

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINDA FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN ETKİSİ

Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör.

udogrul@hotmail.com

Özet

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması elektronik alışverişin önemini artırmıştır. Artan önem elektronik alışveriş davranışının etkilendiği faktörlerin ortaya çıkarılması gereğini doğurmuştur. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de tüketiciyi satın almaya yönelten güdülerin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğudur.

Çalışmada, öncelikli olarak tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen güdülere değinilmekte, daha sonra faydacı ve hedonik güdülere ilişkin tanımlamalara yer verilmektedir. Bunun yanı sıra elektronik alışverişe yönelik bilgiler verilerek, bu ortamda gerçekleştirilen alışverişin faydacı ve hedonik güdüler perspektifinden bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Elektronik Ticaret, Faydacı ve Hedonik Güdüler*

Alan Tanımı: Pazarlama (Tüketici Davranışları)

THE EFFECTS OF UTILITARIAN AND HEDONIC MOTIVATIONS ON ELECTRONIC SHOPPING BEHAVIOUR

Abstract

Development of the technology and increasing of internet usage raise the importance of electronic shopping. Thus, need to arise which factors effect the online shopping behaviour. The most important ones of these factors, the motives that consumers buying whether utilitarian and hedonic shopping motivations.

This study, first, refers motivations that effect consumers' shopping behaviours; then, identifies utilitarian and hedonic motivations, besides, gives some informations about electronic shopping and then, evaluates the shopping in terms of utilitarian and hedonic perspectives.

Key Words: *Consumers' Behaviour, E-commerce, Utilitarian and Hedonic Motivations*

Jel Code: M31

1. GİRİŞ

Günümüzde internet yalnızca bir ağ kurma aracı değil aynı zamanda küresel pazarda tüketicilerin bir işlem aracıdır. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllar içinde hem Dünya'da hem de Türkiye'de oldukça artmıştır. Bu artışla birlikte internet bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin daha sık kullanılması, elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesiyle, web ortamı, işletmelerin görmezden gelemeyeceği büyük bir pazar yeri; alternatif bir dağıtım kanalı; rekabet ve verimlilik unsuru olarak görülmektedir.

İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik alışveriş yeni fırsatlar sunmakla birlikte, işletmelerin, tüketicilerin geleneksel alışverişten elektronik ortamda alışveriş yapmaya sevk eden alışveriş güdülerine, faktörlerine ilişkin soru işaretleri bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını etkileyen kimi faktörlerin bu yeni teknolojiye uyum göstermede etkisinin olup olmadığı merak edilmektedir. Bu faktörlerden en temel olanları faydacı ve hedonik alışveriş güdüleridir.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerini etkileyebilen güdüler, tüketicileri alışveriş yapacakları yere getirmektedir. Bu sebeple alışveriş güdüleri tüketicilerin perakendeci seçimine ilişkin istek ve ihtiyaçları olarak da tanımlanabilmektedir (Noble vd., 2006). Bu özellikleri düşünüldüğünde güdüler tüketici davranışlarını anlamının temeli olarak nitelendirilebilmektedir.

Bu çalışmada ilk önce tüketici davranışlarını etkileyen güdüler ve elektronik alışverişin gelişimi tanımlanacak daha sonra elektronik alışverişte faydacı ve hedonik güdülerin etkisi yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır.

2. GÜDÜ ve GÜDÜ TÜRLERİ

İçsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanan güdüler, tüketiciye belli bir amacı gerçekleştirme yönünde enerji veren uyarılmış ihtiyaçlardır ihtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı ve Barış, 2007:103). Güdülenmiş bir tüketici amacıyla ilgili faaliyeti gerçekleştirmek için hazır ve gönüllü bir durumdadır (Hoyer ve MacInnis, 2004:55). Aynı zamanda bireylerin ihtiyaçları da, tepki verme eğilimini yaratmaktadır. Bu bağlamda

güdüler de belirli bir tepkiye yön vermektedirler. Güdülerin yanı sıra tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler de bulunmaktadır. Bu dürtüler, tek tek ya da birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktadır. Güdülerini ortaya çıkaran dürtüler ise fizyolojik koşullar, bilişsel etkinlik, durumsal koşullar ve dış uyaranların özellikleri gibi dört ayrı etkene bağlı olarak oluşmaktadır (Karalar, 2006:87).

Literatürde en yaygın olarak kullanılan güdü sınıflandırması şu şekildedir (Martinez-Lopez vd., 2006:8-10; Karalar, 2006:89-91; Hanna ve Wozniak, 2001:214-217):

İçsel güdüler, bireylerin herhangi bir dışsal yönlendirme olmaksızın hareket etmesi, yani, kendisinden kaynaklanan ihtiyaçların oluşturduğu güdülenmeye denmektedir. Bireyin merakı, öğrenme ihtiyacı, yeterlilik ve gelişme duygusu gibi bireyin içinde yer alan ihtiyaçlar içsel güdünün kaynaklarıdır. *Dışsal güdüler* ise, bir görevin ya da etkinliğin tamamlanması için sağlanan ödüllerle oluşturulan güdülenme ile ilişkilidir.

Bir başka sınıflandırmada, alışveriş eğilimlerinin karar verme sürecinin etkinliğine odaklanarak *ekonomik* olması ve yalnızca alışveriş deneyimlerinden memnun olmaya odaklanarak *eğlenceli* olması şeklindedir.

Alışveriş güdülerini, en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak seçeneklerin tercih etme davranışını göstermekle ilgili olduğunda *rasyonel*; kişisel ve öznel amaçların araştırılmasıyla ilgili olduğunda ise *duygusal* güdüler olarak ifade edilmektedir.

Güdüler sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında *faydacı*; tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise *hedonik* güdülerden söz edilmektedir.

Güdüler kişilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. *Olumlu güdüler* bireyleri istenen amaçlara doğru yönlendirirken, *olumsuz güdüler* bireyleri belli davranışları yapmaktan alıkoymaktadır.

Tüketicinin güdülerinin farkında olması, nedenlerini anlayabilmesi ve bunları denetleyebilme yetisinde olması durumunda *bilinçli güdülerden* bahsedilmektedir. Ancak tüketicinin belli bir davranışı neden yaptığını açıklayamaması durumu *bilinçsiz güdü* olarak ifade edilmektedir.

Güdülerle ilgili bir sınıflandırma da güdülerin davranışlar üzerinde etkili olma süresiyle ilişkilendirilmiştir. Buna göre, bazı *yüksek öncelikli* gereksinmelerin

hemen doyurulması gerekirken, *düşük öncelikli* gereksinmelerin karşılanması geciktirilebilir.

3. HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLER

Alışveriş güduları literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir.

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır (Babin, 1994:650).

Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişini, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006:58).

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands vd., 2009). Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması -yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi- ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (Babin, 1994; To, 2007).

Hedonizm ise, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:235).

Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürüne yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişini dikkate

alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Alışverişe konu olan ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanmaktadır.

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdüleyici unsurlar pek çok çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında bu güdüleyici unsurları, maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş şeklinde araştırma konusu yapmışlardır. Bir başka çalışmada bu unsurlara ek olarak eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, gerçeklerden kaçma, sıkıntıyı giderme ve kişisel haz elde etme isteği, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:82).

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Dolayısıyla hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili değildir. Yani, hedonik güdülerin araştırma konusu yapılması aslında zevklere yönelik alışverişinin araştırılmasıdır. Alışveriş davranışı tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır. Akademisyenler, hedonik güdüye ilişkin çalışmaların, tüketicilerin mağaza önlerini veya web sitelerini gezmelerini etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından öneminin gittikçe arttığını ifade etmektedir (To vd., 2007:775).

4. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

Bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve değişimler bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılmasıyla günlük ekonomik faaliyet alanlarında büyük ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla toplumsal yaşam kalitesi yükselmekte aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmektedir. İnternetin, toplumun tamamını ve dolayısıyla tüketicileri etkilemesi söz konusu olduğu için hem akademik çevrelerin hem de uygulayıcıların dikkatini çekmektedir (Kayabaşı, 2010:23).

TÜİK tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, hanelerin %41,6’ sı internet erişimine sahip bulunmaktadır. İnternet erişimine sahip olmayan hanelerin %26,3’ü evden internete bağlanmama nedeni olarak ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir (TÜİK, 2010). Araştırmanın diğer sonuçları ise şu şekildedir: son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin %72,8’i e-posta göndermek-almak, %64,2’i sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek, anlık ileti göndermek, %58,8’i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, %55,7’si mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, %51,2’si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %15’dir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 9’u son üç ay içerisinde, %3,6’sı üç ay ile bir yıl arasında, %2,5’i ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %85’i ise internet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (TÜİK, 2010).

Elektronik alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen boyutu olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı, 2010:23). Elektronik alışverişi tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler.

5. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINDA FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLER

Elektronik ticaret araştırmalarında geleneksel veya fiziksel mağaza alışverişinde geçerli olan teori, model ve stratejilerin alternatif bir pazarlama kanalı olan elektronik alışverişe uyarlanması ve tüketicilerin elektronik ortamda satın almayı tercih etme ve etmeme nedenlerinin anlaşılmasına odaklanılmaktadır. Bu durumun işletmelerin tüketicinin ilgisini çekmesini sağlayacak uygun stratejileri belirlemesine ve elektronik alışverişi cesaretlendirmesine imkan tanıyacağı düşünülmektedir (Teo, 2006:498).

Bazı araştırmacılara göre, elektronik alışveriş davranışıyla geleneksel alışveriş arasında belirgin bazı farklar vardır ancak yine de alışveriş güdülleri arasında benzerlikler olduğu da görülmektedir. Hedonik (hazcı, eğlence odaklı) ve faydacı (amaçlı) alışveriş güdülleri elektronik alışverişte de geçerli olmaktadır. Alışveriş bir ürüne/hizmete olan ihtiyacın giderilmesindeki faydacı deneyimden daha fazlasını ifade etmektedir. Yalnızlığı hafifletmek, sıkıntıyı gidermek, fantezileri

gerçekleştirmek yahut günlük yaşamdan kaçmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Alışveriş içsel olarak eğlenceli olabilmekte ve alışveriş deneyiminin zevki tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Koufaris vd., 2002:119).

Alışverişe sembolik anlamlar katan ve zevk alma güdüsüyle hareket eden hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık arttırma sitelerine göz atarak ilişkili oldukları ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmada, elektronik alışveriş yaparken eğlenen hedonik alışverişçilerin, elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışveriş yapmaya eğilimli oldukları gözlenmiştir (Liebermann ve Stashevsky, 2009:321). Kim ve Shim (2002) çalışmalarında, alışveriş yapmak için online olan tüketicilerin yalnızca bilgi toplama ve ürün satın almayı gerçekleştirmediklerini aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir (To vd., 2007:776). Özellikle elektronik alışveriş ortamının tasarımına vurgu yapan çalışmalarda, elektronik alışverişin araçsal niteliklerinin yani faydacı özelliklerinin (kolaylık ve konfor gibi) tüketicilerin tutumlarının ve satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde önemli yardımcıları olmasına rağmen, elektronik alışveriş ortamının hedonik özelliklerinin de bu davranışların şekillenmesinde eşit derece önemli rol oynadığına işaret edilmiştir (Childers vd. 2001:527; Eroğlu vd., 2003:140). Childers ve arkadaşları, elektronik alışveriş ortamının hem faydacı alışverişçiler için kullanışlı (özellikle de gıda alışverişinde) hem de hedonik güdülerini harekete geçirmek için çeşitli imajlar, videolar, renk kullanımı, müzik, oyun, animasyon gibi etkileşimli unsurlarla eğlenceli hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Childers vd., 2001:527).

Faydacı alışverişçiler, elektronik alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçim imkanı ve alışverişini kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte sınıflandırılabilirler. Diğer bir deyişle, faydacı alışverişçiler, amaç yönelimli, verimli, rasyoneldirler ve elektronik ortamdan alışveriş yapmayı özgürlük ve kontrol imkanından yararlanmak için gerçekleştirmektedirler (Chen vd., 2008:3). Keeney (1999)'in yaptığı bir çalışmada elektronik alışverişteki 10 temel alışveriş değeri sıralanmış ve bunların "alışveriş zevkinin artırılması" hariç hemen hepsinin faydacı değerleri içerdiği bulgulanmıştır (To vd., 2007:776). To ve arkadaşlarının yaptıkları (2007) ve elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hedonik güdülerin etkisini inceledikleri çalışmada, elektronik alışveriş niyetini oluşturan ve satın almaya yönelten güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmiştir.

Tsao ve Chang (2010), elektronik alışverişçilerin kişisel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada, hedonik alışveriş güdüsünün nevroitiklik, dışadönüklük ve deneyime açık olma özelliklerinden olumlu etkilendiğini; tüketicilerin nevroitiklik, deneyime açık olma veya uysallık düzeyleri arttıkça elektronik alışverişte faydacı güdülenmeye eğilimli olduklarını ve faydacı davranış güdüsünün tüketicilerdeki araştırma niyetini uyarıcı önemli bir etken iken, hedonik güdülerin böyle bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

Elektronik ortamda alışveriş yapma niyetinin belirlenmesinde temel güdüler olan hedonik ve faydacı güdülerin yanında, kültürel özelliklerin, alışveriş kanallarının özelliklerinin, edinilmek istenen ürün veya hizmetin özelliklerinin, ürüne yönelik fiyat ve risk algısının da incelenmesi gerekmektedir. Chiang ve Dholakia (2003)'nın bilgi toplama süreci boyunca tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, uygunluk ve ürün türünün tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin geleneksel (fiziksel:offline) alışverişin uygun olmadığını düşündükleri koşullarda elektronik alışverişe daha eğilimli oldukları gözlenmiştir.

6. SONUÇ

Pazarlamada rekabet üstünlüğün elde edilmesinin yollarından en önemlisi tüketicinin dünyasını keşfedilmek ve o Dünya'ya girebilmekten geçmektedir. Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmelerin işletmelerin uygulamalarında olduğu kadar tüketici davranışları üzerinde de önemli etkileri olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarının da keşfedilmesi önem arz etmektedir.

Tüketicilerin hem elektronik hem de geleneksel alışveriş değerlerinden, güdülerinden en temel ve önemli olanları faydacı ve hedonik güdülerdir. Bu bağlamda, bir ihtiyacının giderilmesi veya isteğin yerine getirilmesi amacıyla yola çıkan tüketicinin alışverişten beklentileri hedonik veya faydacı beklentiler olabilmektedir. Bunları tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünmemek gerekmektedir. Çünkü yapılan pek çok araştırma tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir. Çoğu ürünün tüketimi her iki tip beklentiyi farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazıları ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadır.

Bazı araştırmalarda, elektronik alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin, etkili, kolay kullanılabilen ve teknolojik olanaklardan üst

düzye de yararlanılabılen bir web tasarımı nın oluşturulmasıyla sağlanabileceğini vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra faydacı ve hedonik güdülerle hareket edebilen tüketicilerin olabileceği düşünülerek değişik unsurlarla web tasarımı nın çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Zira faydacı alışverişçilerin elektronik alışveriş ortamlarında daha çok kullanım kolaylığı, online akış özellikleri, ürün/ hizmetler hakkında detaylı bilgi ve açıklamaların olması gibi teknik özelliklerle ilgilendikleri gözlenmektedir. Öte yandan hedonik alışverişçilerin, alışveriş yaparken keyifli zaman geçirmek isteğiyle hareket etmeleri de web tasarımı nda dikkat edilecek bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Perakende satışta işletmeler eş zamanlı olarak çok sayıda dağıtım kanallarını kullanabilmektedir. İşletmelerin çoğunda web ortamı alternatif bir dağıtım kanalı olarak yer almaktadır. Bu işletmeler tüketicileri hem fiziksel olarak mağazalarına çekmeye çalışırken aynı zamanda elektronik alışveriş yapan tüketicilerinde de marka bağımlılığı ve sadakati artırmaya çabalamaktadır. Bunun için de yine faydacı ve hedonik değerler yaratmak zorunluluğu oluşmaktadır.

KAYNAKLAR

Altunışık, R. & Çallı, L.. “Plansız alışveriş (impulse buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 2004, 231-24, Erişim tarihi: 20.01.2011, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E., “Hedonic Shopping Motivations”, Journal Of Retailing, 77–95.

Babin, B.J, Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. Journal of Consumer Research, 20, March., 1994, 644-656.

Chiang KP & Dholakia RR., “Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation”, Journal of Consumer Psychology, 13(1-2): 2003, 177-183.

Chen. M., Lee, H.,Kune-muh, T. & Sheng-wei Lin, “Creating Values for Online Shoppers”. Seoul, South Korea, July 7-9, 2008 International Conference on Business and Information <http://bai2008.atissr.org> <http://ibacnet.org/bai2008>, (02.01.2011)

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S., “*Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*”, Journal Of Retailing, 77, 2001, 511-535.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M., “*Empirical Testing of A Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses*”, Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 2., 2003, 139-50.

Hanna, N. & Wozniak, R., Consumer Behaviour. Prentice Hall, 2001, New Jersey.

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J., Consumer Behaviour. 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, 2004, USA.

Karalar, R., Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları: 1688, 2006, Eskişehir.

Kayabaşı, A., “*Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması*”, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2, 2010, 21-42.

Kim., D. & Hwang, Y., “*A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives*”, Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04 th -06 th 2006, 2006, 2015-2023.

Lieberman, Y. & Stashevsky, M., “*Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Marke*”t, Canadian Journal of Administrative Sciences 26, 2009, 316–331.

Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P., “*Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study*”, International Journal of Electronic Commerce / Winter 2001–2002, Vol. 6, No. 2, 2001, 115–138.

Martínez-López, F.J., Luna, P. ve Martínez, F.J., “*Motivations for Consumption Behaviours on the Web: A Conceptual Model Based on a Holistic Approach*”, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol. 1, No. 1, 2006, 3-20.

Noble, S.M., Griffith,D.A. ve Adjei,M.T., “*Drivers of local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives*”, Journal of Retailing, 82, 3, 2006, 177–188.

Odabaşı, Y. & Barış, G. Tüketici Davranışları, MediaCat, 2007, İstanbul.

Özdemir, Ş., “*Hazcı (hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F., “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2(2), 2007, 81-91.

Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M., “*The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions*”, Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 2009, 386-395.

Teo, T., S., H., *To Buy or Not To Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore*”, Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 6, November – December, 2006, 497 – 509.

To., P.L., Liao. Ç., ve Lin., T., “*Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value*”, Technovation, 27, 2007, 774–787.

Ünal, S. ve Ceylan, C., “*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2008, 265-283.

Wen-Chin, T. ve CHANG, H., “*Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior*”, African Journal of Business Management, Vol. 4(9), 2010, 1800-1812.

www.tuik.gov.tr