

Gönderilme Tarihi: 22 Mayıs 2018; Revize Edilmiş Hali: 28 Haziran 2018; Kabul Tarihi: 30 Haziran 2018
Çevrimiçi Yayın Tarihi: 07 Temmuz 2018

FIRSAT SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPANLAR İLE YAPMAYANLAR ARASINDAKİ FARKLARIN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burak LEBLEBİCİOĞLU¹

ÖZ

Çok sayıda ürün veya hizmetin kısıtlı sürelerde yüksek indirimlerle satışa sunulduğu fırsat siteleri, online alışverişin çeşitlenmesi ile birlikte giderek daha da önemli ve dikkat çekici bir role bürünmüştür. Günümüzde online platformun yeni sayılabilecek iş modellerinden biri olarak karşımıza çıkan “Fırsat Siteleri”; kullanıcılarına yüksek indirimli günlük fırsatlar sunması, işletmeler için yeni bir reklam aracı olarak kullanılabilmesi, firmaların atıl kapasitelerini doldurmaya imkan tanınması ve bütün bunlara bağlı olarak yeni ve başarılı bir iş modeli olarak karşımıza çıkması nedeniyle araştırmacılar ve uygulayıcıların dikkatini çekmeyi başaran olgulardan biridir. Firmalar için avantajlar sunmanın yansıra tüketiciler için de birçok deneyim fırsatı ve fiyat avantajı barındıran ve tüketici davranışlarını etkilemesi yönüyle de dikkat çeken fırsat siteleri günümüzde hem üretici hem tüketici cephesinden birçok yönüyle incelenmeye değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun daha çok firma bağlamında ele alınmış olması, konuya ilişkin ülkemizde yapılan çalışmaların sınırlılığı ve ülkemizde fırsat sitesi kullanıcı profiline ortaya konulmasına ilişkin çalışmalara pek rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın amacı ülkemizde fırsat sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin bu siteleri kullanmayanlara kıyasla psikografik, tutumsal ve motivasyonel faktörler açısından nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fırsat siteleri, tüketici davranışları, indirim, satın alma davranışı

JEL Kodları : M30, M31, M39

A RESEARCH ON FINDING THE DIFFERENCE BETWEEN SHOPPERS AND NON-SHOPPERS FROM GROUP BUYING SITES

Abstract

Group buying sites where a large number of products or services are offered for sale with high discounts for a limited period of time have become more critical nowadays due to the diversity of online shopping and the increasing importance of businesses. "Group Buying Sites", one of the new business models of the online platform, offer high discounted daily opportunities to its users. This new business model, which can be used as a new advertising tool for businesses, has achieved great success in a short time and has attracted the attention of researchers and practitioners. Because there are no studies on the possibility of the studies in the literature to deal with the group buying sites more in the context of the firms, the limitations of the daily opportunity usage in our country and the discovery of the opportunistic user profile in our country, the consumers who shop at the group buying site of this study have psychographic, attitudinal and motivational factors in order to uncover the difference.

Keywords: Group buying sites, consumer behavior, discount, purchase behavior

JEL Codes : M30, M31, M39

GİRİŞ

Sınırların belirsizleşerek rekabetin her gecen gün daha da kızıştığı is yaşamında firmaların var olması ve varlığını koruması her gecen gün daha da zor bir hal almaktadır. İş yaşamındaki rekabetin sertliği, ürün ve hizmetlerin özellikleri ve arz miktarının fazlalığı gibi etmenler işletmelerin ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek tüketiciye karşı rakiplerinden farklı olduğunu kanıtlama zaruretini doğurmaktadır. Bu bağlamda işletmeler için bir çıkış yolu ve yeni bir yöntem olarak fırsat siteleri karşımıza çıkmaktadır. Gerek potansiyel gerekse mevcut müşterilerine fırsat siteleri aracılığıyla daha farklı kanallardan ulaşma imkânı yakalayan işletmeler, reklam, yeni müşterilere ulaşma ve boş kapasitelerini doldurma gibi avantajlar elde edebilmektedirler. Bireylere yüksek indirimli ürün ve hizmetler sunan, plansız ve anlık satın almayı teşvik eden bir olgu olarak ise fırsat siteleri, giderek daha da popüler bir satış kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni deneyimler arzulayan tüketici kitlesi düşük bir bütçe ile fırsat siteleri kanalını kullanmayı tercih etmekte, böylelikle fırsat sitelerini maliyet avantajı sağlayarak istedikleri ürün ve hizmeti elde etme aracı olarak görmektedir. Öyle ki Mintel'in 2011 yılında tüketici trendlerini araştırdığı raporunda indirimde alışveriş yapmak ve alışverişte bir kupon kullanmak tüketicilerin alışverişlerinde en çok kullandıkları sekiz stratejiden ikisi olarak belirtilmiştir. Yine aynı raporda Amerikalı tüketicilerin %62'si indirimsiz ürünleri çok nadir satın aldıklarını belirtirken, İngilizlerin %58'i hiçbir ürün için tam fiyat ödemekten hoşnut olmadıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde fırsat ve kuponların online ortama taşınması ile gerek tüketiciler yüksek indirimli ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmekte, gerekse işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini çok sayıda tüketiciye ulaştırma imkanı yakalama fırsatı bulabilmektedirler. Görüldüğü gibi günümüz dünyasında tüketicinin de algısı değişmekte artık tüketici ürünün gerçek fiyatını ödemekten kaçınmanın yöntemlerini aramaktadır. Bu bağlamda hem tüketici hem de üretici açısından yeni bir kanal olarak kabul edilen fırsat sitelerinin tüketiciyi daha iyi tanıyarak tekrar gözden geçirilmesi, tüketicilerin fırsat sitelerinden beklentilerinin ve bu sitelere ilişkin tereddütlerinin saptanması, fırsat sitesi kanalını kullanan firmaların ise başarılı bir kurumsal kimlik için dikkat etmesi gereken hususların anlaşılmasına yardımcı olması amacıyla araştırmada ülkemizde fırsat sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmayanlara kıyasla psikografik, tutumsal ve motivasyonel faktörler açısından nasıl farklılık gösterdiğinin saptanması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

E-ticarete yeni bir soluk olarak Kabul edilen fırsat siteleri özellikle müşterilere restoranlar, biletli etkinlik ve organizasyonel hizmetler için uygun

teklifler sunarak yeni bir internet sansasyonu haline gelmiştir (Byers vd., 2011). Her geçen gün de giderek daha da kullanılır hale gelmeye devam eden bu sitelerin kullanımının; giderek yükselen bir seyir göstermesi beklenmektedir. (Needleman, 2013 akt. Ong, 2015).

2008 yılında Amerika’da açılan ilk fırsat sitesi olan Groupon, 2011 yılı itibari ile 35 farklı ülkede 300’ün üzerinde pazarda faaliyet göstermeye başlamıştır (Dholakia, 2011a). Amerikalıların büyük buhran sonrasındaki en büyük resesyonlarından biri olan 2008 yılı krizi, Amerikan vatandaşları üzerinde tüketimi azaltma, seçiciliği artırma, fiyata duyarlı olma ve kupon kullanımının artması gibi tepkiler ortaya çıkartmış (Logan vd., 2012) ve bu dönemde hizmete açılan Groupon firması internetten satış yapan firmalardan en hızlı büyüyen firma olarak tarihe geçmiştir (Byers vd., 2011). Bunun yanında 2010 yılında Groupon’a Google tarafından yapılan 6 milyar dolarlık satın alma teklifi reddedilmiş olup firmanın 2014 halka arz değeri yaklaşık olarak 12,7 milyar dolara ulaşmıştır (Edelman vd., 2014).

Kavramsal olarak açıklamak gerekirse fırsat siteleri 90’lı yılların sonunda Amerika ve Avrupa’daki web sayfalarında başlayarak açık artırma mekanizmasına dayanan, grup satın alma ve geleneksel indirim kuponları ile dijital kuponların kombinasyonu olan bir iş modelidir (Gafni vd., 2014). Buna ek olarak Ardizzone ve Mortara (2014) günlük fırsatları, “online olarak satın alınabilen kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde, bir ürün veya hizmeti büyük bir indirimle alabilme imkanı sağlayan bir tür kupon” olarak tanımlamışlardır. Fırsat sitesi iş modelinde aracı rolündeki fırsat sitesi, site aracılığı ile ürün ya da hizmet sunan firma ve tüketici olmak üzere üç temel paydaş vardır (Gafni vd. 2014:80). Fırsat sitesi ürün veya hizmetini sunmak isteyen ve düşük fiyattan daha çok müşteri hedefleyen firmaları bularak bu firmalara sunmak istedikleri fırsatı formülize etmesi için yardımcı olur, sonuç olarak müşteri temin eder ve bunun karşılığında firmalardan belirli komisyonlar alır (Blanco vd., 2015). Fırsat siteleri mailler, mobil kanallar ve sosyal medya kanalları vasıtasıyla sunduğu günlük fırsatları kendi üyelerine yani tüketicilere düzenli ve günlük olarak duyurmaktadır (Tuten ve Ashley, 2011:16).

Fırsat siteleri liste fiyatının %70-80 oranına varan indirim ve düşük risk ile tüketicilerin daha önce edinmedikleri bir deneyim elde etme fırsatını sunarken, promosyonun süreli olması nedeni ile tüketicinin satın alma kararını hızlı ve anlık bir şekilde vermesini sağlamaktadır (Dholakia, 2010). Aynı zamanda tüketicilere sunduğu yüksek indirimlerle işletmelere potansiyel yeni müşteriler kazanma şansı sağlayan bir e-ticaret modeli olduğunu da söylemek yerinde olacaktır (Boon, 2013:845). Fırsat siteleri internet reklam trendlerinden farklı olarak yüksek kaliteli yerel fırsatlarla hem müşteri hem de işletme için avantaj

yaratmaktadır (Byers, 2011). Yapılan çalışmalar özellikle fırsat sitelerinden alışveriş yapan kitlelerin günlük fırsatların para tasarruf etmelerinde büyük etkisi olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur (Dholakia ve Kimes, 2011). Bu sitelerden alışveriş yapan tüketiciler sağladıkları fayda yanında haz da duyarlar (Dholakia, 2011a), daha doğrusu onları fırsat sitesi kullanmaya iten motivasyon faktörü edindikleri faydadan çok aldıkları hazdır (Boon, 2013:844). Daha çok günlük maillerini fırsat yakalamak amacıyla sık sık kontrol ederek bu fırsatları olağan alışveriş davranışına entegre eden ve böylece ciddi tasarruflar yaptığını inanan kitleler söz konusudur (Dholakia ve Kimes, 2011). Bütün bunlara ek olarak fırsat kullanan kitleler ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine deneyimlediği hizmetleri daha fazla tavsiye ederler ve dolayısıyla daha fazla plansız satın alma gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Kimes ve Dholakia, 2011). Özellikle elektronik ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama sayesinde fırsat siteleri çok daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedir (Lelebicioğlu ve Ünsalan, 2015:68).

Bunun yanında fırsat siteleri firmalar için de çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu siteler daha çok müşteri kitlelerine ulaşma, reklam, daha fazla satış yoluyla daha fazla gelir ve kar elde etme gibi avantajlar sağlamaktadır (Kimes ve Dholakia, 2011; Gupta vd., 2012). Fırsat sitelerini özellikle yeni hizmete başlayan firmalar iyi bir yatırım aracı olarak kullanabilir (Dholakia, 2011a). Buna ek olarak fırsat siteleri kapasitesini tam olarak kullanamayan işletmeler için de oldukça uygun bir araçtır (Gupta vd., 2012). Yapılan çalışmaların bazılarında bu sitelerin küçük firmalar için benzersiz bir reklam aracı olduğunu, ulaşılması güç müşteri kitlelerine fırsat siteleri sayesinde ulaşmanın mümkün olabileceğini (Gupta, 2012), memnun kalan müşterilerin ise tanıdıklarına tavsiye etmesi ile ağızdan ağıza iletişime dayalı pazarlama aracı olabileceğini ve böylelikle birden çok fırsatı içinde barındırdığına vurgu yapılmıştır (Dholakia, 2010). Yeni firmalar için yeni müşterilerin kazanılması, uzun süreli satış ve karlılığın sağlanması ve bunların yanı sıra, günlük fırsat promosyonlarının daha az maliyetli olması nedeniyle doğrudan pazarlamanın ve reklamın yerini alabileceği, (Dholakia ve Tsabar, 2011), aynı zamanda sarı sayfaların, posta hizmetlerinin, kupon kullanmanın ve yerel gazete reklamlarını kullanmanın dahi etkisini yakalamanın mümkün olabileceğini (Dholakia, 2011b) söylemek yerinde olacaktır.

Promosyonların ve fırsat sitelerinin kullanımına ilişkin avantajlar olduğu gibi dezavantajların da mevcudiyeti söz konusudur. Çok yüksek indirimli günlük fırsatlar sunmak tüketicinin kalite algısını olumsuz etkileyebilir (Parsons vd. 2014) ve tüketiciler bu fırsatı kullandıklarında daha az kalite göreceklelerinden endişe duyabilirler (Boon, 2013:846). Promosyon kullanan firmaların yeni müşteri bulmak amacıyla başvurmuş olduğu bu yöntem barındırdığı

avantajların yani sıra hali hazırdaki sürekli müşteriye daha az karlı bir konuma getirebilmekte hatta müşteri kaybına dahi yol açabilmektedir (Kimes-Dholakia 2011; Dholakia, 2010). Promosyon uygulamasını karlı bulan firmalar dahi promosyon satın aldıktan sonra gerçek fiyattan ürün yada hizmet deneyimi yaşayan müşteri kitlesinin %15'ten daha az bir orana sahip olabildiklerini belirtmişlerdir (Dholakia, 2010). Yeni müşteri edinerek ürün ve hizmet deneyimi ile sürekli ve sadık müşteri yaratma niyetinde olan firmalar yeni müşterinin fiyata duyarlı olarak firmayı bir daha tercih etmemesi nedeni ile de hedeflerine ulaşamayabilmektedirler. Yani fırsat siteleri bir taraftan yeni müşteri edinmeye yardımcı olurken diğer taraftan fırsat kullanan müşteriler kullanmayanlara kıyasla daha az sadakat gösterebilmektedir (Kimes ve Dholakia 2011). Çünkü günlük fırsat kullanıcıları olarak belirtebileceğimiz kesim fırsattan fırsata koşar ve onlar için her zaman en iyi fırsatı yakalamak esastır (Boon, 2013:845). Fırsat sitelerinin firmalar için diğer dezavantajları arasında maliyetler nedeniyle kar marjının düşmesi, fırsat kullanıcılarının yoğun bir şekilde gelmesine bağlı olarak sürekli müşterilerin elde tutulmasına ilişkin güçlükler, çalışanların fırsat kullanan müşterileri fırsatçı olarak görmesi ve bahşış alamamasına bağlı olarak motivasyon sorunu, marka değer erozyonu, müşteri tipinin değişimi, fırsat kullanan müşterilerin fiyata çok duyarlı olması ve buna bağlı olarak geri dönüşünün zorluğu ve daha düşük sadakat göstermesidir (Kimes ve Dholakia 2011). Yüksek indirimli promosyonlarda işletmelerin elde edeceği gelirin komisyonlar düşüldüğünde sunulan fırsatın maliyetinden düşük olması riski ise kayda değer bir başka dezavantajdır (Dholakia ve Tsabar, 2011; Dholakia, 2011b). Özellikle küçük işletmeler açısından günlük fırsatların sakıncalı bir başka noktası ise fırsat sitelerine ödenen yüksek komisyonlardır (Gupta, 2012). Günlük fırsatların kullanımının başarıya ulaşması fırsat siteleri ve işletmeler arasındaki ilişkinin kalitesine bağlıdır (Boon vd., 2012:138).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle hizmet, gıda ve restoran sektöründe promosyonların restoranların atıl kapasitesini doldurmada yardımcı olduğu ancak düzenli gelecek tam fiyat ödeyen müşterilerin yoğunluktan dolayı yer bulamayabildikleri, bunun yanında önemli çoğunluktaki düzenli müşteri fırsat kullanarak geldiğinde ise fiyatlarda düşüş ve dolayısıyla artan müşteri hacmine bağlı olarak kalite ve çalışan motivasyonunda düşüşün de görülebileceğine dair vurgular yapılmaktadır. (Kimes ve Dholakia 2011).

ARAŞTIRMA

Çalışmada kantitatif yöntemlerden yüz yüze anket yöntemi ve bu araştırma yöntemine destek sağlaması amacıyla kalitatif yöntemlerden odak grup görüşmesi kullanılarak iki tur analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hedef kitlesi düşük bütçe ve indirim arayışı barındırması bağlamında değerlendiril-

diğinden üniversite öğrencilerine uygun olduğu düşünülmüş ve bu nedenle görüşmeler Marmara Üniversitesi Bahçelievler Kampüsü'nde eğitim gören öğrencilerle yapılmıştır. Odak grup soru formu, “The Internet Shopper, Donthu, N., Garcia, A., Journal of Advertising Research - May/June 1999, 52-58” makalesindeki ölçeğin soruları baz alınarak hazırlanmıştır.

Görüşmeler internetten alışveriş yapan ve fırsat sitelerini kullanan öğrencilerden oluşturulan 3 farklı grupla gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar 8 ila 12 öğrenciden oluşmakta ve cinsiyete göre ayrıştırılan bu grupların ilkinde 6 kadın 6 erkek katılımcı, ikinci grup 10 erkek ve üçüncü grup ise 8 kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Kalitatif Araştırma Bulguları

Araştırmaya ilişkin görüşmeler sırasında fırsat siteleri aracılığıyla online alışveriş yapmadaki en büyük etkenin indirim olduğu, indirimin yanı sıra yorulmadan evden rahatça alışveriş yapma kolaylığının da katılımcıların belirttiği bir diğer önemli sebep olduğu saptanmıştır. Bu nedenlere ek olarak belirtilen; zaman tasarrufu ve birçok ürünü bir arada bulmak ve kıyas yapmak da tüm gruplarca dile getirilen bir başka husustur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu fırsat sitelerinden nasıl haberdar oldukları ile ilgili sorulara ağırlıklı olarak fırsat sitelerinden gelen “E-Mail ve internet reklamları”, bunun yanında “arkadaşlarından veya tanıdıklarından duyduğu olumlu yorumlar” ve “internette gezinirken rastlanan reklamlar” cevaplarını vermişlerdir. Bunlarla birlikte TV reklamları, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardaki reklamlar, toplu taşıma araçları, billboard, radyo reklamları da dile getirilen diğer faktörler olarak kayda geçmiştir.

Araştırmada fırsat sitelerine ilişkin ilk akla gelen özelliğin “indirimler sunuyor olması” ve “internetten yorulmadan yapılabiliyor” olması olarak belirtilmiştir. Katılımcılar yine aynı şekilde bu sitelerin ilgi çekici olduklarını ve bulunması zor ürün ve hizmetleri kolayca bulmalarında yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu tarz sitelerin pratik olduğu, zaman tasarrufu sağladığı, yardımcı olduğu ve rahatça alışveriş imkânı sunduğu, çok çeşitli fırsatların sunulduğu, daha önce denenmemiş ya da akla bile gelmeyen fırsatlar (helikopterle şehir turu vb.) barındırdığı dile getirilmiştir.

Araştırmaya ilişkin dikkat çekici başka bir nokta ise katılımcılar tarafından fırsat sitelerinin bir boş zaman aktivitesi olarak görüldüğüne dair cevaplardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu fırsat sitelerini ilginç olarak nitelendirmiştir ve boş zamanlarında ilginç bulduğu için fırsat sitelerini ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Araştırmada katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en çok tercih

edilen fırsat siteleri grupgoni.com, grupanya.com, sehirfirsati.com, yakala.co, fırsatbufirsat.com olarak, en çok tercih edilen fırsat türleri ise yeme-içme, konaklama, güzellik, ulaşım, eğlence, sağlık, eğitim ve tatil olarak saptanmıştır.

Yapılan görüşmelerde tüm gruplarca fırsat sitelerini beğenme nedenlerinden ilki “indirimli hizmet sunuluyor olması” olarak kaydedilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi çok değişik hizmet çeşitlerini bir arada bulmak ve bunu yorulmadan zaman ve para tasarrufu sağlayarak yapmak bu sitelerin daha da cazip olma sebeplerinden birkaçı olarak dile getirilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda İndirimin yanı sıra belirtilen diğer avantajlar şu şekilde gruplandırılabilir:

- Kolay ulaşım ve uygunluk
- İhtiyaç
- Farklı ürün yada hizmetler sunulması
- Yeni bir deneyim
- Farklı tasarımlı bir ürün sunulması
- Zaman tasarrufu
- Akla gelmeyecek şeyler sunulması

Fırsat sitelerine ilişkin şikâyetlere değinildiğinde ise, belirtilen şikâyetler arasından en geneli katılımcıların fırsat kullanımı sırasında kendilerine kalitesiz ürün veya hizmet sunulabildiğinin ve fırsat sitelerinden aldıkları fırsatları kullanırken zaman zaman kendilerine farklı bir muamele yapıldığı inancı taşımaları olarak belirtilebilir. Bunun yanı sıra belirtilen diğer şikâyetler ise bu sitelerden aşırı miktarda E-Mail gelmesi, fırsatların çok çabuk tükenmesi, fırsatların kategorize edilmiyor olması, sitelerin oldukça karmaşık olması, aranılan fırsatın zor bulunması, kötü ve çirkin site tasarımı, kullanıcı dostu bir ara yüz olmayışı, çok fazla yazı barındırması nedeniyle sitenin boğucu ve sıkıcı olması, yazıların küçüklüğü, özellikle hizmet alanlarında örneğin otel veya restoran fırsatlarında tanıtım fotoğraflarının küçük ve gerçek dışı olması ve bir fırsatı görebilmek için mutlaka E-Mail adresi girilmesi gerekliliği olarak belirtilebilir. Belirtmekte fayda var ki fırsat sitelerine ilişkin şikâyetlerin yapılan olumlu yorumlardan fazla olmasına rağmen katılımcıların çoğu tekrar fırsat sitelerini kullanacaklarını belirtmişlerdir.

Fırsat sitelerine ilişkin bir başka genel kanı ise internetten ve fırsat sitelerinden yapılan alışverişin riskli olduğu yönündedir. Risk denildiğinde katılımcıların çoğunun kredi kartı kaynaklı riskleri öncelikli olarak belirttiği söylenebilir. Çoğu katılımcı kredi kartıyla alışverişte sorun yaşanabileceğini belirtmiş bazıları ise günümüzde bunun bir risk olmadığını zira sanal kart alternatifinin bulunması veya banka ve internet sitelerinin üstün güvenlik

özellikleri bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra görüşme gruplarının tümünde hizmetin ya da ürünün henüz kullanılmadan parasının ödenmesi ve ne ile karşılaşılacağına bilinmemesinin de bir tur risk olduğuna dair görüşler sunulmuştur. Katılımcıların belirttiği ilginç tespitlerden biri de beklenenden farklı bir hizmet ya da ürün ile karşılaşma riskinin yanı sıra ürünlerin hizmetlere göre daha riskli olduğunun belirtilmesidir. Görüşmeler boyunca katılımcıların algıladıkları riskin sitelerin ne kadar güvenilir ve bilindik oldukları ile değiştirdiği de gözlemlenmiştir.

Görüşme yapılan grupların tamamında yeni deneyimler yaşama fikrinin herkesçe olumlu olduğ u saptanmış ve yeni şeyler denemenin heyecan verici ve güzel bir tecrübe olacağı belirtilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi fırsat sitelerinin oldukça çeşitli fırsatlar barındırdığı genel kani iken kimi katılımcılarca bunların abartılı olduğ u belirtilmiştir. Buna rağmen katılımcılar tarafından genel olarak çeşitliliğin fazla olması beklendiği ve her konuda ve sektörde fırsat bulabilmek istendiği kayda geçmiştir. Katılımcılardan bazıları fırsatların zaman zaman kendilerini tekrarladıklarını bu durumun da çeşitliliği azalttığını belirtirken bazı katılımcılar ise fırsat sitelerinin yalnızca belli alanlarda uzmanlaşması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Araştırmada dikkat çeken bir başka husus ise katılımcıların sitede yer alan bilgilerin eksik veya yanıltıcı olduğ u, aynı zamanda kimi zaman gereksiz bilgiler bulunduğuna dair beyanlarıdır. Bazı katılımcılar, sitedeki yazan bilgilere güvenemediğini ve hizmet alacağı işletmeleri arayıp bilgileri doğrulattığını belirtirken, bazı katılımcılar ise bu görüşlerin aksine fiyat ve yer gibi bilgilere kolayca ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya konu olan bütün gruplarda sorun yaşandığında sorumlunun fırsat sitesi olacağı kanısının hâkim olduğ u gözlemlenmiştir. Zira sitenin aracı olduğ unu ve firmanın daha iyisini veya kalitelisini bulma yükünün siteye ait olduğ una dair fikirler belirtilmiştir. Bu nedenle sorunlarda muhatap olarak fırsat sitelerinin alınması gerektiği dile getirilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları ideal bir fırsatın sahip olması gereken özellikler hakkında ise; gerçekten indirimli olması, beklentiyi karşılaması, cezbedici olması, kaliteli olması, güven vermesi, açık olması, tedirgin etmemesi, ilgi çekici olması, daha önce sunulmayan ürün ve hizmetleri sunması cevaplarını vermişlerdir.

Araştırmaya konu katılımcılar, fırsat sitelerine tavsiye olarak ise site tasarımlarının iyileştirilmesi, fırsat kullanımından sonra geri bildirim alınması, daha fazla çeşitlilik sunulması, çağrı merkezlerinin iyileştirilmesi gibi tavsiyelerde bulunmuştur.

Kalitatif Araştırma Sonuçları

Araştırma kapsamında görüşülen üniversite öğrencilerine göre fırsat siteleri, uygun fiyattan hizmet almak, daha önce gerçekleştirilmemiş deneyimler yaşamak, iyi vakit geçirmek ve rahatça alışveriş yapmak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir.

Fırsat sitelerinin tercih edilmesinde en önemli etken sunulan fırsatların fiyatlarının uygun olması olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında fırsatların çeşitliliği ve yeniliği de önemli diğer faktörlerdir. Öğrencilerin çoğu yeni deneyimler yaşamaktan hoşlandıklarını, bu noktada da fırsat sitelerinden de daha çok, çeşitli ve sürekli değişen, güncellenen fırsatlar beklediklerini belirtmişlerdir.

Bir diğer önemli nokta ise sitelerin tasarımı ve kullanım kolaylığıdır. Araştırma kapsamında görüşülen öğrenciler karmaşık web sitesi ve çirkin tasarımdan dolayısıyla kullanım zorluğundan bahsetmiş ve bu bağlamda fırsat sitelerini eleştirmişlerdir.

Yapılan odak grup görüşmelerinde ortaya çıkarılan bir başka önemli konu ise Fırsatlar hakkında öne sürülen bilgilerin de oldukça önemli olduğudur. Fırsat siteleri, sundukları fırsatlar hakkında daha detaylı, açıklayıcı bilgiler sunmak ve müşterilerin kafasındaki tüm soru işaretleri ortadan kaldırarak, müşteriye güven aşılmalıdır. Müşterinin algıladığı riski azaltmanın en önemli yöntemlerden biri budur.

Yapılan araştırmada fırsat sitelerinin daha çok kişiye, daha da önemlisi doğru kişilere ulaşabilmesi için daha çok reklam vermesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Zira yapılan odak grup görüşmelerinde yapılacak reklamlarla siteye olan bilinirliğin artacağı ve böylece o siteye karşı algılanan riskin azalacağı yönünde bulgular elde edilmiştir. Buna ek olarak görüşme yapılan öğrenciler tarafından dile getirilen üniversitelere temsilciler gönderme fikri üzerinde düşünölmeye değer bir öneri olarak görölebilir.

Katılımcılarca belirtilen bir başka nokta da fırsat sitelerinin, fırsatı sunulan firmalar için birer tanıtım aracı olarak görölmesidir. Bu noktada fırsat siteleri, doğru işletmeleri seçerek bir kazan-kazan modeli geliştirebilir ve hem hizmet aldığı firmanın hem de kendisinin itibarını yükseltebilir.

Fırsat siteleri popölaritesini artırmak ve imajlarına zarar vermemek için kullanıcılarının tedirginliğini en aza indirecek tüm önlemleri almak zorundadır. Zira çok düşük fiyatlı fırsatların sunuluyor olması ve bireylerin daha önce yasadığı olumsuz tecrübeler gibi etmenler insanların aklında büyük bir soru işareti oluşturmaktadır. Bu soru işaretlerini ortadan kaldırmak adına sitelere önemli görevler düşmektedir.

Yapılan odak grup görüşmelerinin sonucunda Donthu ve Garcia'nın 1999 yılında yayımladıkları "The Internet Shopper" makalesinde kullanmış olduğu ölçeklerin çalışmaya uygun olduğu görölmüştür ve kantitatif araştırmalarda bu ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Konuya ilişkin daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, günlük fırsat kullanımının daha çok firma bağlamında incelendiği ve E-ticarette bu denli büyük bir öneme ve paya sahip olan günlük fırsat sitelerine ilişkin az sayıda çalışma olduğu görölmektedir. Bunun yanında Türkiye'de yapılan fırsat siteleri çalışmalarının sınırlılığı, ülkemizde fırsat sitesi kullanıcıları profiline ortaya çıkarılmasına ilişkin araştırmaya rastlanılamaması nedeniyle araştırmanın amacı: fırsat sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmayanlardan hangi psikografik, tutumsal ve motivasyonel faktörler açısından ayrıldığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın kapsamı fırsat sitelerinden alışveriş yapan ve yapmayan ve İstanbul'da bulunan Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü seviyesindeki öğrencilerden oluşmaktadır.

Çalışmanın sadece İstanbul'daki bir kişim üniversite öğrencilerine uygulanması, belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Çalışmanın türü fırsat sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin ortaya çıkarması nedeniyle betimsel araştırma olarak belirtilebilir.

Araştırmada kullanılacak yöntem ise zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle yüz yüze anket yöntemi olarak belirlenmiştir.

Fırsat sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlardan farkını ortaya çıkaracak olan bu çalışmada kullanılan ölçek Naveen Donthu ve Adriana Garcia'nın 1999 yılındaki "The Internet Shopper" adlı makalesinden uyarlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha fazla rahatlık arar.

H₂: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha yenilikçidir.

H₃: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre riske daha az terslik gösterir.

H₄: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha fevridir (plansızdır).

H₅: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre marka bilincine daha çok sahiptir.

H₆: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre fiyata daha duyarlıdır.

H₇: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha çok çeşit arar.

H₈: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre alışverişe karşı daha pozitif bir tutum sergiler.

H₉: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre doğrudan pazarlamaya karşı daha olumlu bir tutum sergiler.

H₁₀: Fırsat sitelerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre reklama karşı daha pozitif tutum sergiler.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan istatistiksel yöntemler frekans analizi, aritmetik ortalama ve bağımsız gruplar t-testidir. Analizler “SPSS Statistics Version 22” programı yardımıyla yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarını belirlemede Donthu ve Garcia'nın 1999 yılındaki “The Internet Shopper” çalışması esas alınmış, bu nedenle ayrıca faktör analizi yapılmamıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koymak üzere yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Demografik özelliklere ilişkin frekans analizi sonuçları

Fırsat Sitesi Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde	Fırsat Haberi Alınan Kaynak	Frekans	Yüzde
Evet	89	41,2	E-Mail	44	49,4
Hayır	127	58,8	İnternet Reklamları	10	11,2
Fırsat Sitesi Kullanma Nedeni	Frekans	Yüzde	Billboard	4	4,5
İndirim	53	59,6	Sosyal Medya	23	25,8
Zaman Tasarrufu	9	10,1	Listeleme Siteleri	3	3,4
Ürün Hizmet Çeşitliliği	4	4,5	Arkadaşlar	5	5,6
Yeni Şeyler Tecrübe Etme	4	4,5	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
İnternette Kolay/Zahmetsiz Alışveriş İmkânı	19	21,3	Kadın	102	52,8
Fırsat Sitesi Kullanmama Nedeni	Frekans	Yüzde	Erkek	114	47,2
Bu konuda hiçbir bilgin yok.	40	31,5	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Fırsat almak hiç aklıma gelmedi	7	5,5	0-500 TL	90	41,7
İlgilenmiyorum/ilgimi çekmiyor.	30	23,6	501-1000 TL	61	28,2
Online bir şey satın almam.	10	7,8	1001-1500 TL	32	14,8
Sunulan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi düşük	3	2,3	1501-2000 TL	10	4,6
Sistemin işleyişi karmaşık	1	0,8	2001 TL ve üzeri	23	10,6
Yüksek risk taşıyor.	6	4,7	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Güvenilir olmadığını düşünüyorum.	16	12,5	Ön Lisans	111	51,4
Sitedeki ürün/hizmet bilgilerinin yetersiz olması	5	3,9	Lisans	84	38,9
Kötü/Karmaşık site tasarımı	1	0,7	Lisansüstü	21	9,7
Kredi kartım yok/ödeme sistemi uygun değil	8	6,3	TOPLAM	216	100
En Çok Kullanılan Fırsat Türleri	Frekans	Yüzde			
Yeme-içme	36	40,4			
Kişisel bakım	12	13,5			
Ulaşım	20	22,5			
Eğitim	1	1,1			
Tatil	7	7,9			
Eğlence	13	14,6			
TOPLAM	216	100			

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket toplam 216 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların %41,2’si (89 kişi) daha önce fırsat sitesinden alışveriş yapmışlardır. Fırsat sitesi kullanmayan cevaplayıcıların %31,5’i (40 kişi) bu konuda bir fikirlere olmadıklarını belirtmişlerdir. Fırsat sitesi kullanan cevaplayıcıların en çok kullandıkları fırsat türü yeme-içme olmuştur. Fırsat sitesi kullanıcıları en çok E-Mail yoluyla fırsatlardan haberdar olurken fırsat sitesi kullanımında en fazla öne çıkan neden indirim olarak gözlemlenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %51,4’ü (111 kişi) bir ön lisans, %38,9’u (84 kişi) lisans ve %9,7’si (21 kişi) yüksek lisans programında eğitim görmektedir.

Tablo 2: Fırsat sitesi kullanan ve kullanmayan cevaplayıcılar arasındaki t-testi

		Levene testi p değeri	t-testi p değeri
Risk Almama	Fırsat sitesi kullananlar	0,725	0,541
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,538
Yenilikçilik	Fırsat sitesi kullananlar	0,699	0,461
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,458
Marka Duyarlılığı	Fırsat sitesi kullananlar	0,068	0,884
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,887
Fiyat Duyarlılığı	Fırsat sitesi kullananlar	0,103	0,069
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,064
Uygunluğun Önemi	Fırsat sitesi kullananlar	0,804	0,454
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,449
Çeşitlilik Arama	Fırsat sitesi kullananlar	0,354	0,809
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,806
Plansız Alışveriş	Fırsat sitesi kullananlar	0,58	0,724
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,719
Reklama Karşı Tutum	Fırsat sitesi kullananlar	0,326	0,695
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,693
Alışverişe Karşı Tutum	Fırsat sitesi kullananlar	0,806	0,508
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,51
Doğrudan Pazarlamaya Karşı Tutum	Fırsat sitesi kullananlar	0,91	0,856
	Fırsat sitesi kullanmayanlar		0,855

Tablo 2’de görüldüğü üzere anlamlılık değerleri Levene testinde tüm faktörlerde 0,05’in üzerinde bulunmuştur. t-testi anlamlılık değerleri de 0,05’in üzerinde olduğundan fırsat sitesi kullanan ile kullanmayan cevaplayıcılar arasında istatistiki açıdan herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda araştırmanın tüm hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabete dayalı iş yaşamında, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı işletmeler için yeni satış geliştirme kanalları ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan fırsat siteleri işletmelere ürünlerini ve hizmetlerini daha çok kişiye tanıtmaya ve ulaştırma imkânı sunarken, tüketicilere de daha önce tüketmediği ürün ve hizmetleri yüksek indirimlerle deneme

imkanı sunmaktadır. Özellikle piyasaya yeni giren, yeni bir ürün veya hizmet sunmaya başlayan firmalar için fırsat siteleri önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece işletmeler, daha az reklam harcaması yaparak ürün veya hizmetlerini yalnızca tanıtma değil aynı zamanda yüksek hacimlerle satma imkânı da yakalamaktadırlar.

Araştırma bulguları incelendiğinde fırsat sitelerini kullananlar ile kullanmayanlar arasında; risk almama, yenilikçilik, marka duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, uygunluğun önemi, çeşitlilik arama, plansız alışveriş, reklama karşı tutum, alışverişe karşı tutum ve doğrudan pazarlamaya karşı tutum faktörleri açısından herhangi bir farka rastlanmadığı görülmektedir. Bunun nedeni düşünüldüğünde araştırmanın zaman kısıtı ve örneklem sayısı sebep olarak gösterilebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı bir örneklem üzerinde uygulama yapıldığı takdirde fark bulunma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma bulguları doğrultusunda fırsat sitesi kullanmayan cevaplayıcıların kullanmama nedeni olarak yüksek oranda (%31,5) fırsat siteleri hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları ve yine hiç de azımsanmayacak orandaki katılımcının (%23,6) fırsat siteleri ile ilgilenmedikleri görülmektedir. Yine katılımcıların fırsat kullanmama nedenleri incelendiğinde fırsat sitelerinin güvenilirmez ve riskli olduğuna dair genel kanı araştırmanın çarpıcı bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada hem işletmeler hem de aracı fırsat siteleri ürün ve hizmet kalitesinde iyileştirmeler ile kamuoyunda daha güvenilir imaj oluşturmaya yönelik hamleler yapmalı; fırsatlar hakkında tüketicileri daha çok bilgilendirmeli ve onları fırsat kullanmanın risksiz ve güvenilir olduğuna ikna etmeleri gerekmektedir. Bunu olumsuz geri bildirimleri olumluya çevirmek, şikâyet oranı yüksek düzeydeki firmalar ile çalışmamak, müşterilerin geri bildirimini odaklı yeni stratejiler belirlemek, müşterilerin tavsiye ve beklentilerine uyum göstermek gibi sayısız birçok yöntemle oluşturabileceği gibi, müşterilerin zihninde riskli konumlandırılmasının sebeplerini de (algılanan risk kredi kartı riski mi, alınan ürün ile karşılaşılanın aynı olmayacağına dair inanç mi, olumsuz deneyimler mi? Hiçbir fikri olmaması mi vb.) araştırılması zoruridir.

Bir diğer önemli araştırma bulgusu ise, fırsat sitesi kullanan katılımcıların fırsatlar hakkında en fazla E-Mail yoluyla haberdar olduklarıdır. Bu bağlamda işletmeler ve fırsat siteleri E-Mail listelerini her zaman güncel tutmalı ve doğru hedef kitleye ulaşmak üzere stratejiler geliştirmelidirler. Buna ek olarak araştırma bulgularında da görüldüğü gibi sosyal medyanın giderek artan popülaritesi fırsat siteleri için önemli bir kaynak haline gelmektedir. Fırsat siteleri sosyal ağ hesaplarını aktif olarak kullanan ve fırsat sitesi deneyimi bulunmayan kitlelere çeşitli yöntemlerle ulaşmalı, onların risk algısını azaltarak bu tüketicileri kazanmak için stratejiler geliştirmelidir.

Çalışma, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüketicinin fırsat sitesine ilişkin iletişim kanalları, bu sitelerin kullanılma ve kullanılmama nedenleri açısından literatürdeki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Konuya ilişkin tüketici profilinin ülkemizde ele alınarak incelenmesi, katılımcıların fırsat siteleri konusunda hoşnut olmadığı konulara değinerek öneriler getirmesi açısından literatüre katkı sağlanması arzulanmaktadır. Bundan sonraki konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki fırsat sitesi kullanım profilini farklı özellikteki örneklerle karşılaştırarak inceleyerek firma ve fırsat sitelerine ipuçları barındıracak yararlı bilgiler edinilmesi sağlanabilir. Ayrıca Türkiye'deki fırsat sitesi kullanıcılarının demografik özellikler bağlamında incelenmesi ve demografik özellikler açısından nasıl farklılıklar barındırdığının saptanması konunun hedef kitesinin belirlenmesi açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ardizzone, A. ve Mortara, A. (2014). Consumers' Motivations and Daily Deal Promotions. *The Qualitative Report*, 19(61): 1-15.
- Blanco, R., Matthews, M. ve Mika, P. (2015). Ranking of daily deals with concept expansion. *Information Processing and Management*. 51(4): 359-372.
- Boon, E. (2013). A Qualitative Study of Consumer-Generated Videos about Daily Deal Web sites. *Psychology and Marketing*. 30 (10): 843-849.
- Boon, E., Wild, R. ve DesAutels, P. (2012). Teeth whitening, boot camp, and a brewery tour: a practical analysis of 'deal of the day'. *Journal of Public Affairs*. 12(2): 137-144.
- Byers, J., Mitzenmacher, M. ve Zervas, G. (2011). Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications. <http://arxiv.org/pdf/1109.1530.pdf> (Erişim tarihi: 15.03.2018).
- Dholakia, U. M. (2010). How effective are Groupon promotions for businesses? (2010, September 28). <http://ssrn.com/abstract=1696327>. (Erişim Tarihi: 15.03.2018)
- Dholakia, U. M. (2011a, Mart). What makes Groupon promotions profitable for businesses? <http://ssrn.com/abstract=1790414>. (Erişim Tarihi: 15.03.2018)
- Dholakia, U. M. (2011b, Haziran). How businesses fare with daily deals: A multi-site analysis of Groupon, LivingSocial, Opentable, Travelzoo, and BuyWithMe promotions. <http://ssrn.com/abstract=1863466>. (Erişim Tarihi: 15.03.2018)

- Dholakia, U. M., ve Kimes, S. E. (2011, Eylül). Daily deal fatigue or unabated enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions <http://ssrn.com/abstract=1925865>. (Erişim Tarihi: 15.03.2018)
- Dholakia, U. M., ve Tsabar, G. (2011, Mayıs). A startup's experience with running a Groupon promotion. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1828003>. (Erişim Tarihi: 15.03.2018)
- Donthu, N., ve Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Gafni, R., Geri, N. ve Mika, P. (2014). Daily Deals Websites: Mostly But Not All About Location. *Journal of Computer Information Systems*. 54(4):1-10.
- Gupta, S., Weaver, R., Keiningham, T. ve Williams, L. (2012). Are daily deals good for merchants? Harvard Business School Case 9-513-059.
- Gupta, V. (2013). Profitability of Daily Discounts Examining the Entry of Group Buying Websites into India and Benefits to Merchants. Social Science Research Network.
- Kimes, S., ve Dholakia, U. (2011). Restaurant daily deals: Customers' responses to social couponing. *Cornell Hospitality Report*, 11 (20): 6-18.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015) "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs Aksaray, 67-74.
- Logan, K ve Bright, L.F. (2012). Deal Me In!: Assessing Consumer Response to Daily-Deal Sites Extended Abstract, Direct / Interactive Marketing Research Summit
- Ong, B.S. (2015). Attitudes, Perceptions, and Responses of Purchasers Versus Subscribers-Only for Daily Deals on Hospitality Products. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24: 180-201.
- Parsons, A., Ballantine, P.W., Ali, A. ve Grey, h. (2014). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. Springer Science+Business Media New York.
- Tuten, T. L. ve Ashley C. (2011). Promotional Strategies for Small Businesses: Group Buying Deals. *Small Business Institute Journal*, 7(2): 15-29.