

# TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALİŞ VERİŞTE WEB SİTESİ İLE İLGİLİ KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Dr. Gülnur Eti İÇLİ\*

## ABSTRACT

Shopping in internet is used by many consumers as an alternative to many shopping channels. One important thing about internet shopping is web sites. Companies advert their products and services in these sites. An effective web site should be easy reached, easy to understand and well explained. This study is on web sites and the problems related with them.

## GİRİŞ

İnternet günümüzde hem müşteri hem de firma açısından pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri süreçlerinde ve de şirket ile müşteri arasındaki ilişkilerde köklü değişimler yaratmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle alış verişe alternatif olarak özellikle teknolojik gelişmelere duyarlı, yeniliklere açık tüketiciler artık doğrudan pazarlama kanalı olan internette alışveriş şeklini kullanmaktadır. Giderek daha güçlü hale gelen tüketiciler bu şekilde yapılan alışverişle bir çok ürünü ilgili siteleri ziyaret ederek görme, karşılaştırma fırsatı bulurken yapılan alışverişte zaman ve maliyet tasarrufu da sağlamaktadır.

İşletmeler yoğun rekabet ortamı içinde gücü giderek artan tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için kendilerini yenilemek ve geliştirmek duru-

\* Trakya Üniversitesi, LMYO Öğr. Gör.

mundadır. İnternet ortamında bunun en önemli belirleyicisi web siteleridir. İnternetin şiddetli rekabet ortamında zengin site içeriği, ürün çeşitlerinin fazlalığı, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, garanti koşulları vb özellikler bir işletmenin web sayfasında olması beklenen özelliklerdir. Bu özelliklerden yoksun olan web sayfaları ile ilgili tüketiciler çeşitli sorunlarla karşılaşmakta ve aradığı özellikleri bulamadığında yada karşılaştığı sorunu ile ilgili işletmeden yardım alamadığında rahatlıkla bir başka işletmenin web sitesine geçebilmekte ve alış verişini o siteden yapabilmektedir.

Bu nedenle web siteleri ve bunlarla ilgili geliştirilecek stratejiler internetten alış verişte işletmeler için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

### 1. İnternette Alış veriş Kavramı

İnternette alış veriş; işletmelerin birtakım hizmetleri, ürünleri yada belgeleri elektronik araçlar vasıtasıyla tüm dünyadaki müşterilerine, tedarikçilerine coğrafi bir sınır olmaksızın ulaştırması yoluyla yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. İnternette alış verişte tarafların doğrudan, fiziksel bağlantı olmaksızın iletişim kurmaları söz konusudur.

Başka bir tanıma göre internetten alış veriş işletmelerin işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemler üzerinden yaptıkları ticari faaliyet olarak tanımlamak mümkündür (Bozkurt, 2000, s.2).

Tanımdan da anlaşıldığı gibi internetten alış veriş gerçek zamanlı etkileşim özelliği taşıyan dünyaya açık bir ağ olan world wide web (www) üzerinden yapılmaktadır. Daha önceleri daha çok araştırma ve iletişim amaçlı kullanılan internet; web'in interaktif, içeriği zengin ve tüm bilgisayarların birleşmesini sağlayan özellikleriyle günümüzde alış verişin biçimini değiştirmiş, internet üzerinden alış veriş kavramı ortaya çıkmıştır.

## Geleneksel Elektronik Ticaret ile İnternette Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

GELENEKSEL ALIŞ VERİŞ	İNTERNETTE ALIŞ VERİŞ
Firma-Firma arasında	Dört düzeyde
Sanayiye özgü, kapalı topluluklar	Açık pazar, global ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kapalı özel networkler	Açık korunmayan networkler
Kim olduğu bilinen güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Networklerin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi
Pazarı bir topluluk oluşturuyor	Network bir pazar

**Kaynak:** Zeynep Ersoy, T.C Başbakanlık DTM İGEME, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, 1999, s.41

Gelişen yeni teknolojilerin etkisiyle geleneksel alış veriştten internette alış verişe yönelişle beraber geçmişte yüz yüze alışverişte bulunan satıcı ve alıcının yerini fiziki mekanda karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapan alıcı ve satıcılar almaya başlamıştır.

### 2. E- Tüketici Kimdir? Neden İnternette Alış Veriş Yapar?

Pazarlama biliminde bir kişinin tüketici olarak algılanabilmesi için bir ihtiyacının olması, bu ihtiyacı giderebilmek için bir gelirin yani satın alma gücünün olması ve satın alma niyetinin olması gerekmektedir. Elektronik ortamda yapılan ticarete bu unsurlara bir de erişim - ağa erişim - eklenmektedir.

Bir erişim aracı - bilgisayar - ile ağa bağlanabilen ve söz konusu sanal alışveriş firmaların web sitelerini ziyaret ederek gerçekleştiren kişiler elektronik tüketici olarak isimlendirilebilir.

E- Tüketiciler şu ihtiyaçlarını karşılamak için internette alış verişe yönelmektedirler (McDonald,1998,s.84):

- Prestij: İnsanlar teknolojiye haberdar olmak ve onu kullanmakla itibar kazanırlar.
- Rahatlık: Her şey tüketicilerin parmaklarının ucundadır, alışveriş için oturma odalarından dahi ayrılmalarına gerek yoktur.
- Anında Erişimin Verdiği Memnuniyet: Formasyon belirlenmiş zamanda değil kullanıcının istediği anda iletilir.

d) Etkinlik : Tüketiciler tek bir 'çarşı' da her istediklerini bulabilirler.

e) Yenilik ve Heyecan: Tüketiciler online dünyanın bir parçası haline gelirler.

f) Kullanım Kolaylığı: Kullanıcıların yapmaları gereken tek şey düğmelere basmaktır.

g) Dakiklik: Tüketiciler örneğin borsada satın alım yaparken o ana ait bilgilerden haberdar olma avantajına sahip olurlar.

E-tüketiciler, söz konusu bu ihtiyaçlarını karşılamak için günlük yaşamlarının bir parçası haline gelen interneti kullanarak çeşitli web sitelerini ziyaret etmektedir.

Sanal ortam tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşıladığı gibi tüketiciyle birebir, interaktif ve uzun vadeli ilişkiler de yaratmaktadır. Günümüz mağazalarında yer alan ürünler ve çeşitleri artmakta, her ürünün gerek kalite gerek fiyat ve gerekse sunuş biçimleri açısından birbirlerine göre farklılıkları bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler yaşantılarını kolaylaştırmak ve global, hızlı değişen pazar yerinde karşılaştıkları seçeneklerin sayısını azaltmak istemekte ve bunun bir yolu olarak da uzun dönemli ilişkiler aramaktadırlar (E-com, 1999, s.91).

Bu nedenle internet üzerinden alışverişte etkinlik; tüketiciye sadece ürün ve hizmet sunmak değil bununla birlikte katma değer sunmak, güven oluşturmak ve daha fazla bilgiyi sunmak üzere web sitelerinin etkin tasarlanmaktan da geçmektedir.

### 3. E-Tüketicilerin Web Sitesi ile İlgili Sorunları

Perakendeciliğin değişmez bir parçası olmaya başlayan internet her ne kadar ülkemiz tüketicileri için henüz yabancılığını koruyor olsa da irili ufaklı pek çok firma ve pek çok tüketici teknolojinin kendilerine sunduğu bu imkandan en iyi biçimde yararlanmaya çalışmaktadır.

İletişim teknolojisinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla elektronik ortamda tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve böylece sadakat yaratarak işletme-müşteri ilişkilerini geliştirmek daha da kolaylaşmıştır. Çünkü sanal ortamda tüketici ile birebir, interaktif ve uzun vadeli ilişkiler yaratmak daha kolaydır.

Resim, ses, metin, program gibi çok farklı materyallere coğrafi konunun önemi olmaksızın ulaşmanın mümkün olduğu, isteyen herkesin değişik

türdeki pek çok bilgiyi alabildiği ve sunabildiği, bu ağ üzerinde yer alan sitelerde alışverişin gerçekleştirildiği, gerçek zamanlı etkileşim özelliği taşıyan dünyaya açık ağa world wide web (www) denmektedir. Hoffman ve Novak web'i doğrudan pazarlamayı kökünden değiştirecek doğal bir pazarlama fırsatı olarak tanımlamakta ve web'in doğrudan pazarlama ve satışı; pasif halden interaktife, tek araçlıdan multimedya, bire-çok'tan çoka-çok iletişim modeline ve bölümlü müşteri temelinden kişisel direk pazarlama ortamına getirdiğini belirtmektedir; benzer şekilde Lustigman'da bir online site kurmanın alışveriş deneyimini kişiselleştirmeyi kolaylaştıracağını ifade etmektedir (Peterson, 1997, s.151).

İnternet web üzerinden yapılan alışveriş tüketicieye sayısız seçenek sunmakta, daha çok mağazaya daha çok bilgiye ulaşma fırsatı vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler zamanlarını, paralarını, kararlarını istedikleri gibi kullanabilmektedirler.

Tüketicileri internet üzerinden sunulacak ürün yada hizmete çeken ve onları etkileyen önemli bir unsur web sayfasıdır. Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması iyi bir müşteri-tüketici ilişkisi oluşturmada esastır.

Bu nedenle iyi bir web sayfası hazırlamak ve tanıtmak konusunda işletmelere önemli görevler düşmektedir. Siteyi ziyaret eden tüketicilerin doyurulması gerekmektedir; aksi halde tüketicide perakendeci firma hakkında bir önyargı oluşabilir ve bu da kişinin adı geçen firmadan uzaklaşmasına neden olur (Or, 2000, s.99). Web'i etkin biçimde, doğru kişilere doğru mesajlarla ulaşmak için iyi bir ortam olarak kullanabilen firmalar internet ortamında rakiplerine göre bir ayrıcalık ve önemli avantajlar elde etmektedirler.

İşletmelerin bir web sitesinde şu konuların varlığına özen gösterilmeleri gerekmektedir (Dolanbay, 2000, s.110):

- İşlemler (güvenlik, ödeme sistemlerinde esneklik, ürün/hizmet sürekliliği, maliyet)
- Etkileşim (kolay erişim, açıklık, dürüstlük, esneklik)
- Bilgi (uygunluk, ilgi, özel haklara saygı, destek)

İnternet ortamında her işletme güvenlik sistemlerinin sağlamlığını kanıtlamak durumundadır. Bunun sağlanmasında pek çok kullanıcı tarafından bilinen SSL, SET (Security Electronic Transactions - Güvenilir İşlemler

Protokolü -) gibi güvenlik bileşenlerinin vurgulanması gerekmektedir. Burada amaç internet üzerinden yapılacak işlemlerin şifrelenmesi yoluyla güvenlik sağlamaktır.

Tüketiciler hizmet yada ürünü satın almadan önce onunla ilgili her türlü bilgiye ulaşmak isterler. Bilgi araştırma çoğunlukla tüketicilerin internet üzerinden alımlarda algıladıkları riski azaltmak için başvurdukları bir yoldur. Tüketiciler bu bilgileri ürünle yada hizmetle ilgili gerek web sitesinden gerekse geleneksel yollarla yapılan her türlü reklamdan, promosyonlardan, çeşitli gazete, dergi ve broşürlerden, tüketici raporlarından elde ederler. Bu nedenle web siteleri tüketicilerin istediği bilgiye kavuşmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Ayrıca web sitesi kolay erişilebilir olmalı; sitede işletmenin adresi, telefon numaraları açıkça yer almalıdır.

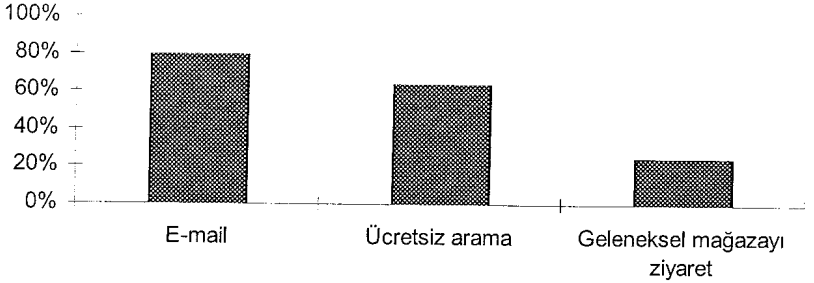
E-tüketicilerin web siteleri ile ilgili karşılaştığı sorunlar söz konusu bu unsurlara dikkat edilmemesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. E-tüketicilerin web siteleri ile karşılaştığı belli başlı sorunları şu başlıklar altında incelemek mümkündür:

#### • Güven sorunu:

İnternet ortamı bir çok kişi için güvensiz bir ortam olarak algılanmaktadır. Web sitelerinin kişilerce kabul edilmesi ile ilgili temel faktör olarak güvenilirlik belirtilmekte ve bu konu ile ilgili yaşanan bir başarısızlık web sitesinin imajına zarar vermektedir (Page and Lepkowska-White, 2002, s.236).

Söz konusu güvensizlik alış veriş yapan kişinin kişilik yapısıyla ilgili olmakla beraber web sitesi tasarımı ile de ilgili olduğu için kısmen de olsa işletmelerin bunun önüne geçmeleri bir takım tedbirler almalarıyla mümkündür. Bunun için firmaların fiziksel adreslerini sitenin kolayca görünebilecek yerine koymaları, e-mail adreslerine, call-center numaralarına sitede açıkça yer vermeleri gerekmektedir.

### Web Sitelerinden Alışveriş Yapanlar Tarafından Kullanılan Müşteri Hizmet Kanalları



**Kaynak:** Windham, Laurie ile Orton Ken, 2000, *The Soul of the New Consumer*, Allworth Press, sayfa 136

Ayrıca kredi kartı bilgilerinin işletme ile kurulan iletişim sırasında kor-sanlar tarafından çalınmasını önleyecek ödeme sistemlerinin SET gibi temellere dayandırılması ve bunun sitede açıklanması gerekmektedir. Böylece kredi kartı numaraları güvenli bir şekilde (şifreli olarak) satıcı işletmeye iletilmekte ve bilgilerin başka kimse tarafından okunmasına olanak tanınmamış olmaktadır.

#### • Ayrıntılı bilginin eksikliği:

Web sitesinin ürünle ilgili ayrıntılı bilgiden yoksun olması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Site içeriği ve ürünle ilgili bilgilerin güncel, doğru, güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Örneğin; bir sitenin ürünün sadece önden çekilmiş fotoğrafına sitede yer vermesi ve satın alınacak ürünün de üç boyutlu bir ürün olması halinde bu tüketici için yeterli bir bilgi oluşturmayacaktır. Ürün ve hizmetle ilgili sık karşılaşılan sorular ve ürünü kullanmış kişilerin deneyimleri sitede olması gereken bilgilerdendir. Ürün özellikleri ayrıntılı olarak açıklanmalıdır ve sitedeki bilgiler belirli aralıklarla güncellenmelidir. Ayrıca siteye girişte tüketiciyi yönlendirecek bir haritanın olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar bir web sitesi dizayn ederken önemli noktalardan birisinin de sitede kolayca yön bulma olduğunu belirtmekte ve bunun tüketicinin istediği bilgiye kolayca ulaşması demek olduğunu ve site ilgili pozitif bir imaj yaratılmasında da etkili olduğunu göstermektedir (Page and Lepkowska-White, 2002, s.236).

Web sitesinde yer alan bazı bilgiler - ürün tanımı, fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları vb. - müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olduğu gibi kaliteli ve bilgi dolu bir web sitesinin diğer web sitelerinden farkını ortaya koyan ayırıcı özelliklerdir (Hart, Doherty and Ellis-Chadwick, 2000, s.965). Bununla ilgili örneği bir şarap perakendecisi olan Virtual Vineyards'ın hazırlamış olduğu web sitesinde görmek mümkündür. Sitede firma şarap tadılmasıyla ilgili öneri ve görüşlerini sunmakta (şarabın yoğunluğu, yapısı, kuruluşu, asit içeriği vs.), her şarabın tadı ve seçkin bir yemekteki yeri ile ilgili açıklayıcı bilgi vermekte ve tüketicilerden gelen soruları yanıtlamaktadır (<http://www.virtual-vin.com>).

### • Sitenin performansı ve fonksiyonları ile ilgili sorunlar:

Siteye kullanıcılarca kolay erişilememesi, sayfanın açılmaması, sitenin performansı ile ilgili önemli bir sorundur. Yavaş yüklenen bir sitenin tıpkı kaba bir satış elemanı gibi müşteri kaybettirdiği söylenmektedir (Bacheldor, 2000, s.42).

Yalın ve hızlı bir web sitesinin tasarlanmasında 'devam etmek için tıklayınız' şeklindeki komutları mümkün olduğu kadar azaltarak, yönlendirmeleri anlaşılır kılmak, her bağlantıyı test etmek, performans ve kaliteyi ölçümlemek, sayfa yükleme sürelerini hızlandırmak, siteyi ulaşılabilir hale getirmek vb. tekniklere dikkat etmek gerekmektedir (Erdal, 2002, s.11). Örneğin; bazı sitelerin javascript istemesi yada ileri bazı teknolojiler istemesi sebebiyle bu sitelere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Böyle durumlarda tüketiciler büyük multimedya dosyaları yada java appletleri indirmek yerine başka bir siteye yönlenebilirler (Ordu, 2001, s.22). Bu nedenle oluşturulan sitelerin yaygın browserlar ile kullanımı sağlanmalıdır. Yine örneğin bir CD alacak olan müşteri ana sayfadan çeşitli ürünler içerisinden birçok tıklamayla müzik ile ilgili sayfaya ve CD'ye ulaşmakta bu ürünü inceledikten ve alışveriş sepetine attıktan sonra alışverişe yine müzikle ilgili devam etmek istediğinde ve alışverişe devam butonuna bastığında ana sayfaya geri dönmek zorunda kalması site ile ilgili bir fonksiyonel sorun oluşturmaktadır. (Windham and Orton, 2000, s.133). Ayrıca bu durum tüketicinin hem zamanını almakta hem de keyifli bir alışverişini sıkıcı bir hale sokmaktadır.

### • Ürün ve hizmetin sürekliliği ve garanti koşullarının olmayışı:

Ürün yada hizmetin sürekliliği de üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Yeterli miktarda ürünün stoklarda bulundurulması gerekmektedir.



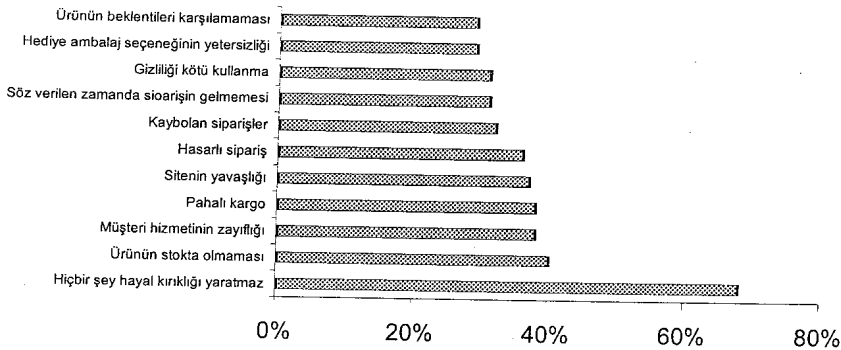
dir. Web sitesinde yer alan ve sipariş verildiğinde "elimizde yok, stok yok" gibi sözlerin sarf edilmesi web sitesi ve firma ile ilgili olumsuz izlenimler edinilmesine yol açmaktadır. Sipariş, teslimat ve ödeme kriterleri açıklanmalı, teslimatın ne şekilde yapılacağı ve hangi gün olacağı belirlenmelidir.

Ayrıca garanti koşullarının varlığı sitede açıkça belirtilmesi gereken bir diğer konudur. Ürün seçiminde belirsizlik yaşayan tüketiciler garanti belgeleri, para iade garantileri, bedava denemeler gibi yöntemlerde belirsizliklerini yenmeye yani güven aramaya çalışırlar. Bu konularda açık bilgilerin yer aldığı siteler tüketicilerce daha çok tercih edilen siteler olmaktadır. Örneğin; 800 Flowers adında bir şirketin başkanı Jim Mc Cann müşterilere %100 kalite ve teminat güvencesi vermiş ve bunu çeşitli kampanyalarla duyurmuştur; Mc Cann, online olarak kendilerinden ürün sipariş eden müşterilerine eğer memnun kalmazlarsa, ürün taze değilse paralarını iade etme sözü vererek tüketicinin güvenini kazanmış ve önemli bir sorunu ortadan kaldırmıştır (E-com, 1999, S-68).

#### • Satın alım sırası ve sonrası müşteri hizmetlerinin eksikliği:

Web sadece iletişim sağlamak yada bir ürün yada hizmeti satmak için değildir, web müşterilerle ilişkileri sürekli kılmak, uzun vadeye yaymak için de gereklidir. Müşterileriyle sürekli bağlantı kuran firmalar ürünlerini, süreçlerini onların istek ve ihtiyaçlarına rahatça uyarlayabilmektedir.

**Tüketicilerin Online Alışverişten Beklentilerinin Karşılanamamasının Bazı Nedenleri**



**Kaynak:** Windham, Laurie ile Orton Ken, 2000, *The Soul of the New Consumer*, Allworth Press, sayfa 128

Tüketicinin web sitesini ziyareti sırasında onun sitede daha fazla kalması ve siteyi sürekli ziyaret etmesi için promosyonlar sunulmalı, ana sayfada tüketicinin dikkatini çekebilecek bilgilere yer verilmelidir. Site içeriğinde yer alan taahhütleri firma zamanında ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmeli, mevcut protokol ve yasal düzenlemelere uymalıdır. Satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik müşteri desteği; sipariş izleme, yardım, ücretsiz tüketici danışma hattı, sık sorulan sorular listesi olmalıdır. Özellikle sohbet odaları vb. ile müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmalarına olanak tanımak önemli bir müşteri hizmeti olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca varsa şikayetler yada ürünle ilgili sorular ya da ürün iadeleri vb. ilgilenilmeli ve en kısa zamanda müşteri bilgilendirilmelidir. Bu, tüketici için artı bir değer yaratacaktır.

## SONUÇ

Geleneksel alışverişte olduğu gibi internette alışverişte de müşteri yönlü hareket etmeyen yani web sitelerini müşteri istek ve ihtiyaçları ile uyumlu hale getiremeyen firmalar uzun süre ayakta kalamayacaklardır. Çünkü tüketici giderek üretime daha fazla katılmakta ve söz sahibi olmaktadır ve hatta firmanın ortağı gibi çalışmaktadır.

Etkin bir web sitesi kullanıcıların isteklerine odaklanmış, kapsamlı, kullanımı basit ve açık olmalıdır. Tüketici için güven verici olmalı ve siteye bağlanan kişilerin yeterli bilgiyi alarak siteden memnun ayrılmaları sağlanmalıdır. Bu aynı zamanda müşteri sadakati de yaratacak ve müşteri, sürekli müşteri haline gelecektir.

**KAYNAKÇA**

- Bozkurt, Veysel (2000): Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, Mayıs
- Bachelder, B. (2000): 'The Art of E-Biz-The Good and Not Good Enough of Web Site Design', Information Week, February 14
- Dolanbay, Çoşkun (2000): E-ticaret Strateji ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları, Ağustos, Ankara
- Ersoy, Zeynep (1999): Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME Yayını
- E-com (1999): Capital Dergisi Eki, Haziran
- Erdal, Murat (2002): 'Elektronik ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler', Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık
- Ersoy, Zeynep (1999): Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME Yayını
- Hart, Cathy and Doherty, Neil; Ellis-Chadwick, Fiona (2000): 'Retailer Adoption of the Internet', European Journal of Marketing, Vol.34, No.8
- <http://www.virtual-vin.com>
- McDonald, William (1998): Direct Marketing: An Integrated Approach, Mc Grow-Hill
- Ordu, Tülay (2001): Yeni Ekonomi'de Yeni Ortaklıklar, Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi
- Or, Kenan (2000): Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati, İTÜ FBE Yüksek Lisans Tezi
- Peterson, Robert A. (1997): Elektronik Marketing and The Consumer, Sage Publications
- Page, Christine; Lepkowska-White, Elzbieta (2002): 'Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies', Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No 3
- Windham, Laurie ile Orton Ken (2000): The Soul of the New Consumer, Allworth Press