

Buna karşın e-ticaretin birçok dezavantajı bulunmaktadır.

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

1.2. E-Ticaret ve Türkiye’de Gelişimi

Yirmibirinci yüzyıl ile birlikte bilişim sektörünün hızlı değişmesi bilgisayarları gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Toplumun her kesiminde internetin yaygın olarak kullanımı bireylerin hem yaşamlarını hem de tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir (Turan, 2008).

Son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olan İnternet 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 (Turan, 2008).

Ancak İnternet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini gittikçe artan bir şekilde günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir.

1.3. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma aşamasını ve satın alma sonrası süreçlerini kapsamaktadır. Bu kavram tüketicinin satın alma nedeniyle de ilgilenebilir. Bir tüketicinin karar alma süreci, fiili satın almadan önce başlar ve satın alma süreci sona erdiğinde de sonuçlarını sürdürür (Mürütsoy, 2013).

1.3.1 İhtiyacın Farkına Varma

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varır. Bu noktada tüketiciye yardımcı olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur (Mürütsoy, 2013).

1.3.2 Bilgi Arama Süreci

Satın alma ihtiyacı bulunan tüketici, satın alma kararı vermeden önce bu konuda ayrıntılı bilgi arayışına girecektir. Elde edeceği bilgiler ışığında, hissettiği risk azalacak, özgüveni artacak, arzuladığı seçenekler üzerinde yoğunlaşacak, egosunu koruyacak ve karar verme süreci kolaylaşacaktır.

İnternet, bilgi arama ve satın alma sürecinde tüketiciye yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır. Tüketici aradığı bir bilgiye ilgili anahtar kelimeleri yazarak internet üzerinden kolayca ulaşabilmektedir.

Bilgi arama sürecinde tüketiciye katkı sağlayacak başka bir yöntem ise tartışma ortamlarına katılmak veya gruplara üye olmaktır. Bu yöntem geleneksel pazarlamaya kıyasla hem daha zahmetsiz hem de daha hızlıdır. İnternet teknolojisi ile her yaşta tüketiciye hitap eden sanal gruplara ulaşılabilir (Mürütsoy, 2013).

1.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınmaktadır (Mürütsoy, 2013).

Elektronik alışverişi tercih eden tüketiciler, geleneksel tüketicilere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde çok daha fazla alternatife ulaşabilmekte ve bu alternatifler arasından en ucuz ürünü bulabilmekteledir. Aynı ürünün farklı online mağazalardaki fiyat bilgisini tüketicinin önüne bir tıkla getiren internet siteleri mevcut bulunmaktadır.

1.3.4 Satın Alma Kararı

Bir birey alışveriş öncesi ihtiyacı olmayan bir ürünü alışveriş ortamında satın alma kararı veriyor ise "plansız satın alma" söz konusudur.

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin çoğu kez düşünmeden, ani bir satın alma arzusu içerisine girmesi ve derhal bir şeyi satın almak istemesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu davranış "düşünmeden hareket etme" eğilimini içermektedir. Kendiliğinden oluşur ve bireyin davranışlarının sonucunu net bir şekilde görebilmesini engeller (Mürütsoy, 2013).

2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIĞININ GÜNDELİK YAŞAMA ETKİSİ: HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, piyasaları dönüştürerek iş yapma şekillerinde de değişiklikler meydana getirmiştir. Bütün bunların yanında elektronik ticaretin; iş hayatına, ekonomik ve sosyal yaşama, reklamcılık ve pazarlama, tüketici ve alışverişe yönelik farklı etkileri de bulunmaktadır.

Elektronik alışveriş sayesinde, tüketiciler evlerinden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan tasarruf ederek, muazzam çeşitlilikte ürün ve hizmeti inceleyebilmekte ve diğer tüketicilerin o ürünle ilgili fikirlerini alabilmektedir. Bu sebeple elektronik alışveriş tüketiciler için oldukça hızlı ve rahattır. Ürün satın alındıktan sonra e-posta yoluyla ürünün nerede hangi aşamada olduğu takip edilebilmektedir. Tüketiciler, sanal dünyada alışveriş yapmayı eğlenceli bulmaktadırlar (Halis, 2012).

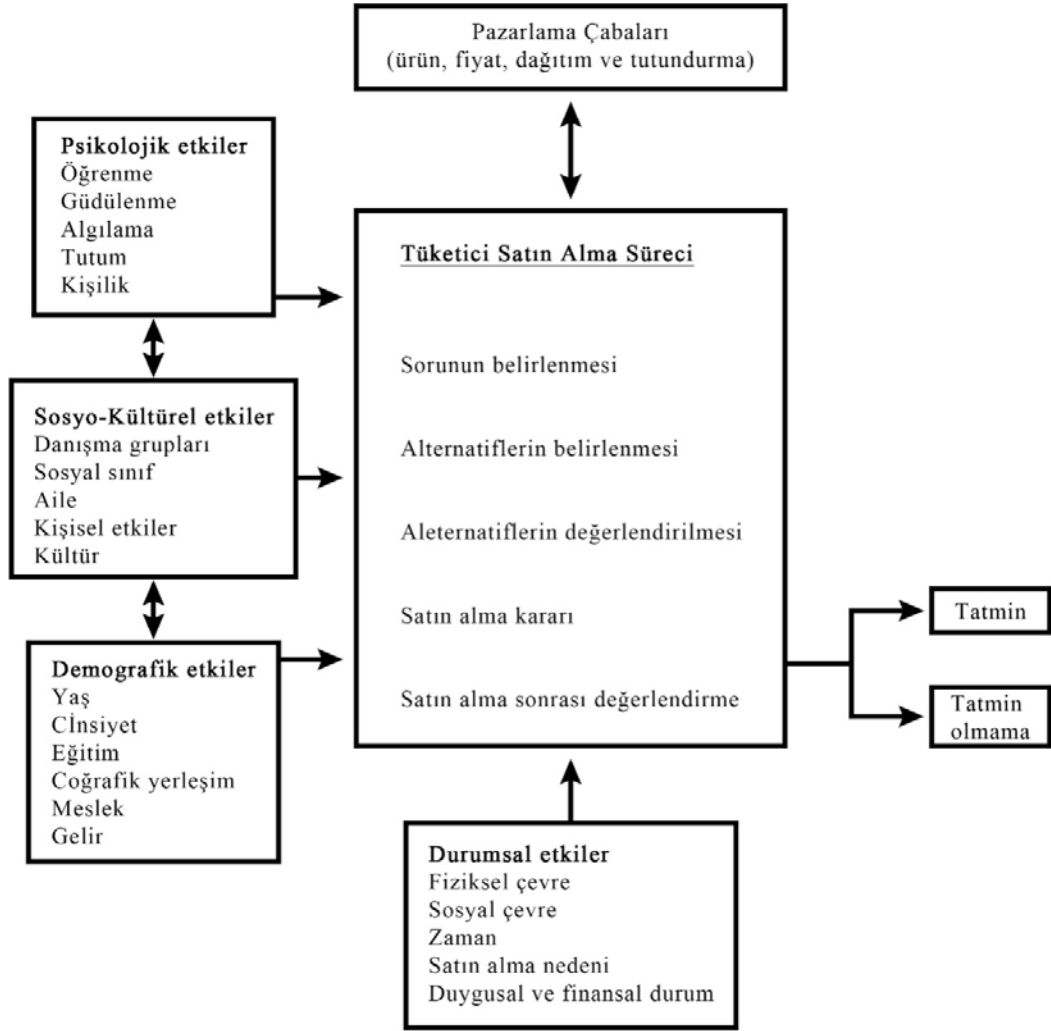
2.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

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

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç yaklaşım kabul edilmektedir. Birinci yaklaşım tüketimin üretilmesi fikridir. Bir başka ifadeyle; tüketim kültürünün, tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan üretim genişlemesine dayandırılmasıdır. Daha sosyolojik olduğu kabul edilen ikinci yaklaşım ise tüketim tarzı ile ilgilidir. Bu yaklaşım insanların toplumsal

bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerine odaklanmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise; hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi konusundadır. Tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılaşılır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazlarını ortaya koymaktadır (Featherstone, 1996).

Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli



Bu şekil Odabaşı ve Barış'ın 2003 yılındaki "Tüketici Davranışı" çalışmasından alınmaktadır.

2.2. Tüketim Olgusu

Modern toplumda, üretim ve üretken olma önemli iken; postmodern anlayış, tüketimi ve tüketim markalarını satın alarak oluşturulan duygusal imajları ön plana çıkaran, toplumsal ve kültürel değişimi vurgulamaktadır. Sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlayan tüketim, aynı zamanda kimlik oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlayışla, tüketim olgusunu ekonomik bir davranış olarak değil, sembollerin içinde olduğu sosyo kültürel bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir (Featherstone, 1996).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi kapsamındaki sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen ürünlere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu da

tüketicilerin, yalnızca gereksinimleri karşılamaya yönelik değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini de göstermektedir (Bocock, 2005).

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

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

2.2.1. Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim

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

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

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

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

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

Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret yada kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebilmekteyiz. Tüketiciler, bu ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklemektedirler (Yücedağ, 2005).

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

Pozitif duygular gizli olarak hedonik değer olarak tanımlanmakta, negatif duygular ise faydacı değerle nitelenmekte iken; bu Hirschman and Holbrook (1982)'in hedonik tüketime yüklediği anlamla aynı olmamaktadır. Hirschman and Holbrook (1982) duygular pozitifte olsa, negatifte olsa; hedonik olabileceklerine değinmiştir. Örneğin: Korku filmleri ya da mideyi alt üst eden roller coaster'lara binmek çok