

**Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi <sup>1</sup>**

**An investigation in terms of hedonic consumption of working women's purchasing from private shopping site**

**Emel SARITAŞ <sup>2</sup>, emels@pau.edu.tr**

**Selçuk Burak HAŞILOĞLU <sup>3</sup>, hasiloglu@pau.edu.tr**

**Geliş Tarihi/Received:** 31.10.2014; **Kabul Tarihi/Accepted:** 28.08.2015

**doi:** 10.5505/iuyd.2015.09609

Tüketici satın alma kararlarında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim sayesinde İnternet'ten satın alma kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek önemli hale gelmiştir. Fayda odaklı satın alma kararları yanında hedonik duyguları tatmin etme önemli bir satın alma nedeni olarak görülmektedir. Bu araştırmanın amacı çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden alışveriş kararlarında fayda ve hedonik satın alma kararının etkisini incelemektir. Çalışma keşfedici bir araştırma olup, yöntem olarak nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik literatür taraması yapılmış ve ardından amaçlı örneklem yöntemi ile cevaplayıcılar belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde Rohm ve Swaminathan (2004) ve To vd. (2007) nin bulgularından yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda araştırmaya katılan kadınların özel alışveriş sitelerinden elde ettikleri, istediği zaman İnternet'ten alışveriş yapmak için sitelere girebilme, teslim alma kolaylığı, hız, oturduğu yerde alışveriş imkânı, taksitli ödeme, ücretsiz iade edebilme imkânları yanında kişinin içinde bulunduğu ruh hali, sıkıntı, stres, günün yorgunluğunu atma gibi olumsuz hallerin dışında macera, keşfetme, sosyalleşme, modern görüntü imajı gibi nedenlerle alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Satın alma kararlarında yarar faktörü ön planda iken hedonik tüketim ihtiyacı satın alma kararını kolaylaştırmakta ve satın alma miktarını arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, E-ticaret, Hedonik tüketim, Fayda odaklı tüketim, Özel alışveriş siteleri

**Jel Kodları:** M31, M15.

A variety of factors become effective on consumer purchasing decisions. With changes in information and communication technologies on internet, it has become important to identify factors that influence purchasing decisions. Beside purchasing decisions oriented to benefits, satisfy hedonic feelings are seen as important reason for buying. The aim of this study is that examine impact of utilitarian and hedonic purchase decision for working women from shopping on private shopping sites. Research is exploratory study and method was used qualitative research. For the purpose of this research, literature is performed and respondents were determined by intended sample method. In semi structured interview has been used from Rohm and Swaminathan (2004) and To et al. (2007) findings. Causes of shopping on web site for women who has attend interview is that ability shopping from internet at any time, easy of delivery, speed, installment payment, free send back as well as person's negative mood, anxiety, stress, other negative circumstances of day besides adventure, exploring, socializing and modern image. While utilitarian factors in purchasing decisions are seen first aim, hedonic consumption needs make ease to buying decision and make increase the amount of the purchase.

**Keywords:** Online shopping, E-trade, Hedonic consumption, Utilitarian consumption, Private shopping websites

**Jel Codes:** M31, M15.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Boğaziçi Üniversitesi'nde düzenlenen Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi - YBS2014'de sunulmuş ve revize edilmiştir.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, Bekeilli MYO (Yazışılan yazar)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## 1. GİRİŞ

Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler tüketici davranışlarını sürekli değiştirmekte ve yeni kavramları hayatımıza sokmaktadır. Online tüketici kavramı da bunlardan biridir. Yine, çalışma hayatına kadınların aktif katılımı ve toplam aile gelirindeki artış da bu değişimde etkili rol oynamaktadır. Çalışan kadınların alışveriş alışkanlıkları, İnternet ile birlikte geleneksel ortamlardan online ortamlara taşınmıştır.

Hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sayesinde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin duygu ve hazlarına yönelmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde ise hedonik ihtiyaçlar ciddi bir satın alma nedeni olarak görülmektedir.

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu öne süren felsefi bir görüştür. Hedonizm haz veren ya da üzüntüden kurtaran şeyi 'iyi', acıya sebep olan şeyi de 'kötü' olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu olan Epikür hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketicinin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir (Gervelik, 2012: 72-73). Levy (1959) insanların ürünleri ne için kullanacakları yanında, ifade ettikleri anlam nedeniyle satın aldıklarını öne sürmektedir. Çünkü tüketim ve tüketicini araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan,2001: 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş oldukları anlam için de satın almaktadırlar.

Tüketici satın alma davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar uzun süre rasyonel ve görev odaklı olarak tanımlanan yarar elde etme bakış açısına odaklanmış (Batra ve Ahtola, 1990), sonrasında ise satın alma olsun ya da olmasın bir görevi yerine getirme (Babin vd., 1994: 646) anlayışına doğru devam etmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise alışverişin hedonik açıdan ele alındığı ve potansiyel eğlence ve duygusal değer açısından değerlendirildiği görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istediğini ve hedonik değerlerin yarar odaklı değerlere oranla müşteri bağlılığı açısından çok daha etkili olduğunu söylemektedirler.

Hedonik tüketim, çoklu duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşüyle ilgilidir. Burada çoklu duygudan anlatılmak istenen tatlar, sesler, duygusal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içerir. Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Giyim, kozmetik, diğer insanlar tarafından ilgi çeken diğer kişisel ürünler hedonik anlamlar taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Hedonik tüketim araştırmalarında; bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel, nakış gibi yüksek kültürün ürünleri olan performans

dayalı sanatlar ve popüler kültür ürünleri olan sinema, konser ve moda uygun giyim hedonik ürünler olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Hedonik tüketiciler alışverişe âşıktırlar, çünkü alışveriş süreci eğlencelidir. Alışveriş davranışı tamamlanması gereken bir görev ya da sorumluluk olarak algılanmaz. Alışveriş motivasyonunun yarar odaklı olmaktan çok hedonik bakış açısına yöneldiği, sadece fonksiyon odaklı olma yerine eğlence odaklı olmaya yöneldiği görülmektedir (To vd., 2007: 775).

Hedonik duyguları tatmin etme amaçlı satın alma davranışları da teknolojinin gelişmesiyle değişmektedir. Falk (1997), tüketiciler için duygusal dürtü ve özgürlük arayışının İnternet'ten alışveriş yapmada önemli bir etkisi olduğunu bu yüzden hedonik motivasyonun da İnternet'ten alışveriş yapmada önemli olduğunu ifade etmektedir. İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler, 1999: 520). İnternet kullanım oranındaki artışa paralel olarak İnternet'ten alışveriş yapma oranları da gittikçe artmaktadır. TUIK'in verilerine göre; 2013 yılı içinde İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1'dir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %21,8'dir (www.tuik.gov.tr).

Bu çalışmanın amacı, İnternet'te yer alan özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan çalışan kadınların satın alma kararlarında, hedonik duyguların etkili olup olmadığını analiz etmektir. Bu kapsamda özel alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu imkanlar, kişilerin istediği zaman İnternet'ten alışveriş yapmak için sitelere ulaşma imkanı, teslim alma kolaylığı, hız, indirimli fiyatlar, oturduğu yerden alışveriş yapma imkanı, (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748), taksitli ödeme imkanı, 14 gün içinde ücretsiz iade gibi imkanlar yanında kişinin içinde bulunduğu ruh hali, sıkıntı, stres, günün yorgunluğunu atma gibi olumsuz hallerin dışında, macera, keşfetme, sosyalleşme, modern görüntü imajı (To vd., 2007: 775) gibi nedenlerle alışveriş durumlarının irdelenmesi hedeflenmiştir. İnternet'te özel alışveriş siteleri anlamında aktif olarak faaliyette bulunan 13 adet işletme bulunmakta ancak Türkiye'de en sık tıklanan 500 web sitesi içinde bu işletmelerden sadece 3 tanesinin yer aldığı görülmektedir (www.alexa.com).

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden giysi alışveriş yapmalarında yarar odaklı tüketimin yanında hedonik duyguların etkisini incelemektir. Araştırmanın gerekçesi ise kadınların aktif çalışma hayatına katılımının artması sonucu geleneksel yollar ile alışveriş yapma imkanlarının azalması, yeni bir alışveriş yolu olarak online alışverişin hayatımıza girmesi ve her an her yerde özel alışveriş siteleri sayesinde alışveriş yapma imkanı olmasının kadınların satın alma kararları üzerinde hedonik ve yarar amaçlı tüketim açısından değerlendirmektir.

Araştırma sürecinde Patton (1987)'in de ifade ettiği gibi bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamak, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar gibi gözlenemeyeni anlamaya çalışan yöntem olarak görülen yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış olarak veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alacak katılımcıların çalışan kadın olması ve en az bir kere İnternet'ten kıyafet alışverişi

yapma koşulları aranmıştır. Bu özelliklere sahip katılımcıların belirlenmesinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermesi nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, kendini tekrar ettiği noktada kesilmiş olması nedeniyle Denizli ilinde bulunan il merkezinde ve ilçede yaşayan 12 çalışan kadın ile yüz yüze görüşülerek bilgi toplanmıştır. Katılımcıların yarısı çalışan ve bekâr; diğer yarısı ise çalışan ve evlidir. Katılımcılardan 3'ü ilçede, 9'u ise il merkezinde ikamet etmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 29'dur.

Çalışmada Arnold vd. (2012: 4)'nin beş aşamalı görüşme rehberinden yararlanılmıştır. Birinci aşamada katılımcılara, çalışmanın amacı olan çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden giysi satın almalarında haz ve yarar odaklı satın alma isteğinin etkisinin araştırıldığı açıklanarak, çalışmanın herhangi zamanında çekilebilme hakları hatırlatılmıştır. İkinci aşamada, katılımcıların araştırma sürecine daha istekli dahil olmalarını sağlamak amacıyla kendilerine sorulan sorular hakkında soru sorma fırsatı sunulduğu, görüşme devamının ise kendi istek ve rızaları ile olacağı bilgilendirilmiştir. Üçüncü aşamada, görüşmeci ile katılımcı arasında uyumu geliştirmeye ve ilgilenimi arttırabilmek için bir dizi tanıtım sorusu sorulmuştur. Pilot görüşme olarak adlandırılan bu evrede, görüşmecilerin görüşme beceri ve teknikleri arttırılmaya olanak sağlanmıştır. Bu ilk görüşmeden, katılımcıların subjektif deneyimlerini elde etmek için daha detaylı soruların sorulması gerektiği ortaya çıkmıştır ve tartışılacak konu başlıkları tekrar gözden geçirilerek yeniden oluşturulmuştur. Görüşme soruları, konu ile ilgili literatürden yararlanılarak yarı yapılandırılmış sorular şeklinde ve görüşme sürecinde daha ayrıntılı hale getirilebilmesinde önemli bir esneklik avantajı sağlayabilmesi için açık uçlu sorular şeklinde hazırlanmıştır. Görüşme sürecinde alınan cevaplara göre yeni soru eklemeleri yapılmıştır. Görüşme sürecinde ortaya çıkan veriler nedeniyle, yeni soru eklemeleri gerçekleştirilmesi, bu soruların sorulmadığı kişilere tekrar ulaşılması ihtiyacı doğurmuş ve bu kişilerle ikinci bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Dördüncü aşamada, hedonik ve yarar odaklı tanımlar ve kavramlar çerçevesinde hazırlanmış yarı yapılandırılmış soruların uygulanması gerçekleştirilmiştir. Beşinci aşamada ise görüşmenin etkinliğinin değerlendirilmesinin ardından, katılımcılardan ortaya çıkan verileri değerlendirmeleri istenmiştir.

Bilgi toplama süreci yaklaşık iki buçuk aylık bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıdan önceden randevu alınarak belirlenen gün ve saatte kendini rahat hissettiği ve yalnız bir ortamda görüşme gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşmenin süresi ortalama olarak 15 ile 20 dakika arasında sürmüştür. Cevaplayıcıların kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisinin verilmesi katılımcıların daha rahat bilgi aktarmasını sağlamıştır. Görüşmeden elde edilen veriler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, görüşmeci tarafından sözel olmayan davranışlar ise not alınmıştır. Görüşme esnasında katılımcılara özel alışveriş sitelerinden hangi sebeplerle alışveriş yaptıkları, fayda odaklı ve hedonik odaklı alışveriş temaları üzerinden sorular sorularak derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler teorik doygunluğa ulaşılan kadar sürdürülmüş, kavramlar tükendiğinde ve görüşmelerden artık yeni bilgi çıkmadığında ise sona erdirilmiştir. Araştırmacının etkisini en aza indirmek, veri kalitesi ve güvenilirliğinden emin olmak için bağımsız bir üçüncü kişi ses kayıtlarını incelemeye dahil edilmiştir. Elde edilen veriler daha sonra manuel olarak çözümlenip yazılı hale getirilmiştir. Görüşmenin inandırıcılığı açısından katılımcılara sorulacak sorular uzman

diğer bir araştırmacıdan teyit alınarak uygulanmış ve elde edilen verilerin inandırıcılığını arttırabilmek amacıyla araştırma sonunda katılımcılarla verilerin teyit ettirilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. 12 katılımcıdan elde edilen bilgiler genelleme için yeterli olmamakla birlikte, daha geniş kapsamlı çalışmalar için temel temaların ortaya konması açısından yararlı görülmüştür. Katılımcıların ifadeleri yerine göre alıntılar şeklinde verilmiş, eksik cümleler okuyanın anlayabilmesi için üç nokta ile başlayıp üç nokta ile bitilmiştir.

### 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Değişen yaşam koşullarının bir yansıması olarak alışveriş süreci de değişmekte ve çalışan kadınların teknolojiyi aktif şekilde kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların hepsi çalışan kadın olmaları ve yoğun iş temposu nedeniyle en az bir kere İnternet'te bulunan özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını söylemektedirler. Katılımcıların ilk olarak İnternet'te alışveriş yapma nedenleri yarar elde etme amaçlı olduğu, hedonik duyguların ise satın alma süreci içinde kendini gösterdiği ve satın alma kararlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 3.1. Yarar Amaçlı Satın Alma Nedenleri

Öneri 1: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma nedeni olarak fayda elde etme amacı önceliklidir ve fayda elde etme açısından imkanlar arttırılmalıdır.

Görüşmeye katılan çalışan kadınların ortak olarak üzerinde durdukları nokta İnternet'ten alışveriş yapma nedenlerinin en başında; yoğun şekilde çalıştıkları, alışveriş yapmak için mağaza mağaza dolaşma imkanlarının olmadığı, hafta sonları mağazaların ise çok yoğun olduğu, kabin bekleme sırasının çok zaman aldığı, hafta sonları ürünlerin seçildiği, çocuklarının olması sebebiyle mağaza mağaza gezmeye vakit ayıramadıkları ya da bir gün içinde sadece sınırlı mağaza gezme imkanlarının olduğu gibi nedenlerle İnternet'ten yararlandıklarını dile getirmektedirler. Özel alışveriş siteleri sayesinde, alışverişin gün içinde, herhangi bir işin arasında yerine getirilen rutin bir işleme dönüştürüldüğü, geleneksel mağaza gezme gibi ayrı bir zaman ve zahmet gerektirmediği dile getirilmiştir.

*'...işyerindeki arkadaşarımla oturduğumuz yerden bu sitelere bakıp giysi beğenebiliyoruz. Hepimizin çıkıp birlikte dışarda mağaza gezmeye vakti yok...' K/26 bekâr*

*'... dışarda alışveriş yapmak için vakit öldürmüyorum. Bu zamanı farklı faaliyetler için kullanıyorum. Onu yerine bu sitelerden alışverişimi zamanı etkin kullanmak açısından yapıyorum, zaten hafta sonları ürünler seçilmiş oluyor, hem aradığımı bulamıyorsun hem de zaman kayıbı...' K/29 bekâr*

Diğer bir neden ise buldukları yerlerin küçük ve/veya ilçe olması ve mağaza çeşitliliğinin mevcut olmaması olarak görülmektedir. Özellikle, geleneksel mağazalarda fiyatları karşılaştırma durumunun saatler alması gibi olumsuz yönlerin olması; İnternet'ten alışverişte ise bu işlemin çok kısa sürede gerçekleştirilmesi ve günün herhangi bir saatinde İnternet'e girerek alışveriş yapma imkanının olması diğer olumlu yönleri arasında görülmektedir. Yaşanılan şehirde mağazası olmayan markalara ulaşma açısından da özel alışveriş siteleri etkin kullanılmaktadır.

*'...İlçede yaşıyorum ve işime uygun kıyafetler bulamıyorum, kendi tarzım da ya da stilimde uygun kıyafetleri bulamıyorum genelde internette bulabiliyorum. Mağazadan alışveriş yapabilmem için öncelikle ilçeden il merkezine gitmem gerekiyor. Zaten hafta içi çalışıyorum. Hafta sonları da gittiğim*

*alışveriş mağazaları çok kalabalık oluyor. Çok kalabalık olması, kabin için sıra beklemek, kıyafeti denemek bana hem sıkıcı hem de zaman alıcı geliyor ve maliyeti de artıyor. Daha uygun fiyata alışveriş sitelerinden alıyorum ve yol masrafı açısından ve zaman açısından kaybım olmuyor...'* K/ 25 bekâr

*'...bulduğum şehirde bazı markalar yok. Bu markaların yeni ürünlerini bu sitelerden görebiliyorum...'* K/29 bekâr

Özellikle ünlü markaların mağazalarında bulunan satış temsilcilerinin davranışları da satın alma kararında önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Çok fazla ilgi, müşterinin ürün bakarken sürekli izlenmesi ve takip edilmesi ya da tam aksine ilgisizlik ve muhatap olunacak satış temsilcisinin bulunmayışının rahatsızlık yarattığı dile getirilmiş ve İnternet'te alışverişin bu tür sakıncaları olmaması tercih nedeni olarak ifade edilmiştir.

*'...Mağaza baskısından kurtulmak, çünkü mağazalara girdiğinizde iki tür hareketle karşı karşıya kalıyorsunuz. Ya peşinize takılıyor satış temsilcisi sizi pembe panter gibi takip ediyor bu durum sizde inanılmaz bir baskı oluşturuyor ya da siz seslenseniz dahi yüzünüze bakan bir satış temsilcisini bulamıyorsunuz. Siz kasaya kadar gidip bilgi almaya çalışıyorsunuz falan ve alacağınız ürün artık ilk gördüğünüzdeki cezbeden noktaları kayboluyor. İnternet'te ise istediğiniz markaları bulabiliyorsunuz modelleri bulabiliyorsunuz ve peşinizde pembe panter yok...'* K/ 42 evli

Özel alışveriş sitelerinde markalı ürünleri daha uygun fiyata satın alma ve fiyat karşılaştırması yapma ana amaç olarak görülmektedir. Bu nedenle, kalite konusunda problem yaşatan markaların bu sitelerde yer alması engellenmelidir.

*'... Bilinen bir markanın kazağını bu özel alışveriş sitelerinin birinden indirimli fiyata eşime hediye olarak aldım. Çok kısa bir süre sonra kazak deforme oldu ve bitlendi. Halbuki aynı markanın mağazadan aldığım ürünlerinde bu sorunu yaşamamıştık. O zaman anladım ki fiyat uygun güzel ama kalitede problemlili olan ürünleri bu sitelerde satıyorlar. Aynı markayı bir daha bu sitelerden almadım ...'* K/31 Evli

### **3.2. Haz Amaçlı Satın Alma Nedenleri**

Öneri 2: Özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerin sürekliliğini sağlama açısından hedonik duygulara hitap eden uygulamalara önem verilerek farklılık yaratılmaya çalışılmalıdır.

Bu sitelerden alışveriş yapmada kişilerin ruh halinin de oldukça etkili olduğu görülmektedir. Kişilerin hedonik duygularla satın almalarında içinde buldukları ruh halleri önemli bir etkidir. Özellikle stres atma, günün yorgunluğunu atma, rahatlama gibi amaçlarla İnternet'te özel alışveriş sitelerini ziyaret etme oranının arttığı görülmüştür. Sosyalleşme açısından ele alındığında ise özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma ve bu konudaki deneyimlerinin sohbet konusu olarak kullanıldığı görülmektedir.

*'...sohbetin ana konusu değil de tabi konuşurken hangi siteleri tercih ettiğimizden ve hangi ürünleri satın aldığımızdan bahsediyoruz...'* K / 28 bekâr

*'... İş yerindeki bayan arkadaşlarla birbirimize gelen ürün konusunda fikir alışverişi yapmak çok keyifli, dört kişiyiz onların yorumları beni tabi ki de etkiliyor, aramızda giysi konusunda yorumlar çok muhabbet konusu olmakta, sonuçta özel sektördeyiz ve nasıl göründüğümüze önem veriyoruz...'* K/ 31 evli

'...bu sitelerden alışverişte olumsuz bir durum yaşamadım. Arkadaşlarım yaşadıklarında bana da söylüyorlar. Bayanlar arasında sohbet ortamında bu tür konular konuşuluyor. Tabi bu beni etkiliyor...' K /25 bekâr

Katılımcıların büyük çoğunluğu günün yorgunluğunu atma, eğlenceli vakit geçirme ve kendi kendine tedavi amaçlı olarak bu özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Sıkıntılı anlardaki alışveriş süreci de alışveriş miktarını sayısal olarak arttırdığı ortaya çıkmıştır.

'... psikolojik açıdan kendimi iyi hissetmediğim bir dönemde elimin altında bulunan bu web sitelerine kendimi iyi hissetmek adına çok sık giriyordum. Kafam dağılıyordu, kendime hediye almak gibi görüyordum. Tabi ki sonradan gereksiz aldığım çok şey olduğunu gördüm ama o an beni çok mutlu ediyordu ...' K/31 bekâr

'...internetten alışveriş yapmayı, eğlenceli zaman geçirme ve keşfetme olarak görüyorum diyebilirim. Yapacak bir şey olmadığında elimde çayla bu sitelerden giysi bakmak hoşuma gidiyor ayrıca bunu terapi olarak görüyorum bana iyi geliyor...'K/25 bekar

Katılımcıların bir kısmı olumlu (mutlu olduğu anlar) ruh halinin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmasını kolaylaştırdığını ifade ederken katılımcıların diğer bir kısmı ise stresli ruh halinde bu sitelere daha çok girip alışveriş yaptığını söylemekte ve olumsuz ruh halinin satın alma miktarını arttırdığını dile getirmektedir.

'...ruh halim keyifli ise mutluyum İnternet'teki özel alışveriş siteleri vitrin gezme amaçlı çok kullanırım. Fiyatı da uygun olursa hemen alırım. Mutluluk halim alım kararımı kolaylaştırıyor sanırım ...' K/30 evli

'...stresli iken bu tür sitelere çok giriyorum, birçok ürün almak istiyorum. Stresli iken bu yolla mutlu oluyorum. Stres atıyorum...' K/ 26 bekâr

Diğer bir önemli nokta ise, katılımcılar ilk alışverişlerinde daha heyecanlı, keşfetmeye yönelik öğrenme amaçlı satın almalarında bulduklarını ama sonraki alımların ise artık macera olarak görülmeğe çıktığı, ihtiyacı karşılama, fiyatın uygun olması gibi daha fayda odaklı alışveriş olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

'...bu sitelerden ilk alışveriş yaptığım zamanlarda yerli yersiz çok ürün aldım, sanırım bu sitelerden alışveriş o zamanlar bana heyecan veriyordu. Ama zamanla alışveriş sıklığım azaldı. Eğer ihtiyacım var ise ve mali anlamda ciddi bir fiyat indirimi görürsem satın alıyorum. Artık eskisi gibi alışveriş yapmak beni heyecanlandırmıyor nedense...' K/27 evli

Özel alışveriş sitelerinde alınan ürünün sepette bekleme süresinin kısıtlı olması katılımcıların keşfetme ve macera yaşama duygularını engellediği, kendilerini sayfada daha kısa tuttuğunu ve alışveriş sürecini kısalttığını ifade etmektedirler.

'...interneti zaten zaman kazanmak için kullanıyorum. Sepetteki bu kısıtlı süre keyif kaçırıcı. Süre daha uzun olmalı. Bayanlara bekleme süresi 20 dakika yeter mi? Bir saat olması gerekir bence...'K/30 evli

'...bu zaman kısıtı karar vermek konusunda sıkıntı yaratıyor. Satın almayı yönlendiriyor hemen. Gelen ürün değiştirme konusunda bence sitenin maliyetini arttırıyor. Çünkü benim çok başıma geldi.

*Süre bitmeden hızlı karar verdiğim ürünleri satın alıp sonrada nasıl olsa kargo ücretsiz diyerek geri gönderdiğim çok oldu. Firmalar bu süreyi uzatmalı ...' K/31 bekâr*

#### 4. SONUÇ

Bu araştırmada temel olarak, çalışan kadınların özel alışveriş sitelerine yönelik davranışlarında hedonik faktörlerden daha çok faydacı faktörlerin daha etkili olduğu bulgusuna varılmıştır. Katılımcıların genel olarak özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarına etki eden faktörler aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır. Kim vd.(2012) yapmış olduğu araştırma da ortaya çıktığı gibi fayda ve haz odaklı değerlerin İnternet tüketicilerinin memnuniyetini ve özellikle tekrar satın almalarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 1. Özel Alışveriş Sitelerinden Satınalma Nedenleri**

<b>Fayda Odaklı</b>	<b>Haz Odaklı</b>
Zaman	Eğlenceli vakit geçirme
İndirimli fiyat	Stres atma aracı
Eve teslim	Keşfetme
Yeni moda ürünler	Macera
Ürün-fiyat karşılaştırılması	Farklı olma
Ücretsiz iade imkanı	Kendini geliştirme
Ürünün detaylarını görebilme	Yeni trendleri öğrenebilme
Ürünlerin kombine edilmiş şekilde gösterilmesi	Ruhsal tedavi aracı olarak görme
Ürünün teslim zamanı hakkında bilgilerin verilmesi	Sosyalleşme

İşletmelerin birbirleriyle yoğun rekabet ortamı yaşandığı günümüzde fayda odaklı müşteri memnuniyeti ve bağlılığı daha da önemli hale gelmiştir. İnternet'te faaliyette bulunan özel alışveriş sitelerinin devamlılığını sağlamaları da müşteriye sundukları avantajların devamına ve verdikleri hizmetlere kattıkları farklı değerlere bağlıdır. Teslimat süresinin kısaltma, fiyatlarda indirim oranını arttırma, ürün yanında küçük tatmin edici hediyeler sunma gibi avantajlar sıralanabilir. Müşterilere web sayfasında sunulan vaatler ile müşterinin elde ettiği fayda arasında uyum sağlanmalıdır. Modası geçmiş, işletmelerin satamadıkları ürünlerin web sayfalarında bulundurulması diğer yanlış uygulamalar içinde yer almaktadır. Özellikle markalı ürünlerin hatalı, demode ve düşük kaliteli ürünlerinin bu sitelerde yer alması engellenmelidir. Özel alışveriş sitelerinin marka imajına olumsuz katkı sağlayarak 'markaların demode ve kalitesiz ürünleri pazarlanıyor' anlayışını tüketicinin imajında yer almasına neden olmaktadır. Diğer yandan özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler, arkadaşlar arasında sohbete yoğun şekilde konu olabilmektedir. Arkadaşlar arasında yapılan alışverişin konuşulması, elde edilen fiyat ve ürün yararlarından bahsedilmesi işletmeler açısından önemli bir strateji olabilir. Olumsuz alışveriş deneyimini en aza indirmek, yaşanmış olumsuzlukları ise memnuniyete çevirmek özel alışveriş sitelerinin geleceği açısından çok önemlidir.

Yapılan araştırmada, özel alışveriş sitelerinde fayda odaklı ürün ve hizmet sunmanın yanısıra müşteriye alışveriş sürecinde yaşattıkları haz/eğlence duygusu da önemli bir faktör olarak görülmüştür. Sunulan faydanın kolaylıkla diğer web siteleri tarafından kopyalanabilmesi nedeniyle, rekabet unsuru olarak sunulacak haz duygusuna yönelik farklı uygulamalar geliştirilmelidir. Geleneksel mağazalardan alışverişte, önemli bir faktör olarak görülen sosyalleşme, özel alışveriş sitesi işletmeleri tarafından göz ardı edilmemelidir. Satın alma süreci ve web sayfasının kullanımı eğlenceli hale gelebilmeli, web sayfası sistem



açısından online olarak referans gruplardan yorum alabilme ve yorum verebilmeyi mümkün hale getirmelidir. Üyeler arasında mesajlaşma imkanı sağlanmalı, kişi web sayfasına girdiğinde kendisine özel bırakılmış mesaj ve yorumları görebilmeli, satın aldığı ürünleri arkadaşlarına mesaj olarak göndererek onların tavsiyelerini/fikirlerini sorabilmelidir. Böylece tüketicinin kendi çevresi ile alışveriş yapabilme imkanı, zamandan ve mekandan bağımsız olarak ve farklı bir nitelik kazanarak gerçekleşebilecek aynı zamanda sosyalleşme açısından bu özel alışveriş sitelerini daha sık kullanımı sağlanabilecektir. Yine bekleme süresi kısıtı gibi haz duygusunu körelten uygulamalardan vazgeçilebilir. Bekleme süresinin müşteriyi daha kısıtlı zamanda alışverişe yönlendirdiğinden haz duygusu sürecini kısaltmaktadır. Belirli bir üyelik süresi ya da parasal limiti aşan özel üyeler için belirli saat ya da gün ürün rezerve edebilme imkanının tanınması müşteri memnuniyeti ve bağlılığı açısından etkili olabilir.

Bunların yanında müşteriye özel olduğunu hissettirme açısından satın alma geçmişlerine göre e-posta adreslerine ya da mesaj kutularına 'editörden size özel tavsiyeler ve öneriler' şeklinde kişiye özel teklifler sunulabilir. Ayrıca mobil iletişim araçları kullanılarak, aktif bilgilendirme, haberdar etme ve üye mesajı iletme gibi faaliyetler tutundurma kampanyalarına dahil edilebilir.

Üyelerin sayfayı ziyaret edip satın almadan çıkmaları belirli aralıklarla takip edilerek neden satın alma eylemini gerçekleştirmedikleri araştırılmalıdır. Satın almayı teşvik edici uygulamalar sağlanmalıdır. Telefon ile arama, bonus verme, küçük hediye paketleri gönderme, kadınlar günü ve anneler günü gibi özel günlerde bonus yüklemesi ya da küçük armağanlar verme, varsa çocukları için yine özel günlerde küçük armağanlar gönderme uygulamaları sadakat duygusunu artırıcı unsurlar olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak, gün geçtikçe bu tür sitelerin müşterileri bağlı kılması gittikçe zorlaşmakta ve müşteriler tarafından ise talep edilen faydalar artmaktadır. İşletmeler sağladıkları faydaları arttırmanın yanı sıra hedonik duygulara hitap ederek bağlılığı sağlamaya çalışmalıdırlar. Çünkü hazcı uygulamalar, özel alışveriş sitesi işletmelerinin farklılık yaratabileceği stratejilerdendir. Örneğin, işletmeler, müşterilerinin ilk alışverişlerindeki yaşadıkları hazı hatırlatacak ve canlandıracak uygulamalar geliştirebilir. Bu bağlamda özel alışveriş siteleri alanında yer alan işletmeler web sayfası dizaynlarını, alışveriş sürecini ve sonraki aşamalarını haz odaklı bakış açısıyla yeniden ele almaları tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, Eskişehir, 2004-235.
- Arnold, R., Fletcher, D. ve Molyneux, L. (2012). Performance leadership and management in elite sport: Recommendations, advices and suggestions from national performans directors. *European Sport Management Quartely*, 4.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Marketing*, 79, 77-95.

- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansıması, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum, 98.
- Barry, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* Vol:20, No.4, 646.
- Batra, R., Olli, A. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2:2 1990: 159-1700, *Luxer Academic Publishers, Manufactured in Netherlands*.
- Falk, P. (1997). The Scopic Regime of Shopping. In: Falk, P. C. *The Shopping Experience*. *Saga Publications*, London, 177-185.
- Gervelik, D. (2012). İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi,72-73.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing* Vol.46, No:3 (Summer), 95-96.
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. (1986). Methodological limitations on the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjectivist approach. *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 343-344.
- Changsu, K., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, J. ve Jongheon, K. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications* 11(2012), 374-387.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* 8th ed. NewJersey Prentice Hall Inc.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Newbury Park, CA: Sage
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal Of Business Research* 57.
- Lai, T., Chechen, L. ve Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value; *Technovation* 27 (2007) 774-787.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, İndirilme Tarihi: 7 Mayıs 2014,  
URL: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>
- ALEXA, Tıklama oranına göre firma sıralaması, İndirilme Tarihi: 21 Mart 2014,  
URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>