. 101 - 114.
- GUPTA Shruti, "A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 14, No. 1, 2013, pp. 43 - 48.
- GÜLTEKİN Beyza - Leyla ÖZER, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, 2012, pp. 180 - 189.
- HAEUBL Gerald - Valeria TRIFTS, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol.19, Iss. 1, 2000, pp. 1 - 31.

- HAIGH Thomas, "The History of Information Technology", *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 45, Iss. 1, 2011, pp. 430 - 560.
- HANSEN Kare - Svein Ottar OLSEN, "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation", *ANZMAC 2007 Conference*, University of Otago, New Zealand, December 3, Vol. 5, 2006, pp. 2199 - 2206.
- HANZAEI Kambiz Heidarzadeh - Yahya KHONSARI, "A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions: A Case Study; Customers of Fasham Restaurants", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, 2011, pp. 34 - 45.
- HARMANCIÖGLU Nukhet - R. Zachary FINNEY, Mathew Joseph, "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Iss. 1, 2009, pp. 27 - 37.
- HASTINGS James, "Encyclopedia of Religion and Ethics", Vol. 6, 1913, p. 567.
- HAUSMAN Angela, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss. 5, 2000, pp. 403 - 426.
- HSU Shu-Hung - Bat-Erdene BAYARSAIKHAN, "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, 2012, pp. 167 - 176.
- HUANG Li-Ting, "Exploring Utilitarian and Hedonic Antecedents for Adopting Information from A Recommendation Agent and Unplanned Purchase Behaviour", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 22, No. ½, 2016, pp. 139 - 165.
- IDRIS Izian - Mohd Shukri Ab YAJID - Ali KHATIBI, "Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium?", *Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Science Publications, 2009, pp. 104 - 111.
- IQBAL Anam - Shahzad AKHTAR - Rab Nawaz LODHI, "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, 2014, pp. 33 - 44.
- IQBAL Shahid - Zeenat ISMAIL, "Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 4, USA, Centre for Promoting Ideas, 2011, pp. 55 - 66.
- IRANI Neda - Kambiz Heidarzadeh HANZAEI, "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 17, 2011, pp. 7450 - 7460.

- İRANİ Neda - Kambiz Heidarzadeh HANZAEI, “The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 2011, pp. 89 - 103.
- İzmir Atatürk Organize ve Sanayi Bölgesi, “Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyalarının İmalatı”, *Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB Haber Dergisi*, S. Temmuz, 2012, ss. 1- 10.
- JEDDİ Shahrzad v.d., “Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process”, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 5, 2013, pp. 20 -23.
- JİBRİL Abdulsalam - Aliyu Umar FUDAMU - Ayuba TUMBA, “The Catchall of Socio-Cultural Components on Consumer Buying Behaviour in Abuja, Nigeria”, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Iss. 10, 2013, pp. 1 - 5.
- JİSANA T. K., “Consumer Behavior Models: An Overview”, *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, Vol. 1, Iss. 5, Sai Om Publications, 2014, pp. 34 - 43.
- KATAWETAWARAKS Chayapa - Cheng Lu WANG, “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2011, pp. 66 - 74.
- KEEFER Alice - Tomas BAİGET, “How it all Began: A Brief History of the Internet”, *Vine*, Vol. 31, No. 3, 2001, pp. 90 - 95.
- KHANIWALE Manali, “Consumer Buying Behavior”, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, 2015, pp. 278 - 286.
- KHUONG Mai Ngoc - Ta Bao TRAN, “Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City: A Mediation Analysis of Hedonic Purchase”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, 2015, pp. 223 - 229.
- KİM Eun Young, “Online Purchase Intentions for Products Categories: The Functions of Internet Motivations and Online Buying Tendencies”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32, No. 6, 2008, pp. 890 – 901.
- KİM Jiyoeng - Sandra FORSYTHE, “Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Iss. 6, 2007, pp. 502 - 514.
- KİM Minjoeng - Jung-Hwan KİM - Sharron J. LENNON, “E-Service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, Iss. 1, 2011, pp. 25 - 45.

- KİM Sojung - Matthew S. EASTİN, “Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, Iss. 1, 2011, pp. 68 - 90.
- KİM Soyoung - Leslie STOEL, “Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Iss. 2, 2004, pp. 109 - 117.
- KİRCHLER Erich - Erik HOELZL, “Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior”, *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, Vol. 219, Germany, Hogrefe Publishing, 2011, pp. 195 - 197.
- KOÇ Erdoğan - Hakan BOZ, “Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing”, *Tourism Management*, Vol. 44, 2014, pp. 140 - 148.
- KOMÍAK Sherrie Xiao - Izak BENBASAT, “Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce”, *Journal Information Technology and Management*, Vol. 5, Iss. 1-2, 2004, pp. 181 - 207.
- KOMİTO Lee, “Electronic Communities in an Information Society: Paradise, Mirage, or Malaise?”, *Journal of Documentation*, Vol. 57, Iss. 1, 2001, pp. 115 - 129.
- KRİSHNAMURTHY Sandeep, “Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-marketing Activities”, *Business Horizons*, Vol. 49, Iss. 1, 2006, pp. 51 - 60.
- KUMAR Shiva, “Brand Preference And Buying Decision: A Study with Reference to Organized Indian Edible Oil Brands”, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 2, 2014, pp. 17 - 26.
- KUOA Ying-Feng - Chi-Ming WU - Wei-Jaw DENG, “The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Iss. 4, 2009, pp. 160 - 170.
- LAPSLEY Daniel K. - Paul C. STEY, “Id, Ego, and Superego”, *Encyclopedia of Human Behavior*, 2. b., Elsevier, 2011, pp. 1.
- LAWAN Lawan A. - Ramat ZANNA, “Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria”, *International Journal of Basics and Applied Sciences*, Vol. 1, No. 3, Insan Akademika Publication, 2013, pp. 519 - 529.
- LEE B.C.Y., “Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Iss. 3, 2007, pp. 182 - 191.
- LEE Eun-Jung - Jung Kun PARK, “Online Service Personalization for Apparel Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, Iss. 2, 2009, pp. 83 - 91.

- LEE Hyun-Hwa - Jihyun KIM, "Gift Shopping Behavior in A Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Iss. 5, 2009, pp. 420 - 439.
- LEINER Barry M. v.d., "A Brief History of the Internet", *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Vol. 39, No. 5, 2009, pp. 22 - 31.
- LEINER Barry M. v.d., "The Past and Future History of the Internet: The Science of Future Technology", *Communications of the ACM*, Vol. 40, No. 2, 1997, pp. 102 -108.
- LEPKOWSKA-WHITE Elzbieta, "Online Store Perceptions: How to turn Browsers into Buyers?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, 2004, pp. 36 – 47.
- LINS Samuel v.d., "To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents", *Journal of European Psychology Students*, First Work in Progress Special Edition, 2015, pp. 25 - 32.
- LIU Sandra S. - Robert MELARA - Raj ARANGARASAN, "The Effects of Store Layout on Consumer Buying Behavioral Parameters with Visual Technology", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 2, 2007, pp. 63 - 72.
- LIU Yong - Hongxiu LI - Feng HU, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", *Decision Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, 2013, pp. 829 - 837.
- LO Louis Yi-Shih - Sheng-Wei LIN, Li-Yi HSU, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, pp. 759 - 772.
- LUNT Barry M. v.d., "Curriculum Guidelines for Undergraduate Degree Programs in Information Technology", *Association for Computing Machinery (ACM) IEEE Computer Society*, 2008, pp. 1 - 136.
- LUO Jifeng - Sulin BA - Han ZHANG, "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction", *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 2012, pp. 1131- 1144.
- MACINNIS Deborah J. - Valene S. FOLKES, "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies" *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 899 - 914.
- MADHAVARAM Sreedhar Rao - Debra A. LAVERIE, "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 59 - 66.
- MAHONEY Michael S., "The History of Computing in the History of Technology", *Annals of the History of Computing*, Vol. 10, Iss. 2, 1988, pp.113 - 125.

- MAI Nguyen Thi Tuyet v.d., “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2003, pp. 13 - 35.
- MARTÍN Sonia San - Nadia H. JIMÉNEZ, “Online Buying Perceptions in Spain: Can Gender Make A Difference?”, *Electron Markets: Institute of Information Management*, Vol. 21, Gallen, 2011, pp. 267 - 281.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ Francisco J. v.d., “Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Iss. 3, 2014, pp. 188 - 204.
- MENG Fang - Yingjiao XU, “Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Iss. 3, 2012, pp. 250 - 265.
- MILNER Trenton - Daniela ROSENSTREICH, “A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of A Dew Model for Financial Services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2013, pp. 106 - 120.
- MIRZAEI Hanieh v.d., “Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing””, *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Vol. 29, 2012, pp. 231 - 234.
- MOE Wendy W., “Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Iss. 1 – 2, 2003, pp. 29 - 39.
- MOHAMMADI Anahita Malek, Badaruddin MOHAMED, “Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Conference Industry”, *International Conference on Tourism & Management Studies*, Vol. 1, Algarve, Book of Proceedings, 2011, pp. 151 - 159.
- MONSUWÉ Toñita Perea y - Benedict G.C. DELLAERT - Ko de RUYTER, “What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Iss. 1, pp. 102 - 121.
- MONTAZERI Bahman v.d., “The Impact of Attitude on Consumer Behavior”, *Universal Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, 2013, pp. 72 - 77.
- MURATORE Isabelle, “Teen’s Impulsive Buyers: What is the Role of Price ?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Iss. 11, 2016, pp. 1 - 26.
- MURUGANANTHAM G. - Ravi Shankar BHAKAT, “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 149 - 160.

- MURUGANANTHAM G. - Ravi Shankar BHAKAT, "An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores", *International Journal of Online Marketing*, Vol. 3, Iss. 3, 2013, pp. 1 - 17.
- NARGESİ Sakineh Behrouz v.d., "Comparative Study of Traditional and Online Marketing Mix Willingness to Purchase the Cultural Products" *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 11, 2013, pp. 33 - 47.
- NAVANEEDHAN Cittoor Girija, "Balance of Internal Drive, Ego and Super Ego through Self-Hypnosis", *Journal of Behavioral and Brain Science*, Scientific Research, 2011, pp. 221 - 224.
- NAZİR Sajjad v.d., "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *IJCSI International Journal of Computer Science*, Vol. 9, Iss. 3, No. 1, 2012, pp. 486 - 495.
- NĪRANJANAMURTHY M. - Dharmendra CHAHAR, "The study of E-Commerce Security Issues and Solutions", *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Iss. 7, 2013, pp. 1 - 12.
- NĪSAR Waqar, "Influences of Consumer Behavior: Research About Beverage Brands of Pakistan", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 8, 2014, pp. 137 - 146.
- O'CASS Aron - Tino FENECH, "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Iss. 2, 2003, pp. 81 - 94.
- O'GUINN Thomas C. - Ronald J. FABER, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, pp. 147 - 157.
- OLSEN Svein Ottar - Kare SKALLERUD, "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Iss. 7, 2011, pp. 532 - 539.
- ORJĪ O. Goodhope, "Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development", *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 4, No. 4, 2013, pp. 164 - 172.
- OZEN Hilal - Nil ENGİZEK, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Iss. 1, 2014, pp. 78 - 93.
- ÖZEN Hilal - Nil KODAZ, "Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping" *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 3, No. 2/6, 2012, pp. 80 - 90.

- PARK Eun Joo - Eun Young KIM - Judith Cardona FORNEY, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, Iss. 4, 2006, pp. 433 - 446.
- PARK Eun Joo v.d., "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 2012, pp. 1583 - 1589.
- PATIL Hema - B. BAKKAPPA, "The Influence of Culture on Cosmetics Consumer Behavior", *Journal of Business and Management*, Vol. 3, Iss. 4, 2012, pp. 41 - 47.
- PHAU Ian - Chang-Chin LO, "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8, Iss 4, 2004, pp. 399 - 411.
- PRASAD Ram Komal - Manoj K. JHA, "Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study", *International Journal of Innovation and Applied Studies: Innovative Space of Scientific Research Journals*, Vol. 6, No. 3, 2014, pp. 335 - 351.
- PRENDERGAST Gerard P. v.d., "Predicting Premium Proneness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, 2008, pp. 287 - 296.
- PUNJ Girish, "Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64, Iss. 7, 2011, pp. 745 - 748.
- PURWANTO Gianie Abdu, "Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store", *Universal Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, Horizon Research Publishing, 2013, pp. 69 - 75.
- QUOQUAB Farzana - Norjaya Mohd. YASIN - Shamsiah BANU, "Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers", *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2013, pp. 141 - 154.
- RETTIE Ruth, "How the Internet is Changing Traditional Marketing", *Kingston University Occasional Paper Series*, No. 53, 2003, pp. 1 - 10.
- REZA Syed Asghar - Suman VALEECHA, "Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision: Research on Young Executives", *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 4, 2013, pp. 197 - 210.
- REZAEI Sajad v.d., "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7, Iss. 1, 2016, pp. 60 - 83.
- RINK David R., "The Impact of Birth Order Upon Consumers' Decision-Making, Buying, and Post-Purchase Processes: A Conceptualization", *Innovative Marketing*, Vol. 6, Iss. 4, 2010, pp.71 - 79

- RODRÍGUEZ Francisco - Ernest J. WILSON, "Are Poor Countries Losing the Information Revolution?", *World Bank: InfoDev Working Paper*, Washington DC, 2000, pp. 1 – 35.
- ROOK Dennis W., "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, pp. 189 - 199.
- SALEHÍ Mehrdad v.d., "Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2012, pp. 510 - 515.
- SAPRÍKÍS Vaggelis - Adamantia CHOULÍARA - Maro VLACHOPOULOU, "Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude", *Communications of the IBIMA*, 2010, pp. 1 - 13.
- SARKAR Abhigyan, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 58 – 65.
- SCHAEFERS Tobias, "Standing Out From The Crowd: Niche Product Choice As A Form Of Conspicuous", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss. 9/10, 2013, pp. 1805 - 1827.
- SEBASTIANELLÍ Rose - Nabil TAMÍMÍ - Murli RAJAN, "Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference?", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, Iss. 4, 2008, pp. 445 - 469.
- SEVİM Nurdan - Elif Eroğlu HALL, "Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent", *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 5, Iss. 2, 2014, pp. 20 - 28.
- SHAPÍRO Jon M., "Impulse Buying: A New Framework", *Developments in Marketing Science*, Vol. 15, 1992, pp. 76 - 80.
- SHARMA Manoj Kumar, "The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance", *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6, No. 9, Research India Publications, 2014, pp. 833 - 840.
- SHARMA Piyush - Bharadhwaj SÍVAKUMARAN - Roger MARSHALL, "Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards A Common Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, NO. 5/6, 2010, pp. 473 - 494
- SHARMA Piyush - Bharadhwaj SÍVAKUMARAN - Roger MARSHALL, "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 3, 2010, pp. 276 - 283.
- SHARMA Piyush - Bharadhwaj SÍVAKUMARAN, "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or, Maybe not!", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 260 - 267.

- SHARMA Varun v.d., "Shopaholism (Compulsive Buying): A New Entity", *Delhi Psychiatry Journal*, Vol. 12, No.1, 2009, pp. 110 - 113.
- SHEN Kathy Ning - Mohamed KHALIFA, "System Design Effects on Online Impulse Buying", *Internet Research*, Vol. 22, Iss. 4, 2012, pp. 396 - 425.
- SHIH Shiau Pei - Szuchiang YU - Hui Chin TSENG, "The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 3, 2015, pp. 391 - 394.
- SHOHAM Aviv, Maja Makovec BRENCIĆ, "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss. 2, 2003, pp. 127 - 138.
- SPIERS Sherrard - Raghava R. GUNDALA - Mandeep SINGH, "Culture and Consumer Behavior: A Study of Trinidad & Tobago and Jamaica", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 4, Canadian Center of Science and Education, 2014, pp. 92 - 99.
- SRIVASTAVA Satya Prakash - Manish KUMAR, "Consumer Behavior in Rural Marketing: A New Paradigma", *Asian Journal of Technology & Management Research*, Vol. 1, Iss. 1, 2011, pp. 1 - 14.
- STÁVKOVÁ J. - L. STEJSKAL - Z. TOUFAROVÁ, "Factors Influencing Consumer Behaviour", *Agric. Econ. – Czech*, Vol. 54, No. 2, 2008, pp. 276 - 284.
- STERN Hawkins, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, American Marketing Association, 1962, pp. 59 - 62.
- STRAHILEVITZ Michal - John G. MYERS, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 434 - 446.
- TAN Caroline SueLin, "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector", *Journal of Yasar University*, Vol. 17, No. 5, 2010, pp. 2821- 2831.
- TAVARES Hermanto v.d., "Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette", *Revista Brasileira de Psiquiatria*, Vol. 30, 2008, pp. 16 - 23.
- TIFFERET Sigal - Ram HERSTEIN, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss. 3, 2012, pp. 176 - 182.
- TINNE Wahida Shahan, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 210 - 220.
- TINNE Wahida Shahan, "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2, 2010, pp. 66 - 73.

- TO Pui Lai - Chechen LIAO - Tzu-Hua LIN, "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value", *Technovation*, Vol. 27, Iss. 12, 2007, pp. 774 – 787.
- TÜRKYILMAZ Ceyda Aysuna - Sakir ERDEM - Aypar USLU, "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, International Conference on Strategic Innovative Marketing, 2014, pp. 98 - 105.
- United Nations Conference on Trade and Development, "Information and Communication Technology Development Indices", *United Nations Publication*, United Nations, New York, Geneva, 2003, p. 3.
- VERHAGEN Tibert - Willemijn van DOLEN, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application", *Information & Management*, Vol. 48, 2011, pp. 320 - 327.
- VERPLANKEN Bas - Astrid HERABADI, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, 2001, pp. 71 - 83.
- VIJAYASARATHY Leo R., "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 747 - 762.
- VOHS Kathleen D. - Ronald J. FABER, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, 2007, pp. 537 - 547.
- WATTANASUWAN Kritsadarat, "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business, S. Mar*, Cambridge, Inform Global, 2005, pp. 179 - 184.
- WELLS John D. - Veena PARBOTEEAH - Joseph S. VALACICH, "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, Iss. 1, 2011, pp. 32 - 56.
- WILLIAMS Patti, "Emotions and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 40, No. 5, Chicago, The University of Chicago Press, 2014, pp. 13 - 18.
- WORKMAN Letty - David PAPER, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010, pp. 89 - 126.
- XIAO Sarah Hong - Michael NICHOLSON, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 2013, pp. 333 - 356.

- YALMAN Şirvan - Pınar AYTEKİN, “Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 1, 2014, ss. 83 - 119.
- YANG Kiseol - Allison P. YOUNG, “The Effects of Customized Site Features on Internet Apparel Shopping”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, Iss. 1, 2009, pp. 128 - 139.
- YANNOPOULOS Peter, “Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 18, 2011, pp. 1 - 7.
- YOUN Seounmi - Ronald J. FABER, “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 2000, pp.179 - 185.
- YRJOLA Hannu, “Physical Distribution Considerations for Electronic Grocery Shopping”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, Iss. 10, 2001, pp. 746 - 761.
- ZHANG Xiaoni - Victor R. PRYBUTOK - David STRUTTON, “Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 79 - 89.
- ZHOU Lianxi - Amy WONG, “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2003, pp. 37 - 53.
- ZHOU Lina - Liwei DAİ - Dongsong ZHANG, “Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 41 – 62.
- ZİNELDİN Mosad, “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, Iss. 1, 2000, pp. 9 - 23.

Tezler

- AKARSU Tuğra Nazlı, *The Relationship Between Muslim Religiosity, Price – Value Consciousness Impulsive Buying Tendency and Post – Purchase Regret: A Moderation Analysis*, Kadir Has University, Graduate School of Social Science, Master Thesis, 2014.
- ALTINÖZ Gülberk Seven, *Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.

- ARTHUR Damien Mark, *The Symbolic Consumption of Subcultures: An Ethnographic Study of the Australian Hip Hop Culture*, The University of Adelaide Australia, Doctoral Dissertation, 2009.
- ASLAN Vildan, *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- AVAN Ali, *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, 2010.
- AYDOĞAN Zeynep, *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014.
- BENLİ Müzeyyen, *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik - Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.
- BUDAK Elifcan, *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012.
- CHOONG Kelly Wi Yan, *Cryptic Marketing: Strategic Targeting of Subcultures Markets*, Queensland University of Technology, Doctoral Dissertation, 2014.
- CRAFTS Claire Elizabeth, *Impulse Buying on the Internet*, Louisiana State University The Department of Information Systems and Decision Sciences, Master Thesis, Baton Rouge, 2012.
- DEMİR Şule, *The Effect of Branding on Consumer Purchase Intention: A Study in Turkish Apparel Industry*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008.
- ERİKSEN Kim - Claus HEMMINGSEN, *Online Marketing: New Models of Advertising?*, Aalborg University International Business Economics Department, Master Thesis, Aalborg, 2008.
- ESZTER Tárkányi, *The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*, Széchenyi István University, Doctoral Dissertation, Győr, 2008.
- GÜLERYÜZ Ömer, *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi), Isparta, 2011.

- GÜRE İrem, *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2012.
- HACIOLA Yasemin, *Dünyada ve Türkiye'de Hazır Giyim Üretimi ve Pazarlamasında Hızlı Moda ve Perakende Yönetimi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012.
- HODGE Rebecca, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*, University of Waterloo, Master Thesis, Canada, 2004.
- JENNY Wei-Chen Ma, *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*, Durham University Durham Business School, Doctoral Dissertation, Durham, 2012.
- KANABAR Amrita Dilipkumar Ranchhod, *In-store Buying Behaviour: Memories of Forgotten Needs*, Católica-Lisbon, School of Business & Economics, Master Thesis, 2012.
- KARA Yasemin, *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği*, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- KARATAŞ Ezgi, *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir by Using Lısrrel*, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İzmir, 2011.
- KARATEKİN Uğur, *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2009.
- KARİMİ Sahar, *Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*, Manchester Business School, the Faculty of Humanities, Doctoral Thesis, Manchester, 2013.
- KAYNAŞ Meltem, *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- KİM Jongeun, *Understanding Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors*, Oklahoma State University Faculty of the Graduate College, Doctoral Dissertation, Oklahoma, 2004.
- KOÇAK Ahmet, *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2013.

- KÖSEOĞLU Özgür, *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2002.
- LEE Sean Henry, *An Application of a Five Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*, Simon Fraser University Faculty of Business Administration, Master Thesis, Canada, 2005.
- MAHARANI Mutiara Gita, *Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites*, Universitas Gadjah Mada, Marketing Faculty of Economics and Business, Bachelor Thesis, Yogyakarta, 2013.
- MESİRANTA Nina, *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*, University of Tampere Faculty of Economics and Administration, Doctoral Dissertation, Finland, 2009.
- MOSALA Palesa Robin, *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students at A Selected Higher Education Institution*, Durban University Of Technology Department of Marketing, Master Thesis, 2007.
- MUTLUCAN Nigar Çağla, *Competitive Advantage and Clusters: Evidence from Textile, Wearing Apparel, Carpet, Automotive, Tourism, and Furniture Clusters in Turkey*, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2015.
- NOOSHABADI Farnaz, *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*, Eastern Mediterranean University Business Administration, Master Thesis, North Cyprus, 2012.
- ÖNGÜT Emrah, *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT: 2703, 2007.
- ÖZTÜRK Barış, *Global Development of Textile and Apparel Industry in the Aftermath of Agreement on Textile and Clothing (1995)*, Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, Ankara, 2012.
- PARBOTEEAH Dhanila Veena, *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, Washington State University Department of Information Systems, Doctoral Dissertation, Washington, 2005.
- PENPEÇE Dilek, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2006.
- POLYA Eva, *Purchase Decision Making Processes and Roles With in the Family*, Szent István University: Management and Business Administration Doctoral School, Doctoral Dissertation, Gödöllő, 2012.

- SAARELA Antti - André STORVOGEL - Martin ZINKWEG, *Buy Now, Think Later: An Insight on Impulse Buying Behaviour on the Internet*, Lund University School of Economics and Management, Master Thesis, 2008.
- SARICAM Canan, *Development of Strategies for Turkish Apparel Industry based on Scenarios*, Istanbul Technical University Institute of Science and Technology, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2011.
- SARIIŞIK Mert, *Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.
- SHAFİİ Mohd - Nor IDAYU, *Factors Influencing Compulsive Buying Behavior: A Study of Penang Shoppers*, University Sains Malaysia, Graduate School of Business, Master Thesis, Malaysia, 2008.
- SHİMA Alfa - Mona VARFAN, *Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A Comparison*, Mälardalen University Business Administration Department, Bachelor Thesis, 2008.
- SIRHINDI Amna, *A Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior*, Oklahoma State University, Business Administration Department, Master Thesis, Oklahoma, 2010.
- SOARES Ana Maria, *The Influence of Culture on Consumers: Exploratory and Risk Taking Behaviour*, University of Minho, Philosophy in Management, Doctoral Dissertation, 2004.
- SÜRÜCÜ Alparslan, *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1998.
- TELCİ Emine Eser, *Mall Shopping Behavior: An Examination of Differences in Utilitarian Versus Hedonic Shoppers' Mall Shopping Experiences*, Boğaziçi University, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2010.
- TURAN Tunca, *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Turkish Consumers*, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Master Thesis, 2011.
- VURAL Rabia Kefe, *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007.
- YILMAZ Canan, *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2010.

ZHAO Ke, *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*, Turku University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business Specialization, Bachelor Thesis, Finland, 2015.

Diğer Kaynaklar

ALDRICH Michael, “History of Online Shopping”, *The Michael Aldrich Archive*, 2011, http://www.aldricharchive.com/shopping_history.html, (23.06.2016).

BBC Science, “What is Psychology?”, *Human Body & Mind*, 17 September 2014, http://www.bbc.co.uk/science/humanbody/mind/articles/psychology/what_is_psychology.shtml, (03.01.2016).

BHASIN Hitesh, “Personal Factors Affecting Consumer Buying Behavior”, *Search Marketing 91*, 2015, <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>, (20.01.2016).

BHATTI Khurram L. - Seemab LATİF, “The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour”, *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, Singapore, 2013.

BİLGEN İbrahim, “Alışveriş Hastalığı (Kompulsif Satın Alma)”, *Mavi Karanlık Forum*, 17 Eylül 2008, <https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satin-alma.html>, (01.04.2016).

BROSEKHAN A. Abdul - Muthu VELAYUTHAM - M. PHİL, “Consumer Buying Behaviour: A Literature Review, *Journal of Business and Management*, National Conference on “Innovative Business Practices in Technological Era”.

BROSEKHAN Abdul - C. Muthu VELAYUTHAM, “Cultural Factor Highly Influences On Consumers & Their Buying Behavior: In Indian Context”, *Journal of Business and Management*, National Conference on “Innovative Business Practices in Technological Era”, Erode.

BUDİSANTOSO Tjong - Katherine MİZERSKİ, “The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere, and Satisfaction on Repatronage Intention”, ed. Paul Ballantine, Jorg Finsterwalder, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC) 2010*, New Zealand, 29 November - 1 December 2010.

Centre for Retail Research, *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016*, <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>, (11.07.2016).

CHANG Joshua, “Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative”, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015,

- <http://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.php?aid=38815>, (10.07.2016).
- CV Lancy, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 3 July 2013, <http://www.makeupandbeautyhome.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-onlineshopping.html>, (10.07.2016).
- Department of Economic and Social Affairs of United Nations, “World YOUTH Report, 2003: Youth and Information and Communication Technologies (ICT)”, *United Nations Publications*, 2003.
- Dynamic Network Services, *2015 Report: Global Consumer Online Shopping Expectations*, 2015.
- E-ticaret Blog “E-ticarete Tüketicilerin “Anlık Satın Alma” Kararlarını Nasıl Değiştirebilirsiniz?”, 10 Ocak 2016, <http://www.eticaret.com/blog/e-ticarete-anlik-satin-alma-kararlari/>, (15.07.2016).
- Eticaretmag: Haber ve Bilgi Kaynağı, *Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı*, 28 Nisan 2014, <http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>, (13.07.2016).
- FikriMühim, “Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı”, 2015, https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA_tu%CC%88mu%CC%88.pdf, (16.11.2016).
- Foreign Market Consulting Ltd. Şti, “Textile and Ready-Wear Industry in Turkey”, 2014, <https://www.fmconsulting.com/store/file/common/0591d309c6e8d007c95416d499b8f933.pdf>, (27.04.2016).
- Google, *The Small Business Online Marketing Guide*, Google Inc., 2011.
- Habertürk Gazetesi, “İnternette Alışverişe 28 Milyar TL Harcadık”, *HT Ekonomi Alışveriş Haberleri*, 31 Ağustos 2015, <http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1122687-internette-alisverise-28-milyar-tl-harcadik>, (12.07.2016).
- HARTNEY Elizabeth, “What's the Difference Between Compulsive Shopping and Impulsive Shopping?”, *About Health*, 09 April 2014, <http://addictions.about.com/od/lesserknownaddictions/f/compulsiveshopping.htm>, (03.04.2016).
- HASAN Md Mahamudul, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 15 April 2015, <http://hubpages.com/business/online-shoppingtips>, (11.07.2016).
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 30 November 2015, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (11.06.2016).
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 30 November 2015, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (11.06.2016).

- İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2015 Mart Aylık İhracat Bilgi Notu”, *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri*, Nisan 2015.
- İTKİB Genel Sekreterliği Hazır giyim AR & GE Şubesi, “Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi”, *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri*, 2015.
- KARA Merve, *PayPal Araştırmasına göre Geçen Yıl Türkiye’de Online Alışverişin yüzde 19’u Mobilden Yapıldı [Rapor]*, 23 Şubat 2015, <http://webrazzi.com/2015/02/23/paypal-arastirmasi-turkiye-online-alisveris-mobil-rapor/>, (12.07.2016).
- KASİ, “Impulse Buying Behavior”, *Marketing Mix: True Mix of Marketing*, 17 October 2010, <http://marketingmixx.com/consumer-behavior-2/84-impulse-buying-behavior.html>, (10.03.2016).
- LERNER Richard M., “Human Behaviour”, 2014, <http://www.britannica.com/topic/human-behavior>, (17.12.2015).
- LEWIS David, “The How and Why of the Impulse Buy”, *Lewis and Leyser*, 7 May 2013, <http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/>, (10.03.2016).
- Lİ Na - Ping ZHANG, “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS’2002)*, 2002.
- LİANG Ting-Peng - Hung-Jeng LAİ, “Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study”, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.
- MİLLER Gilon, *8 Reasons Consumers Like To Shop Online – Cater To Them For Online Retail Success*, 14 February 2012, <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online>, (11.07.2016).
- Milliyet Gazetesi, “Online Alışverişte Rekor Artış...”, *Ekonomi*, 13 Nisan 2016, <http://www.milliyet.com.tr/online-alisveriste-rekorartis/ekonomi/detay/2226494/default.htm>, (12.07.2016).
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (Middle Black Sea Development Agency), “Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014”, 2014, <http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>, (27.04.2016).
- PERRY Patsy - Marta BLAZQUEZ - Stefano PADİLLA, “Translating the Need for Touch to Online Fashion Shopping via Digital Technology”, *Proceedings of The First International Conference on Digital Technologies for the Textile Industries The University of Manchester*, 2013.

- PROMPONGSATORN Chanidapa v.d., “The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand”, *ASBBS Annual Conference: Las Vegas: Proceedings of ASBB*, Vol. 19, No. 1, 2012.
- PWC, “Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption”, *PwC’s Annual Global Total Retail Consumer Survey*, February 2015, <https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf>, (12.07.2016).
- Rackspace: The Open Cloud Company, “The Mobile Effect – The Impact of Smartphones and Tablets on Impulse Buying”, A Rackspace Market Study & Analysis Report, UK, 2012.
- REVERCHUK Lyu, *What are the Advantages and Disadvantages of Online Shopping?*, 28 November 2015, <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-online-shopping>, (09.07.2016).
- RMIT University, “2016 Degree and Diploma Guide: Computing, Games and Information Technology”, 2015, <http://www2.rmit.edu.au/Courses/pdf/comp.pdf>, (05.05.2016).
- RUBİN Gretchen, “Do You Fall Prey to These 4 Types of Impulse Purchases?”, *Psychology Today*, 04 October 2013, <https://www.psychologytoday.com/blog/the-happiness-project/201310/do-you-fall-prey-these-4-types-impulse-purchases>, (10.03.2016).
- SHAH Asifo, “Factors Affecting Consumer Behavior”, *Ezine Articles*, 4 July 2010, <http://ezinearticles.com/?Factors-Affecting-Consumer-Behavior&id=4602848> (17.02.2016).
- SIRT Timur, “Online Mağazaların Boş Sepetleri Dolmaya Başladı”, 20 Kasım 2016, <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sirt/2016/11/20/online-magazalarin-bos-sepetleri-dolmaya-basladi>, (22.11.2016).
- SINGH Priyanka - Harmeen SOCH, “Examining Mediating Effects of Customer Shopping Experience on the Relationship between Antecedents of In-Store Experience and Impulse Buying – A Theoretical Framework”, *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 85, 2015.
- Socio-economic Research and Intelligence Observatory, “Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods: Final Report”, Defra, 2008.
- Sosyal Medya Türkiye, *Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi*, 12 Nisan 2010, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, (11.06.2016).
- SUN Tao - Guohua WU - Seounmi YOUN, “Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective”, *Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference*, San Francisco, 2004.

- T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, 2006, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572afea4adbf95.11065745, (05.05.2016).
- T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, 2006, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572afed965fdb2.73934739, (05.05.2016).
- T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü – Ulusal İstihdam Stratejisi”, 2014, http://www.uis.gov.tr/media/1203/uis_izleme_degerlendirme_raporu215-233.pdf, (27.04.2016).
- Term Paper Warehouse: *The Research Paper Factory, Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 7 February 2013, <http://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Advantages-And-Disadvantages-Of-Online-Shopping/174485>, (11.07.2016).
- The Statistics Portal, “Share of Internet Users who have ever Purchased Products Online as of October 2015, by Category”, Most popular online shopping categories worldwide 2015, October 2015, <http://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>, (13.07.2016).
- The Statistics Portal, “Statistics and Market Data about E-commerce”, *E-Commerce*, <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>, (12.07.2016).
- TUIK: Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2015, 18 Ağustos 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (11.06.2016).
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, “[Türkiye Sanayi Strateji Belgesi 2015 - 2018: Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı](#)”, *T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü*, 2015.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi, “Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2014”, Küçük Mucizeler Yayıncılık, 2014.
- Web Top Ten, *Top Ten Online Shopping Websites*, 16 Jun 2015, <http://webtoptenz.com/top-ten-online-shopping-websites/>, (12.07.2016).

WELCH J. L., “An Assessment of the Significance of Impulse Purchasing for Convenience Store Retailers”, *The 1980’s: A Decade of Marketing Challenges, Proceedings of the 1981 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1981.

WHITE Mary Gormandy, “Four Drawbacks of Online Shopping”, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, <http://online.lovetoknow.com/online-shopping/advantages-disadvantages-online-shopping>, (11.07.2016).

