

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i2.69>

ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ: İTERAKTİF BİR UYGULAMA

Zeynep ÜSTER¹

Başvuru Tarihi: 30.05.2014

Kabul Tarihi : 30.06.2014

ÖZ

Son yıllarda teknolojiye ilerlemeler ile birlikte internet kullanımı da farklılaşmaktadır. Her konuda bilgi ihtiyacını karşılayan internet artık tüketiciler için ürünlere daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz ulaşabilecekleri bir alışveriş ortamı haline gelmiştir. İnternetin hayatı kolaylaştıran yanları elektronik ortamı alışveriş için cazip hale getirmektedir. Ancak bütün bu avantajların bir yan etkisi olarak tüketiciler elektronik ortamda ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alma şeklinde bir davranış göstermeye başlamaktadır. Bu araştırmadaki amaç elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerini incelemektir. Diğer alt amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri, psikolojik etkenler vb. faktörlerin tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerine olan etkisini saptamaya çalışmaktır. Ayrıca elektronik ortamda kontrolsüz satın almayı etkileyen faktörleri incelemek de amaçlanmıştır. Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla interaktif ortamda bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan 245 tane anket formu İstatistiki Paket Programında analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiş, frekans ve ortalama değerleri hesaplanmış, faktör analizi ve MANOVA analizleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Perakendecilik, Kontrolsüz Satın Alma

JEL Sınıflandırması: M31

AN INVESTIGATION OF IMPULSIVE BUYING TENDENCIES OF SHOPPERS IN ELECTRONIC ENVIRONMENT

Abstract

In recent years, along with the advances in technology the internet is also differentiated. Internet, meets the needs of information on any subject, has become faster, easier and cheaper shopping environment for consumers to reach. The features of internet that make life easier make the electronic environment attractive for shoppers. However, as a side effect of these advantages, consumers begin to show behavior of buying goods without the need in electronic environment. In this study aim is to examine the impulsive buying trends of consumers that shop in electronic environment. Other sub-objective is to determine the effects of demographic

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeynepuster@hotmail.com

characteristics and psychological factors on impulsive buying trends of consumers' impulse buying tendency. Moreover it analyzes the factors effecting impulsive buying in electronic environment. In the part of application, interactive implementation is made to analyze the impulsive buying behavior of consumers that shop in electronic environment. Research data is collected by survey method and 245 valid survey results analyzed by SPSS software. Data reliability levels were determined, the frequency and average values were calculated, factor analysis and MANOVA analysis were applied.

Keywords : Electronic Retailing, Impulse Buying

JEL Classification: M31

1.GİRİŞ

Dağıtım kanalının önemli bir bileşeni olan perakendeciler, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasıyla ilgili pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Perakendecilerin dağıtım kanalı olarak üç temel işlevi vardır. Bunlar: Toptancılar ile olan ilişkilerin yönetilmesi, stok kontrol ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerin yönetilmesi, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesidir (Kurşunluoğlu, 2009: 2174).

Perakende işletmeciliği mağaza kullanıp kullanılmamasına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktasında müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür. Perakende mağazası dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemleri de mağazasız perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 42).

Mağazasız perakendecilik şu şekilde üç ana grupta toplanır (Tek ve Orel, 2008: 77-83):

- Doğrudan satış, satış elemanı ile müşterinin mağaza dışında herhangi bir yerde alışveriş ilişkisi içine girdiği perakendecilik türüdür. Doğrudan satışın kapıdan kapıya satış ve ev partisi satışları olmak üzere başlıca iki çeşidi vardır.
- Otomatik (makinelı) satış ve video kioskı ise makinelerle yapılan self-servis esasına dayanan personelsiz satış türüdür.
- Doğrudan pazarlama: İmalatçı, üretici ya da satıcının, alıcı veya tüketiciler ile doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır. Doğrudan pazarlamanın başlıca çeşitleri ise: doğrudan posta perakendeciliği, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama (telemarketing-telefonlu satış), televizyonlu alışveriş, elektronik alışveriş (internet v.b.) olarak sıralanabilir.

Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en popüler pazarlama yöntemi elektronik perakendeciliktir. Elektronik pazarlama, işletmelere kesintisiz bir şekilde satıcısı olmayan ama interaktif

bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Bu sayede mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olmaktadır. Bu maliyet avantajları da tüketicilere fiyat avantajı olarak yansımakta ve elektronik perakendeciliği daha cazip hale getirmektedir.

2.Elektronik ve Mobil Perakendecilik

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, internet kullanımının her geçen gün daha fazla oranda artması elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabilme imkânına sahip olmaktadır. Elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerini, ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir. Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulundukları bir perakendecilik çeşididir. Elektronik alışveriş, pazarda yeni fırsatlar sağlamakta yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeye imkân tanımaktadır (Enginkaya, 2006: 10-11).

Günümüzde değişen yaşam koşulları ve artan nüfus beraberinde tüketicilere zamanın daha etkin kullanabilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Halk içerisinde hem kadın hem de erkeğin ikisinin de çalışmasının yaygınlaşması sebebiyle zaman yönetimi her zamankinden daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilere zamandan tasarruf etme olanağı sunarak daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilme isteğine yol açmıştır. Üreticiler tarafından zaman kısıtı ile ilgili bu istek ve ihtiyaçların en doğru şekilde karşılanabilmesi amacıyla çeşitli alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri olan elektronik perakendecilik ve internetten alışveriş özellikle son yıllarda hızla artış göstererek, çok tercih edilen ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve tarzlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Tüketicilerin internet alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi ve fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar internet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayata girmesi, elektronik perakendeci firmalara, tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha kısa sürede tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Bugüne kadar elektronik tüketicilerin tipik profili; iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen internet üzerinde yapılan alışverişlerde genç nüfusun ve kadınların sayılarının her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Elektronik alışverişin giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, farklı sektördeki perakendeciler tarafından kullanımının artması ve kadınlara yönelik ürünlerin ve web sitelerinin sayısının artması sonucunda kadın tüketiciler de

elektronik alışverişe yönelmektedirler. Son yıllarda elektronik tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

İnternet'in günlük hayatta yoğun ve aktif olarak kullanılması, internete erişim sağlanan cihazların ve erişim bağlantılarının gelişmesi sürekli internete bağlı akıllı mobil cihazları hayata geçirerek tüketicilerin alışveriş davranışlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Akıllı mobil cihazlarla internet üzerinden yapılan satın almayı ifade etmek için mobil perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil telefonlar ile mobil araçların ortaya çıkması ve yaygınlaşması başta iletişim ve perakende sektörü olmak üzere hemen hemen her sektöre büyük etkilerde bulunmuştur. Mobil araçlar ticaret ve alışveriş bilgisayarların aracılık ettiği e-alışverişin ötesine taşıyarak farklı fırsatlar sunmaktadırlar (Tatlıdıl, Zalluhoğlu ve Candemir, 2012: 3).

Akıllı telefon ve tabletler ile alışveriş yapan tüketiciler için mobil uygulamaların ve mobile optimize edilmiş internet sitelerinin önemi gittikçe artmaktadır. Ara yüzeyi kullanıcı dostu olmayan, tasarımı iyi yapılmamış ve kullanma ve yükleme hızı yetersiz olan uygulama ve web sitelerini tüketici tercih etmemektedir.

Kredi kartı bilgilerini paylaşmadan ödeme yapılmasını ve alınmasını sağlayan, online ödeme yöntemlerinden biri olan Paypal, 2016 yılında tüketicilerin artık fiziksel cüzdanlara sahip olmayacağını öngörmektedir. Visa Avrupa ise 2020 yılı itibarı ile tüm işlemlerinin %50'sinin mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleşeceğini tahmin etmektedir (Milliken, 2012).

Son yıllarda ortaya çıkan önemli bir başka gelişme de internet üzerindeki platformların zenginleşmesiyle sosyal medya olarak adlandırılan dijital platformun ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşmasıdır. Sosyal paylaşım platformları, internetin her alanında olduğu gibi elektronik ticaret alanında da katma değer yaratmıştır. Yaşantı ve alışverişlerin, sosyal çerçevede paylaşabileceği bu ek platformların, elektronik ticaret üzerindeki etkisi hakkındaki analizler, sosyal ağlardaki veriyi alarak müşteriye anlamlı, kişiselleşebilen ürünler ve fırsatlar sunan sosyal ticaret (S-Ticaret) olarak adlandırılan bir başka alt kategorinin ortaya çıkmasına önayak olmuştur (Erkan, 2012: 12).

Günümüzde sosyal ticaret kavramını en basit hali ile “sosyal medyanın e-ticaret ile kesiştiği nokta” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım hem sosyal ağlar üzerinden e-ticaret işlemini gerçekleştirmeyi kapsarken, hem de sosyal ağların e-ticaret üzerinden satın alma kararına etkilerini de içermektedir. Temel olarak internet üzerindeki farklı kullanıcıların online alışverişe farklı oranda dahil olması ifade edilmektedir. İnternet üzerinde ürünler ile ilgili yorumlar, tartışmalar ve karşılaştırmalar da sosyal ticaret kapsamında kabul edilebilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bugün artık her kullanıcı internetin bir parçası durumuna gelmiş, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri

sayesinde iletişim imkânları artarak, fikir ve görüşlerini teknik bir bilgi gerektirmeden geniş kitlelere kolaylıkla aktarabilmektedirler (“Ideasoft: Sosyal Ticaret Nedir?”, 2013).

3.KontROLSÜZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken sadece ihtiyaç duydukları için değil, aynı zamanda ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade etmek için de satın almaya başlamışlardır. KontROLSÜZ satın almanın temelini hedonik tüketim oluşturur. Burada tüketici için önemli olan ürünle kurduğu bağlardır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 233). Modern tüketim toplumlarında, tüketim olgusunun sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır.

Babin vd., hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Buna göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır: Alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 644). Bundan dolayı tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2010: 438-439).

KontROLSÜZ satın alma; ekonomik, sosyal, zaman ve yere bağlı ve hatta kültürel gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu sadece aynı ürünü satın almayı düşünen farklı alışveriş yapanlar arasında değişmeyip, aynı alışveriş yapanların aynı ürünü farklı durumlarda satın almasına göre de değişir. Bu da kontROLSÜZ satın almanın farklı çeşitlerinin karışımı olarak sonuçlanır (Stern, 1962: 59). Stern’in literatüre olan katkısı oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde bile birçok araştırma çalışmalarında onun kontROLSÜZ satın alma kavramını bir başlangıç noktası olarak kullanmaktadır (Laverie, 2004: 59).

Rook ve Hoch kontROLSÜZ satın almanın sadece plansız satın alma olmadığını davranışsal boyutlarının üzerine odaklanarak ortaya çıkarmışlardır. Rook ve Hoch tüketicilerin kontROLSÜZ satın alma sırasında yaşadıkları bilişsel ve duygusal tepkiler üzerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicinin kontROLSÜZ satın alma durumunda yaşadığı düşünce ve duygulara dayanan bir tanım oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicinin kontrollü ve kontROLSÜZ davranışı arasındaki ayrımı oluşturan beş temel unsur vardır (Rook ve Hoch, 1985: 23). Bunlar:

- 1-Aksiyon için anî ve kendiliğinden istek hissi,
- 2-Kendi kontrolünü geçici olarak kaybetme,
- 3-Psikolojik çatışma ve mücadele,
- 4-Azaltılmış bilişsel değerlendirme,
- 5-Sonuçlar ne olursa olsun harcama.

Rook ve Hoch anlatılan beş unsuru özetlerken kontrolsüz satın almayı “tüketicinin hemen bir şey satın almak için yaşadığı ani, genellikle çok güçlü ve kalıcı istek” olarak tanımlamıştır (Cinjarevic, 2010: 170). Kontrolsüz satın alma hedonik anlamda karmaşık olup duygusal çatışmayı teşvik etmektedir (Mai vd, 2003: 16).

Kontrolsüz satın almayı tetikleyen faktörler genel anlamda iç ve dış faktörler olarak iki ana kategoriye ayrılabilir. Dış faktörler perakendeciler tarafından yerleştirilen müşteriyi daha fazla satın alması için teşvik eden uyaranlardır. Bu uyaranlar; ürünün görünümü, sunuş şekli, promosyon işaretleri ya da özelliklerin (güzel koku ve renk veya hoş müzik) sunumu şeklinde olabilir. Dış faktörlere ek olarak, iç faktörler de önemli ölçüde tüketicinin kontrolsüz satın alma eğilimini etkileyebilir. Bu faktörler tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olduğundan, birincil odak noktası dış çevre olmayıp bireyin kendisidir. Tüketiciler dürtüye, huzursuzluk veya depresif ruh halini rahatlatan bir araç olarak bağlanabilir. Genel olarak kendini ödüllendirmek, desteklemek veya teselli etmek gibi çeşitli geçici güdülerin kontrolsüz satın almaya teşvik edeceği kabul edilebilir (Cinjarevic, 2010: 172).

3.1.Elektronik Ortamda Kontrolsüz Satın Alma Davranışı

İnternetin her geçen gün daha sık kullanılması; elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesi sebebiyle web ortamı, işletmelerin görmezden gelemeyeceği büyük bir pazar yeri, alternatif bir dağıtım kanalı, rekabet ve verimlilik unsuru olarak görülmektedir (Doğrul, 2012: 322). İnternette alışveriş yapan tüketici satın alma davranışı genellikle fiyat kıyaslamasına ve bilgi araştırmasına bağlı rasyonel bir davranış olarak görülmüş ve dolayısıyla müşteriden mantıklı ve sağlam temele oturmuş satın alma kararı beklenmiştir. Ancak tüketici, satın alma davranışında her zaman rasyonel davranmadığı gibi sanal satın almada da gereği gibi davranamayarak daha fazla hedonik ve deneyimsel bakış açısına dayanan daha az hedefe yönelik bir sanal tüketici davranışı göstermektedir. Deneyime dayanan bu sanal satın alma davranışlarından biri de kontrolsüz satın almadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012: 148). İnternetin benimsenmesinin artması ve çok kanallı perakendeciliğin de hızlı büyümesi ile tüketiciler artık, sürekli olarak kontrolsüz satın almayı teşvik eden pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaktadır. İnternet, tüketicilere boş zamanlarında kendi evlerinin konforunda haftada 7 gün/24 saat alışveriş etme imkanı sağlayarak, alternatif kontrolsüz satın alma kanalı olarak rol oynamaktadır (Dawson ve Kim, 2009: 20).

Elektronik ortamda alışverişin ilk aşaması olan web taraması ile birçok tüketici internette bilgi toplayabilmekte ve ürün seçimi yapabilmektedir. Web tarama faydacı ve hedonik olarak iki farklı kategoriye ayrılır. Faydacı tarama sevgileri kullanarak, hedef-odaklı davranışla ve risk azaltıcı stratejilerle ürünleri elde etmeye çalışır. Hedonik tarama ise bir satın alma olsun ya da olmasın alışverişin eğlenceli ve keyifli yönleri ile daha fazla ilgilenir. Web taramanın eğlenceli ve çekici fırsatları hedonik alışveriş deneyimini arttırmada önemli bir rol oynar. Bir satın alma yapsın ya da yapmasın

elektronik ortamda tarama yapan tüketiciler geniş ürün çeşit ve yelpazeleri ile ilgili bilgi ararken haz almaktadır (Park vd., 2012: 1584)

4. Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine İnteraktif Ortamda Bir Uygulama

4.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bilgi teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması birçok firmaya ürünlerini ve hizmetlerini mağaza dışında elektronik ortamda tüketicilerle buluşturma imkânı vermektedir. Bu bağlamda elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları önem kazanmaktadır. Bu araştırma ile elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesidir. Diğer amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş yaptıkları ortamlar ve ürün gurupları dikkate alınarak tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışları düzeylerini saptamaya çalışmaktır.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türüdür. Araştırma, uygulamalı olarak yapılmıştır. Verilerin daha kolay, daha hızlı, daha güvenilir ve daha az maliyetli olacak şekilde elde edilmesi için anket formu internet ortamında web sayfası şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma, trthaber.com internet haber sitesinin takipçilerine yönelik interaktif ortamda anket tekniği kullanarak gerçekleştirilmiştir. Anketin yayımlandığı web adresi,

<http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internet-kontrolsuz-alisverisi-tetikliyor-mu-107622.html>

olarak belirlenmiştir. Anketin yayınlandığı adres, trthaber.com internet haber sitesinde 8 Kasım 2013 tarihinde yayımlanan bir haber metni içerisinde yer almıştır. Böylelikle haberin yayımlandığı Kasım 2013-Mart 2014 tarihleri arasında trthaber.com internet haber sitesinin izleyicileri araştırmanın ana kütlesini, aynı tarihler arasında haberde yer alan anket linkine tıklayarak anket formunu dolduran internet kullanıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Toplam uygulanan 300 anket incelenmiş eksikler ve bazı hatalardan dolayı 245 anket değerlendirilmeye alınmış, verilerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiş, frekans ve ortalama değerleri hesaplanmış, Faktör Analizi ve MANOVA Analizleri uygulanmıştır.

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, en sık ve en hızlı alışveriş yaptıkları ortamı belirlemeye ve cevaplayıcıların online ortamda alışveriş yaparken yapmış oldukları davranış şekillerini 100 puan üzerinden değerlendirmelerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca

kontROLSÜZ satın alma ölçekleriyle ilgili literatür taraması sonucu (Park vd., 2012: 1583; Yi ve Baumgartner, 2011: 458; Verhagen ve Dolen, 2011: 320) ulaşılan 21 ifade ile cevaplayıcılardan kontROLSÜZ satın alma davranışını değerlendirmeleri istenmiştir.

4.2.1. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alpha Yöntemi (Cronbach's Alpha Katsayısı) dir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006: 144-146). Ankette yer alan demografik ve alışveriş ortamı ile ilgili sorular dışında kalan 5'li Likert ölçeğiyle sorulan sorulara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 21 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı % 87,9 standardize edilmiş Cronbach's Alpha Katsayısı ise % 87,9 çıkmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısının % 81-100 aralığında çıkması, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 146).

4.3. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Anket formunda; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, en sık ve en hızlı alışveriş yaptıkları ortamı belirlemeye ve cevaplayıcıların online ortamda alışveriş yaparken yapmış oldukları davranış şekillerini 100 puan üzerinden değerlendirmelerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca kontROLSÜZ satın alma ölçekleriyle ilgili literatür taraması sonucu (Park vd., 2012: 1583; Yi ve Baumgartner, 2011: 458; Verhagen ve Dolen, 2011: 320) ulaşılan 21 ifade ile cevaplayıcılardan kontROLSÜZ satın alma davranışını değerlendirmeleri istenmiştir.

4.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodaki bilgilere göre katılımcıların medeni halleri ile ilgili soruyu 243 kişi yanıtlamış %63'lük çoğunluğunun medeni hallerinin bekâr, %37'lik kısmının evli olduğu görülmüştür. 245 katılımcıdan 242'si cinsiyet ile ilgili soruya cevap vermekte olup cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; %64,5'lik kısmının kadın, %35,5'lik kısmının erkeklerden oluştuğu görülmüştür. 245 katılımcıdan 243 katılımcı yaş ile ilgili soruya cevap vermekte olup, yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcılardan en yüksek payı %63,4 ile 30 yaş ve altı katılımcıların aldığı, bunu sırasıyla; %21,4 ile 31-40 yaş arası, %7,4 ile 41-50 yaş arası, %5,8 ile 51-60 yaş arası, %2,1 ile 60 yaş ve üzeri takip etmektedir. Ankete katılan 245 cevaplayıcıdan 243'ünün cevapladığı ankette, eğitim durumlarına bakıldığında; %72,8'lik en yüksek payı üniversite mezunları

alırken, bunu sırasıyla %11,1 ile lise mezunları, %9,4 ile yüksek lisans, %5,5 ile doktora ve en düşük payı %1,3 ile ilköğretim mezunları almaktadır Gelir dağılımları ile ilgili, ankete katılan 245 cevaplayıcıdan 238'inin anketi cevapladığı görülmektedir. Gelir dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %27,7'lik kısmı 501-1.000 TL arası gelire sahip görülürken bunu sırasıyla %23,9'luk payla 1.001-2.000 TL arası, %18,5'luk 0-500 TL arası, %16,4'lük 2.001-3.000 TL arası, %6,32'lük 5.000 TL ve üzeri, %4,2'lik 3.001-4.000 TL arası, %2,9'luk 4.001-5.000 TL arası takip etmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların ortalama geliri 1.928,43 TL'dir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Medeni Hal	F	(%)	Eğitim	F	(%)
Evli	90	37	İlköğretim	3	1,3
Bekâr	153	63	Lise	26	11,1
Toplam	243	100	Üniversite	171	72,8
			Yüksek Lisans	22	9,4
Cinsiyet	F	(%)	Doktora	13	5,5
Erkek	86	35,5	Toplam	235	100
Kadın	156	64,5			
Toplam	242	100	Gelir (TL)	F	(%)
			0-500	44	18,5
Yaş	F	(%)	501-1.000	66	27,7
30 yaş ve altı	154	63,4	1.001-2.000	57	23,9
31 - 40 yaş	52	21,4	2.001-3.000	39	16,4
41 - 50 yaş	18	7,4	3.001-4.000	10	4,2
51 - 60 yaş	14	5,8	4.001-5.000	7	2,9
60 yaş üzeri	5	2,1	5.001 üzeri	15	6,3
Toplam	243	100	Toplam	238	100

Ankete katılan cevaplayıcıların hangi ortamda daha sık alışveriş yaptıkları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Ortamlarına Göre Alışveriş Sıklığı

ALIŞVERİŞ ORTAMLARINA GÖRE ALIŞVERİŞ SIKLIĞI		
Alışveriş Ortamı	F	(%)
Online	32	13,6
Geleneksel	204	86,4
Toplam	236	100

Katılımcıların %13,6'sının daha çok online ortamda, %86,4'ünün daha çok geleneksel ortamda alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda online ortama göre daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların hangi ortamda daha hızlı alışveriş yaptıkları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Online ve Geleneksel Alışveriş Ortamları İle İlgili Alışveriş Hızı Hakkındaki Değerlendirmeleri

ALIŞVERİŞ ORTAMLARINA GÖRE ALIŞVERİŞ HIZI		
Alışveriş Ortamı	F	(%)
Online	107	45,3
Geleneksel	129	54,7
Toplam	236	100

Ankete katılanlar katılımcıların %45,3'nün online, %54,7'sinin geleneksel ortamda hızlı alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda online ortama oranla daha hızlı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların geleneksel ortamda daha sık ve daha hızlı alışveriş yaptıkları ifade edilebilir.

4.3.2. Araştırmaya Katılanların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekilleri

Araştırmaya katılanların online ve geleneksel ortamda satın alma davranış şekillerini 100 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Online Ortamda Satın Alma Davranış Şekillerini Değerlendirmesi

	Toplam Satın Almalardaki Davranış Şekilleri (%)									
Satın Alma Davranışı	%0-%20		%21-%40		%41-%60		%61-%80		%81-%100	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Plansız	104	45,6	109	47,8	23	10	18	7,6	127	55,5
Planlı	53	23,2	44	19,3	27	11,7	16	6,8	56	24,5
Aniden	24	10,5	33	14,5	42	18,3	31	13,1	27	11,8
İhtiyaca Göre	29	12,7	22	9,6	64	27,8	79	33,5	12	5,2
İhtiyaç Dışı	18	7,9	20	8,8	74	32,2	92	39	7	3,1
Total	228	100	228	100	230	100	236	100	229	100

Katılımcıların toplam satın alma davranışlarının %0-%20 aralığında %45,6'sının plansız satın alma davranışı gösterdiği, %21-%40 aralığında %47,8'inin plansız satın almalarda bulunduğu, %41-%60 aralığında %32,2'sinin ihtiyaç dışı ürünleri satın aldıkları, %61-%80 aralığında %39'unun ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterdiği, %81-%100 aralığında ise %55,5'inin plansız satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

4.3.3.Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma davranışı konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen yirmi bir ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tablodaki bilgilere göre kontrolsüz satın alma davranışları ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalaması 3,2 çıkmıştır. Kontrolsüz satın alma davranışı ifadelerine verilen cevapların ortalamasının, “3- Kararsızım ”cevabı ile “4-Katılmıyorum” cevabı arasında çıkması cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili ifadelere katılıp katılmamak arasında nötr kaldıklarını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir (3,88), Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir (3,67), Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir (3,57), Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir (3,51) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalama (2,55) sahip olan ifade “Online ortamda alışveriş yaparken ilgi çeken yeni bir şey görüldüğünde onun neye benzediğini anlamak için o anda o ürün satın alınmaktadır” ifadesi oluşturmuştur. Bunun sebebinin cevaplayıcıların online ortamda alışveriş yaparken yeni bir ürün gördüklerinde neye benzediğini anlamak için o anda satın

almadıklarından ve cevaplayıcıların ürün hakkında kapsamlı araştırma yapma isteği ve ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını değerlendirmek istemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 5. Kontrolsüz Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

	İfadeler	n	Ort. ¹	St. Sapma
1	Çoğunlukla internetten bir şeyler gelişigüzel satın alınmaktadır.	235	3,07	1,257
2	Online ortamda alışveriş yaparken ilk görüldüğünde beğenilen şeyler herhangi bir tereddüt yaşanmadan satın alınmaktadır.	234	2,71	1,15
3	Çoğunlukla internetten plansız satın almalar yapılmaktadır.	234	3,26	1,206
4	Online alışveriş esnasında fazla düşünmeden satın alma yapılmaktadır.	233	3,16	1,258
5	Online ortam alışveriş yapmak için karşı konulamaz bir ortamdır.	232	2,86	1,265
6	Online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir.	233	3,88	1,188
7	Online ortamda alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyeti olunmayan şeylerde satın alınır.	233	3,47	1,182
8	Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	233	3,51	1,091
9	Online ortamda yapılan alışverişlerin birçoğu dikkatlice planlanarak yapılmaktadır.	232	2,83	1,142
10	Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir.	232	3,67	1,027
11	Online ortamda hoşlanılan bir ürün bulunduğunda hemen satın alınmaktadır.	232	3,19	1,115
12	İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra bir ürün için satın alma niyeti oluşmaktadır.	231	3,47	1,11
13	Online ortamda yapılan alışverişlerin bir kısmı boş bulunularak yapılmaktadır.	232	3,06	1,105
14	Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir.	230	3,57	0,99
15	Eğer daha önceden satın alma planlanmamışsa, alışveriş yaparken görülen bir şey çok beğenilse de satın alınmaz.	232	2,77	1,118
16	Online alışveriş esnasında çoğunlukla ödeme yaptıktan sonra satın alma davranışı sorgulanmaktadır.	231	3,39	1,074
17	Online ortamda alışveriş yaparken iyi bir indirim yakalayana kadar satın alınmaz.	228	3,22	1,14
18	Online ortamda alışveriş yaparken ilgi çeken yeni bir şey görüldüğünde onun neye benzediğini anlamak için o anda o ürün satın alınmaktadır.	231	2,55	1,002

19	Çoğunlukla internetten düşünmeden satın alım yapılmaktadır.	231	3,05	1,24
20	Gerçekten çok istenilen bir şey görüldüğünde daha önceden planlanmamışsa bile hemen o an satın alınmaktadır.	229	3,39	1,141
21	İlgi çeken bir şey görüldüğünde sonuçları düşünmeden satın alınmaktadır.	231	3,12	1,213
GENEL TOPLAM			3,2	

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

4.3.4. Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili sorulan 21 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 18 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach' Alpha Katsayısı % 87,9 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan Faktör Analizi sonucunda yargıların 3 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 55,99'unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,1 Barlett Küresellik testi: 1726,678, $p < 0,000$).

Tablo 6. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Online ortamda düşünmeden satın alma		39,022	7,024
İlgi çeken bir şey görüldüğünde sonuçları düşünmeden satın alınmaktadır.	0,768		
Çoğunlukla internetten plansız satın almalar yapılmaktadır.	0,734		
Çoğunlukla internetten bir şeyler gelişigüzel satın alınmaktadır.	0,724		
Online alışveriş esnasında fazla düşünmeden satın alma yapılmaktadır.	0,699		
Çoğunlukla internetten düşünmeden satın alım yapılmaktadır.	0,691		
Gerçekten çok istenilen bir şey görüldüğünde daha önce planlanmamışsa bile hemen o an satın alınmaktadır.	0,676		
Online ortamda alışveriş yaparken ilk görüldüğünde beğenilen şeyler herhangi bir tereddüt yaşamadan satın alınmaktadır.	0,656		
Online ortamda yapılan alışverişlerin bir kısmı boş bulunularak yapılmaktadır.	0,511		
Faktör 2: Online ortamın satın alma cazibesi		9,115	1,641

Online ortamda alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyetinde olunmayan şeyler de satın alınır.	0,734		
Online ortam alışveriş yapmak için karşı konulamaz bir ortamdır.	0,732		
Online ortamda hoşlanılan bir ürün bulunduğunda hemen satın alınmaktadır	0,680		
Online ortamda yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki hislere bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	0,660		
Gerçekte ihtiyaç olmasa da zaman zaman online ortamda bazı ürünleri satın alma eğilimi gerçekleşmektedir	0,657		
Online ortamda alışveriş yapan kişiler alışverişleri hevesle yapmayı sevmektedir.	0,469		
Faktör 3: Online ortamda satın alma sorgulaması		7,853	1,414
Online ortamda alışveriş yaparken iyi bir indirim yakalayana kadar satın alınmaz.	0,658		
Online ortamda alışveriş yapmadan önce iki kez düşünmek gerekir	0,656		
Online alışveriş esnasında çoğunlukla ödeme yaptıktan sonra satın alma davranışı sorgulanmaktadır	0,513		
İnternet sitesi ziyaret edildikten sonra bir ürün için satın alma niyeti oluşmaktadır.	0,441		

Faktör 1: Online ortamda düşünmeden satın alma: Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili olarak etkileyen ilk faktör, sonuçları düşünmeden satın alma, gelişigüzel satın alma ve plansız satın alma bileşenlerinden oluşmaktadır. Online ortamın tüketicilere sunduğu fiyat, çeşit, ürüne istenilen zaman ve mekânda erişim gibi avantajları, düşünmeden, gelişigüzel ve plansız satın alma davranışlarını oluşturabilmektedir.

Faktör 2: Online ortamın satın alma cazibesi: Araştırmaya katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili olarak etkilendikleri ikinci faktör online ortamın satın alma cazibesi oluşturmaktadır. Elektronik bilgi akışının sürekliliği, hızlı sipariş, müşteri temsilcileri ile iletişim ve ürünler hakkında güncel bilgilere hızlı bir şekilde ulaşım gibi etkenler online ortamın satın alma cazibesini arttırdığı söylenebilir.

Faktör 3: Online ortamda satın alma sorgulaması: Cevaplayıcılar online ortamda satın alma davranışlarını sorgulamaktadır. Bu faktör, iyi bir indirim yakalamak, alışveriş yapmadan önce iki kere düşünmek, ödeme sonrası satın alma davranışının sorgulanması ve internet sitesi ziyareti sonrası satın alımlar bileşenlerinden oluşmaktadır. Online ortamda ürünler ile ilgili en güncel bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını sorgulamalarına sebep olabilir.

4.3.5.Farklı Gruplara Ayrılan Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin Karşılaştırılması

4.3.5.1.Medeni Durumlarına Göre Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların 90'ı evli 153'ü bekârdır. Araştırmaya katılan bu cevaplayıcı grupları arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Evli ve bekâr cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 4.7 cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile medeni durumlarının genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 7. Evli ve Bekâr Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Davranış Eğilimlerinin Karşılaştırılması

	Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Evli	Bekâr		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,82	3,26	13,603	,000
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,20	3,48	6,493	,011
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,21	3,66	19,209	,000
	GENEL ORTALAMA	3,07	3,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 8,029 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre medeni durumu evli olanlarla bekâr olanlar arasında kontrolsüz satın alma davranışına etki eden faktörler bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**). Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili faktörlerin genel ortalamalarına bakıldığında bekâr cevaplayıcıların faktörlere katılım düzeyinin (3,46), evli cevaplayıcılara oranla (3,07) daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde üç faktör itibarıyla bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, medeni durumu bekâr olan tüketicilerin harcamalarını yaparken kendilerinden başka düşünceği aile fertlerinin olmayışından kaynaklanmış olabilir.

4.3.5.2.Cinsiyetlerine Göre Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan kadın sayısı 156, erkek sayısı ise 86'dır. Araştırmaya katılan bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Kadın ve erkek cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 4.8 cevaplayıcıların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile cinsiyetlerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 8. Cinsiyetlerine Göre Cevaplayıcıların Kontrolsüz Satın Alma Davranış Eğilimlerinin Karşılaştırılması

	Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Erkek	Kadın		
1	Online ortamda düşünmeden satın alma	2,80	3,26	13,703	,000
2	Online ortamın satın alma cazibesi	3,16	3,49	8,752	,003
3	Online ortamda satın alma sorgulaması	3,32	3,61	7,566	,006
	GENEL ORTALAMA	3,09	3,45		
Hotelling's T Testi F Değeri = 5,172 Serbestlik Derecesi = 3 Anlamlılık Düzeyi = 0,002					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,002**). Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan erkek ve kadınların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili ifadelerle yanıtları değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Tablo 4.8'de verilen bilgilere göre erkeklerin ortalaması (3,09), kadınların ortalamasından (3,45) düşük çıkmıştır. Bunun nedeni, kadınların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olmalarından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde 3 faktör itibarıyla bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablodaki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, 3 faktör de erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “Online ortamda düşünmeden satın alma”, en düşük farkın ise “Online ortamda satın alma sorgulaması” olduğu görülmektedir.

5.Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknik altyapıdaki ilerlemeler, firmalara sağlanan ve tüketicilere yansıtılan avantajlar ticaretin online ortama kaymasını sağlamaktadır (Erkan, 2012: 11).

Firmalara sunulan avantajlar tüketicilere fiyat avantajları şeklinde yansıtılmakta bu da interaktif ortamı satın alma davranışı açısından vazgeçilmez hale getirmektedir. Genellikle online ortamdan alışveriş yapan tüketiciler ürünler hakkında detaylı bilgi edinmek ve fiyat karşılaştırması yapmak gibi rasyonel davranışlar sergilemektedir. Ancak internetin hızla benimsenmesi, perakendeciliğin büyümesi ve çeşitlenmesi ile kontrolsüz satın almayı tetikleyecek uyarıcılarla karşılaşan tüketici rasyonel davranmamaktadır. Bu çalışma, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma davranışlarını incelemeye yöneliktir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, çoğunluğunun medeni hallerinin bekâr olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise en yüksek payı 30 yaş ve altı katılımcıların en düşük payı 60 yaş ve üzeri katılımcılar almaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek payı üniversite mezunları alırken en düşük payı ilköğretim mezunları almaktadır. Gelir dağılımlarında ankete katılan katılımcıların çoğunluğu 501-1.000 TL arası gelire sahipken, en düşük payı 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların geleneksel ortamda daha sık ve daha hızlı alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların online ortamda yapmış oldukları alışveriş, alışveriş yaparken yapmış oldukları davranış şekillerinin 100 puan üzerinden değerlendirilmesine bakıldığında %0-%20, %21-%40 aralıklarında plansız, %41-%60, %61-%80 aralıklarında ihtiyaç dışı, %81-%100 aralığında ise plansız satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Online ortamda plansız ve ihtiyaç dışı yapılan bu satın alımlar kontrolsüz satın alma olarak ifade edilebilmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ Ankete katılan katılımcıların kontrolsüz satın alma davranışı ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtlara Faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; online ortamda düşünmeden satın alma, online ortamın satın alma cazibesi, online ortamda satın alma sorgulaması şeklinde ifade edilebilmektedir.
- ❖ Medeni hallerine göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grupta arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında bekârların ifadelerine katılım düzeylerinin (3,46) evlilerin faktörlere katılım düzeylerine (3,07) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bekârların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin evlilere oranla yüksek olması harcamalarını

yaparken kendilerinden başka düşünecekleri aile fertlerinin olmayışından kaynaklanabilmektedir.

- ❖ Cinsiyetlerine göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında kadınların ifadelere katılım düzeylerinin (3,45) erkeklerin ifadelere katılım düzeylerine (3,09) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun sebebi kadınların erkeklere oranla alışveriş tutkunluğunun daha fazla oluşundan kaynaklanabilmektedir.
- ❖ Alışveriş ortamlarına göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Araştırma, bir haber sitesinde belirli bir süre içerisinde yayımlanan anket yoluyla veri toplanarak hazırlanmıştır. Farklı içerikli internet sitelerinde farklı dönemlerde yapılacak veri toplama çalışmalarıyla farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Online ortamda satış yapan firmalar, tüketiciler için gittikçe önemli hale gelen mobil ortamlarda markalarına ait satış ve bilgi sistemleri oluşturarak bunlara her daim erişim imkânı sunabilir. Sosyal medya takipçilerine özel kampanyalar düzenleyerek kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilirler. Ayrıca müşterilerin ürün ve hizmetler için geribildirimde bulunmalarını kolaylaştıracak online ve fiziksel mekanizmalar oluşturabilirler. Alternatif ödeme sistemleri ile birlikte kredi kartı kullanımının güvenli olduğu mesajını verebilirler. Çünkü pek çok tüketici için temel sıkıntı internet üzerindeki işlemlere duyulan güvensizliktir. Zengin ürün çeşitliliği, uygun fiyat ve gerçek kullanıcı yorumlarını sağlayabilirler.

Online ortamda alışveriş yapan tüketiciler ise seçimlerinde daha bilinçli ve sürekli iletişim halinde olabilirler. Web sitelerini akıllı telefonları ve bilgiye erişim araçlarını daha aktif kullanabilirler. Örneğin ön ödemeli PayPal gibi kredi kartlarını yada bazı bankalara ait sanal kredi kartları kullanarak alışveriş yapacağı kadardaki tutarı kartına yükleyerek daha güvenli online satın alma yapabilirler.

Kaynakça

- Aydın, S. (2010) “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 15 (3), 435-452
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M., (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal Of Consumer Research*. 20 (03), 644-656.
- Cinjarevic, M. (2010). “Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying,” *Sarajevo Business and Economics Review*. 30, 170-173
- Dawson, S. ve Kim, M., (2009) “[External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online](#),” *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (1), 20
- Doğrul, Ü. (2012) “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi,” *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013) Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. 35(2):233
- Enginkaya, E. (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş,” *Ege Academic Review*. 6 (1), 10-12.
- Erkan, M., (2012). *E-Ticaret Çağı*. İstanbul:Optimist Yayınları
- İdeasoft: Sosyal ticaret nedir? (26 Haziran 2013) <http://www.eticaret.com/sosyal-ticaret-nedir.html> (22 Mayıs 2014)
- İzgi B. B. ve Şahin İ., (2013) “Elektronik Perakende Sektörüne ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği,” *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2 (1), 12
- Kurşunluoğlu, Emel., (2009) “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri,” *Journal of Yasar University*. 4 (14), 2174
- Laverie, D.A., (2004) “Exploring Impulse Purchasing on the Internet,” *Advances in Consumer Research*. 31, 59
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G., ve Loeb, S.G. (2003) “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam,” *Journal of International Marketing*. 11 (2), 16.
- Milliken, J. (26 Haziran 2012). *Mobile Phones are Changing the World of Retail-at a remarkable speed*. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jun/26/mobile-retail-technology-consumer> (28 Mayıs 2014).
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012) “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites,” *Journal of Business Research*. 65, 1583-1584.
- Stern, H. (1962) “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, 26 (2), 59

- Rook, D. W. ve Hoch, S. J., (1985) “Consuming Impulse,” *Advance in Consumer Research*. 12, 23.
- Tatlıdil, R., Zalluhoğlu, A. E., Candemir, A., (2012) “Mobil Perakendecilik ve Tüketici Eğilimlerinin Analizine Yönelik Bir Pilot Çalışma” *11.Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D., (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Verhagen, T. ve Dolen, W. (2011) “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application,” *Information & Management*. 48 (8), 320
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E., (2012) “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi,” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 148
- Yi, S. ve Baumgartner, H. (2011) “Coping with Guilt and Shame in the Impulse Buying Context,” *Journal of Economic Psychology*. 32, 458