

E-Tüketim

E-Consumption

DOI: 10.5281/zenodo.7761651

Özlem TOPÇUOĞLU¹

Teknolojide meydana gelen ilerlemeler, insanların yalnızca bilgisayar değil telefon ve web TV gibi cihazları kullanarak internet ortamında gezinmelerine yardımcı olmaktadır. Hızla gelişim ve dönüşüm gösteren internet teknolojileri özellikle kullanımı yoğun olan ülkelerde etkisini çok daha fazla hissettirmektedir. Paranın icadından önce takas yöntemiyle gerçekleştirilen ve tarafların inisiyatifine ve ihtiyaç seviyelerine bağlı olan alışveriş işlemleri paranın icadıyla bir standarda ulaşmıştır. Zaman içerisinde teknolojide meydana gelen gelişmeler ise alışverişin işleyişinde de doğrudan etkili olmuş ve işlemlerin çok daha geniş kitlelere ulaşarak yapılabilmesine, tüketicilerin ürün alternatiflerinin genişlemesine ve daha az kaynak aktarımı yaparak istedikleri ürüne ulaşabilmelerine imkan sağlamıştır (Ersoy, 2017, s. 96). Alışveriş ortamında tüketicilere yönelik bu kolaylıklar sosyal yapı ve kültüre göre farklılaşan bir şekilde tüketim bilincinin de değişmesine neden olmuştur. Modernleşme yönelimiyle birlikte, tüketim sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmet kullanımını değil toplumsal kimliğin ve prestijin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, tüketim yalnızca ekonomik bir olguyu temsil etmeyip aynı zamanda sosyo-kültürel ve psikolojik bir olgu haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim bilincinde meydana gelen değişim tüketim alışkanlıklarının da hızla değişmesine ve evrilmesine yol açmaktadır.

İlk toplantısını 16 Şubat 1998 tarihinde gerçekleştiren Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK)'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre, “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü” (ETTK, 1998, s. 200) olarak tanımlanan e-ticaret, tüm ticari ilişkileri online bir şekilde oluşturmak, yönetmek ve geliştirmektir (Kienan, 2002, s. 4). Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile uygulama alanı bulan online alışveriş, tüketicilerin alışveriş şekillerini değiştirmeye başlamış ve artık fiziksel tüketim faaliyetleri yerini yeni dağıtım kanallarıyla gerçekleştirilen elektronik tüketime bırakmıştır. E-tüketimin fiziksel tüketim faaliyetlerine göre çok daha fazla ilgi görmesi sonucunda ise firmalar bu yeni alışveriş yöntemine yönelik entegrasyonlarını sağlama çabası içerisinde girmişlerdir (Turan, 2008, s. 724). Günümüz ekonomik ortamı dikkate alındığında en hızlı ve kolay tüketim yöntemi olarak görülen e-tüketim, web tabanlı tüketim ve internet alışverişi olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicilerin mal ve

¹Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ozlemgunduz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9821-5856.

hizmetlere aracısız bir şekilde doğrudan ulaşmalarını sağlayan sistem olarak değerlendirilmektedir (Archer ve Yuan, 2000, s. 390). E-tüketicinin işleme süreci ihtiyaç duyulan ürünün belirlenmesi, ürün araştırması, satın alınacak ürüne karar verme, sipariş oluşturma, ödeme yapma ve satış sonrası hizmet alımından oluşmaktadır (Liang ve Lai, 2002, s. 432-435).

Online alışveriş açısından teknoloji merkezli ve tüketici merkezli olmak üzere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Teknoloji merkezli yaklaşım, daha çok faaliyetin teknik olarak kolay kullanılabilir ve güvenilebilir olması yönünden bakarken, tüketici merkezli yaklaşım, ilgili faaliyetlere tüketici tutumlarını dikkate alarak bakmaktadır. Sosyodemografik faktörlerin, ürün çeşitliliğinin, hizmet kalitesinin, firmaya duyulan güvenin ve alışveriş tecrübesinin e-tüketim davranışında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Saydan ve Nart, 2009, s. 86). Tüketicileri e-tüketime yönelten nedenler (Lohse ve Spiller, 1998; Saydan ve Nart, 2009; Wen, vd. 2001);

- Tüketicinin ürün araştırması aşamasında daha fazla bilgiye kolay bir şekilde erişiminin olması,
- Fiyatların fiziksel alışveriş ortamlarına göre nispi olarak düşük olması,
- Fiziksel alışveriş ortamlarının kalabalık olması ve sıra bekleme gibi durumlarla karşılaşma ihtimali,
- Sürekli hizmet olanağı ve ürünlerin kapıya kadar ulaşımının sağlanması,

şeklinde sıralanabilirken, e-tüketicinin sağladığı kolaylıklara rağmen tüketim hacminin tahmin edilen seviyenin altında gerçekleşmesinin sebepleri olarak;

- Güvenlik endişesi,
- Teslimat hızının düşük olması,
- Teknolojik cihazların kullanımını hakkında gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunmaması,
- Ürün hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olmama endişesi,
- İade ve değişim işlemlerinin uzun sürmesi sayılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-Tüketim, Online Alışveriş

Kaynakça

Archer, N., & Yuan, Y. (2000). Managing business-to-business relationships throughout the e-commerce procurement life cycle. *Internet research*, 10(5), 385-395.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK). (1998). Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu. Elektronik Ticaret. Veysel Bozkurt, Alfa Basım Yay., İstanbul.

Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.

Kienan B. (2002). İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret, (Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya), Arkadaş Yayınları, Ankara.

- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Saydan, R., & Nart, S. (2009). Online tüketimi teşvik: Sanal ortamda tüketici ikna süreci ve belirleyicileri. *Öneri Dergisi*, 8(32), 85-94.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 106-121.
- Wen, H.J.; Chen, H.G. & Hwang, G. (2001). E-Commerce Web Site Design Strategies And Models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.