

burada yer alan içeriklerini görmektedirler. Dolayısıyla medya metinlerinin tüketimine yönelik çoklu bir anlamlandırma sürecinin devreye girdiği görülmektedir. İzledikleri programlar veya diğer içeriklere yönelik hakim okuma gerçekleştiren gençlerde söz konusu tüketim pratiklerine ve idealize edilen yaşam tarzıyla örtüşen ifadelerin görüldüğü; buna karşın daha müzakereci ve muhalif okuma yapan gençlerin aynı kararlılığı medya tüketim pratiklerinde, gündelik yaşamlarındaki diğer tüketim pratiklerinde uygulamadığı gözlemlenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Adaman, F. ve Keyder, Ç. (2006). Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. [http://ec.europa.eu/employment\\_social/spsi/docs/social\\_inclusion/2006/study\\_turkey\\_tr.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/docs/social_inclusion/2006/study_turkey_tr.pdf) Erişim tarihi 12. 03.2016.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası” İnternet Toplum Kültür. Mutlu Binark ve Barış B. Kılıçbay (der.) içinde. Ankara: Epos Yayınları. s:32-52.
- Becker, H. (2013). Hariciler. Çev., Levent Ünsaldı ve Şerife Geniş. Ankara: Heretik.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan Sütçü. (2007). “Ankara Mikro Ölçeğinde İnternet Kafeler Kullanım Biçimleri.” 7. Türkiye’de İnternet Konferansı. Ankara.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan Sütçü. (2007). “Teknolojilerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik.”Yeni Medya Çalışmaları. Mutlu Binark (der.) içinde. Ankara Dipnot Yayınları. S:147-177.
- Binark M. (2007). (Der.) Yeni Medya Çalışmaları 1. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Cantek, L. (2005). Gündelik Yaşam ve Basın (1945-1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt-1). Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- De Certeau, M. (2009). Gündelik Hayatın Keşfi 1. Çev., Lale A. Özcan, Ankara: Dost Yayınları.
- Ergül, H., vd. (2012). Medya Ne ki Her Şey Yalan: Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar. Çev., Levent Ünsaldı, vd. İstanbul: Heretik.
- Hall, S. (1980) “Encoding and Decoding” in Culture, Media, Language. Londra: Hutchinson.
- Işık, O. ve M. Pınarcıoğlu, (2013). Nöbetleşe Yoksulluk Sultanbeyli Örneği. İstanbul: İletişim.
- Konyar, H. (2013). “Popüler Kültür Alanı Olarak Sosyal Simülasyon Oyunlarının Hakim Kültürel Anlamları ve Oyuncu Kimliklerinin İnşaası.” Yeni Medya Çalışmaları I.Ulusal KongresiKongre Kitabı: 44-59.
- Lefebvre, [1971] (2013). “Modern Dünyada Gündelik Hayat”. İstanbul: Metis.

- Marshall, G. (1999) Sosyoloji Sözlüğü. Çev., Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları:
- McLuhan, M. (1964).Understanding Media: The Extensions of Man, New York: New American Library.
- Schutz, A. ve T. Luckmann (1973). The Structures of The Life-World. Evanston: Northwestern University Press.
- Şahin, Ö. ve E. Balta (2001). "Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce." Praksis 4: 185-217. <http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf> Erişim tarihi 21.3.2016.
- Şenses, F. (2002). Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk. (2.baskı). İstanbul: İletişim.
- Tekeli, İ. (2001). "Bir Modernite Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması", Modernite Aşılırken Kent Planlaması içinde. Ankara: İmge. 9-34.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı. İstanbul: Koridor Yayınları.
- Yanıkaya, B. (2009). "Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya." Medya, Milliyetçilik, Şiddet. Barış Çoban (der.) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.

## GÜNDELİK YAŞAMDA ELEKTRONİK ALIŞVERİŞİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: HEDONİK Mİ FAYDACI MI?

**Beyza Nur KALAYCI,**

Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, SBMYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
bnkalayci@medipol.edu.tr

### ÖZET

*Modern toplumlarda, tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışveriş yapmamakta, aynı zamanda tüketim deneyiminden zevk almaya da çalışmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması elektronik ticaretin hem üreticiler hem de tüketiciler için önemini arttırmıştır. Bu bağlamda, elektronik ticaretin satın alma pratiğini kolaylaştırması, gündelik hayatta tüketici için çevrimiçi alışverişi daha cazip hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaretin tüketicilerin günlük hayattaki satın alma davranışı üzerinde nasıl bir değişime yol açtığını tartışmaktır. Bu nedenle çalışmada, elektronik ticaret ile birlikte, tüketicinin satın alma davranışında bulunurken hissettiği hedonik veya faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Faydacı ve Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışı, Satınalma Davranışındaki Yeni Alışkanlıklar, E-Ticaret

### THE EFFECT OF E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN DAILY LIFE: HEDONIC VS. UTILITARIAN?

#### ABSTRACT

*Shopping in modern societies is not only to fulfill the necessities, but also to get pleasure of consumption. By becoming widespread of using Internet, e-commerce has become significant for both of producers and consumers. In this context, the fact, which e-commerce makes easier consumer buying behavior, has aroused interest of consumers in daily life. This study aims to discuss how e-commerce causes change on buying behavior in daily life. Therefore, in this study, it is attempted to propound how the consumers are affected by hedonic or utilitarian motives on their buying behavior.*

**Key words:** Hedonic and Utilitarian Consumption, Consumer Behavior, and E-Commerce

### GİRİŞ

Son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olan internet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamaları ile teknoloji yönetimi ilkelerinin bir sentezi olması nedeniyle akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini gittikçe artan bir şekilde günümüzde ekonomik, ticari ve sosyal hayatta hissettirmektedir (Turan, 2008). Hızla yaygınlaşan bu tüketim şekli, tüketicilerin de satın alma davranışlarında birtakım değişimlere neden olmuştur. Elektronik alışveriş davranışını benimseyen tüketiciler, bu tüketim şekline yalnızca ihtiyaçlarını gidermek üzere değil, haz duymak üzere de faydalanmaya başlamışlardır.

Çalışmada, elektronik alışverişin gündelik yaşam pratiğinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında nasıl bir değişime yol açtığı tartışılacaktır. Tüketicilerin elektronik alışverişte faydacı veya hedonik (hazcı) tutum sergiledikleri tahmin edilerek yola çıkılan araştırmada, satın alma davranışlarında daha çok hazcı tüketime yönelik bir eğilimin olduğu sonucuna varılması umulmaktadır.

Bildirinin bundan sonraki bölümlerinde Elektronik Ticaret kavramına değinilerek, geleneksel ve elektronik pazarlama kavramı arasındaki farklar, elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde incelenecektir. Takip eden bölümde, satın almada tüketici karar süreçleri ve bu süreçlerde tüketicilerin hangi aşamadan geçtiği anlatılacaktır. Daha sonra çalışmanın çıkış noktası olan elektronik alışverişin gündelik yaşama etkisi ve tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenerek satın alma davranışını etkilediği düşünülen hedonik ve faydacı tüketim kavramları irdelenecektir. Çalışmanın araştırma kısmı ise Kalaycı'nın yüksek lisans tezi için 2013 yılında, üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılarla gerçekleştirdiği fokus grup çalışması sonucu ortaya çıkan sonuçları değerlendirmesi ile desteklenecektir.

## 1. E-TİCARET

### 1.1. E-Ticaret Kavramı

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

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

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

**Tablo 1: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması**

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

*Bu tablo Pense'nin 2008 yılındaki "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması" çalışmasından alınmaktadır.*

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Pense'nin yaptığı çalışmada karşılaştırmalara bakıldığında, müşteri açısından geleneksel ticarete her ay binlerce kişiden bahsederken, elektronik ticarete her ay yüzbinlerce kişiden bahsedilmektedir. Bunun sonucunda elektronik ticaretin hayatımızdaki yerinin gün geçtikçe önem kazandığı görülmektedir. Elektronik ticaretin belki de en önemli özelliği zaman kavramını ortadan kaldırıyor olmasıdır. Geleneksel mağazalar 18:00 saatlerinde dükkanlarını kapatırken, elektronik mağazalar günün 24 saati açık alışveriş imkanı sunmaktadır.

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

E-ticaretin avantajlarından bahsedecek olursak;

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı vb.) birbirine bağlı bilgisayarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir sürede ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

- Ürünlerin üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

- Parakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.

- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir (Elibol ve Kesici, 2004).

- Ürünler, pazar sınırı ve yer arama sorunu olmaksızın internetin bulunduğu her ortamda pazarlanabilmektedir.

- Bu işlemler için gerekli olan zaman, yer, personel ihtiyacına gereksinim duyulmamaktadır.

- Çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılabilir.

- Finans kaynaklarında artış gözlenmektedir.

- İthalat ve ihracat olanakları fazlaşmaktadır.

- 24 saat tüm dünyadan siparişler alınıp, satış yapılabilir.

- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı kolayca yapılabilir.

- Müşteriler değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar olabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004).