

e-ISSN:2587-2168

Year: 2023
Vol: 9 Issue: 51
pp 1273-1279Article ID
71795Arrival
15 August 2023
Published
30 September 2023**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.71795>**How to Cite This Article**

Mola, H. (2023). "Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Çerçevesinde İncelenmesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:51; pp: 1273-1279



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Çerçevesinde İncelenmesi¹**Investigation Of Consumer Behavior In The Framework Of Behavioral Economics In Online Shopping**Hilal Mola¹ ¹ Arş.Gör.Dr. Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi; Maliye Bölümü, Erzurum, Türkiye**ÖZET**

Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon kullanımının artması, internete bağlanmanın günün her anında mümkün olması, yoğun bir çalışma hayatı, zamanın değerli ve kıstlı olması bireylerin yaşam şekillerinde birçok değişiklik meydana getirmiştir. Bu değişikliklerin arasında alışveriş şekilleri de yer almaktadır. Vitrin bakmayı sevmeyen, vakti kıstlı olan, vakit buldukları saatlerde alışveriş yapabilecek uygun ortam bulamayan bireyler geleneksel alışverişten online alışverişe yönelimi artırmışlardır. Yaşanan bu hızlı değişiklik pozitif etkiler kadar negatif etkilerde doğurmuştur. Pozitif etkilerin başında zaman kazandırma, 24 saat ulaşılabilir olma, çeşitlilik varken negatif etkilerin başında ise bireyleri rasyonellikten uzaklaştırabilecek kampanyalar indirimler, tanıtımlar yer almaktadır. Bu çalışmada online alışverişe yönelim nedenlerinin ortaya koyulması yanında bireyleri alışveriş süreçlerinde rasyonellikten uzaklaştıran ve öz kontrolsüz alışverişe yönlendiren etkenler üzerinde de durulmuştur. Çalışmada kolay ulaşılabilir örneklem seçilerek yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin yaşadığı bölgelerin imkanlarının kıstlı olması, günün tüm saatlerinde alışveriş imkanlarının olması, indirim günleri gibi kampanyaların yapılması, ürünleri karşılaştırma imkanının fazla olması ve en önemlisi de zamandan tasarruf sağlama amacıyla online alışverişe yönelindikleri belirlenmiştir. Online alışveriş ile bazı tüketicilerin özellikle kargonun bedava olması ve akıllarında olmayan ürünlerinde görsellerinin sürekli önlerine çıkması, bir ürünü çok fazla kişinin sepetine eklemesi ve ürün ile ilgili fazla sayıda olumlu yorum olması, düşündükleri ürünün son birkaç adet kalmış olması ve ikinci üründe yüzde elli indirim gibi kampanyaların olması karşısında bireylerin rasyonel davranışlardan uzaklaştıkları ve bireylerin bedavanın cazibesine kapılarak, sürü psikolojisi ile hareket ederek ihtiyaç dışı ürünlere yöneldiklerini ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Davranışsal İktisat, Rasyonel**ABSTRACT**

The development of technology, the increase in the use of smart phones, the possibility of connecting to the internet at any time of the day, a busy working life, and the precious and limited time have brought about many changes in the lifestyles of individuals. Among these changes, there is also the way of shopping. Individuals who do not like to shop window, cannot find time even if they do, and cannot find a suitable place to shop when they find time, have increased their tendency from traditional shopping to online shopping. This rapid change has had negative as well as positive effects on individuals. While the positive effects include saving time, being available 24 hours a day, and an abundance of variety, the main negative effects are campaigns, discounts and promotions that can distract individuals from rationality. In this study, besides revealing the reasons for the tendency to online shopping, the factors that lead individuals away from rationality in shopping processes and lead to self-controlled shopping are also emphasized. In the study, a semi-structured interview method was used by choosing an easily accessible sample. As a result of the study, it has been determined that individuals tend to online shopping in order to have limited opportunities in the regions where they live, to have shopping opportunities at all hours of the day, to make campaigns such as discount days, to have more opportunity to compare products, and most importantly to save time. With online shopping, some consumers, especially the free shipping and the images of the products that they do not think about, are constantly in front of them, too many people add a product to their cart and there are many positive comments about the product, the last few items of the product they think are left, and a 50% discount on the second product. It has been revealed that individuals move away from rational behaviors in the face of this situation and that individuals are attracted to free goods and turn to unnecessary products by acting with herd psychology.

Keywords: Online Shopping, Behavioral Economics, Rationality**1. GİRİŞ**

Gelişen teknoloji ile hızlı bir şekilde tüketicilerin alışveriş şekillerinin de değiştiği görülmektedir. Bu değişiklik özellikle geleneksel alışveriş yönteminden online alışverişe yönelim şeklinde olmaktadır. Köy, kent gibi yaşam alanı fark etmeyen ve sadece bir telefon ile ulaşım sağlanabilecek kadar kolay olan bu alışveriş yöntemi ile ilgili günümüzde neredeyse herkes bilgi sahibidir. Oldukça fazla kişi tarafından kullanılan bu alışveriş yönteminde çeşitliliğin fazlalığı, indirim ve ücretsiz kargo gibi bireyleri cezbedecek birçok kampanya ve fırsatın yoğun olması nedeniyle tüketicileri ihtiyaçları dışında tüketime yönlendirmektedir. Bu durum bireylerin her zaman rasyonel karar alamadıklarını ve bazen dış etkilerle birlikte rasyonellikten saptıklarını göstermektedir.

Rasyonel davranış, iktisadi bireyin düşünerek, hesaplayarak ve elde etmek istediği sonucu en az kaynakla veya belirli bir kaynakla optimal sonucu elde edecek şekilde tercihlerde veya kararlarda bulunmasıdır. Yani rasyonel davranmak ekonomik davranmaktır (Baloğlu, 2011: 217). Rasyonellik varsayımı neo-klasik iktisadın temel varsayımlarının ortak noktasıdır. Rasyonel birey, faydasını maksimum yapmak için en uygun değişkenleri tercih eder ve bu doğrultuda matematiksel yöntem kullanır (Dudu, 2014: 32). Ancak bireylerin davranışlarını belirleyen faktör bazen akılken bazen de sosyal norm veya alışkanlıklardır. İnsan davranışlarının belirli bir

¹ IERFM'23 kongresinde aynı başlıkla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

formül çerçevesinde tasvir edilmesi iktisadi bir varlıktan çok psikolojik bir varlık olan insan için oldukça güçtür. İnsanların bilgi elde etme, elde ettikleri bilgileri değerlendirme ve yorumlama kapasitelerinde sınırlar olması nedeniyle bazı iktisatçılar, rasyonelite kavramını reddetmekte ve sınırlı rasyonelite kavramını öne sürmektedir (akademikkaynak.com). Rasyonelliğe karşı çıkılan noktada karşımıza davranışsal iktisat kavramı çıkmaktadır. Davranışsal iktisat, iktisat bilimi ile psikoloji biliminin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır ve son zamanlarda birçok ekonomist tarafından benimsenen ve çalışma alanı olarak tercih edilen bir alan olmuştur.

İnsanları merkezine koyan bilim dalı psikoloji, insanların hangi davranışı neden yaptıklarını araştırırken, iktisat bilimi ise bireylerin ekonomik davranışları ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Psikoloji biliminin ortaya çıkması ile birlikte ekonomik davranışlarda insan psikolojisinin yerini de incelemeye çalışan iktisatçılar çalışmaları ile yeni bir alan olarak “davranışsal iktisat” kavramını ortaya koymuşlardır (Eser ve Toigonbaeva, 2011:288). Davranışsal iktisat ile hedeflenen amaç, bireylerin kararlarında rasyonellikten sapmalara neden olan davranış eğilimlerini tanımlayarak neoklasik modellerin daha iyi hale gelmesidir (Kamber, 2018:170). Çalışmada bireyleri online alışveriş yaparken rasyonellikten saptıran durumların neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda online alışveriş sürecini davranışsal iktisat açısından ele alan çalışmanın birinci bölümünde online alışveriş ve tüketici davranışlarından bahsedilerek yapılan çalışmalara değinilecektir. İkinci bölümde ise çalışmanın veri seti ve yöntemi açıklanarak elde edilen veriler değerlendirilecektir. Çalışmanın üçüncü kısmında ise sonuç ve tartışmaya yer verilecektir. Çalışmada kolay ulaşılabılır örneklem seçilerek yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma online alışveriş üzerinde rasyonellik davranışını inceleyen ve online alışveriş sürecinde bedavanın cazibesinin ve sürü psikolojisinin önemini ortaya koyan ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Alışveriş ve Tüketici Davranışları

Tüketicilerin tercihleri ve ürün arama ile ilgili davranışları son yirmi yılda gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda daha karmaşık hale gelmiştir. Tüketici davranışlarının değişiminde önemli rol oynayan bir faktör ise internet ve online alışveriştir (Jain vd. 2014:65). İnternet aracılığı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelen online alışverişte geleneksel alışveriş gibi tüketiciler belirli aşamalardan geçerek alışverişini gerçekleştirmektedirler. Bu aşamalar geleneksel alışveriş yönteminden farklılık göstermektedir. Online alışverişte çeşitli kampanyalar, ödüller, indirimler ve reklamlarla birlikte şirketler çeşitli web siteleri oluşturarak tüketicileri çekmeye çalışmaktadır (Li ve Zhang, 2002, 508). Tüketicileri online alışverişe çekebilmek için yapılabilecek politikaları araştıran Shanthi ve Kannaiah (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin online alışveriş ile ilgili tutumlarını ve tercihlerini ortaya koymuşlardır. Çalışmada potansiyel tüketicileri aktif tüketici olarak online alışverişe çekmek ve dönüştürmek için uygun bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi ve online tüketicilerin daha iyi desteklemelerini ve onları etkin bir şekilde satın alma kararı vermeye teşvik edeceklerini ortaya koymuşlardır.

Online alışverişin ortaya çıktığı zamanlar yönelim çok az olmasına rağmen bu oran giderek artış göstermiştir. Online alışverişe yönelimdeki yavaş ilerleyişin arkasında, geleneksel alışveriş ile arasındaki birkaç farklılık yatmaktadır.

Bu farklılıklardan birincisi, tüketicilerin online alışveriş yaparken teknoloji ile etkileşim halinde olma zorunluluklarıdır. Çünkü geleneksel alışverişlerdeki mağazaların yerini elektronik alışveriş ortamları almaktadır. İkinci önemli neden ise tüketicilerin yeni bir durum olan online alışverişe güven duyamamalarıdır. Online alışveriş sistemlerinde ürün bilgisi, ödeme şekli ve ürün sahipleri hakkında daha az bilgi olması nedeniyle geleneksel alışveriş yöntemine göre tüketicileri ikna etmek amacıyla daha fazla güven ortamı sağlanması gerekmektedir (Heijden vd. 2003: 42). Zamanla hem teknolojik hem de tüketici odaklı bakış açılarının benimsenmesi ile birlikte online alışveriş artış göstermiştir. Tüketici odaklı bakış açısı bireylerin online alışveriş süreçlerinde göze çarpan kısımlarla ilgilenirken, teknoloji odaklı bakış açısı ise, online mağazalara yönelmekte ve bu mağazaların teknik özelliklerini inceleyerek, tüketicilerin alışveriş sürecini nasıl gerçekleştireceğini öngörmektedir. Bu iki bakış açısı birbirini tamamlayarak web site içeriği, tasarım, kullanılabilir sistem gibi özelliklerin kullanılabilirliği ele alınmaktadır (Özgüven, 2011: 47-54). Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin online alışverişe yönelimleri daha da artmış ve değişen alışveriş yöntemiyle birlikte birçok faktörden etkilenen tüketici davranışlarında da değişiklikler gözlemlenmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; demografik özellikler, sosyal, kültürel, durumsal ve psikolojik etkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 225). Demografik faktörler başlığı altında yaş, meslek, eğitim-öğretim, gelir ve aile durumu yer alırken, sosyo-kültürel faktörler ise tüketicinin içerisinde yaşadığı

çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar, arkadaş, aile, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel faktörlerdir. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Atılğan, 2003: 91-93). Hahim vd. (2009) yaptıkları çalışmada online alışveriş üzerinde demografik faktörlerin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada yaş, cinsiyet, gelir, meslek, ikamet edilen ülke, eğitim seviyesi, medeni durum ve tutumlar gibi tüketicilerin demografik profilinin alışveriş yapanların online satın alma kararlarında büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Uygun vd. (2011), yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin online alışverişlerdeki tüketici davranışlarını bazı kuramlara dayalı olarak incelemişlerdir. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda online tüketici davranışlarını hem teknolojik yönlü değişkenlerin hem de tüketici yönlü değişkenlerin etkilediği görülmüştür. İşler vd. (2014) ise çalışmalarında online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktöre yönelik geliştirilen tutumların demografik değişkenlerle ilişkisini araştırmışlardır. Anket yöntemi kullanarak istatistiksel analiz yapılan çalışmada tüketicilerin medeni durumlarının, mesleklerinin, eğitim durumlarının ve yaşlarının tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tüketici davranışlarındaki en temel değişim göstergesi, önceleri sosyalleşmek ve vakit geçirmek amaçlı yapılan alışverişlerin zamanla sıkıcı bir faaliyet haline almasıdır. Alışverişin sıkıcı ve zaman kaybına neden olduğunu düşünen tüketiciler internette pazarlamanın hızlı gelişmesiyle birlikte iyi bir alternatif geliştirmişlerdir. Online alışverişe yönelim arttıkça tüketicilerin online satın alma davranışlarının incelenmesi de önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında online tüketicileri kazanmak için tüketicilerin psikolojik ve demografik özellikleri gibi karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin anlamlandırılması gerektiği görülmüştür (Khin vd. 2016:4).

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada online alışverişlerin artış göstermesi ile birlikte değişen tüketici davranışları davranışsal iktisat açısından araştırılmıştır. Araştırmada bireylerin rasyonellikten sapmalarına neden olan online alışveriş seçenekleri incelenmiştir. Çalışmada kolay ulaşılabilir örneklem seçilerek yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca yorumsamacı yaklaşım yönteminden faydalanılmıştır. Yorumsamacı yaklaşım yönteminin tercih edilme nedeni araştırma konusunun niteliğini gözler önüne serebilmektir. Bu yaklaşım doğrultusunda katılımcıların online alışveriş hakkındaki yorumlamaları elde edilmiştir. Çalışma E.210096737 sayılı etik kurul izni alınarak gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada toplamda 21 katılımcıya mülakat uygulanmış ve bu katılımcıların cinsiyet ve yaşları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılar

Görüşmeciler	Cinsiyet	Yaş
Görüşmeci 1	Bayan	32
Görüşmeci 2	Bay	38
Görüşmeci 3	Bay	37
Görüşmeci 4	Bayan	35
Görüşmeci 5	Bayan	41
Görüşmeci 6	Bayan	28
Görüşmeci 7	Bay	50
Görüşmeci 8	Bay	47
Görüşmeci 9	Bay	27
Görüşmeci 10	Bayan	30
Görüşmeci 11	Bay	41
Görüşmeci 12	Bayan	40
Görüşmeci 13	Bay	41
Görüşmeci 14	Bay	48
Görüşmeci 15	Bayan	29
Görüşmeci 16	Bayan	42
Görüşmeci 17	Bay	19
Görüşmeci 18	Bayan	39
Görüşmeci 19	Bay	49
Görüşmeci 20	Bayan	33
Görüşmeci 21	Bayan	39

Tablo 1’de katılımcıların 11’i kadın 10’u ise erkektir. Ayrıca katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 18 ile 50 yaş aralığında online alışveriş yapan kişiler olduğu görülmektedir.

Görüşmecilerin Online Alışveriş ile İlgili Görüşleri

Online alışveriş teknolojik gelişmeler ile paralellik göstererek yaşam şeklimizde önemli bir yer edinmiştir. Büyük şehirlerde veya alternatiflerin fazla olduğu yerlerde alışveriş yapabilecek durumda olmayan bireylerin özellikle tercih ettiği bir yöntem olan online alışveriş sadece tercih kısıtından değil ürünün tüketicinin kapısına kadar geliyor olması, indirimlerin kampanyaların olması ve özellikle geleneksel alışveriş yönteminin aksine daha az enerji sarf ederek yapılabiliyor olması da online alışveriş tercihinde etkili olmuştur.

✓ Online Alışveriş Yöntemi Neden Tercih Ediliyor

Görüşmecilere neden online alışveriş yaptıkları sorulduğunda görüşmecilerin bazıları yaşadıkları yerin koşullarını neden olarak göstermişlerdir. “çok sık online alışveriş yapıyorum, çünkü küçük bir ilçede yaşıyorum ve alışveriş yaptığım mağazaların hiçbiri burada yok” (G1), “yaşadığım yerde tercih ettiğim markaların eksik olması nedeniyle online alışveriş yapıyorum” (G12), “bulduğum yerde istediğim tüm ürünlere ulaşamıyorum bende online alışveriş yaparak istediğim ürünleri kolaylıkla alıyorum” (G2) diyerek online alışverişini yaşadıkları yer ile ilişkilendirmişlerdir. Başka bir görüşmeci ise “hem kolay hem daha az maliyetli hem de 24 saat kullanabileceğim bir yöntem” (G21) diyerek neden online alışverişe yöneldiğini farklı yönleriyle değerlendirmiştir

✓ Online alışverişte akıllı telefon uygulamaları

Son yıllarda yapılan araştırmalar akıllı telefon kullanımının artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonların özelliklerinden çok daha fazlasını sunan aygıtlar haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, bilgisayar ile yapılabilecek birçok işlemi yapabilmektedir (Ada ve Tatlı, 2012). Her gün geliştirilen yeni uygulamalarında etkisiyle akıllı telefonlar hayatın her alanına yayılmıştır (Özkoçak, 2016:106). Kullanılan uygulamalar tüketicilerin zevk ve tercihlerine, duydukları güvene göre değişiklik göstermektedir. Özellikle online alışverişini yoğun olarak kullanan tüketiciler alışveriş siteleri ile ilgili uygulamalara yönelebilmekte ve akıllı telefonlarına bu uygulamaları indirebilmektedirler. Görüşmecilere online alışveriş sitelerinin uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve katılımcıların bazıları herhangi bir uygulama indirmeden online alışveriş yaptıklarını belirtirken bazıları ise uygulamaların kolaylık sağladığını ve telefonlarına bu uygulamaları yüklediklerini belirtmişlerdir. “internetten her ürünü aldığım oluyor, uygulamaları indirmişim bunlar üzerinden alışveriş yapıyorum, bana kolaylık sağlıyor” (G18) diyerek alışveriş çeşitliliğini uygulamaları indirmek için sebep göstermiştir, “neredeyse telefonum bu uygulamalarla dolu çünkü hiçbir indirim kaçırılmak istemiyorum” (G21) diye cevap veren başka bir görüşmeci ise uygulamalar üzerinden gelen bildirimlerden haberdar olmak amaçlı uygulamalara yöneldiğini ortaya koymuştur. Başka bir görüşmeci ise “ben geniş çerçeveli siteleri indirmiyorum tercih ettiğim markaların kendi uygulamalarını indiriyorum çünkü burada satıcı mağaza ama diğer uygulamalarda birçok satıcı var” (G20) diyerek kurumsallaşmış mağazalara kişilerden daha çok güvendiğini ve bu doğrultuda online alışveriş yaptığını belirtmiştir. Uygulamaları indirmeden online alışveriş yaptığını belirten iki görüşmeci ise “ben uygulama indirmiyorum çünkü telefonda gereksiz yer kapladığını düşünüyorum ihtiyacım olunca istediğim siteye girip alışveriş yapıyorum” (G2), “uygulama indirmedim çünkü çok fazla alışveriş yapmıyorum ama gerekli durumlarda sitelere girip alışveriş yapıyorum” (G3) diye cevap vermişlerdir.

✓ Online alışverişte sıklıkla tercih edilen ürün

Neredeyse her gün online alışveriş yaptığını belirten görüşmecilerden birisi “hemen hemen her gün alışveriş yapıyorum ve genellikle konfeksiyon, elektronik ev eşyaları, dergi ve kitap alıyorum” (G16), diyerek online alışverişte farklı ürün kategorilerini aldığını belirtmiştir. Diğer bir görüşmeci ise “gıda harici her şeyi online alışveriş yoluyla alıyorum” (G1) ifadelerini kullanmıştır. “elektronik ürünler ve kozmetik ürünler hariç diğer ürünleri genellikle internetten alıyorum, elektronik ürünlerin ve özellikle son kullanma tarihine dikkat edilmesi gerektiğini düşündüğüm kozmetik ürünlerini incelemeyi güvenip alamıyorum” (G20) şeklinde ifadeler kullanarak online alışverişe tamamen güvenemediğini ortaya koymuştur.

✓ Reklamlar ve indirim günleri

Tüketicileri ihtiyaçları olsun olmasın her koşulda satın almaya ikna edici durumlar yaratabilen reklamlar, günün her anında tüm duyu organlarımız ile maruz kaldığımız ve etkilenmemenin mümkün olmadığı, yüzyılın en çok gelir sağlayan kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Öncel Taşkıran ve Bolat, 2013:50). Kısacası medya aracılığıyla satışlara reklam denilmektedir (Pektaş, 1987: 222). Reklamlar aracılığıyla tüketiciler ile en iyi şekilde iletişim kurulmakta ve etkileşim yaratılmaktadır. Tüketicilere marka ve ürünlere dair bilgi aktarımı yapan reklamlar küçük büyük ayırt etmeksizin herkes için yapılabilmektedir. Hem firmalar için hem bizler için

oldukça önemli olan reklamlar yaşamımız içerisinde büyük bir yer kaplamaktadır (Kannan, 2013: 2). Yaşamımızda reklamların bu kadar etkili olduğu bilinirken online alışverişlerde tüketicileri ne gibi davranışlara yönlendirdiği ortaya koyulması amacıyla görüşmecilere online alışveriş siteleri ile ilgili reklamları gördüklerinde ve indirim günlerinden ne gibi davranış sergiledikleri sorulmuştur. Bazı görüşmeciler bunlardan etkilenerek alışveriş yaptıklarını belirtirken bazı görüşmeciler ise indirim günlerine inanmadıklarını bu nedenle reklamlardan da etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. “Genelde bir şey alacağım zaman indirim günlerini bekliyorum bu yüzden indirim günleri ile ilgili reklamlar özellikle dikkatimi çekiyor” (G15) diyerek ihtiyacı doğrultusunda indirim günlerini takip ettiğini belirtirken başka bir görüşmeci ise “reklamlar ve indirim günleri beni çok etkiliyor, neredeyse kontrolümü kaybediyorum, aldıklarımın hepsini kullanıyorum diyemem bu nedenle gereksiz harcamalarım olmasında da reklamların etkisi var” (G1) diyerek rasyonel davranışlarında reklamların olumsuz yönde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir görüşmeci ise indirim günlerine inanmadığını ve bu nedenle reklamlardan da etkilenmediğini (G2) “indirim günlerinde bence fiyatı artırıp tekrardan indirim yapıyorlar bu nedenle reklamlardan etkilenmiyorum” şeklinde ifade etmiştir.

✓ Uygulama bildirimleri

Online alışverişlerde uygulamaların telefonlara indirilmesi ile gün içerisinde birçok bildirim gelmektedir. Bu bildirimlere baktığımızda; baktığın ürüne indirim geldi, belirli bir miktarlık alışverişinde kullanabileceğin hediye kupon, son iki ürün, tükenmeden al, beğendiğin ürün başka kişilerin sepetinde, sepetine eklediğin ürüne son 24 saatte 30 kişi daha baktı, 3 TL'lik daha alışveriş yaparsan kargon bedava, aynı gün kargoda, ücretsiz kargo gibi tüketicileri alışverişe yönlendiren birçok bildiri olduğunu görmekteyiz. Görüşmecilere bildirimlerin etkileri sorulduğunda çoğunluğu bu bildirimlerden etkilenerek uygulamalara girdiklerini ve ihtiyaç dışı ürünleri alabildiklerini belirtirken birkaç görüşmeci ise bildirimleri dikkate almadıklarını belirtmişlerdir. “Özellikle alışveriş yaparken belirli bir fiyat üzerine kargonun bedava olması bildirimini beni çok fazla etkilemektedir. Kargoya para vermemek için başka ürünler sepete ekleyerek kargoyu bedava hale getiriyorum ve kargoya para ödemiyorum ama eklediğim bu ürünler bazen ihtiyacım olmayan ürünler olabiliyor” (G14), “Kargonun bedava olması, ürünün stoğunun azalması ve indirim girmesi benim alışverişimi hızlandırıyor ve miktarını artırıyor. Ürün stoğunun azalması ile hızlı hareket ederken çoğu zaman kargo bedava olması için ihtiyacım olmayan ürünler ekliyorum” (G15), diyerek kargonun bedava olmasının rasyonel davranışlardan uzak hareket etmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir görüşmeci ise farklı bir bildirimden etkilendiğini belirterek “özellikle verilen hediye kuponlarını kullanabilmek için gereksiz çok fazla ürün satın alabiliyorum. Bu ürünlerden hiç kullanmadıklarım bile oluyor” (G20) diyerek özellikle tüketiciler üzerinde bedavanın etkisini göstermiştir. Çünkü bedavanın cazibesi doğrultusunda hareket eden bireyler ihtiyaç olsun olmasın bedava ürüne karşı koyamamakta ve gerekirse o ürünü evde bekletme veya eve kadar taşıma maliyetine bile katlanmaktadır. Başka bir görüşmeci ise “ikinci ürünün bedava olması veya ikinci üründe çok daha fazla indirim olması durumunda o ürünlere yöneliyorum. Ne yazık ki bu yönüme ihtiyacım olmayan ürünlere karşıda oluyor” (G4) diyerek indirimden ve bedavanın cazibesinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bazı görüşmeciler ise baktıkları ürüne çok sayıda kişinin de bakıyor olması veya sepetine eklemiş olmalarından etkilenerek hareket ettiklerini belirtmişlerdir. “Özellikle benim beğendiğim ürünü çok fazla kişi sepetine eklediğinde o ürünün gerçekten iyi ve güzel olduğunu düşünüyorum ve hızlı hareket ederek stoktayken alıyorum” (G21), “beni en çok etkileyen beğendiğim üründe çok fazla yorum olması, çünkü ürünü fazla kişinin aldığını ve fazla kişi tarafından beğenilen bir ürün olduğunu düşünüyorum” (G22). Görüşmecilerin diğer bireylerden etkilenerek onların yaptıkları hareketleri yapıyor olmaları bu tüketicilerin sürü psikoloji ile hareket ettiklerini göstermektedir. Sürü psikolojisi ile hareket eden bireyler karar verirken çevrelerinden etkilenmekte ve çoğu kişi tarafından tercih edilene yönelebilmektedirler.

✓ Online alışveriş olmasaydı

Görüşmecilere online alışveriş olmasaydı davranışlarınızda veya tercihlerinizde ne gibi değişiklikler olurdu sorusu yöneltilmiştir ve neredeyse katılımcıların tamamı tüketim miktarlarının azalacağını, daha az alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir. “Eğer hayatımızda online alışveriş olmasaydı alışveriş miktarım yarı oranda azalabilirdi çünkü bulunduğum yer ile alakalı. Bulamadığım ürünleri alamazdım. Böylece tüketim miktarım azalırdı” (G3), “Online alışveriş olmasaydı alışveriş miktarım çok azalırdı çünkü canım sıkıldığında bile girip alışveriş yapabiliyorum. Çünkü bir ürüne ulaşmamız oldukça kolay ve basit. İştayken gidip mağaza gezemem fakat iştayken ve o an yapacağım işim yoksa internetten oturduğum yerden alışveriş yaparım” (G5), “Hayatımızda online alışveriş olmasaydı tüketimim belli bir miktar azalırdı. Çünkü ürüne ulaşmak zorsa belki bir süre ertelerdim daha sonra da vazgeçerdim. Bu nedenle de azalırdı alışverişim (G7), “hayatımızda online alışveriş olmasaydı tüketim miktarım, harcamalarım çok fazla azalırdı. Çünkü online alışveriş beni tüketime itiyor. Online alışverişin kolay olması çok fazla alışveriş yapmama neden oluyor” (G10). Başka bir görüşmeci

ise tasarruf boyutuna değinerek “online alışverişin birçok faydası var ama birçok zararı da var çünkü ihtiyacım olmayan birçok ürünü almama neden oluyor, bu ürünleri hiç kullanmadığım bile oluyor bu yüzden online alışveriş olmasaydı hem tüketimim azalırdı hem de tasarrufum artardı” (G20) tasarruf yapamama ile online alışverişini ilişkilendirmiştir. Bir başka görüşmeci ise “online alışverişin kolay olması çok fazla alışveriş yapmama neden oluyor” (G10) diyerek online alışverişin geleneksel alışveriş yöntemi aksine kolayca erişilebilir olmasına vurgu yaparak bu durumun alışveriş miktarını artırıcı yönde etki yaptığını belirtmiştir. Başka bir görüşmeci ise alışveriş sürecinde harcanan emek ve katlanılan maliyete vurgu yaparak “online alışverişte oturduğum yerden, herhangi bir ulaşım ücreti ödmeden veya yorulmadan alışveriş yapabiliyorum ama bu durum benim daha fazla alışveriş yapmama da neden oluyor” (G8) diyerek online alışverişin geleneksel alışverişe göre daha kolay olduğunu belirterek bu alışveriş yöntemi ile tüketim miktarının arttığını belirtmiştir.

5. SONUÇ

Online alışverişlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin davranışlarında da değişiklik gözlemlenmiş ve bu değişiklikler bazen olumlu yönde olurken bazen de bireyleri rasyonellikten uzaklaştıracak doğrultuda olmuştur. Bireyleri rasyonellikten uzaklaştırabilen online alışveriş özelliklerinin ortaya koyulması amaçlı yapılan görüşmeler sonucunda kadın katılımcıların daha çok online alışverişlerdeki reklamlar, kampanyalar ve indirimlerden etkilendikleri ve bu doğrultuda alışveriş yaptıkları dikkat çekmektedir. Ancak telefona uygulama indirmede herhangi bir cinsiyet etkisi görülmemiştir. Görüşmecilerin çoğu, yapılan indirim günlerinde gereksizce alışveriş yaptıklarını belirtirken bazı görüşmeciler ise bu indirim günlerine inanmadıklarını fakat almak istedikleri ürünleri bu günlerde de takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan indirimlerin gerçek olup olmadığını takip etmekte ve buna göre alışveriş gerçekleştirmektedirler. Yapılan görüşmeler sonucunda özellikle telefonlarına uygulamayı yükleyen görüşmeciler kargonun bedava olması, ikinci üründe indirim olması, baktıkları ürünün birçok kişinin sepetine eklenmiş olması doğrultusunda hareket ederek ihtiyaç dışı ürünleri aldıkları ortaya koyulmuştur. Özellikle ikinci ürünün veya kargonun bedava olması durumunda ihtiyaç dışı ürünleri dahi alabilen görüşmecilerin bedavanın cazibesine karşı koyamadıkları dikkat çeken bir nokta olmuştur. Bazı görüşmecilerin tüketim sürecinde sürü psikoloji ile hareket ettikleri ve alma konusunda kararsız oldukları ürünü bile sürü psikolojisiyle hareket ederek aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca, özellikle belirli bir fiyat üzerinde kargonun bedava olması tüketicileri ihtiyaç dışı ürünleri alabilmeye yönlendirmiştir. Bu durum göstermektedir ki tüketiciler online alışveriş ile rasyonel davranışlardan uzaklaşabilmekte ve belirli bir maliyete katlanarak kargosunu bedava yapmayı amaçlayabilmektedir.

Çalışmada dikkat çeken başka bir durum ise online alışverişte çeşit fazlalığı veya bilinmeyen ürünlerin merak doğrultusunda satın alındığı olmuştur. Görüşmecilerden (G21 ve G5) online alışveriş sırasında karşılaştıkları ve daha önce bilmediği bir ürünü dahi merak ederek alabildiğini bu ürünlerin işine yaramaması durumunda iade ile uğraşmamak için ürünü elinde tuttuğunu belirtmişlerdir. Görülmektedir ki online alışverişteki çeşitlilikte bireyleri rasyonellikten saptırabilmektedir. Görüşmecilerin tamamı online alışverişin sunduğu kolaylıkların ve imkanların tüketim miktarlarını artırmalarına neden olduğunu ve daha fazla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Görülmektedir ki her ne kadar ihtiyaç dışı alışveriş yapılmamasına dikkat edilse de online alışverişin sunduğu imkanlar ile daha fazla alışveriş yapılabilmektedir. Bu durumun yaşanan yerdeki kısıtlılıktan, zaman tasarrufundan ve ürün çeşitliliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bazı görüşmeciler online ortamda ürün tanıtıcılardan etkilenecek alışveriş yaptıklarını özellikle kıyafet alırken kendi ürünlerini tanıtan ürün tanıtıcılardan daha fazla etkilendiklerini ve akıllarında olmayan ve ihtiyaçları olmayan kıyafetleri böylece alabildiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda ürün tanıtıcılarının da etkileri dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ada S. & Tatlı H., S. (2012). “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>, Erişim tarihi 08.03.2023
- Atılğan T. (2003). “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*, 3(1), 90-118.
- Baloğlu, F. (2011). “Rasyonel ve Ekonomik Sosyoloji”. *Sosyoloji Konferansları*, 26, 217-226.
- Dudu, H. (2014). “Neoklasik İktisat Kuramının Genel Çerçevesi ve Eleştirisi”. *Aydınlanma* 1923. 48(48), 25-38
- Eser, R. & Toigonbaeva, D. (2011). “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321

- Heijden H. van der, Verhagen T. & Creemers M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives". *European Journal of Information System*, 12, 41-48.
- İktisadi Rasyonelite ve Nöroiktisat, Akademik Kaynak, <https://www.akademikkaynak.com/iktisadi-rasyonelite-ve-noroiktisat.html> Erişim tarihi: 03.18.2023
- İşler D., B., Yarangümelioğlu D. & Gümülü E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(3), 77-94
- Jain D., Goswami S. & Bhutani S. (2014). "Consumer Behavior Towards Online Shopping: An Empirical Study From Delhi". *Journal of Business and Management*, 16(9),65-72
- Kamber, Can, S. (2018). "Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 7(1), 168-199
- Khin A. A., Chau W., H., Chuan C., S., & Tong L., K. (2016). "Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia". *Journal of Economics, Management and Trade*, 11(2), 1-17
- Kannan, R. & Tyagi S. (2013). "Use of Language in Advertisements". *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1-10.
- Li N. & Zhang P. (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment Of Research". *Eighth Americas Conference on Information System*, 508-517.
- Odabaşı Y. & Barış G. (2007). "Tüketici Davranışları". *MediaCat Kitapları*. İstanbul.
- Öncel Taşkıran N. & Bolat N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Özgüven N. (2011), "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54
- Özkoçak Y. (2016). "Türkiye'de Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar". *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 106-131
- Pektaş H. (1987). "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir". *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Said J., Hashim A. & Ghani E. K. (2009). "Does Consumers Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory". *Canadian Social Science*, 5(6), 19-24
- Shanthi R. & Kannaiah D. (2015). "Consumers Perception on Online Shopping". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-20.
- Uygun M., Özçifçi V. & Uslu Divanoğlu S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385