

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN  
TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA KADIN TÜKETİCİLERİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRENDYOL,  
MORHIPO, N11 SİTELERİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Lala SALMANOVA**

**Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Tuba ÇEVİK ERGİN**

**MAYIS - 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

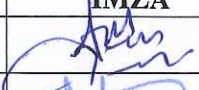

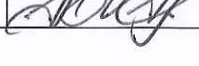
ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN  
TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA KADIN TÜKETİCİLERİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRENDYOL,  
MORHIPO, N11 SİTELERİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lala SALMANOVA

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 21/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Tuba LEVİN ERGİN	Basarılı	
Dr. Öğretim Üyesi Kadriye UZUN	BASARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Cibele AKOĞLU	Basarılı	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı : Lala SALMANOVA  
Öğrenci Numarası : 1660Y64011  
Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Enstitü Bilim Dalı :  
Programı : YÜKSEK LİSANS DOKTORA  
Tezin Başlığı : Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma  
Benzerlik Oranı : %20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

08/05/2019  
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi ..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere .....@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....  
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Tarih: 08.05.2019

İmza:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

## ÖNSÖZ

Literatüre katkı sağlayacağı ve bir çok araştırmaya kaynak olacağı düşünülerek yapılan bu tez çalışması süresince benden bilimsel ve manevi anlamda desteğini esirgemeyen, yüksek lisans eğitimimin her aşamasında bilgi birikimime katkı sağlayan tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN'e;

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve desteklerini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a;

Hayatım boyunca koşulsuz şartsız yanımda olan ve her adımda beni destekleyen annem Tarana İMANOVA'ya ve babam Arif İMANOV'a;

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını ve manevi desteğini esirgemeyen, attığım her adımda yanımda olan eşim Elşad SALMANOV'a ve bu yolda benimle birlikte adımlayan ve anlayışını esirgemeyen oğlum Uğur SALMANLI'ya

Sonsuz saygı ve sevgilerimi sunuyorum...

**Lala SALMANOVA**

**23.05.2019**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

<b>BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET</b> .....	<b>4</b>
--	----------

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı .....	4
1.1.1. Bilgi Toplumu ve Elektronik Ticarete Etkileri .....	5
1.1.2. Elektronik Ticaretin Araçları .....	7
1.1.2.1. Mobil Ticaret (m-Ticaret).....	9
1.1.3. Elektronik Ticaretin Avantajları .....	10
1.1.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları .....	12
1.1.5. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları .....	13
1.1.6. Geleneksel Ticarete Bir Alternatif Olarak E-Ticaret .....	14

<b>BÖLÜM 2: TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>17</b>
--	-----------

2.1. Tüketim ve İhtiyaç .....	17
2.1.1. Tüketimin Değişen Şekilleri .....	18
2.1.1.1. Zorunlu Tüketim .....	19
2.1.1.2. Hedonist Tüketim .....	19
2.1.1.3. Gösterişçi Tüketim .....	20
2.1.1.4. Sembolik Tüketim .....	22
2.1.1.5. Lüks Tüketim .....	22
2.2. Tüketim Toplumu ve Gelişim Aşamaları.....	23
2.2.1. Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Geçiş .....	27
2.2.2. Modernizm, Postmodernizm ve Tüketim .....	30
2.2.3. Fordizmden Postfordizme Geçiş Sürecinde Tüketim .....	35
2.3. Tüketim Kültürü.....	38
2.3.1. Zaman ve Mekan Tüketimi .....	42
2.3.1.1. Tüketim Mekanları: Alışveriş Merkezleri .....	44

2.3.2. Tüketim Araçları .....	47
2.4. Bir Tüketim Aracı Olarak Elektronik Alışveriş .....	48
2.5. Tüketici Kavramı .....	50
2.5.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri .....	51
2.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	53
2.5.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	53
2.5.2.2. Bilgi Araştırma .....	53
2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	54
2.5.2.4. Satın Alma Kararı .....	55
2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	56
2.5.3. Tüketicilerin Satın Alımını Etkileyen Faktörler .....	57
2.5.3.1. Psikolojik Faktörler .....	57
2.5.3.1.1. Öğrenme .....	57
2.5.3.1.2. Güdülenme .....	59
2.5.3.1.3. Algılama .....	59
2.5.3.1.4. Tutum .....	60
2.5.3.1.5. Kişilik .....	61
2.5.3.2. Kültürel Faktörler .....	61
2.5.3.2.1. Kültür ve Alt Kültür .....	61
2.5.3.2.2. Sosyal Sınıf .....	62
2.5.3.3. Sosyal Faktörler .....	63
2.5.3.3.1. Referans ( Danışma ) Grupları ve Etkileri .....	63
2.5.3.3.2. Aile Bireylerinin Etkisi .....	64
2.5.3.4. Demografik Faktörler .....	64
2.5.3.4.1. Yaş .....	65
2.5.3.4.2. Cinsiyet .....	65
2.5.3.4.3. Eğitim Düzeyi .....	66
2.5.3.4.4. Meslek .....	66
2.5.3.4.5. Gelir .....	66
2.5.3.4.6. Yaşam Tarzı .....	66
2.5.4. Kadın Tüketici ve Satın Alma Davranışları .....	67

<b>BÖLÜM 3: ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	71
3.2. Araştırmanın Önemi .....	71
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	72
3.4. Araştırmanın Soruları .....	72
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	73
3.6. Araştırmanın Örnekleme .....	73
3.7. Bulgular ve Yorum .....	75
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	75
3.7.2. Katılımcıların Alışveriş Üzerine Görüşleri ve Elde Edilen Bulgular .....	77
3.7.3. Katılımcıların Tüketim Üzerine Görüşleri Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular .....	78
3.7.4. Katılımcıların Elektronik Ortamlarda Alışveriş Yapma İle İlgili Görüşleri Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	79
3.7.5. Katılımcıların Trendyol, Morhipo ve N11 Siteleri İle İlgili Görüşleri Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	81
3.7.6. Bu Alışveriş Sitelerinin Tüketicilerin Beklentilerini Karşılama Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	82
3.7.7. Katılımcıların Bu Sitelerden Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Sebepler Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	83
3.7.8. Katılımcıların Bu Siteler İle İlgili Görüşleri ve Beklentileri Üzerine Elde Edilen Bulgular .....	84
<b>SONUÇ .....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>90</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>99</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>118</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVM</b>	: Alışveriş Merkezi
<b>B2B</b>	: Business to Business
<b>B2C</b>	: Business to Consumer
<b>C2C</b>	: Consumer to Consumer
<b>EDI</b>	: Elektronik Data Interchange
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Transferi
<b>E-POSTA</b>	: Elektronik Posta
<b>GPRS</b>	: General Packet Radio Service
<b>GSM</b>	: Global System for Mobile Communications
<b>IBM</b>	: International Business Machines
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>M-TİCARET</b>	: Mobil Ticaret
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol
<b>WTO</b>	: World Trade Organization
<b>WWW</b>	: World Wide Web



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması.....	16
<b>Tablo 2:</b> 1. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri.....	74
<b>Tablo 3:</b> 2. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri.....	74
<b>Tablo 4:</b> 3. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri.....	75

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Tüketici Bilgi Edinme Süreci.....	54
<b>Şekil 2:</b> Satın Almanın Belirleyicileri.....	56
<b>Şekil 3:</b> Katılımcı Yaş Grubu.....	76
<b>Şekil 4:</b> Katılımcı Eğitim Durumu.....	76
<b>Şekil 5:</b> Katılımcı Medeni Hal Durumu.....	77
<b>Şekil 6:</b> Katılımcı Çocuk Sahibi Olma Durumu.....	77
<b>Şekil 7:</b> Katılımcıların Online Ortamlarda Harcama Düzeyleri.....	81

**Sakarya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti**

<b>Yüksek Lisans</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Doktora</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tezin Başlığı:</b> Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma			
<b>Tezin Yazarı:</b> Lala SALMANOVA		<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
<b>Kabul Tarihi:</b> 21.05.2019		<b>Sayfa Sayısı:</b> viii (ön kısım) + 98 (tez) + 20 (ek)	
<b>Anabilim Dalı:</b> Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Tüketim, insanoğlunun varolma süreciyle birlikte ortaya çıkan ve tarihin her aşamasında varlığını sürdüren bir eylemdir. Eskiden daha çok zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen bireyler için bugün tüketimin şekli değişmiş ve çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Artık bireyler için tüketim bizzat yaşamın amacı haline gelmiş durumdadır.</p> <p>Bugünün postmodern tüketicisi etrafı sürekli tüketim nesneleriyle kuşatılmış durumdadır ve her geçen gün daha çok tüketim eylemiyle karşı karşıya kalmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi tüketimi ve tüketiciliği elektronik ortamlara da taşımıştır. İnternetin gelişiminden sonra ortaya çıkan elektronik ticaret siteleri, bugün tüketimin gerçekleştirildiği önemli ortamlardan biri haline gelmiştir.</p> <p>Tüketim eylemine daha yatkın olan ve davranışları incelenmesi gereken büyük grubu oluşturan kadın tüketiciler ve satın alma davranışlarının incelenmesi bu tez çalışmasının konusu dahilindedir. Çalışmanın amacı elektronik ticaret sitelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ve bu etkilerin boyutlarını incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden Odak grup görüşmesi yöntemiyle Sakarya Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesinde diş hekimleri, tıbbi sekreterler ve hastalarla görüşme gerçekleştirilmiş ve elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Elde edilen veriler yorumlanmıştır. Sonuç olarak elektronik ticaret sitelerinin sağladığı kolaylıklar ve sunduğu imkanlar açısından kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği ve kadın tüketicileri bu ortamlardan çok sık alışveriş yapmaya teşvik ettiği belirlenmiştir.</p>			
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Elektronik Ticaret, Tüketim Toplumu, Kadın Tüketi, Satın alma Davranışları.			

**Sakarya University**  
**Institute of Social Sciences Abstract of Thesis**

<b>Master Degree</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ph.D.</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Title of Thesis:</b> The Effect of Electronic Commerce Sites on the Consumption Behavior of Female Consumers in the Context of Consumer Society: A Research on Trendyol, Morhipo, N11 Sites			
<b>Author of Thesis:</b> Lala SALMANOVA		<b>Supervisor:</b> Asist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN	
<b>Accepted Date:</b> 21.05.2019		<b>Number of Pages:</b> viii (pre text) + 98 (main) + 20 (app)	
<b>Department:</b> Public Relations and Advertising			
<p>Consumption is an action that occurs with the process of human existence and continues its existence at every stage of history. In the past, the way of consumption has changed and has reached many different dimensions for the individuals who are consuming more to meet their compulsory needs. For individuals, consumption has become the goal of life itself.</p> <p>Today's postmodern consumer is surrounded by objects of continuous consumption, and every day more and more are faced with the act of consumption. The development of communication technologies has also brought consumption and consumerism into the electronic environment. Electronic commerce sites that emerged after the development of the Internet have become one of the important environments where consumption is carried out today.</p> <p>The study of female consumers and purchasing behaviors, which are more prone to consumption and which constitute a large group of people whose behaviors need to be examined, is within the scope of this thesis study. The aim of the study is to examine the effects of electronic commerce sites on the purchasing behavior of female consumers in the context of the consumption society and the extent of these effects. In this study, the interview with dentists, medical secretaries and patients was conducted in Sakarya Oral and Dental Health Hospital using the focus group interview method of qualitative research methods and the effect of electronic commerce sites on purchasing behavior of female consumers was investigated. The data obtained were interpreted. As a result, it is determined that female consumers affect purchasing behavior and encourage female consumers to shop from these environments very often in terms of the conveniences and opportunities offered by electronic commerce sites.</p>			
<b>Keywords:</b> Electronic Commerce, Consumer Society, Female Consumption, Purchasing Behaviors.			

## GİRİŞ

İnsan var olduğu günden bu yana hep var olan tüketim olgusu bir zamanlar sadece zorunluluk bildiren ihtiyaçları karşılamak iken artık yaşamın vazgeçilmez amacı haline gelmiştir. Tüketmeden var ola bilmek neredeyse imkansızdır. Günlük yaşamımızda sürekli tüketimle iç içeyiz ve yaşamımızın büyük bölümünü tüketim davranışları sergileyerek geçirmekteyiz. Her ne şekilde olursa olsun sürekli tüketim olgusuyla çevrelenmiş durumdayız ve yalnızca tükettiğimiz oranda tüketim toplumunda var olabilmenin şartlarını yerine getirmiş oluruz. Bu toplumda her kes bir şekilde tüketicidir ve tükettikleriyle kendini özdeşleştirerek, soyut ihtiyaçlarını karşılamış olur.

Her geçen gün biraz daha gelişen teknolojik ilerlemeler piyasa koşullarında sürekli rekabet ortamında olan işletmeler açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle yaratıcılık ve yenilik gibi olguların da öne çıkması günümüz koşullarında tüketiciyi satın almaya teşvik etmek ve ürünler açısından talep yaratmak bakımından önemli etkenlerdir. Bu bağlamda teknoloji ve beraberinde getirdiği değişimler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır.

Tüketmenin ve tüketimciliğin elektronik ortamlara taşındığı günümüz toplumunda artık tüketim çok daha rahat ve kolay bir hal almıştır. İletişim teknolojilerinin ve ulaşım hizmetlerinin hızlı bir şekilde ilerlemesi internet üzerinden yapılan alışverişlerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bireylere oturdukları yerden alışveriş yapma imkanı sunan elektronik ticaret siteleri tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüketim eylemine daha yatkın olan ve tüketim açısından davranışları en çok incelenmesi gereken grubu kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anlamda bu tez çalışması elektronik ticaret sitelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramı tanımlanmış, bilgi toplumunun elektronik ticarete etkileri ele alınmıştır. Ayrıca elektronik ticaretin araçları, geleneksel ticaretle elektronik ticaret arasındaki farklar da detaylı bir şekilde verilmiştir. Elektronik ticaretin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından avantajları ve dezavantajları konularına da bu bölümde yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim toplumu ve tüketici davranışları konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketim toplumu ve gelişim tarihi, tüketim toplumunun ortaya çıkmasını etkileyen unsurlar ayrı ayrı bölümler halinde incelenmiştir. Bununla birlikte tüketici davranışları kavramının tanımı ve özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal, kültürel ve demografik faktörlere de bu bölüm dahilinde değinilmiştir. Ayrıca çalışmanın odak noktasını oluşturan kadın tüketici ve satın alma davranışlarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü, aynı zamanda son bölümünde çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve örnekleme konularına yer verilmiştir. Niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak Sakarya Ağız Diş Sağlığı Hastanesinde bulunan doktorlar, tıbbi teknikerler ve hastalardan oluşan 21 kişilik bir örneklem ele alınmıştır. Katılımcılara sorulan sorular doğrultusunda ses kayıt cihazı ve notlarla gerekli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular üçüncü bölümün son kısmında detaylı şekilde değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Konusu**

Bugün etrafı çepeçevre tüketim olgusuyla sarılmış olan birey, her ortamda tüketme arzusuyla karşı karşıya kalmaktadır . Eski çağlardan günümüze kadar yapılan bir eylem olan tüketim, iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle farklı ortamlarda da yapılan bir eylem haline gelmiştir. İnternetin gelişiminden sonra ortaya çıkan elektronik ticaret siteleri tüketici satın alma davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel konusu tüketim ve tüketiciliğin can bulduğu ortamlardan biri haline gelen elektronik ticaret siteleri ve bu sitelerin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir.

### **Araştırmanın Önemi**

Yapılan çalışmanın, işletmeler açısından önemli bir grubu oluşturan kadın tüketiciler ve satın alma davranışlarının incelenmesi, elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarını nasıl etkilediği, kadın tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin, bu sitelerle ilgili görüşlerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bütün bunların tüketim toplumu bağlamında incelenip, özgün bir çalışma olarak ortaya koyulması, bu konuda yapılan çalışmaların eksikliği ve literatüre katkı

sağlaması bakımından önem arz ettiği söylenebilir. Elektronik ticaret siteleri üzerine farklı araştırmalar yapılmış olmasına karşın, elektrtonik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin tüketim toplumu bağlamında incelenmesine dair çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle de araştırma bir ilki oluşturmakla literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın en temel amacı, elektronik ticaret sitelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ve bu etkilerin boyutlarını incelemektir. Ele alınan elektronik ticaret sitelerinin (Trendyol, Morhipo, N11) bu davranışlara nasıl yön verdiğini tespit etmek, kadın tüketicilerin bu sitelerle ilgili düşüncelerini, onları bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebeplerin neler olduğunu detaylıca incelemek, bununla birlikte satın alma davranışlarında daha çok kimlerden etkilendiğini açağa çıkarmak, zamanlarının ne kadarını bu sitelerde harcadıklarını ve bu sitelerin onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını tespit etmek bu araştırmanın amaçları arasındadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden Odak (Focus) Grup Görüşmesi yöntemi oluşturmaktadır. Elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla sorular hazırlanmış ve Sakarya Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesindeki doktor, tıbbi sekreter ve hastalarla her biri 7 kişiden oluşan toplamda 21 kişinin oluşturduğu farklı demografik özelliklere sahip 3 grup ile odak grup görüşmesi gerçekteştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre yöntemiyle katılımcılardan elde edilen cevaplar yorumlanarak araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

# **BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET**

## **1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı**

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin ticaret alanına taşınması sonucunda hem tüketiciler hem de işletmeler önemli avantajlar elde etmişlerdir (Çakırer, 2013: 96).

Elektronik iletişim teknolojileri 1980'lerden beri ticari hayatta kullanılsa da, internet 1997'lerden beri elektronik ticaret için kullanılmaya başlanmıştır. Ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra internet asıl gelişimini yaşamaya başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 3). Elektronik ticaret kavramı 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkmasına rağmen, 1994 yılında www.amazon.com sitesinin ilk kitap satımıyla kullanılmaya başlamıştır (Çetin, 2014: 67).

Elektronik ticaret kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak internetin ortaya çıkmasından hemen sonra, ürünlerin bilgisayar ağları aracılığıyla tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Çakırer, 2013: 98). 'E-ticaret' terimi, bilgisayar, e-posta, faks ve telefon hatları ile online iş yapmak anlamına gelen 'e-posta' teriminden çıkmıştır. 1972'de IBM, "e-ticaret" terimini kullanmış ve 1973 yılında bilgisayarların icadı ile ABD ve Avrupa Birliği arasında ilk başarılı işlem gerçekleştirilmiştir. 1990'larda internetin ticarileştirilmesine ve e-ticaretin artan popülaritesine şahit olunmuştur (Anjum ve Tiwari, 2011: 2).

Elektronik ticaretin birbirinden farklı tanımları bulunmaktadır;

Dünya Ticaret Örgütü (WTO): Telekomünikasyon ağları üzerinden hizmet ve malların üretim, satış, reklam ve dağıtımının yapılmasıdır  
(<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/>).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD): Dijital metin, görüntü ve sesin işlenmesini ve işletilmesini sağlayan kişi ve kuruluşları ilgilendiren ticari işlemlerin tümüdür (Taşlıyan, 2006: 47).

Bozkurt (2000) elektronik ticareti, işlemlerini internet veya Web tabanlı sistemlere kaydırılmış ticari faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 2000: 2).



Bir birinden farklı tanımları bulunsa da en genel anlamıyla e-ticaret, ağlar aracılığıyla metin, ses, video verilerinin işlenmesi ve aktarımının sağladığı fiziksel mal alışverişini sanal ortama aktaran ürün ve hizmetlerin alışı, satışı, reklam, dağıtım süreçlerini de kapsayan bir ticari faaliyetler bütünüdür. Bu yönüyle e-ticaret bireylerin, işletmelerin, kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi içlerinde de ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır (Özgiden, 2013: 68).

Elektronik ticaret vasıtasıyla işletmeler yeni gelir kaynağı elde etmeyi, pazar payını arttırmayı, maliyetleri düşürmeyi, ürün ve hizmet için kullanılan süreyi kısaltmayı, hizmet kalitesini yükseltmeyi ve müşteri sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedirler (Horasanlı, 2002: 132-133).

### **1.1.1. Bilgi Toplumu ve Elektronik Ticarete Etkileri**

İnsanlık tarihi, bilginin temel güç olduğu yeni ve hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Tarihin her döneminde büyük önem taşıyan bu güç, 21. yüzyılda var olabilmek için temel şart sayılmaktadır. Sanayi toplumunun temel kaynağı olan sermaye yerini bilgiye bırakmış, sanayi uygarlığından bilgi odaklı kurumların temel dinamik olduğu bilgi toplumuna geçilmiştir (Zerenler, 2007: 3).

Dijital devrim, daha doğru üretim seviyelerine, daha hedefli iletişime ve daha uygun fiyatlandırmaya ulaşmayı vaat eden bir Bilgi Çağı yarattı (Kotler ve Keller, 2012: 12).

Bilgi toplumu bilgisayar ve bilgisayar destekli araçların kullanıldığı, temel ekonomik faaliyetlerin bilgi üzerine kurulduğu bir toplum biçimidir. Bu toplumda insan sermayesi ön plana çıkmış, eğitimin süresizleşmesiyle her türlü bilgi kaynağı ve bilgi merkezi önem kazanmış, üretici ve tüketicileri bir araya getiren hizmet türü bilgi hizmetleri olarak şekillenmiştir (Rukancı ve Anameriç, 2004: 6). Aktan ve Vural (2016) ise bilgi toplumunu, yeni temel teknolojilerin gelişmesiyle bilgi sektörünün, vasıflı insan faktörünün, bilgi üretiminin önem kazandığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları ve elektronik ticaret gibi yeni ilerlemeler ile toplumu iktisadi, siyasal, sosyal ve kültürel bakımdan sanayi toplumunun ötesine götüren bir ilerleme evresi olarak tanımlamaktadırlar (Aktan ve Vural, 2016: 3).

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte bilişim teknolojileri kavramı günlük hayata ve literatüre hızlı bir şekilde girmeye başlamıştır. Bu teknolojiler, bilginin üretilmesini ve

düzenlenmesini sağlayan, daha sonra bu bilginin işlenmesi, taşınması, saklanması, kullanılması ve hizmete sunulması işlemlerini gerçekleştiren “bilgi teknolojileri” olarak adlandırılmaktadır (Karadağ, 2004: 247).

Bilgi iletişim teknolojileri toplumsal yaşamın bir çok alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bilgi çağının en önemli iletişim araçlarından olan internet bugün birçok insanın birbirleriyle tanışarak arkadaşlıklar kurmasına, sanal mağazalardan alışveriş yapmalarına, her hangi bir konuyla ilgili gereksinim duyulan bilgi ve belgelere rahatlıkla ulaşabilmekte ya da dünyada gelişen olaylarla ilgili anında haberdar olabilmektedirler (Vural ve Bakır, 2007: 10).

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmelerle, günümüz toplumunda internet erişimi bir ihtiyaç haline gelmektedir. Genişleyen erişim olanakları sayesinde web üzerinden sunulan hizmetler de artmış ve çeşitlenmiş, bununla da sektörler arasında yaşanan rekabet elektronik ortamlara da taşınmıştır. Dolayısıyla elektronik alışveriş ve elektronik ticaret gibi hizmetlerin yaygınlaşması da müşteriye doğrudan ulaşmak isteyen işletmelere büyük fırsatlar sağlamıştır (Gök ve Perçin, 2016: 131).

Geleneksel ihracat pazarlamasında yaşanan zorluklar sonucunda kullanımı daha basit ve kolay olan web teknolojileri tercih edilmeye başlanmıştır. Gelişmiş teknolojik uygulamaların kimi kullanıcılar tarafından kullanım zorluğu nedeniyle tercih edilmemesinin aksine web teknolojileri kullanımında çok fazla uzmanlığa ve bilgiye gerek bulunmaması nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Şirketlerin web sitesi sahibi olmaları ve web sitesi uygulamalarını kolayca idare edebilmeleri web üzerinden pazarlama faaliyetlerine olan ilginin artmasını sağlamıştır (Kırcova, 2010: 73).

World Wide Web (WWW) Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş internet ağında kaynağı keşfeden ve erişim sağlayan bir izleme aracıdır. Bu ağ kullanıcılara bilgi sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Web 1.0 olarak nitelenen sitelerin kullanıcıları pasif konumda bulunmakla içeriğe katkı sağlamazlar (Toprak ve Güneş, 2015: 140). Tüm kontroller web sitesi sahibinin elinde olduğundan web teknolojileri kullanıcıların sadece web üzerinden yayınlanan bilgiyi almakla okuyucu konumunda olmalarına izin vermektedir (Kırcova, 2010: 74).

Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerde ise bu durumun aksine kullanıcılar içerik geliştirip paylaşabilen aktif üreticiler olmaktadır. Web 2.0 internet tabanlı sosyal etkileşim olanaklarının kullanılması nedeniyle sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır (Toprak ve Güneş, 2015: 140). Sosyal medyanın en belirgin özelliği kullanıcılara ek bir maliyet ödemeksizin ve herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın kendi içeriklerini üretip paylaşma olanağını sağlamasıdır (Meriç, 2017: 27).

Web 3.0, yetenekli bireyler tarafından üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin web 2.0 teknolojilerini etkin bir platform olarak kullanması olarak tanımlanır (Matade ve Rajeev, 2017: 19). Web 3.0'da bilgisayarlar, insanlar gibi bilgileri yorumlayabilir ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre hazırlanmış kullanışlı içeriği akıllıca üretebilir ve dağıtabilir (<https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0>). Web 3.0 ayrıca Semantik Web olarak da bilinir. Semantik Web'in temeli veri entegrasyonudur. Meta verileri kullanarak, "yalnızca görüntüleme" verileri, yazılım araçları tarafından bulunabilecek, değerlendirilebilecek ve sunulabilecek anlamlı bilgilere dönüştürülür (Morris, 2011: 42). Semantik web yapay zeka temelli bilgi sunan, web teknolojilerinin ortak yaşamı olarak bilinmektedir. Semantik web yapay zeka teknolojilerinin web geliştirme ve adaptasyon sürecine uyarlanması sonucunda gelişmiştir (Lassila ve Hendler, 2007 aktaran: Gökçearslan, 2011: 5).

### **1.1.2. Elektronik Ticaretin Araçları**

1980'li yıllardan önce televizyon ve telefon vasıtasıyla yapılan satışlar da bir çeşit elektronik ticaret sayılmaktadır. Fakat bu satış yöntemleri günümüzde yapılan elektronik ticaret gibi etkili olamamıştır (Kutlu, 2012: 56). İnternet üzerinden yapılan ticaret olarak algılanan elektronik ticaretin (Horasanlı, 2002) temel araçları olarak telefon, faks, televizyon, e-posta, EDI ve interneti sıralayabiliriz. Bu doğrultuda elektronik ticaretin temel araçlarına bakacak olursak;

- **Telefon:** Esnek ve etkileşimli bir araç olan telefon elektronik ticaretin en eski ve önemli araçlarından. Çok sayıda özellikleri nedeniyle ticari işlemlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Canpolat, 2001: 7-8).

- **Faks:** Yazılı iletişimde hız ve zaman sorununu ortadan kaldırmak için geliştirilmiş bir araç olan faks, sözlü iletişime resmi bir statü eklemekte, dökümanite bilgi transferinin hızlı bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır (Bozkurt, 2000: 105).
- **Televizyon:** Televizyon, dünyada en çok kullanılan ticaret araçlarından biridir. Firmalar, televizyon ile insanların evlerine girerek onlara direkt ürünlerini tanıtmaya imkanı duysa da tek taraflı olması ve günümüzde yüzlerce kanalın bulunması dolayısıyla etkinliği az olarak bilinmektedir (Metin, 2012: 30).
- **Elektronik Posta (e-posta):** Video, müzik, resim gibi her türlü dosyanın gönderilmesini mümkün kılan elektronik postalar internet üzerinden gönderilen sayısal mektup olarak tanımlanmaktadır. Ucuz ve kolay olması nedeniyle kâğıt mektuplara göre daha yaygın kullanılmakta, dünyada her gün milyarlarca e-posta gönderildiği söylenmektedir, ancak güvenlik yetersizliği sebebiyle resmi işlerde kullanımının kısıtlı olduğu belirtilmektedir (Toprak ve Güneş, 2015: 130).
- **EDI:** Farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasında bilginin standart bir biçimde değişimi EDI (elektronik veri değişimi) olarak tanımlanmaktadır. ([http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php)). Müşteri memnuniyetini arttırması, arşivleme kolaylığı, insan kaynağının etkin biçimde kullanımı, nakit akışındaki hızlanmalar ve stok takibindeki kolaylıklar gibi birçok avantajlar sağlamanın yanı sıra, maliyet ve zaman tasarrufu açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır (Akçi ve Göv, 2015: 416).
- **İnternet:** İnternet kullanımının diğer elektronik ticaret araçlarına göre önemli artıları bulunmaktadır. Bunlardan biri İnternet'in küresel erişime olanak sağlamasıdır. İnternet kullanıcıları dünyanın her yerinde faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerine ve ürünlerine ulaşabilir, ürün sipariş edebilir ve ticaret yapabilir. İnternet bağlantısı için gerekli donanım (bilgisayar sistemleri ve ağ altyapısı) ile internet erişim maliyetlerinin giderek azalma eğiliminde olması, bu durumu güçlendirmektedir (Zerenler, 2007: 148).

### 1.1.2.1. Mobil Ticaret (m-Ticaret)

Mobil ticaret, mobil iletişim ağı aracılığıyla web tabanlı elektronik ticaret sistemleri üzerinden cep telefonları ve kişisel dijital asistanlar gibi radyo bazlı kablosuz araçların kullanılmasıyla işletmeler arası (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve işletmeden müşteriye (B2C) yönelik elektronik ticari işlemlerin yürütülmesi faaliyetidir. Bu bağlamda mobil ticaret, elektronik ticaretin mobil iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiği yapıdır (Zerenler, 2007: 138).

Alıcı ve satıcıyı her an bir araya getirebilmesiyle öne çıkan mobil ticaret kavramı, internet, mobil cihaz ve alışveriş kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Çelik ve Akadal, 2015: 67). Mobil sistemler zamana ve mekana bağlı olmaksızın her yerden ticaret yapabilmeyi sağlar (Çakırer, 2013: 110).

Mobil ticaret kullanımıyla, mobil vasıtalar üzerinden (cep telefonları, el bilgisayarları vb.) her türlü ticari işlem yapılabilmektedir. Mobil ticaret alanındaki uygulamalar zamana bağlı olarak ilk düzey (WAP), orta düzey (GPRS) ve ileri düzey (3G) olmak üzere sıralanabilir (Lee vd., 2007 aktaran: Zerenler, 2007: 138-139).

Mobil ticaretin ilk düzeyini oluşturan "Wireless Application Protocol", başka bir deyişle WAP ismi verilen bu yeni özellik, cep telefonlarının internete bağlanmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle WAP, interneti cebimizde taşımamızı sağlamaktadır. Artık havanın nasıl olacağını ya da vizyondaki filmleri veya elektronik posta kutumuzu kolaylıkla telefonumuzdan kontrol edebilmekteyiz

(<https://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/wap-cep-telefonunda-internet-3093.html>). Bir başka deyişle, bu teknoloji kullanıcılarına cep telefonu gibi mobil araçlar üzerinden başka bir cihaza gerek duymadan, bir yere bağımlı kalmadan internet ortamına ulaşım olanağı sağlamaktadır (Özdipçiner, 2010 aktaran: Metin, 2012: 31).

Aynı hattın birkaç kullanıcı tarafından paylaşılmasına olanak sağlayan ve iletişim hızını oldukça yükseğe çıkararak GPRS teknolojisi kullanıcıya bağlantı müddetine göre değil de veri alışveriş miktarına göre fiyatlandırılan düşük ücretli iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle GPRS "sürekli bağlı kalma" (always connected) imkanını gerçekleştirmek için atılan çok önemli bir adım olarak görülmektedir (Darıcı, 2002: 14).

Yüksek süratte İnternet ulaşımına GSM ağı üzerinden izin veren 3G teknolojisi, cep telefonları üzerinden hızlı internet irtibatı yaratan mobil süratli İnternet teknolojisidir. Diğer bir deyişle, 3G kullanıcılara evlerinde ya da iş yerlerinde kullandıkları İnternet'in çok daha süratli hâlini taşınabilir teknolojilerinde kullanabilme olanağı sağlamaktadır. 3G ile verilen hizmetlere, kablosuz telefon görüşmelerini, destekleyen telefonlarla görüntülü aramaları, kablosuz bilgi aktarımını, telefonun modem olarak kullanılmasını ve televizyon izleyebilmeyi örnek olarak sayabiliriz (Toprak ve Güneş, 2015: 132).

M-ticaret hızla büyümektedir. M- ticaretin büyümesinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin ardında yatan etkenleri, mobil alışverişin hızlı olması, ürün araştırmasında sağladığı kolaylık ve kampanya fırsatları olarak sıralayabilmek mümkündür. Tablet kullanımının da yaygın olması tüketicilerde mobil alışveriş eğilimini artırmaktadır (Çelik, 2017: 337). Tüketicilerin bu alana daha fazla yönelmesini sağlayan unsurlar olarak ise, mobil uygulamalara yönelik indirimleri, promosyon ve kodların sunulmasını sayabiliriz (Aydın, 2017: 589).

Büyük genç nüfus, değişen gençlik algısı, daha ucuz akıllı telefonlar, artan mobil internet kullanıcısı gibi birçok uygun sürücü olduğu için M-ticaret piyasası dünyaya açılabilir. Buna rağmen, m-ticaret hızında farkındalık eksikliği, dil engeli ve grafik çözünürlüğü gibi birçok hareketlenme var. Dünyada M-ticaret, yeni bir aşamada ve seyahat etmek için uzun bir yol var. M-ticaret, alternatif bir yenilikçi kullanıcı dostu iş tarzı ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden büyük bir kapsamı ve ele geçirilmesi gereken geniş bir piyasaya sahip değil (Shahriari ve Shahriari, 2017: 45).

### **1.1.3. Elektronik Ticaretin Avantajları**

Tüketicilerin yoğun bilgi taleplerine cevap verebilmek için internet en uygun ortamdır. Etkileşimli bir araç olmakla karşılıklı iletişime açık olması, elektronik ortamlarda işletme-müşteri iletişimini daha kolay ve zengin içerikli kılmaktadır. Müşteriler ürün veya hizmetlerle ilgili gereken her türlü bilgiyi şirket yetkililerine sorma, özel istek ve taleplerini de iletmek ve cevap almak hakkına sahiptirler (Kırcova, 2002: 62-63).

Elektronik ticaret ile internet aracılığıyla sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ulaşım sağlanmaktadır. Elektronik ticaretin aralıksız çalışabilen altyapısı, alışverişini sınırlayan zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır (Taşlıyan,

2000 aktaran: Taşlıyan, 2006: 96). E-ticaret dijital alışverişle ilgili işlemleri hızlandırıcı ve yayıcı etkiye sahiptir. Özellikle işletmeler arasında dijital teknolojik gelişmeler, ekonomik işlemlerdeki süreçleri de kısaltmaktadır

(<http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/e-ticaret-sisteminin-avantajlari-ile-e-ticaretin-etkiledigi-faaliyetler-nelerdir.html>).

İnternet ticaretinde arabulucuların bulunmaması, tüketicilerin satın alma gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. Evden, ofisten ya da cep telefonundan, ürün fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilir ve dünyanın her yerinden günün istenilen saatinde önemli fiyat tasarrufları gerçekleştirerek çevrimiçi mal sipariş edilebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 13).

Elektronik ticaret KOBİ'ler açısından da büyük avantajlar sağlamaktadır. Ürün seçeneklerinin çokluğu, yüksek kalite, daha hızlı ödeme ve teslimat sağlamaktadır ki, bu da dünyanın her yerinde potansiyel tüketicilerin pazara sunulan ürünler hakkında bilgilenmelerine ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine olanak sağlamaktadır (Aliyeva, 2017: 32).

Sağladığı bu gibi kolaylıkların yanı sıra kağıt masraflarının ortadan kaldırılması, hata yapma riskinin en aza indirilmesi ve tüketici odaklı satış yerlerinde ısıtma, soğutma, aydınlatma, dekorasyon, kira gibi maliyet getiren durumlar ile nakliye masraflarında da tasarruf sağlamasıdır (Kılıç, 2015: 6). Aynı zamanda, zaman ve mekan sınırı olmadan yapılan her türlü ticari işlemlerde birden fazla kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin etkileşimli bir şekilde iletilmesi, işlemlerin daha kısa bir sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleşmesini sağlamaktadır (Canpolat, 2001: 7).

Bazı ürün tiplerine göre avantajlı olabileceği düşünülen, ancak diğerlerine göre dezavantajlı olabilecek diğer bir faktör, İnternet iletişiminde gerçek bir yüz yüze iletişimin bulunmamasıdır. Hayat sigortası satışı gibi alıcılar ve satıcılar ve fiziksel muayene gerektiren ürünlerin türü arasında kişisel ilişki kurmaya dayanan ürün türleri için İnternet pazarlaması daha az uygun olabilir. Öte yandan, pornografi gibi geleneksel perakende mağazalarında satın alma konusunda kendilerini utandırdığı ürün türleri, iyi online satış yapma eğilimindedir (Kiang ve Chi, 2001: 158).

#### 1.1.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Kullanıcılar açısından sağladığı avantajların yanı sıra elektronik alışverişin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ana başlıklar halinde ifade edilebilir (Çetin, 2014: 68-69);

- Teknik yapısı nedeniyle internetten alışverişin denetime müsait bir niteliği bulunmamaktadır.
- İnternette alışveriş işlemleri sırasında teknik ve kişisel tedbirlerin alınmaması durumunda kullanıcıların dolandırılması, aldatılması ve kişisel bilgilerinin çalınması gibi durumlar söz konusudur.
- İnternette yapılan usülsüzlükleri tespit ederek, aşırı ve kural dışı davranışları denetleyerek yaptırım uygulayacak merkezi otoritenin bulunmaması şikayetler üzerine hukuki müdahaleler gerçekleşmesini gerektirmektedir.
- İnternette alışverişin hukuki alt yapısının ve yaptırım kuvvetinin tam anlamıyla oturulamamış olması gibi nedenleri elektronik ticaretin dezavantajları olarak görebiliriz.

E-ticaretin faydaları arasında erişim hızı, daha geniş bir ürün ve hizmet seçimi, erişilebilirlik ve uluslararası erişim bulunmasına karşın, algılanan olumsuzluklar arasında bazen sınırlı müşteri hizmetleri, satın almadan önce bir ürünü görememe veya ürüne dokunma ve ürün gönderimi için gereken bekleme süresi sayılabilir (Shahriari vd., 2015: 52). Ayrıca yanlış ürün renkleri ve tüketici ile ilgili kalite özelliklerine ilişkin yetersiz bilgi ile sınırlı kalarak da ürün performansı riskinin artmasına neden olabilir (Forsythe ve Shi, 2003: 869).

Börühan (2014) e-ticaretin tüketiciler açısından en sık görülen diğer bir dezavantajının iadeler ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Ürünlerin iadelerinde, iade edilen ürünün yenisi ile değiştirilip değiştirilmeyeceği, tüketiciye ödemenin yapılıp yapılmayacağı, eğer tüketiciye ödeme yapılacaksa, ödemeyi yapacak tarafın kim olduğu ve sorumluluğu, iadelerin takibi ve ne kadar sürede tamamlanacağını tüketicilerde belirsizlik yaratmakta olduğunu ifade etmektedir (Börühan, 2014: 39-40).

Aynı zamanda web sitesinin teknolojik yeniliklere cevap vermesi, sürekli geliştirilmiş olması ve güncel görsel koşulları taşıma gerekliliği de e-ticaretin dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilere kendilerini her koşulda güvende hissettirmeli, online ödeme ve tüm güvenlik sorunları çözülmüş olmalıdır. Herkes



tarafından net ve aynı şekilde anlaşılır biçimde bilgilendirme yapılmalı ki, ürünün iadesi nedeniyle doğacak olan ekstra işgücü ve maliyet işletmenin zararına neden olmasın (Marangoz vd., 2012: 58-59).

Son olarak yukarıda sözü geçen unsurları göz önünde bulundurarak eklemek gerekirse, internet eşitsizliği, güvenlikle ilgili ve yasal sorunlar, vergi sorunları, denetimle ve elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, spamming, dil sorunları elektronik ticaretin en önemli sorunları arasında yer almaktadır (Metin, 2012: 37).

### 1.1.5. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin gelişiminde ve yaygınlaşabilmesinde her düzeydeki kullanıcılar tarafından kolaylıkla alışverişin yapılabilmesini sağlayacak, güvenli, kolay anlaşılabilir, basit ve ekonomik ödeme sistemlerinin önemi büyüktür. Güvenli ve etkin bir biçimde çalışan ödeme sistemleri sayesinde, elektronik ticaretin gelişimi hızlanmakta ve finansal sistem içindeki önemi artmaktadır (Zerenler, 2007: 103).

- **Kredi Kartı:** İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen ödeme yöntemi olan kredi kartları geleneksel ticaret yöntemlerinde de kullanılan ödeme türünün bir uzantısıdır (Taşlıyan, 2006: 88).
- **Sanal Kredi Kartı:** Geleneksel kredi kartlarını kullanarak elektronik ticarete alışveriş yapan kullanıcıları teşvik etmek amacıyla, bankalar kredi kartlarının işlevselliğini artırarak daha güvenli bir ortam sağlamaya çalışmışlar. Sonuç olarak da sanal kredi kartları gibi alternatif araçlar üretmişlerdir. müşterilerin normal kredi kartı ile aynı hesap numarası kullanılmasına karşın sanal kredi kartları, farklı bir kart numarası, şifresi ve limitine sahiptir (Zerenler, 2007: 103).
- **EFT:** 1992 Nisanında Merkez Bankası tarafından bankalar arası ödemeleri RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemiyle yapması amacıyla uygulamaya koyulan bir sistem olan Elektronik Fon Transferi (EFT) bankalar arası para transferi işlemini hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesiyle piyasada nakit dolaşımının azaltılması amacıyla kurulan bir ödeme yöntemidir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 55).
- **Paypal:** Paypal ödeme yöntemi dünya genelinde yaygın kullanılan ödeme yöntemi olmasının yanı sıra son yıllarda Türkiyede de yaygın olarak

kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı ve kart bilgilerinin başkalarıyla paylaşılmadan ödeme imkanı sağlaması nedeniyle çok fazla tercih edilen ödeme yöntemidir (<https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarette-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>).

- **Elektronik Para:** İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartlarının yetersizlikleri nedeniyle daha kolay, hızlı, basit ve güvenli bir ödeme yöntemi olan Elektronik Para (dijital money-cybercash) ödeme yöntemi geliştirilmeye başlandı. Bu ödeme yönteminde müşteriler, bankadaki paraları karşılığında, internet alışverişlerinde kullanabilecekleri elektronik para birimi satın alabilmektedirler (Kırcova, 2002: 144).

Görülen o ki; elektronik ticaret, teknolojik gelişmelerin imkan tanıdığı yeni araçları sisteme ilave ederek hızla pazardaki payını arttırmaktadır. Teknolojik gelişme için yatırım yapan, elektronik ticaretin önemini kavrayan ve bu yönde sistemli çalışmalar yürüten işletmeler gelecekte de varolmayı başarabilecek işletmeler olacaklardır (Bozkurt, 2000: 118).

#### **1.1.6. Geleneksel Ticarete Bir Alternatif Olarak E-Ticaret**

Her geçen gün yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlayan elektronik ticaret ekonomi alanında yaşanan gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal mağazada işletmelerin maliyetlerini düşürmesi, geleneksel ticaretteki aracının kalkmasının fiyatlara indirim olarak yansması elektronik ticaretin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. İşletmelerin karlılıklarını, rekabet güçlerini, pazar paylarını ve marka tanınırlığını artırması gibi birçok beklentilerini karşılaması gibi nedenler e-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasında etkili olmaktadır (Akyazı, 2018: 604).

Elektronik ticaretin ortaya çıkmasından önce yüz yüze yapılan klasik yöntemler ya da geleneksel iletişim araçlarıyla ticaret yapılmaktaydı. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının da gelişimi ve dünyanın her yerinde yaygınlaşarak etkisini göstermesiyle ticaretin yeni bir boyutu olan elektronik ticaret şekline geçilmiştir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 23). İnternetin yaygın kullanımı ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmektedir. Bununla da pazar potansiyelinde geleneksel ticarete göre gözlemlenen farklar elektronik

ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli fark olarak karşımıza çıkmaktadır (Yumuşak, 2004: 3).

E-ticaret ile geleneksel ticaret karşılaştırıldığında işlem maliyetlerinde düşüş ve sipariş ile teslim arasında geçen sürenin kısalmasındaki farklılıklar da kendisini göstermektedir (Horasanlı, 2002: 133).

Geleneksel ticaretle elektronik ticaret arasındaki farklara baktığımız zaman, geleneksel ticaret yöntemlerinde ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyan birisi satın alma işlemini gerçekleştire bilmek için talepte bulunmalı ve form doldurmakla onay mekanizmasına göndermelidir. Oysa elektronik ticarete elektronik posta yoluyla bu işlem daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir (Elibol ve Kesici, 2004: 309). Erbaşlar ve Dokur`a (2016) göre, veri aktarımının sağlanması için klasik ticarete birçok yol bulunmasına rağmen, elektronik ticarete bu işlemler e-posta ve diğer veri aktarım alanlarıyla daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim ve onay işlemlerindeki farklar da elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki farkları ortaya çıkarmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 53). Ayrıca, bilgisayardan bilgisayara iletişim kurulduğundan e-ticarette insanlar asosyal olmakta, yüzyüze görüşme yapılamamaktadır. “İnsani An”ı yaşamak isteyen e-ticaret kullanıcıları da bu duygudan eksik kalmamak için satış öncesi veya sonrası yüz yüze görüşmelidirler (Metin, 2012: 42).

Tablo 1`de satın alma işlemleri yapan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 53).

**Tablo 1:**

**Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması**

	<b>Geleneksel ticaret</b>	<b>Elektronik ticaret</b>
<b>Satın Almayı Yapan Firma</b>		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Elektronik Posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

**Kaynak:** (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 53).

Diğer taraftan satın alınan ürün veya hizmetin ödeme planına alınması ve ödemenin gerçekleştirilmesi internet bankacılığı vb. gibi benzeri yöntemlerle kurumların muhasebe departmanlarından gerçekleştirilebilmektedir. Oysa geleneksel ticarete nakit ödeme veya banka kuyruklarında beklemek gibi klasik yöntemler kullanılmaktadır (Taşlıyan, 2006: 57).

## **BÖLÜM 2: TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

### **2.1. Tüketim ve İhtiyaç**

Toplumda yaşayan her bireyin birer tüketici ve her tüketicinin de en büyük eylemi tüketmek olan varlıklar olarak kabul edilmesi bilgi ekonomisinden sonra ortaya çıkan gelişmelerin sonucunda mümkün olmuştur. Bu da tüketimin, tüketim toplumunun ve tüketim ekonomisinin boyutlarının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Hatipler, 2017: 38).

Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir, ancak bir kavram olarak kabul edilip ele alınması Aydınlanma Çağı ile beraber olmuştur. Tarih öncesi çağlara dahi dönüldüğünde tüketimin örneklerine rastlayabiliriz. İlk insanların toplayıcılık ve avcılık yaparak hayatlarını devam ettirmeleri de tüketimin o devirdeki içeriğini oluşturmaktadır (Topaloğlu ve Güngör, 2016: 284).

Orçan (2014) tüketimin, ihtiyaç ve istek gibi taleplerin karşılanması için gerekli olan hizmet, mal gibi üretim türlerine dayalı, ayrıca paraya, mekana ve zamana bağlı olan, ekonomik ve sosyal bir ilişki biçimi olduğunu ifade etmiştir (Orçan, 2014: 23).

Bir başka tanıma göre ise tüketim, mal ve hizmetlerin nihayetinde insanlar tarafından nihai kullanıma konulduğu süreçtir. Tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesiyle başlayan ve mal ve hizmetlerin üretilmesi ve mal ve hizmetlerin (veya bunları elde etme araçlarının) insanlar ve gruplar arasında dağıtılmasıyla ilerleyen ekonomik faaliyetlerin sonundadır (Goodwin vd., 2008: 1).

Sosyal bilimlerde ise tüketimin niteliğine ilişkin farklı düzeylerde yapılan tanımlarda tüketim, bir ihtiyacın karşılanması veya giderilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin toplamı olarak tarif edilmiştir (Duman, 2014: 69).

İnsanların ilgileri, değerleri, tutumları, yargıları onları tüketim eylemine iten sebeplerdir. Yani kişi, psikolojik ve maddi anlamda bir boşluğu doldurabilmek için tüketim eylemini gerçekleştirir. Bu bağlamda tüketimi belli bir ihtiyacı karşılamak için herhangi nesneye duyulan talebin giderilmesi durumu olarak ifade edebiliriz (Nar, 2015: 945). Diğer bir deyişle, insanları tüketim eylemine yönelten temel güdü ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar, tatmin edilmediği zaman sıkıntı, tatmin edildiğinde ise haz duygusu veren dürtülerdir (Kadıoğlu, 2014: 16). İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı 1943 yılında Abraham

Maslow tarafından ortaya atılmış ve daha sonra geliştirilmiş insan psikolojisi ile ilgili bir teoridir (Yıldırım, 2015: 404). Tüketim ihtiyaçların tatmin edilmesi durumudur ve A. Maslow ihtiyaçların beş aşamada incelenebileceğini öne sürmüştür (Odabaşı, 2006: 22).

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, uyuma.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Hayatta kalma.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme.
4. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi.

Öncelik taşıyan gereksinimler giderildikçe, sıra daha az önem taşıyan gereksinimlerin giderilmesine gelir. Öncelik taşıyan gereksinimlerin tümüyle karşılanmaması ve istekler arasında çelişkilerin doğması durumunda yine önce en önemli gereksinim giderilmeye çalışılır. Toplumun en varlıklı kesimlerinde, kişisel çabaların çoğunluğu başkaları tarafından kabul görme, saygı görme, yada kişisel yeteneklerini gerçekleştirme gibi alanlara ve bu alanlardaki gereksinimlerin karşılanmasına yönelmiştir (Kotler, 1972: 120).

McCracken'e (1986) göre tüketim, kültürel bir olgudur (McCracken, 1986 aktaran: Papatya ve Özdemir, 2012: 162). Bir kültür öğesinin devamlılığını sürdürebilmesi, bireyin ihtiyaçlarını giderme bakımından belli bir işleve sahip olduğu sürece mümkündür. Bu noktada, kültürel bir olgu olan tüketim alışkanlığı, insanın sonsuz gereksinimlerini karşılamak için var olmaktadır ve bu noktada belli bir işleve sahip olduğu için sürekli olmaktadır (Nar, 2015: 945).

### **2.1.1. Tüketimin Değişen Şekilleri**

Tüketim zaman içinde farklı değişimlere uğramıştır. Eskiden sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen birey için bugün tüketim çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu başlık altında tüketimin en çok kullanılan türlerinden olan zorunlu tüketim, hedonist tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim ve lüks tüketim konularına yer verilmiştir.

### **2.1.1.1. Zorunlu Tüketim**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden de bildiğimiz üzere insan ihtiyaçlarının en başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Bu ihtiyaçlar bireyin yaşamını sürdürebilmesi açısından zorunluluk teşkil etmektedir ve yalnızca bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra birey diğer ihtiyaçlarının tatminine yönelecektir.

Odabaşı (2006) yaşamın sürdürülmesi için yapılan tüketimi zorunlu tüketim olarak adlandırmaktadır. Bu tüketim yeme, içme ve giyinme gibi ürünlerin tüketimini içermektedir (Odabaşı, 2006: 18).

### **2.1.1.2. Hedonist Tüketim**

Tüketim tercihlerini kullanırken bireyi yönlendiren duyguları açıklamaya yönelik çalışmalar iki türlü kazanım aradıklarını ortaya koyar. Birincisi karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi yaşamını idame ettirecek somut ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak güdüsüyle yapılan faydacı tüketim, diğeri ise kişisel ve duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek olarak açıklanan hazcı tüketim (Kadioğlu, 2014: 21-22). Bu iki tüketim güdüsü daima birbirlerinden mutlak bir şekilde ayrılmayabilir. Tüketiciler tercihlerinde aynı anda hazcı ve faydacı tüketim kazanımları arayabilirler. Ancak zaman içerisindeki tüketim algılarına, değerlerine ve biçimlerine baktığımız zaman hazcı tüketimin gitgide daha çok yer bulduğunu ileri sürmek yanlış olmaz (Kadioğlu, 2014: 21-22).

Faydacı tüketimle kıyaslandığında hazcı tüketim bir görevi yerine getirmek yerine oyun ve eğlence ile sonuçlanmaktadır. Örnek olarak, yılbaşı alışverişi için tüketicilerin kendilerini şeker dükkanında bir çocuk gibi hissetmesi, veya oyuncak alışverişi yapan tüketicilerin "içimdeki küçük çocuk için alıyorum" gibi cümleleri, alışveriş aracılığıyla sağlanan hazın önemli bir hazcı fayda olduğunu ıspatlamaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 169).

Hazcı tüketimin en bariz özelliği bireyin elindeki nesnelere kanaat edememesi ve kesintisiz bir arayış durumunda olmasıdır. Aslında her doyum tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturmaktadır (Özcan, 2007: 141).

Genelde dinin öğrettiği çilecilik, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğa karşıt gelen “şimdi yaşa, sonra öde” görüşüyle beraber, tüketimciliğin spiritüel fakirliğe ve hedonistik bencillığe sebep olduğu sıkça savunulmuştur (Featherstone, 2013: 198).

Hedonist bir yaşam anlayışının, sürekli haz peşinde koşmayı gerektirdiği söylenebilir. Bu nedenle günümüz toplumlarının ahlak kavramı, kişinin kendi çıkarını her şeyin üstünde tutması ve daha çok mutlu olmak için daha çok haz almak, daha çok haz almak için de her şeye sahip olmak ve onları tüketmek biçiminde özetlenebilir (Duman, 2014: 8).

Hazcı tüketim güduları tüketici davranışları ile ilgili çalışma alanlarının önemli konusudur. Tüketici davranışlarının güdülerini anlamak ve hatta onları yönlendirmek isteyen ürün satıcıları, hazcı tüketim eğilimi üzerinde etkili olabilecek bir çok strateji kullanırlar. Ürün satıcıları, markaları etrafında şekillendirdikleri yananamlarla destekledikleri ürünleri ile bireylerin hedonistik arayışlarını tatmin etmeye ve ürüne sahip olmanın yaratacağı duyguyu da tanımlayarak, yalın işlevselliğin ötesinde bir etki yaratmaya çalışırlar (Kadıoğlu, 2014: 23).

Erbaş'ın (2009) da belirttiği gibi, artık, ürünlerin tüketicileri serbest piyasa ilişkilerine göre ve medya ağırlıklı olarak şekillenmeye başlamıştır. Anlık, değişen, çelişkili ürün ve imajlar farklı piyasa teknikleriyle “hazcı” tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Günümüzde her şeyin alınır satılır olduğu bir toplumda yaşıyoruz. İnsanlar, alınır satılır her türden ürüne sahip olmanın gerekliliğine koşullanmakta ve sunulan ürünleri alıp tüketme amacına yönelmektedir (Erbaş, 2009: 151).

### **2.1.1.3. Gösterişçi Tüketim**

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, metaların tüketim toplumundaki değerlerini esas almak suretiyle tükettikleri zaman tüketim toplumunda yaşamının şartlarını yerine getirmiş olurlar. Lakin dikkat edilmelidir ki, tüketim toplumu literatüründe bir metanın piyasa değeri, iktisadi veya rakamsal bir değer olmak yerine; gösteriş, haz ve tüketme faaliyetine bağımlılıkla tanımlanabilecek kültürel bir değerdir (Durmaz, 2015: 144).

Günümüz tüketim kavramında, tüketiciler ürünlerden mutlak yarar elde etmek için satın almanın yanı sıra, o üründen sosyal ve psikolojik bir fayda elde etmeyi de beklemektedir. Kişi, satın aldığı ürünlerin grup içinde kendisine statü kazandırmasını,



kendisini yüceltmesini, ürünlerinin başarıyı simgelemesini ve tüm harcamalarının kendisine manevi tatmin sağlamasını ummaktadır. Bu bağlamda bazen rasyonel satın alma tutumunun dışına çıkarak, parasını daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünler arasında paylaşmaktansa, gösterişli ve lüks ürünleri tercih edebilmektedir (Yıldırım, 2015: 403).

Gösteri, var olan üretim tarzının hem tasarısı hem de sonucudur. Gerçek dünyaya bir ilave veya ona eklenen bir süs değil, gerçek toplumun gerçekdışılığının çarpıcı noktasıdır. Gerek propaganda ya da enformasyon, gerekse doğrudan eğlence tüketimi ya da reklam biçiminde olsun tüm özel şekilleriyle gösteri, toplumsal olarak baskın olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır (Debord, 1996: 12).

İlk kez Torstein Veblen'in "Aylak sınıfın Teorisi" isimli kitabında bahsi geçen gösterişçi tüketim, bireyin kendisini başkaları ile kıyaslaması ve ötekilerden farklılığını vurgulaması için yaptığı tüketimdir. Bu tüketim biçiminde bireyler kendilerini; giydikleri, kullandıkları nesnelere dışarıda yansıtmaya çalışırlar. Amaç, farklı bir sınıf ve kimlik vurgusunu dile getirmektir (Duman, 2014: 70). Odabaşı'nın (2006) da ifade ettiği gibi gösterişçi tüketim, kendini başkaları ile kıyaslamaya dayanır. Bu anlamda tüketim, kim ve ne olduğumuzu dışarı yansıtan bir ayna işlevi görür (Odabaşı, 2006: 18). Diğer bir deyişle, "kişiliğini" yapmış olduğu tüketim ile ortaya koymaya çalışan birey, satın aldığı ürünleri tanımlayan unsurları başkalarına gösterme çabasına girmektedir (Tosun ve Ülker, 2017: 2).

Debord'un (1996) da belirttiği gibi, gösteri, günümüzde piyasaya sunulan malların vazgeçilmez süsü ve sayıları giderek artan imaj nesnelere direkt şekillendiren ileri bir ekonomik sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir (Debord, 1996: 14).

Gösterişçi tüketimin sebepleri olarak; başkalarına kendini kanıtlama, beğendirme ve zengin olduğunu gösterme gereksinimi gibi psikolojik etkenlerin yanı sıra, sosyal değerler sistemi içerisinde önemli yere sahip olan iktisadi sebepler de sıralanabilir. Renkli ve ışıklı görünümüyle dikkat çeken çağdaş dünya, bireyin önüne sınırsız seçenekler sunarak başını döndürmüş ve onu sanki sınırları olmayan bir gösteriş alanında yaşadığına inanmasını sağlamıştır (Hız, 2011: 118).

Veblen'e (2005) göre, İnsan yaşamındaki ister maddeler isterse hizmetler olsun, gösterişsel giderlerin bütün evrimi boyunca tüketicinin ününü gerektiği şekilde

yamamak için lüzumsuz bir harcama yapılması açık bir sonuçtur. İtibarlı olmak için müsrif olunmalıdır (Veblen, 2005: 75).

Kişilerin zengin olduklarını göstermelerinin altında yatan neden ise zenginliğin aynı zamanda güç göstergesi olduğunun düşünülmesidir. Maddi varlıkları arttıkça güçlülük hisleri kuvvetlenen bireyler, maddi varlıkları azaldığında kendilerini daha güçsüz hissederler. Gösteriş tüketimi diğer insanların gözünde değer kazanmak için yapılır. Bireylerin bütçesini zorlayan marka ürünler, pahalı arabalar, sürekli yenilenen cep telefonları, bilgisayar ve telefonlar gösteriş tüketimine örnek olabilirler (Kadioğlu, 2014: 49).

Günümüz toplumlarında yaşanan tüketim, gösterişe dayalıdır ve hedonist bir yaşam tarzı içinde gerçekleşmektedir (Duman, 2014: 70).

#### **2.1.1.4. Sembolik Tüketim**

Tüketim aynı zamanda sosyal sınıfların kendilerini anlatım biçimidir. Saygınlık, göstergeler, imajlar ve simgelerle bireyler kendilerini, bireysel, siyasal, etnik, sosyal ve kişisel kimliklerini sergilemelerine imkan tanımaktadır (Orçan, 2014: 24). Önemli olan bir şeye sahip olmak ve dolayısıyla mutlu olmak değildir, aksine önemli olan bir şeye sahip olmakla ötekilere vermek istedikleri mesajlar ve onlarda yaratmak istedikleri imajlardır. Nesnelere sahip olmakla bireyler diğerleri karşısında bir kimlik ve sosyal statü kazanmaya çalışırlar (Duman, 2014: 88).

“Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü de bu durumu ifade etmeye yönelik geliştirilmiş sözdür. Ürün ve servisler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünleri tüketmekle ne olabileceğini gösterdiği gibi onlar olmadan ne olamayacağını da göstermektedir (Odabaşı, 2009: 130).

#### **2.1.1.5. Lüks Tüketim**

Kapitalizm, sadece mal ve hizmeti değil, aynı zamanda arzu ve istekleri de harekete geçirerek insanlarda temel bir eğilim olarak kabul ettiğimiz lüks ve tüketimi alabildiğine kışkırtan bir sistemdir (Duman, 2014: 69).

Erkeklerin aşklarına bağlılıklarını göstermek ya da aşklarının karşılığı olarak sundukları; ipek elbiseler, bronz, gümüş, altın takılar ve onlar için dönemin mimari örnekleri olan evlerin yapılması gibi şeyler lüksün gelişmesini etkilemiştir (Zorlu, 2016:

86-87). Sombart`a (1998) göre gayri meşru kadınlar için yapılan harcamalarla bir tür metres ekonomisi doğmuştur ve bu olgunun sonucu olarak meşru kadınların metreslerden daha cazibeli olmaları için onlardan daha fazla itina gösterme zorunda oldukları bir takım kültürel koşullar yaratmıştır. Kadının erkeği kendisine bağlamak için görülmedik bir çabayla bedenini ve evini lükslerle dekore etme zorunluluğu doğmuş, bu da kadınların kamusal alana çıkmasına; tiyatro, balo ve eğlence gibi etkinliklere katılmalarına ve kentsel lüks tüketimin ortaya çıkmasına en büyük etken olmuştur (Sombart 1998 aktaran: Zorlu, 2016: 86-87).

Lüks tüketim üzerinde olumlu etkiye sahip bir diğer etken de toplumsal ilişkiler ve toplumsal baskılardır. gösteriş ve statü amaçlı tüketimden ziyade ünlü kişileri taklit etme, aile ve arkadaş çevresinden etkilenme de lüks tüketimi destekleyen unsurdur. Ünlü kişilerin lüks alımlarını benimseyen ve kopyalayan bireyler kendilerini giyim zevki ve moda açısından daha emin ve güvende hisseder (Ulutürk ve Asan, 2016: 259). Lüks tüketim ekonomik ve kültürel açıdan varlıklı çevrelerin yaptığı bir faaliyettir (Karaçor, 2000: 46).

Lüksü önemli kılan, bireyleri motive eden haz duygularının kaynağı olması, daha önemlisi de pazarın kurucu gücü olmasıdır. Lüks şeyler evleri doldurduğu sürece üretim gelişir ve büyür (Zorlu, 2016: 87). Tüketicilerin bazı ürünleri tercih etme ve bazı ürünlerden kaçınma nedenlerini açıklayan tüketim değerleri, tüketici güdülenmesi ve lüks değer algısını anlamak stratejik yönetim ve pazarlama kararlarının alım sürecinde yönlendirici etkenlerdir (Ulutürk ve Asan, 2016: 258).

## **2.2. Tüketim Toplumu ve Gelişim Aşamaları**

Felsefe dünyasındaki en ünlü söz belki de Rene Descartes`ın “Düşünüyorum, öyleyse varım” sözüdür. Ancak şüphesiz günlük varlığımızı tarif eden daha anlamlı bir deyiş vardır: “Tüketiyorum, öyleyse varım.” İnsanlar doymak bilmez bir tüketim iştahıyla sarmalanmış durumdadır (Saad, 2012: 13).

İnsanoğlu tarihin her döneminde tüketim eyleminde bulunmuş ve bulunmaktadır. Fakat geçmişteki geleneksel, modern ve sanayi toplumlarının birer “üreticiler” toplumu olmasına karşın günümüz toplumu birer “tüketiciler” toplumdur (Şentürk, 2012: 67).

Günümüz toplumsal yaşam tarzı tüketimi insanlar için bir gereklilik kılmaktadır. Bunun sonucunda da kişinin bağlı olduğu sosyal çevresinde birincil vazifesi üretmekten çok tüketmek olmuştur. Çünkü toplumun iktisadi kalkınmasının tek göstergesinin tüketim olduğu algısı toplumlarda yerleşik hale gelmiştir (Nar, 2015: 945).

Bütün toplumsal aşamalar, kendinden evvelki süreçlerin ortaya koyduğu sosyal, iktisadi ve kültürel özelliklere bağlı olarak şekillenmektedir. Bugün özelliklerini konuştuğumuz tüketim toplumunun bir hayli yapı özelliğini sanayi toplumuna borçlu olduğu bilinmektedir. Modernleşme, sanayileşme ve şehirleşme süreçleri içinde bulunduğumuz toplumsal evrenin hazırlayıcıları olmuşlardır (Şentürk, 2012: 64). Tüketim toplumu sanayi devrimi ile gelen kitlesel üretimin ve dolayısıyla kitlesel tüketimin bir sonucudur. Kitlesel üretim yapan yeni ekonomik düzenin işlerliği, bu ürünlerin tüketilebilmesi ve üretimin devamlılığı için tüketimin devamlılığının sağlanması gerekliliği üzerine kuruludur (Kadıoğlu, 2014: 42-43). Bu dönem de, zaman açısından ülkeler arasında farklılıklar olsa da, genelde 1970'li yıllardan bu yana oluşan süreci kapsamakta ve daha çok da gelişmiş ülkelerde yaşanan sürecin bir sonucu olarak ortaya konulmaktadır (Erbaş, 2009: 150). Ayrıca aynı yıllar fordist üretim biçiminin özümsemişi; kitlesel üretimin ve kitlesel tüketimin eşitliğinden yola çıkılmak suretiyle, tekdüze mahsullerin pazara sürüldüğü ve 'just in case' olarak da bilinen -üretilen ürünlerin stoklanmasına dayanan- bir modelle sermaye birikiminin temin edildiği bir sürece tekabül etmektedir (Durmaz, 2015: 132).

Ford'un, yüksek maaş ve iki günlük hafta sonu tatili teklifinin, tüketici istek ve arzını çoğaltarak stokları eritmeye yardımcı olabileceği gibi çoğalan tüketici arz ve talebinin de çalışanların işlerine daha sıkı sarılmalarına neden olabileceği düşünülmüştür. Kazancın çoğalması ile isteklerin de çoğalacağı ve bir isteğin tatmin edilmesi vaziyetinde başka bir isteğin ortaya çıkacağı önermesinin "sürekli çoğalan arz" vaziyetini yaratacağı öngörülmüştür (Odabaşı, 2006: 42-43). Bütün bunlar tüketim toplumunun hızlanarak gelişmesine neden olmuştur.

Bireyler tüketim dünyasında ihtiyaçları olduğu için tüketim eylemini gerçekleştirmezler onun yerine, tüketmiş olmak için tüketirler. Bu doğrultuda, tüketim ekonomisinde ihtiyacın karşılanmasından çok tüketimin gerçekleşmiş olması asıl amaçtır (Hatipler, 2017: 40). Eğer toplumda herkes istediği ürüne ya da hizmete sahip olamıyorsa en

azından onu elde etmesi düşündürülür ve söz konusu kişi için bir anlam ifade etmesi sağlanmaktadır (Karaçor, 2000: 66). Bireyler, tükettikleri oranda var olduklarını düşünerek ve tüketme eylemiyle toplumda yer alarak, bu şekilde kimliklerini ortaya koymaktadır (Uzunçelebi, 2015: 51).

Birey cemiyette sahip olduğu konumuna uygun olarak tüketim eylemini gerçekleştirmekte, kendi statüsüne uygun markaları tercih etmekte, ününe yakışan yerlerden alışveriş yapmakta ve kendi konumuna uygun olacak şekilde eğlenmektedir. Başka bir deyişle, kendisine ve toplumsal konumuna uygun olan tüketim vasıtalarını yeğlemektedir (Arklan, 2012: 81). Motropolde yaşamını sürdüren birey, artık giyim kuşam gibi nispeten gereksiz şeyler üzerinde "aptalca" harcamalar yapmayan o eski tür tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu inşa edebilmek, arzu ettiği kimlik algısını ifade edebilmek amacıyla tüketmektedir. Bireyin diğer bireylerden farkını ortaya koymak adına kullandığı giyim stilinin, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir (Bocock, 1997: 27). Kişiler kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla metaları kullanırlar ya da farklı tüketim alanlarıyla ilişki kurdukları yerlerde tarz, statü, grup özdeşimi vb. şeyler kimlik değerinin göstergeleri olmaktadır (Karaçor, 2000: 73).

Modern tüketimin empoze ettiği sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin biçimlendirilmediği hiçbir gerçek ihtiyaç ya da istekle karşı konulamaz (Debord, 1996: 32). Bugün etrafımızda nesnelere, hizmetlerin, parasal mülklerin arttırılmasıyla oluşturulmuş akılcı olmaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Diğer bir deyişle, artık insanlar eskiden olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha ziyade nesnelere tarafından çevrelenmiş durumdalar (Baudrillard, 2016: 15). Kişiler nesnelere tüketerek bir değer yaratmak istemektedirler (Karaçor, 2000: 66).

Ritzer'in (2000) de belirttiği gibi, artık tüketim baskısından çok az kurtulabilmekteyiz (Ritzer, 2000: 15). Tüketici, kendisine çok sayıda alternatif sunulması durumunda sadece alması gerekeni almakla yetinmemekte, satın alma eyleminin ötesine geçen kişisel bir davranış sergilemektedir. Zira bize sunulan alternatifler karşısında artık seçmeme ve sadece işimize yarayacak bir nesneyi satın alma ihtimalinden yoksun bırakılmış vaziyetdeyiz (Baudrillard, 2010: 174). Sistemin, insanlar için hazırlanmış olduğu etkileyici yapı bireyi, her yerden ve her şekilde kuşatır. Yeme, içme, gezme,

eğlenme, okuma, kılık kıyafet, teknolojik gelişmeler vs. bu ve bunlar gibi daha birçok yolla birey farkında olmadan bir kuşatılmışlık içindedir. Sisteme karşı olsun ya da olmasın, mutlaka bir şekilde o tüketme evresinin içinde kendini bulur. Boş zaman etkinlikleri olarak tasarladığımız şeyler de, onların bize sunduğu imkânlar dâhilindedir (Uzunçelebi, 2015: 51-52).

Tüketim toplumu kişideki mutsuzluğu ve doyumsuzluğu artırsa da, aynı zamanda mutsuzluktan kurtulmak için tüketim bir anlamda antidepresan işlevi görmektedir. Dünyaya geldiği andan itibaren her adımında mutluluğu arayan birey bu toplumda kısa süreliğine bile olsa tüketmekle mutluluğa ulaşma çabasına girmektedir (Arklan, 2012: 81). Eşyaların insan ilişkilerinin yerini doldurabilecek bir anlama sahip oldukları tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Somut bir işleve sahip olması gereken nesneden belli bir işe yaraması beklenmektedir. Oysa somut bir işleve sahip olmayan nesnenin toplumsal ya da psikolojik bir çatışmayı çözebildiği görülmektedir (Baudrillard, 2010: 157). Marcuse (2010) artık insanların kendilerini metalarında tanıdığını; ruhlarını arabalarında, müzik setlerinde, asma-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulduğunu belirtmektedir. Kişiyi topluma bağlayan düzenek değişmiş, ve toplumsal denetim ürettiği yeni ihtiyaçlarda kök salmıştır (Marcuse, 2010: 25).

Tüketim, toplum ve birey için artık masum, önemsiz değildir. İnsanlar arasında sınıfsal ayrıma neden olan, insanları birleştiren ya da ayrılmasına yol açan, toplumda belirleyici bir niteliğe sahip olan yapıya bürünmüştür. Bunun sonucunda da tüketim, toplumda eşitsizliklere yol açan bir olgu haline gelmiştir (Uzunçelebi, 2015: 47). Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, kişilerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülür, ekonomik ve sosyal yaşamda ortaya çıkan değişiklikler ve farklılıklar, genelde tüketim çevresinde realize olur (Aytaç, 2006: 30). Kişi tüketim biçimiyle hangi sınıf içinde olduğunu anlatmaya ve bunu dışarıya yansıtmaya çalışır. Ancak genelde alt sınıflar üst sınıfları yaşam tarzlarıyla taklit etmek ve bir üst sınıfa tırmanmak için çaba gösterirler (Duman, 2014: 72). Bu durum bitip tükenmeyen bir farkedilme savaşına yol açar. Çünkü alt düzeydeki sosyal statüye sahip sınıflar ve işçi tabakasının büyük bir kısmı, daha yüksek statüye sahip insanların bir kısım alışkanlıklarını kopyaladıkça, bu yüksek statüdeki gruplar sürekli kendi tüketim biçimlerini değiştirmek mecburiyetinde kalırlar. Örneğin bir zamanlar şampanya ya da malt viskisi içmek yalnızca İngiliz soylu sınıfının elinde bulunurken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu nedenle

yüksek statüye sahip gruplar ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketmeye başlamışlardır (Bocock, 1997: 27).

Tüketim toplumunun bugün geldiği noktada toplumun bilinci, artık, “*tüketiyorum o halde varım*” olarak çalışmaya başlamıştır. Kişi, tükettiği ölçüde yaşamını anlamlandırır, kimliğini belirler ve bunu çevresine ispatlamaya çalışarak kazandığından çok tüketmeye başlamıştır. Bu bolluk içinde gelir gider dengesi birbirini karşılayamaz duruma gelmektedir. Bankalar, bireylerin maaşının kat kat fazlasını onlara kredi imkânı olarak sunar (Uzunçelebi, 2015: 55). Bireyler, satın almalarını karşılayacak imkanları sistem sayesinde bulurken aynı zamanda vadeler boyunca ödeme yükümlülüklerinin altına girerler. Bu yükümlülükler özgür bireylerin kendi hayatları üzerindeki egemenliklerini yani çalışma koşullarına dair özgürce karar verme seçeneklerini sınırlar (Kadioğlu, 2014: 27). Krediyi karşı artık herhangi bir önlem alınmamasının nedeni belki de günümüzde elimizde bulunan tüm nesnelere krediyle satın almamız ve bu yöntemin tüm toplumu borçlu bir duruma sokması, bu borçların sürekli gözden geçirilebilmesi, kronik bir enflasyon ve devalüasyona bağlı olarak sürekli dalgalanma halinde olmasıdır. Krediyi ekonomik bir kurumdan çok toplumumuza ait temel bir nitelik, yeni bir etik şeklinde algılamaktayız (Baudrillard, 2010: 194-195).

Odabaşı (2006), tüketim toplumunun varolup yaşayabilmesini tüketimin piyasa şartlarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, uzmanlaşmış yöneticiler tarafından sunulması ve tüketilen bir durumun olmasıyla mümkün olacağını belirtmektedir. Tüketim toplumunun kapitalist toplumlarda söz konusu olduğunu ve yalnızca bu yönden değerlendirildiğinde açıklanabileceğini, kavramlaştırılabileceğini ve incelenebileceğini ifade etmektedir (Odabaşı, 2006: 40).

### **2.2.1. Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Geçiş**

Tarihsel açıdan tüketimi ele almamız gerekirse; tarım, sanayi ve sanayi sonrası olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Tarım toplumunda temel amaç hayatta kalmak ve temel ihtiyaçları gidermek olduğu için, çalışma ve ihtiyaç fazlası üretim söz konusu olmamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ise artık durum değişmiştir ve kitleler için ihtiyaç fazlası ürün üretilmeye başlanmıştır. Belirli noktalarda talebin sağlanamaması ve bireylerin tüketim gerçekleştirecek zaman ve maddi gelire sahip olamaması nedeniyle ekonomik sorunlar oluşmuştur (Yılmaz, 2017: 30). Sonuç olarak da bu durum kapitalizmin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Kapitalizm, Avrupa`da kapital sahipleri ile onların temsilcilerinin ve geçimini ücret ile sağlayanların parasal belirli kazancına dayanan ve toplumun her kesimine damgasını vuran bir sistem olarak etkinlik kazanmıştır (Güriz, 2010: 53).

Sanayi devrimiyle başlayan bir makineler dünyasında emekten kurtuluş yaşanmış, insanın emek gücünden doğal kuvvetlerin gücüyle ikame edilen makinelere geçilmiştir. Bu sürecin ilk evresi kömürün keşfi, buhar makinesinin icadıdır. İkinci evresi elektriğin kullanılmasıdır. Son evresi ise, makineleşmenin tarihin tümünü aydınlatan otomasyondur (Arendt, 1994 aktaran: Zorlu, 2016: 30).

Meslekte başarıyı ve sıkı bir iş düzenine sahip olmayı tanrının emiri olarak gören Protestan etiğinin, üretim kapitalizmi döneminin değerler sistemi ile eşitlik sağladığı görülmektedir. Üreten fakat az tüketen, biriktirdiği parayı ölçülü olarak yatırıma yönelten anlayışın kapitalizmin gelişme ideolojisi bakımından önemli olduğu son derece açıktır (Zorlu, 2016: 29). Bunun bir sonucu olarak da çok çalışmak, israf etmemek ve lüks tüketime para harcamamak yüceltilen konular arasındaydı. Bu şekildeki bir üretici toplum yapısından tüketime özendirilen bir topluma geçişte, özellikle çalışma ve kazanılan paranın harcama şekilleri konusunda etik değerlerin değiştirilmesini gerektirmiştir. Yani tüketim toplumunun oluşumu için sanayi kapitalizminin talep ettiği çalışma etiğinin aşılması gerekmiştir (Kılıç, 2014: 52).

Tasarruf etmenin bir erdem sayıldığı, insanların daha çok çalışarak üretimi temin etmek ve kazanç elde etmek için sistem tarafından sömürüldüğü 19. yüzyılın aksine; tüketimin bir erdem sayıldığı 20. yüzyılda, sömürü, pasif konumdaki bireyleri tüketime şartlandırarak gerçekleşmekteydi (Fromm, 1996: 14, 41, aktaran Şentürk, 2012: 68). Zorlu`nun (2016) da belirttiği gibi, üretim kapitalizmi aşamasında tutumluluk ve çalışma, övülen değerler iken, tüketim kapitalizmi aşamasında ise, harcama, ürün, hizmet satın alma ve kullanma övülen değerler olmuştur (Zorlu, 2016: 32). Bu noktada, 20. yüzyıl kapitalizminde odak noktasının gitgide üretimden tüketime; işçilerin gözetim, denetim ve sömürülmesinin ise tüketicilere kaydığını söyleyebiliriz (Şentürk, 2012: 68). Tüketiciler kapitalizmde kendi kendilerine karar alma hakkına sahip değillerdi (Ritzer, 2000: 51).

Bocock`a (1997) göre, 1950'den sonraki on yıl kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar olmuştur (Bocock, 1997: 15). 1950'lerde en çok ihtiyaç



duyulan tüketim maddeleri yiyecek ve elbise iken, 1960'larla beraber çamaşır makinesi, televizyon, radyo ve buzdolabı gibi ev eşyaları daha fazla tüketilmeye başlandı. Böylece evler daha rahat ve konforlu bir hayat sunan mekanlar haline geldi (Topaloğlu ve Güngör, 2016: 286).

Ancak, tüketimin tam olarak insanlığın merkezine yerleşmesi son çeyrekte olmuştu. Tüketmek artık sıradan bir davranış olmaktan çıkıp belli aralıklarla tekrarlanması gereken bir ritüel şeklini almıştı. Bu dönem, gösterge ve imajlarla beraber tüketimin esas alındığı bir safhaya tanıklık etmekteydi (Topaloğlu ve Güngör, 2016: 286).

İnsanların yaşamında, önemli bir yer edinmeye başlayan bu yeni kültürel yapıyla beraber bireyler, farklı bir döneme, yağmacılık ve talan dönemine geçiş yaşamıştır. Bu geçişle birlikte insanları değerlendirme şekilleri de değişmiştir. İnsanları değerlendirme de ölçüt olarak, sömürü kullanılmıştır. Para, toplumda bir değer ölçütü olarak kabul edilmiştir (Uzunçelebi, 2015: 45).

Marx kapitalizmin bir meta üretimi sistemi olduğunu vurgulamaktadır. Bu sistem ulusal ve çoğu kez uluslararası düzeyde bir mübadele piyasasını gerektirir (Giddens, 2009: 91). Mübadele ilişkilerinin artmasıyla para gitgide daha çok “üreticilerin dışında ve onlardan bağımsız bir güç” gibi görünür. Bu nedenle, “başlarda üretimi özendiren bir araç gibi görünen şey, artık onlar için yabancı bir ilişki haline gelir”. Para kaygısı üreticilere hakim olur. Para ve piyasadaki değişim, şeyler arasındaki sosyal ilişkilerin üstüne bir peçe çeker, bunları “maskeler”. Bu duruma Marx “meta fetişizmi” adını verir (Harvey, 1996: 121-122).

Kapitalist sistem, aynı zamanda tüketim için üretmek mantığını kullanmakta, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratmak suretiyle kendisini her defasında yeniden üretmektedir. Onun için tüketime konu olamayacak hiçbir nesne ve ya değer yoktur. Bugün moda diye tükettirdiği nesneyi yarın demode diye piyasadan kaldırabilir, iki yıl sonra yeniden moda diye tükettirebilir (Duman, 2014: 60).

Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin büyük çoğunluğuna satılmasıyla, tüketim ile istekler arasında bir bağlantı oluşturulmuş olur. Satın alınan kıyafetler ya da belirli tarzda mobilyalar vasıtasıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme isteği, iktisadi durgunluk zamanlarında da ortadan kaybolmamaktadır. Böyle

dönemlerde bu arzular, bir işi olan insanları hatta işsiz olanların bile bir kısmını etkilerine devam edebilmektedir (Bocock, 1997: 13).

Kadıoğlu`na (2014) göre kapitalist düzen tüketim sürekliliği ile çalışmakla birlikte bir bağımlılık ilişkisi de yaratır. Özellikle tüketimi arttırmak amacıyla yapılandırılmış olan kredili yaşam düzeni bu bağımlılığı arttırır. Tüketicilerin hemen hepsi aynı zamanda borçludur. Ev kredisi, araba kredisi, ihtiyaç kredisi, taksitli alışveriş alternatifinin kullanılması veya kredi kartı ile ödeme biçiminin yaygınlaşması, kullanan tüm tüketicilerin borçlanması ile mümkündür (Kadıoğlu, 2014: 27). Bu nedenle, Giddens (2009) kapitalizmin geleneksel kültürlerin kendilerine ait özelliklerini yıkan ve kendine has “para ahlakını” yaratan “evrenselleştirici” bir güce sahip olduğunu öne sürmüştür (Giddens, 2009: 332).

Modern kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamak, tüketicilerin üretme anlamında tüketme heveslerini canlı tutmak ve ihtiyaçlarını sınırsız bir hale getirmekle mümkündür (Yanıklar, 2010: 29). Devamlı ve daha çok gelir elde etme üzerine kurulu olan bu sistem ilerlemenin, gelişmenin ve zenginlik olanaklarının olmadığı yerlerde krize gitmektedir. Bu nedenle amacına ulaşmak için gerektiğinde bütün insani ve etik değerleri çiğnemekle, kültür ve siyaset başta olmakla her şeyi kendi çıkarları gereği kullanmaktadır (Er, 2014: 416-419).

### **2.2.2. Modernizm, Postmodernizm ve Tüketim**

Daha önceki yüzyıllarda, tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem iken zamanla ihtiyaç olmaktan çıkmış, boş vakit geçirme, eğlence, kimlik arayışı, güç ve statü göstergesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda modern ve postmodern tüketim kültürü gibi yapılar da tüketimin gelişim ve değişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14).

Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan Modernizmin 1789 Fransız Devrimi ile başladığı kabul edilmektedir (Odabaşı, 2009: 15). Modernizmin oluşumuna yön veren değişimler; Aydınlanma Çağının aşkın iradeyi dışlayan ve yerine insanı koyan mantığı, Rönesans dediğimiz kültürel dönüşüm, sanayi devrimleri, Reform hareketleri, bilimsel ilerlemeler ve ideolojik oluşumlardır. Dünyayı anlamlandırma, algılama ve yaşanılır kılmaya çalışmak, insan hayatını daha rasyonel, seküler ve bağımsız hale getirmek bu değişimlerin temel amacı olmaktadır (Möngü, 2013: 28). Saygın`ın (2016)

da belirttiği gibi, Aydınlanmayla birlikte insanlığın düşünce yapısı ve biçimi dinin etkisinden kurtulmuş, akıl düşüncenin merkezinde yer edinmiş, aydınlanma çağıyla başlayan modernizm de 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar devam etmiştir. Bu anlamda, modernizmle beraber ortaya çıkan ve dünyayı değiştiren gelişmeler Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimidir (Saygın, 2016: 69-70). Akıl ve bilime dayalı olan modernizm, endüstriyel üretimin buharlı makinalar sayesinde çoğalmasına, uzmanlıkların ortaya çıkmasına, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin inkişafına, montaja dayalı kitlesel standart ürünlerin üretilebilmesine imkan sağlamıştır (Odabaşı, 2009: 16).

Karaduman (2010) da, modernizmden önceki dönemde her şeyin Tanrı'nın birliği temelinde açıklanmasına rağmen modern dönemde tanrı'nın yerini bireyin aldığını ve birey odaklı düşünce şeklinin hakim olduğunu ifade etmektedir. Bu gelişmelele birlikte çözülmeye başlayan geleneksel kurumlar–din gibi- toplumdaki tesirini yitirmeye başlamış ve yerini akılcılığa bırakmıştır. Modernizmin tarihinde bir dönüm noktası olan 1960'lı yıllardan sonra her şeyi sorgulayan bireyler, ontolojik bir arayış içinde yer almaya başlamıştır (Karaduman, 2010: 2890).

Modern tüketim kültürünün tarihine baktığımız zaman, tüketimi etkileyen en önemli faktörlerin başında, üretim yönteminde ortaya çıkan değişimler gelmektedir. Bu nedenle tüketimin olduğu her konuda üretimden de sözedilir. Zira bunlar birbirine bağlı ve birbirini bütünleştiren yapı topluluğudur. Başka bir deyişle, tüketimde yaşanan köklü değişimler, üretimde meydana gelen değişimlerin neticesinde ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 16).

18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başlangıcında fabrikaların sayısının artmasıyla orantılı bir şekilde üretim artmış ve bununla da şehir ve kasabalar hızla gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde büyük ölçüde bir nüfus patlamasının yaşandığı ve iş gücünün arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Sanayi Devrimi 18. yüzyılın ortalarında İngiltere'de başlamış ve hızla tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Akturan, 2015: 37).

Modern tüketim döneminde hayata geçen ilerleme ve değişimlerle birlikte, modern tüketim alışkanlıklarının ilerlemesini ve yaygınlaşmasını etkileyen bir başka faktör de köylerden şehirlere yapılan göçlerdir. 19. Yüzyılda endüstri devriminin tesiriyle tarımda makineleşme kullanılmaya başlanmıştır. Bununla da, insan emeğine, gücüne olan talep azalmış ve bununla da insanlar geçimlerini sağlamak için kentlere göç etmiştir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 16). Kentsel yaşamın hareketlenmesiyle ekonomik yaşam hızla

kurumsallaşmaya başlamış ve bununla da modernleşmenin temel taşlarından biri olan bürokrasi ortaya çıkmıştır. Modernizmin sınıflara ayırma, sınıflandırma özelliğinin bir sonucu olan bürokrasi ile işler yetkili kişi ve kurumlar arasında paylaştırılırken bir diğer başat ögesi olan iş bölümü ile işte uzmanlaşmalar başlamış ve üretim hızlanmıştır. Böylece tüketim de ivme kazanmaya başlamıştır (Aytekin, 2014: 129).

Kentlere olan göçlerin arkasından toplumsal yapılarda ‘aylak sınıf’ gibi değişik sınıfsal yapılar ortaya çıkmıştır. Yaşadığı toplumda çalışmak yerine tüketmek için yaşayan bu sınıf, insanların dikkatini çekebilmek için tutumsuzca ve gösterişçi bir tüketim sergileyen yapıya sahiptir. Tüketimin hakimiyeti içinde hayatını devam ettirmeye çalışan çağdaş birey, zamanla yalnızlaşmaya başlamıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 16-17). “Aylak Sınıf” terimini ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli kitabında kullanmıştır. Veblen’e göre bu sınıf tüketimini gösteriş amacı ile yapmış ve halkın ilgisini çekebilmek için savurganca harcamalar gerçekleştirmiştir (Güleç, 2015: 63).

Simmel (2009) bugün metropol insanının, çevresi küçük hesaplar ve önyargılarla çevrelenmiş olan kasaba insanının aksine, manevi ve seçkin anlamda özgür olduğunu belirtmektedir. Çünkü makro çevrelerdeki zihinsel yaşam koşulları, karşılıklı ihtiyatlılık ve kayıtsızlık, bireyin özgürlüğü üzerindeki tesirini en çok büyük şehrin yoğun kalabalığında hissettirmektedir. Bedensel yakınlığın ve mekân darlığının zihinsel mesafeyi daha da göze çarpan kılması bunun nedeni olarak gösterilmektedir (Simmel, 2009: 324). İnsanın kendisini hiçbir yerde şehrin kalabalığında olduğu kadar yalnız ve kaybolmuş hissetmemesi de, bu özgürlüğün öteki yüzüdür şüphesiz. Çünkü başka yerlerde olduğu gibi burada da insanın özgürlüğü duygusal yaşamına illaki rahatlık biçiminde yansımaz (Simmel, 2009: 324-325).

Bu dönemde üretim kutsal, onaylanan, verimli niteliklere sahip iken, tüketim ise verimsiz, onaylanmayan ve ikinci derecede kabul edilen niteliklere sahiptir. Hatta, tüketimin açıkça yapılmasının, sergilenmesinin ayıp ve savurganlıkla eş olduğu düşüncesi, davranışı hakimdir. Üretim, karar vermeyi gerektirmesi, yaratıcılık istemesi, insan yaşamına değer katmasından ötürü önemsenen ve birinci önceliğe sahip eylem olarak düşünülüp kabullenilmektedir (Odabaşı, 2009: 109). Bu nedenle modern tüketim kapitalist ekonomisi ile ilişkilendiriliği için pek çok eleştiri almaktadır. Kapitalizmin hedefi “kar elde etmek” olduğu için, amacına erişmek için daha çok yatırım, üretim,

satış ve tekrar üretim gerekmektedir. İlk başta yüksek sosyal sınıfın kapitalist ürünleri alacağı sezilmiş olsa da zamanla kitlesel üretimin kitlesel tüketimi gerektirdiği fark edilmiştir (Akturan, 2015: 36).

Modernizmin henüz tamamlanmamış bir proje olduğundan bahseden J. Habermas`dan farklı olarak, F. Jameson ve E. Mandel onun için ‘üçüncü makine çağı’ ya da ‘geç kapitalizm’ ifadelerini kullanmışlardır, zira onlara göre temel çelişkileri ile kapitalizm hala devam etmektedir (Möngü, 2013: 29).

Modernliğin doruk noktalarına ulaştığı 20. yüzyılda aynı zamanda modernlikle ilgili tartışmalar da zirveye ulaşmıştır. 1970’li yıllarda “post-modernizm” olgusunun ortaya çıkmasıyla beraber, 80’li yıllardan itibaren bir modern-postmodern savaşı gündeme gelmiştir. Günlük yaşama yeni teknolojilerin, sanat ve tüketim toplumu ürünlerinin yayılmasıyla giren modernlik eleştirilmeye başlanmış, eleştirilerin ana ekseninde ise “modernliğin batı merkezli olması” olgusu yer almıştır (Işık, 2017: 33).

Hayta (2014) postmodernliğin özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’ya ait kültürel bir tarihi kapsadığını öne sürmektedir. Postmodern döneme geçişin başlangıcı olarak savaş sonrası dönem, 1950-60’lı yıllarda belirtildiği biçimi ile kitlesel tüketimin artışı varsayılmaktadır. Postmodernizm; otorite, düzen, birlik, süreklilik, amaç, tutarlılık araştırmalarını bir kenara bırakmış, bunun yerine hipergerçekliğe, bölümlenmişliğe, sürrealizme ve farklılaştırılmış yapılara odaklanmıştır (Hayta, 2014: 13).

Aydınlanma sonrası düşüncenin esas kavram ve akımlarının tartışılması, soruşturulması, incelenmesi ve bunların radikal bir şekilde ironik olarak reddedilmesini kapsayan Postmodernizm, bir modernite soruşturması veya eleştirisi olarak görülmektedir (Möngü, 2013: 28). Timur (1999) Postmodernizmin, kimine göre modern sonrası, kimine göre modernizmin doğurduğu bir akım, kimine göre de modernizmden esinlenen şekilde tanıtıldığını ifade etmektedir (Timur, 1999: 321).

Postmodernizm, Jameson’ un (1984) iddia ettiği gibi çağdaş kapitalizmin bir meyvasıdır. Fakat söz konusu olan bu kapitalizm, akademik olanlar da dahil olmak üzere yaratıcı profesyonellerin kültürel olarak seçkin tabaka üyeleri üzerinde odaklaştırılmıştır. Çoğunluğu oluşturan geçim darlığı içinde veya yaşam düzeyi daha alt tabakalarda bulunan insanların postmodern yaşam biçiminde postmodern bilincine sahip olarak yaşadıklarını belirten birkaç gösterge mevcuttur (Fiske, 1995: 247).

Hatıpler`e (2017: 34) göre 1950'lerde ABD'de ortaya çıkan postmodernizmin, kapitalizmden koptuğu iddia edilse de gerçekte postmodernizm kapitalizm içinde önemli bir değişikliktir. Bu yüzden postmodernizm, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir aşama olarak görülmelidir (Hatıpler, 2017: 34). Kaypak`ın (2013) da ifade ettiği gibi, postmodernizme geçiş kapitalizmin gelişme süreci ve evreleri ile ilişkilidir. Bunun sebebi, kapitalizmin gelişmesiyle para ekonomisinin, büyük şehirlerin ortaya çıkışının toplumsal ilişkilerin de niteliğinin değişimine yol açmasıdır (Kaypak, 2013: 86).

Günümüzde üretimin merkezi bir konumu varken, postmodern süreç içinde tüketim üretimi yerine oturtmaya başlamıştır. Bireylerin kimliğini belirleyen temel kriterler, modern ve postmodern diye adlandırılan evrimsel süreç içerisinde değişime uğramıştır. Bu kriterlerden biri olan tüketim de zamanla önem kazanmaya başlamıştır (Özcan, 2007: 131). Endüstriyel üretimle beraber, üretimin değeri gitgide azalmış ve bu durum, tüketimin öne çıkmasına sebebiyet vermiştir. Modernizm döneminde üretim ön plandayken postmodernizmde, tüketim büyük önem kazanmış ve üretimin önemi azalmıştır (Hatıpler, 2017: 33). Odabaşı`nın (2009) da ifade ettiği gibi, postmodern dönemde cinsiyet ayrımı yapılmaksızın herkes tüketicidir ve her eylem bir tüketim eylemi olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2009: 109-110).

Bununla birlikte, bilgisayar ve medya teknolojilerinin, yeni bilgi biçimlerinin ortaya çıkmasına bağlı olarak da toplumsal iktisadi sistemin postmodern bir oluşum ürettiği öne sürülmektedir. Modern toplumdan postmodern topluma geçişte teknoloji, belirleyici toplumsal değişken olarak görülmektedir (Kaypak, 2013: 87). Odabaşı`nın (2009) da ifade ettiği gibi postmodern dönem, üretimin sınırsız hale geldiği ve teknolojide büyük ilerlemelerin olduğu dönemdir. Kol gücünün yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin baskın olduğu bu dönem salt piyasa kurallarının hakim olduğu bir dönemdir (Odabaşı, 2009: 25).

Postmodernizmde tüketimin en bariz özelliği, kitle iletişim araçlarının artması ve medyanın yoğun tesiriyle beraber sembol, gösterge ve imajların tüketiminin öne çıkmasıdır. Bununla da nesnelere içerdikleri kullanım değeri yerine gösterge değeriyle dikkate alınmışlardır (Özcan, 2007: 134). Kendisine sunulan semboller ve imgeler aracılığıyla postmodern tüketici, kendi kimliğini oluşturmaktadır. Tükettikleri, kullanıcılarının kimliğini yansıtan, rol ve statüyü belirleyen, saygınlık kazandıran ve

hazcı duygular edinmesini sağlayan nitelikleri ile öne çıkmaktadır (Hayta, 2014: 25). Yılmaz ve Uzunçelebi'nin (2015: 14) belirttiği gibi, birey tüketme eyleminde yaptığı alışverişlerle ihtiyaçlarının dışına çıkarak, toplumda kendini kabul ettirme, bir kimlik oluşturmakla toplumda kendine yer edinmeye çalışmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14).

Odabaşı (2006) günümüzde tüketim toplumu ve kültürünün geldiği durumu en çok postmodernizm akımının etkilemekte olduğunu belirtmektedir (Odabaşı, 2006: 165). Çağdaş toplum olarak ifade ettiğimiz postmodern toplumda kendimizi ifade etme gayretlerimizi tüketimden ayrı düşünmemiz mümkün değildir. Zira; bu toplum öncelikle bir tüketim toplumdur ve sahip olduğu kültür ise tüketim kültürüdür (Özcan, 2007: 137).

T. D. Docherty'nin Postmodernizm adlı yapıtında bahsedildiği gibi, postmodernizm her kültürel düzen içinde değişik biçimde anlamlandırılan ve etki bırakan bir hayalet de olsa, onunla ilgili söylenebilecek herşeyin sosyal ve beşeri bilimler açısından değeri yadsınamaz (Möngü, 2013: 28).

### **2.2.3. Fordizmden Postfordizme Geçiş Sürecinde Tüketim**

Tüketim kavramı ele alınırken kapitalist dünyadaki gelişmeler ve değişimleri yansıtan "*Fordizm ve Post-Fordizm*"den de bahsetmek gerekmektedir. Sanayi Devrimi ile geleneksel tüketim algısından uzaklaşmaya başlanmıştır. Değişen geleneksel tüketim algısı yerini modern tüketim kalıplarına bırakmıştır (Uzunçelebi, 2015: 57).

Fordizmin sembolik başlangıç senesi 1914 olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte, Henry Ford, Michigan'ın Dearborn şehrinde kurduğu otomotiv kurulum hattında çalışan emekçilere sekiz saatlik bir işgünü için beş dolar maaş vermeye başlamıştır (Harvey, 1996: 147). Bocoock'un (1997) da belirttiği gibi, çalışanlarına yüksek maaşlar ödemekle Ford, ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki insanlara satmayı amaçlıyordu. Bu, yirminci yüzyılın başlarında ABD'de toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselmenin ilk belirtisiydi. Gramsci bu yükselişi "Fordizm" olarak adlandırmış ve sonrasında sosyal bilim diline yerleşmiştir (Gramsci, 1971 aktaran: Bocoock, 1997: 29). Henry Ford'un ünlü, "Rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü bu dönemi en güzel ifade eden sözdür (Odabaşı, 2009: 28).

Bu dönemde, tüketim stilleri birbirlerine benzerlik gösteren çekirdek ailelerden oluşan pazarlar seri üretim ile üretilen mallara yönelik pazarlama uygulamasını yaratmıştır. Tüketiciler yeni çıkan ürünleri almakla mülkiyet ve mal edinme isteklerini tatmin etmeye çalışmışlar. Böylece daha çok çalışmaya ve aile fertlerinden daha çok kişinin çalışma hayatına girmesine neden olmuşlar (Odabaşı, 2009: 30).

Er`in de belirttiği gibi, fordizmi kapitalizmle ilişkisi kurulmadan düşünmek mümkün değildir. Daha çok üretmeye dayalı fordist üretim sistemi, üretilen oranda tüketimin gerçekleşeceğini varsayan bir görüşten kaynaklanmaktadır (Er, 2014: 430).

Tek tip üretim söz konusu olmasına rağmen insanlar gruplar şeklinde tüketim nesnelere yönelmeye devam etmiştir. Fakat Fordizmin aynı tarz seri üretimi artık kitleleri tatmin edemez hale gelir (Senemoğlu, 2017: 67). Bourdieu`nun ifade ettiği gibi, insanlar sıkıcı ve birbirinin aynı ürünler tercih etmek yerine, kolayca diğer ürünlerden ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünler istemektedirler (Bourdieu, 1984 aktaran: Senemoğlu, 2017: 67).

İzci ve Akkuş`un (2017) da ifade ettiği gibi, hem kitle üretimine hem de kitle tüketimine dayanan fordist üretim tarzı merkezileşmeyi gerektirmekte ve standart biçimlenmiş üretime imkan tanımaktaydı. Kapitalist sistemin de doğasında olan ama özellikle 1980`li yıllara girildiğinde krizle birlikte yeni dünya düzeni tartışmalarının başlamasıyla modern üretim tarzı ile ilgili itirazlar artmış ve böylece post-Fordist üretim olarak nitelendirilen biçime geçilmiştir (İzci ve Akkuş, 2017: 314). Alçın`a (2016) göre, ilk kez 1968 yılında geliştirilen programlanabilir makineler 3. Sanayi Devriminin de hazırlayıcısı oldular. Bu dönem ile birlikte üretimde fordizmin yerini post-fordizm ele geçirdi. Programlanabilir makineler gelişerek endüstriyel robotlara dönüşürken, çeşitlenen tüketici isteklerine yanıt verme esnekliğini gösterebilenler bu dönemin öne çıkan firma ve ülkeleri oldu (Alçın, 2016: 21). Harvey`in de ifade ettiği gibi, kapitalist karlılığın her zaman kilit bir değişkeni olmuş olan devir hızı, üretimdeki yeni teknolojilerin (otomasyon, robotlar) ve yeni örgütlenme biçimlerinin (örneğin üretim akışının sürmesi için gerekli stokların radikal biçimde azaltılmasını sağlayan “just-in-time” envanter-akım teslimat sistemi) kullanımıyla çarpıcı biçimde yükselmeye başladı. Ancak, tüketimdeki devir hızı da yükseltilmedikçe üretimdeki devir hızını yükseltmenin bir yararı olmazdı (Harvey, 1996: 180).

Çalışma, boş zaman ve tüketimin Fordist biçimleri yerini, medyanın bombardımanındaki tüketim yapılarına, yaşam biçimi kimliğine, kendini yansıtmaya,



esnek sorumlulukların post-Fordist kültürüne bırakmaktadır (Odabaşı, 2009: 32). Bu sistemde, ürünün niteliği ve zamanında teslim edilmesi gibi özellikler fiyattan daha belirleyici olmaktadır. Üretim sistemine bilgisayarla kontrol edilen makine parçalarının ilave edilmesi sistemin kısa zaman aralıklarıyla değişik mahsuller üretmesini sağlayacaktır. Böylelikle, büyük ölçekler küçük birimlere ayrılabilir, bu da, üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi kısaltma yönelimi getirecektir (Kaypak, 2013: 83).

Post-fordist üretim rejiminde standart üretimin aksine isteğe göre üretim yapmak amaçlanmış ve bunun sonucunda aynı işletme bir ürünün hem üst hem de alt sınıflara hitap eden değişik biçimlerini ayrı ayrı üretebilmiştir. Böylelikle de, alt sınıflar üst sınıfların yaşam tarzına özenmiş ve bu durum gerçek hayatta o yaşam stilinin bir karikatürü olarak da olsa karşılığını bulabilmiştir (Durmaz, 2015: 137).

Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından mutfak araç gereçlerine, arabalara, içecek, sigara ve giyim eşyalarına kadar herşeyde marka imgeleri yerleşmeye başlamıştır. İmtiyazlı hedef kitleyi, henüz aileleri ile yaşayan, olabildiğince yüksek gelirli işlerde çalışan genç kadın ve erkekler oluşturmaktaydı. Onları takip eden sırada, piyasaya yeni sunulan sağlam tüketim ürünlerine sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi "yenilikleri" deneyebilmek için ücretli çalışmaya başlamış kadınlar gelmekteydi (Bocock, 1997: 31).

Fordizmin görece olarak istikrarlı dünyasına karşılık, ihtiyaçların, zevklerin, esnek üretim sistemlerinin hızla değiştiği bir dünyada en son teknolojiye, en son bilimsel keşfe, en son ürüne erişme olanağı rekabette önemli bir üstünlüğü yakalama şansı anlamına gelir. Bilgi, artan ölçüde rekabete dayanan koşullarda üretilecek ve en yüksek fiyatı verene satılacak kilit bir meta haline gelir (Harvey, 1996: 183).

Durmaz (2015), fordizmden post-fordizme geçiş sürecinin işçi sınıfının sınıflar mücadelesindeki kazanımlarının tasfiye süreciyle de eşzamanlı gerçekleştiğini ifade etmektedir. Yani, doyumun ya da tıkanıklığın kendisi değilse de aşılma şekli ne olursa olsun sınıflar mücadelesinin bir neticesi olarak düşünülmelidir. Gerçek ücretleri düşürülmüş, sendikasılaştırılmış bir emekçi sınıfının tüketici özelliğini kaybetmesi ve geleneksel üretici rolüne geri dönmeleri üretimin hedef kitlesini de değiştirmiştir (Durmaz, 2015: 134).

Post-Fordizmin gerçekten var olup olmadığı; varsa tam olarak ne olduğu ve ne kadar yaygın olduğu; tek tek her ekonomide mi yoksa gelişmiş sanayileşmiş ekonomilerde mi görüldüğüne dair tartışmalar hala canlılığını korumaktaysa da, onun en azından gelişmiş

lkelerde belirli düzeyde olduğu ve sermayenin uluslararası düzlemde yayılmasının post-Fordizm ve esnek uzmanlaşma mantığı etrafında şekillendiği bir gerçektir (Erbaş, 2009: 198).

Son olarak da postfordizme geçişle birlikte zaman ve mekan kullanımlarının ve anlamlarının değişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Zaman ve mekan sıkışması evresine geçilmiş, dolayısıyla siyasi ekonomik uygulamalarda, güç dengelerinde, kültürel ve toplumsal hayat üzerinde bu yeni düzeyin ciddi etkileri görülmüştür (Karaduman, 2010: 2891).

### **2.3. Tüketim Kültürü**

Tüketim olayının gerçekteşmesinde bize sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptığımız tercihler, aslında bir “kültürel seçim” sürecinin sonucunda oluşur (Odabaşı, 2006: 63). Kültür, antropolojik anlamda insanın değerlerinin, yargılarının, inanışlarının, alışkanlıklarının, davranışlarının toplamı, kısaca çevreye uyum sağlama çabası, yaşam biçimidir. Bu sebeple insanın tüketime yönelik tutum ve davranışları, temel inceleme alanı kültür olan antropoloji bilimiyle doğrudan ilişkilidir (Nar, 2015: 944). İnsan, hayata dair neredeyse tüm ilgilerini yaşadığı sosyal ortamın, dahası tüketim vasıtasıyla sunulan ve kendisinin elde ettiği antropolojik bilgi sınırlarında oluşturur. Kişi, sahip olduğu kültürü, toplumun istek ve beklentilerine uygun bir şekilde ait olduğu toplum içinde yaşamakla öğrenir ve nesilden nesile aktarır. Bu anlamda her kültürün, kendi üretim-tüketim ilişkilerinden kaynaklı tutum ve davranışları vardır (Güvenç, 1974 aktaran: Nar, 2015: 944).

Gösterişçi lüks tüketim ve gerçek ihtiyaçtan fazla bir harcama yapmakla ilişkilendirilen tüketim kültürünün temelini, burjuvazinin ortaya çıkarmasına ve büyük mağazaların, seyahatlerin, kitlesel eğlencelerin ve “boş zaman”ların geliştirildiği 19. yüzyıla dayanmaktadır (Şentürk, 2012: 69).

Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerle beraber, ilk olarak İngiltere’de, daha sonra ise diğer batı ülkelerinde üretim kitlesel bir sınıra ulaşmaya başlamasıyla beraber, üretilen malların satılabilmesi bakımından ihtiyaçların değiştirilmesi ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir amaç ve ilke olarak ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2010: 27).

1700'lerde İngiltere'de buhar makinesinin sanayide kullanılmaya başlanması, hem seri üretimin hem de sermaye birikiminin artmasına yol açmıştır. Artan üretim ve biriken sermaye katma değeri yüksek ürünlerin günlük yaşamda kullanılmasını ve teknolojik araçların daha fazla üretilmesini sağlamıştır. Günlük hayatı kolaylaştıracak araçların icat edilmesi ve bu araçların insanların kullanımına sunulması, tüketim kültürünü ortaya çıkaran en önemli gelişmedir (Duman, 2014: 77).

Bu kültür, devamlı kişinin kontrolü dışındaki güçler tarafından tanımlanan bir gereksinimler silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasına yol açan özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür (Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürü çalışmak ve harcamak, harcamak için çalışmak kısır döngüsünde ele alındığına, birey ne kadar çok şeye sahip olsa da elindekilerle yetinmez ve bir sonraki alışverişi mutluluk olarak görür. İnsanları satın almaya teşvik etmek için izlenen yollar, mutluluğun mallara sahip olma ve bu malların tüketilmesiyle ortaya çıkacağı görüşünü kullanır (Aydoğan, 2004 aktaran: Papatya ve Özdemir, 2012: 164). Dolayısıyla tüketim kültüründe daha çok şey için duyulan istek ve daha fazla isteyin üretilmesi anlamında gereksinimlerin sonsuz olması alışlagelmiş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Yanıklar, 2010: 27).

Ürünlerin üretilmesi olgusu insan gereksinimleri ile ilişkili olsa da, ürünlerin sürekli insan ihtiyaçlarından doğduğu ileri sürülemez. Ürünlerin insan gereksinimleri mukabilinde üretildikleri şeklindeki düşünceye ters düşen bu fikri öne sürmemizin sebebi, tüketim kültürünün hakim olduğu kapitalist bir toplumda, ürünlere olan ihtiyaçların çoğu zaman yapay bir özellik taşımasıdır (Yanıklar, 2010: 30). Duyulan bu ihtiyaç, zorunlu değil daha çok nesnelere karşı, arzu ve haz duyulduğundan dolayı giderilmeye çalışılmaktadır. Bireyler, gösterişin ve nesnelere esiri konumuna gelmiştir (Uzunçelebi, 2015: 46). Bu kültür arzu nesnelere yaratarak kitle iletişim araçlarının etkisiyle bireyde tüketmeye yönelik bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskı birey arzuladığı nesneye ulaşınca sona erer ve sonuç olarak birey değişik nesnelere yönelmeye devam eder. Bu anlamda günümüz insanında bir şeyleri elde etme sürecindeki heyecan bir şeye sahip olma durumunun yarattığı tutkunun önüne geçmektedir (Akturan, 2015: 42). Duman (2014) insanların maddi tatmin aramaktan çok psikolojik ve sembolik bir tatmin arayışında olduklarını belirtmektedir. Malların fiziksel ve somut yönleriyle ilgilenmezler. Çünkü nesnelere değil onların göstergelerini tüketmektedirler. Tüketimci

için malın somut yapısı değil, sosyal alanda çağrıştırdığı imajın daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Duman, 2014: 70-71).

Tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları daha çok yeni orta sınıf, işçi sınıfı ve yeni zengin veya üst sınıflar gibi grupları hedef alarak kendi kendini geliştirmeyi, yenilemeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, mülkiyetin, isteklerin ve ilişkilerin nasıl kontrol edilebileceği ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği ile ilgili öğütler vermektedir (Featherstone, 2013: 48). Kaynağı bol olanlar yüksek fiyatlı orijinal ürünleri satın alabilir, alçakgönüllü kaynakları olanlar pahalı olmayan taklitlerle yetinebilir, ama hepsi satın alır. Lüks malların (ya da ucuz benzerlerinin) alınmasının dışında herkes yaşamak için temel ürünleri (Örneğin gıda) almak zorundadır, gerçi burada da ödenen fiyatlarda ve alınan malların kalitesinde büyük farklılıklar olması mümkündür. Amerika kitlesel tüketimle karakterize edilir, çünkü bir avuc insan dışında herkes şu ya da bu şekilde tüketicidir (Ritzer, 2000: 60).

Amerikan kültürünün yapısının, kabiliyeti ve becerisinin modern ve Batılı tüketimin dünya toplumlarında yaygınlaşmasında Avrupa kültüründen daha çok etkili olduğunu görmekteyiz (Orçan, 2014: 26).

Mazrui (1990)'ye göre, Amerikan üretim sisteminde yapılan üretimin kitle (herkes) için olması hedeflenirken, Avrupa tüketim kültüründe ise temelde üretim daha aristokrat ve seçkin içeriklidir. Amerika üretimi malları daha genele, Avrupa malları daha özele hitap etmektedir. Örneğin bu, cola-Fransız şarabı, fast food-Fransız mutfağı, pop müzik-klasik müzik ve film-roman gibi örneklerden de rahatlıkla anlaşılır (Mazrui 1990 aktaran: Orçan, 2014: 26-27).

Tüketim kültüründe çağdaş bireyin yalnızca giyimiyle değil, bir zevkten yoksun olup olmadığını gösterecek biçimde, evi, dekorasyonu, mobilyaları, otomobili ve diğer etkinlikleriyle de fark yaratması sağlanır. Tüketim kültürünün yaygınlığı yaş veya sınıfsal kökenden asılı olmadan herkesin kendisini geliştirme ve anlata bilme imkanına sahip olduğunu gösterir (Featherstone, 2013: 155). Bu dünya, ilişki ve deneyimlerinde yeninin ve güncel modanın arkasınca koşan, maceracı ve hayatın tüm imkanlarını keşfetmek için risk alan, yaşayacağı hayatın tek olduğuna ve bu hayattan haz almak için çok çaba sarf etmesi gerektiğinin farkında olan kadın ve erkeklerin dünyasıdır (Winship vd., 1983 aktaran: Featherstone, 2013: 155).

Kapitalist yapıdaki ekonomi kendi varlığının devamı için sürekli eşyaların biçimlerini değiştirmek zorundadır. Bunlar da özellikle günlük yaşamda doğrudan sergilenen elbise, ev döşemeleri, otomobil gibi ürünlerdir. Bu ürünlerin değerlerinin eskimesi ürünün eskimesinden önce gerçekleşmektedir. Bu, modanın hızla gelişmesine destek olacak şekilde tüketicinin alım gücüne ve sosyal gelişmişlik potansiyeline de bağlı bulunmaktadır (Karaçor, 2000: 87).

Tüketim kültürünün hakim olduğu bir toplumda yeni ürünlerin piyasaya çıkmasıyla beraber, mevcut ürünler kullanım süresini bitmiş, sıradan, işe yaramaz, ilkel, demode gibi görünmeye başlar. Ve bu ürünleri kullanmaya devam eden bireylerin kendisini eski kafalı, modası geçmiş şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi düşünebileceği bir izlenim yaratılır. Bu durum, yemek pişirmekten bulaşık yıkamaya, tıraş olmakdan yazı yazmaya kadar, günlük yaşamın bir hayli alanında yeni ürünlerin satın alınması gereksinimiyle birlikte çoğu zaman kendini gösterecektir (Yanıklar, 2010: 29-30). Bauman'ın belirttiği gibi, birçok tüketim ürünü kullanım değerlerini ya da yararlı olma durumunu kaybettikleri için değil, modası geçtiği için gözden düşerler ve yenileriyle değiştirilirler. Bu statüyü korumak için, piyasaya sunulan değişimlere ayak uydurmaya çalışılır (Bauman, 2005: 228, aktaran: Yanıklar, 2010: 30).

Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Neo-Marxistler, tüketimin başlı başına yeni bir kültür endüstrisini yarattığı gerçeğine dikkat çekmişlerdir. Eleştirel Okulun teorisyenleri olarak da öne çıkan bu isimler, kapitalist sistemi eleştirmekle kalmazlar, modern dünyanın çektiği acının sorumlusu olarak da bu sistemi görürler. Üretimin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketimi, kapitalist sistemin vazgeçilmez bir edimi olarak görürler (Duman, 2014: 73-74).

Kapitalizmin yarattığı kültür, kitleleri Adorno'nun terminolojisiyle "kültür endüstrisi" yoluyla sahte ihtiyaçlara teşvik ederek, bireyleri pasifize etmiştir (Duman, 2014: 74). Değişik fiyattaki dergilerdeki hikayeler ya da herhangi iki film arasındaki gibi belirgin ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmak yerine tüketicilerin örgütlenmesine ve sınıflandırılmasına hizmet etmektedir. Her birey için uygun bir şey öngörülür ve böylece bu işlemlerden kimse kaçamazdı. Bireyler kendiliğinden, ona uygun olan önceden belirlenen düzeye uygun davranmak ve belirli tüketici tipleri için üretilen kitle üretim gruplarından kendi payına düşene yönelmek zorundaydı (Adorno, 2007: 51).

Neo-Marxistlere göre tüketmek için üretmenin yerini tüketmek için tüketim mantığına bıraktığı bu sistemde esas olan, mal ve hizmetlerin gerçekte bir gereksinimi karşılaması

değil, yapay olarak üretilmiş olan bir ihtiyacın karşılaması için tüketicileri buna inandırmasıdır. Gerçekte bir malın kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki çelişki de burada doğmaktadır (Duman, 2014: 74).

Featherstone`nun da ifade ettiği gibi, medya, reklam, ve ürünlerin teşhirine yönelik yöntemler yoluyla tüketim kültürü, ürünlerin asıl kullanım amacını ya da anlamını kaybettirerek bunlara, bütün bir istek ve duygular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imaj ve göstergeler kazandırır. Bu nedenle, postmodern kültür bağlamında, göstergelerin fazla üretilmesi ve göndergelerin ortadan kalkması durumu, tüketim kültürünün içerdiği bilinçli bir eğilimdir (Featherstone, 2013: 198-199).

### **2.3.1. Zaman ve Mekan Tüketimi**

Tüketim toplumundan bahsederken tüketimle yakından ilgili olan, tüketimcilikle birlikte ortaya çıkan zaman ve mekan tüketimi konusuna değinmek de yerinde olacaktır.

Geleneksel tarım toplumunda zorunlu zaman daha esnekken, modern zamanda bu esnek yapı keskin bir formaliteye dönüşmüştür. Ayrıca tarımın iklime dayalı bir meslek olmasından dolayı, yılın belli aylarında geniş bir boş zaman kalmaktaydı. Tarım toplulukları kışları daha çok beklemeyle geçirirken, modern toplumda en fazla bir ay çalışanlara izin verildiğinden özel bir tatile ihtiyaç duyulmaktadır. Modern zamanda bu şekilde “tatil” kavramı doğmuş ve tatil kültürü gelişmiştir (Orçan, 2014: 233). Şentürk`ün (2012) de ifade ettiği gibi, sanayileşme ve modernleşme yaşamı, çalışma yaşamı ve serbest yaşam biçiminde ikiye ayırmıştır. Böylelikle çalışma saatleri haricinde kalan bir zaman bölümü ve bu sürenin değerlendirilmesi zarureti ortaya çıkmıştır. Eğitimsel faaliyetler, spor aktiviteleri, sanatsal etkinlikler ve bireysel ilgi alanlarını geliştirecek çok sayıda alanın ortaya çıkması hızlanmış ve boş zamanın değerlendirilmesi amacıyla ekonomik sistem kendi içinde değişik alanlar oluşturmuştur (Şentürk, 2012: 64).

Çalışma saatleri dışında, eğlence ve tüketimle geçirilen bir “boş zaman” kavramının 19. yüzyıla kadar giden tarihsel ve sosyal bir geçmişi bulunmaktadır. Bu tarihten itibaren değişik coğrafya ve toplumlarda değişik zamanlarda gerçekleşen bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, hızlı nüfus artışlarıyla beliren demografik değişiklikler, kentleşme oranlarının artması, çalışma saatlerini kısaltan teknik değişiklikler ve üretim anlayışları,

“boş zaman” kavramının sosyal hayatta gitgide etkinliğinin artmasına sebep olmuştur (Şentürk, 2012: 66).

Kışkırtılan tüketim arzularını karşılamak, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler kazanmak ve tüketimdeki hedonist tatmine kolayca ulaşabilmek için daha fazla boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketimciliğin uzandığı evrenler çok zengin ve çeşitlidir; eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, mekânlar, coğrafya, haz vs. gibi çok değişik dünyaları kapsar (Aytaç, 2006: 27-28). Harvey`in (1996) de belirttiği gibi, modern toplum birçok farklı zaman kavramını bir araya toplamaktadır (Harvey, 1996: 228).

Serbest zamanın dönüşümünde Amerikan yaşam tarzının önemli etkileri görülmektedir. Çünkü bu kültür Batı kültürü içerisinde de kitleliliğe, eğlenceye ve pratik olana en yatkın bir kültürdür. Ayrıca, kültür endüstrisindeki egemenliği de Amerikan kültürünün küreselleşmesini sağlayan önemli ayrıntılardan biridir (Orçan, 2014: 238). Debord`un (1996) da ifade ettiği gibi, modern toplumun farklı şekillerde devamlı elde etmeye çalıştığı zaman tasarrufunun ABD halkı için, net olarak, sadece televizyon seyretmenin günde ortalama üç ila altı saati işgal etmesi anlamına geldiği bilinir. Diğer taraftan, eğlence ve tatil anlarının kontrolü altında olan zaman tüketiminin toplumsal imajı her gösteri malı gibi *uzaktan* tanıtılırlar ve tanımları gereği caziptirler (Debord, 1996: 73).

Kitlenin kontrolsüz tüketim hırsını türlü manipülatif aygıtlar aracılığıyla (reklâm, moda, propaganda, kitle atraksiyonları vs.) devamlı kışkırtarak toplumun eğlence hayatını düzenliyor ve yeni eğlence hayalleri üretiyorlar. Bu anlamda, TV, tiyatro, sinema, eğlence yerleri, oyun köyleri, turizm, sportif rekreasyonlar vs. boş zaman etkinliklerinin önemli bölümünü oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 38).

Benjamin Franklin`in “vakit nakittir” deyişi gibi zamanı boşa sarf etmek parayı boşa harcamak anlamına gelmektedir. Bu nedenle insanlar, zaman açısından tasarruflu olmanın, zamanı boşa harcamamanın, tümünü kullanmanın, kendi ve başkalarının zamanlarını büyük bir titizlikle yönetmenin görevleri olduğu anlayışını üstlenmişlerdir. Çalışmayla birlikte boş zaman da çoğu kez benzer biçimde örgütlenir. Boş zaman düzenlenir, hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir ve gayret gerektirir; bir diğer deyişle boş zaman “rasyonel dinlence”dir (Urry, 2015: 18). Tüketiciler açısından artık ürün ve hizmetlerin değeri tek bir ölçüte bağlı değil. Örneğin fast food genellikle sandviçten daha pahalı bir seçenek ama, tüketicilere vakit kazanımı sağlıyor. Bazı ürünlerde daha

pahalı olmasına rağmen hipermarketlerde tüketiciler tüm taleplerini tek bir noktada karşılayabiliyor. Günümüz tüketicisinin temel beklentisi tüketim kolaylığı, isteklerin tatmin yöntemlerindeki hizmet kolaylığı olarak ortaya çıkmaktadır (Dolanbay, 2000: 76). Artık modern birey, tüketimci hazlar tatmak, metalara sahip olmak, ya da sergileri, vitrinleri ayinsel rahatlama güdüsüyle gezinmek için boş zamana ihtiyaç duymaktadır. Boş zaman, sanki meta tüketim zamanı işlevi görür (Aytaç, 2006: 35).

Aytç`ın (2006) da belirttiği gibi, kapitalizmin temel hedefi, artık her çeşit tüketimci kesimin realize edildiği boş zamana sahip olmak, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda, yeni boş zaman etiği (değer, ideoloji, kanaat vs.) oluşturmaktır (Aytaç, 2006: 29). Boş zamanın değerlendirilmesi açısından yakın tarihte büyük bir önem kazanan alışveriş merkezleri de önemli bir noktayı işaretlemektedir (Şentürk, 2012: 64).

### **2.3.1.1. Tüketim Mekanları: Alışveriş Merkezleri**

Tüketimci kapitalizmin yükselmesiyle beraber, alışveriş merkezleri, marketler, plazalar, pasajlar, eğlence ile tüketimin bir arada yapıldığı tüketim yapıları süratle çoğalmaya başladı (Aytaç, 2006: 38).

Hafta içi mesai saatleri haricindeki saatleri ve hafta sonunu, en verimli biçimde değerlendirmek isteyen çağdaş birey, dolaşmak, gezmek, alışveriş yapmak ve eğlenmek gibi sosyal etkinliklerini çalışma zamanının dışındaki serbest zaman dilimlerine sığdırmaya çalışmıştır. Tam da bu noktada alışveriş merkezleri olabildiğince önemli yerler haline gelmiştir (Şentürk, 2012: 64).

Alışveriş mağazalarının kökeni kadim Yunanistan ve Roma İmparatorluğundaki panayır ve pazarlara kadar gider. Tarihin her döneminde insanlar ürettikleri ve ihtiyaç duydukları malları belli bir mekanda alıp satmaya çalışmışlardır (Duman, 2014: 90).

Walter Benjamin, Paris`te ve sonrasında 19. yüzyılın ortalarından başlayarak diğer büyük şehirlerde var olmaya başlayan yeni büyük mağazaları ve pasajları bir “rüya alemi” olarak adlandırmaktaydı (Benjamin, 1982 aktaran: Featherstone, 2013: 55).

Esasında, değişik kültürel özelliklere sahip toplumsal yapılarda faaliyet gösterecek alışveriş merkezlerinin esas mantığı, yapısı ve işleyiş özellikleri benzerlik göstermektedir. Temel amaç tüketmekle var olan insan tipi oluşturmak ve tüketimi olabildiğince şiddetlendirmek olduğundan dolayı bu amaca hizmet edecek başlıca ölçütlerin kesinlikle gözardı edilmemesi gerekir (Arklan, 2012: 85). Bu mekanlarda alışveriş bir gereksinimin karşılanması biçiminde yapılmaz. Aksine hiç hesaba olmayan



alışverişlerin gerçekleştirilmesiyle alışveriş bir tür rahatlama aracı gibi değerlendirilir (Hatipler, 2017: 40). Bu mekanlarda farklı mallarla karşılaşan birey kendisini sınırsız bir seçenek bolluğunda bulmaktadır. Satın alma pratiği körleşen ve gerçekte neyi satın alıp almayacağı konusunda karar vermekte zorlanan birey, gerçek ile sahte ihtiyaçlarının bile farkına varmamaktadır (Duman, 2014: 91). Keza kapitalist sistem için de gerekli olan, sahte ihtiyaçlar peşinde koşan, her anını tüketerek geçiren tüketici bolluğu yaratmaktadır.

Birey bu ortamda her türlü aktiviteyi gerçekleştirebilmektedir. Alışveriş merkezinin farklı bölümlerine gitmekle farklı ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bundan başka her yaşta ve her zevkte insana hitap edebilecek ürünlerin ve mekanların bulunması yönünden de tüketiciye sadece fizyolojik anlamda değil psikolojik anlamda da tatmin duygusu sağlamaktadır (Arklan, 2012: 84).

Ritzer (2000) alışveriş merkezlerinin geleneklere dayalı olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağladığını ve benzeri bir düzen, uyum ve simetriye sahip olacak biçimde inşa edildiğini belirtmiştir. Atriumlarının çoğunlukla su ve bitkiler vasıtasıyla doğayla ilişki sunduğunu, insanların kendilerine has toplum hizmetlerinin beraberinde bir topluluğa ait olma duygusu da edindiklerini, insanlara tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunduğunu ifade etmiştir. Ritzer bu mekanları, tüketim katedralleri olarak adlandırmıştır (Ritzer, 2000: 27). Bu mekanlar tüketicilere alışveriş yapmak, aynı mekanda çocuklar ve eşler bir film seyrederken giysileri, çiçekleri, besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli eşyaları, en son çıkan romanı tek seferde satın alabilmek, ailecek yemek yiyebilmek imkanı sağlamaktadır. Giysi, kitapçı, incik boncuk, sinema, kafe ve daha birçok şey alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (Baudrillard, 2016: 19). Ferah ortamları, yüksek tavanları, aydınlatmaları, döner kapıları, kapalı ve açık otoparkları, vitrinleri, ıslık ıslık parlayan zeminleri, bakımlı ve güler yüzlü çalışanları, fizyolojik ihtiyaçların karşılanacağı ve sosyal etkinliklerin gerçekleştirilebileceği niteliklerde tasarlanan bu mekanlar sayesinde tüketicinin ve cazibenin birlikteliği temin edilerek bireyleri kuşatan bir tüketim atmosferi oluşturulmaktadır (Arklan, 2012: 85).

Mağazada sergilenen ürünlerin en önemli özelliği, kolay ulaşılabilir ve dokunulabilir şekilde dizayn edilmiş olmalarıdır. Bir şeye sahip olma ve dokunma, aidiyet duygumuzu harekete geçirir ki, genelde müşterilere bu yönde hitap edilmeye çalışılır. Sepetlerin hacimlerinin büyük olmasından, dikkat çekmesi için renkli, parlak ve zıtlık içeren

ürünlerin yan yana konulmasına veya kahve ve parfüm gibi koku yayıcı ürünlerin mağazaların belirli yerlerine konulmasına kadar ki tüm stantların, insan psikolojisi dikkate alınarak düzenlendiği söylenebilir (Duman, 2014: 95-96). Baudrillard (2016) nesnelerin tüketime hiç bir şekilde salt bir düzensizlik içinde sunulmadığını, bazı durumlarda nesnelerin tüketiciyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit ettiğini, ama daima yönlendirici kanallar açarak, satın alma kaybını nesnelere ağına yönelttiğini, yapabileceği en yüksek yatırıma ve iktisadi potansiyelinin sonuna kadar götürmek amacıyla düzenlendiğini vurgulamaktadır. Giysiler, bakım ürünleri, aletler bu şekilde tüketicide atalete neden olan birbirini izleyen alışverişi oluşturarak tüketicinin bir nesneden öbürüne gitmesini sağlamaktadır (Baudrillard, 2016: 18).

Aytaç (2006), tüketme isteğinin çeşitli bireysel tüketme alternatifleri aracılığıyla artırılmaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu uğurda, kredi kartlarının, promosyonların, taksitli satışların, indirim kampanyalarının devreye sokulduğunu ve tüketicinin tüketim arzusunun sürekli tahrik edildiğini öne sürmektedir (Aytaç, 2006: 43). Kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. AVM'lerde büyük miktarlarda nakit para, hatta külçe altın getirmek mümkündür, ama bir kredi (ya da bankamatik-ATM) kartı kullanırsak tüketim yapmak çabuklaşır. Kredi kartı, insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan *kolaylaştırıcı bir araç* olmaktadır (Ritzer, 2000: 56). Kredi kartlarının pratik olmasına ek olarak, insanları, ödeyebilecek birikimlerinden daha fazlasını harcamaya teşvik etmesi, tüketicilerin gelecekteki gelirlerinin de belli ölçülerde ipotek altına alınmasını sağlamaktadır. Bu ilişki biçimi, kapitalist ekonomik sistemin ve küresel tüketimin gelişmesine ve serpilmesine neden olmaktadır (Orçan, 2014: 230-231).

Gerçekten de alışveriş merkezleri, günümüz tüketim toplumunu ve kültürünü yansıtan en önemli yerler haline gelmiştir. Metropollerde süper ve hiper marketlerin sayıları her geçen gün artmakta, kentin silüetini bozan ve onlarca kattan oluşan bu dev mağazalar adeta insanların başını döndürmektedir. İnsanlar, bu mekanlarda toplum içindeki konumlarını tüketim aracılığıyla üretmeye ve yansıtmaya başladılar (Duman, 2014: 97).

### 2.3.2. Tüketim Araçları

Medya tüketimin şekillenmesinde en etkili araç olmaktadır. Bireyler medyada verilen uyarılar doğrultusunda tüketim tercihlerinde bulunmaktadır (Erbaş, 2009: 153). Medya ve her daim var olan reklamlar tüketimi kolaylaştıran daha da önemli araçlar olmaktadır. Tüketimin neredeyse tüm özellikleri, geleneksel medyanın yaşam kaynağı olan ve internette hızlı bir şekilde merkezi bir konuma sahip olan reklamlar olmasa, yeni tüketim araçları işlevini yerine getiremezdi (Ritzer, 2000: 57). Reklamlar başlı başına tüketicilerin kararlarını ve tercihlerini değiştirilmekte, alternatif sunular arasında kalan tüketici kendisini pasif ve seçme iradesinden yoksun bir kişi olarak görebilmektedir (Duman, 2014: 90). Reklamların kullanılması aracılığıyla insanlar kendilerini ne ürettiklerine göre tanımlamak yerine kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale getirilirler. Satın alabildiğimiz şeylerle toplumda yükselip alçalabileceğimizi duyumsar hale getiriliriz (Williamson 2001 aktaran: Erbaş, 2009: 153).

Dünyada kapitalist üretim ilişkileri geliştikçe, iletişim araçları da geleneksel işlevlerini aşarak, doğrudan ve açıkça ticari bir faaliyete doğru sürüklenmeye başlamıştır. Son gelişmelere kadar televizyon programları arasında, doğrudan ticari bir program olarak sadece reklamlar görülürken; küresel kapitalist tüketim örüntüleri gelişip yayıldıkça, reklamın dışında kalan, haber, kültür, eğlence ve belgesel gibi programlar da, doğrudan ticarete ve tüketim faaliyetine eklenmişlerdir (Orçan, 2014: 260). Kişisel bakım ve güzellik için yapılan programlarda, kilo vermenin her türlü nesnel yöntemleri gösterilirken, izleyicilerin tüketime yönelmesi ve harcama yapmaları için her türlü “cambaz”lıklar ustaca yapılmaktadır. İnsanların en duyarlı olduğu ve yasalar açısından da meşru görülen sağlık ve spor gibi yaşamsal değer taşıyan konularda, hikayeli programlar yapılarak satışlar gerçekleştirilmektedir (Orçan, 2014: 261).

Tüketimi etkileyen bir diğer önemli araç kredi kartlarıdır. Goodwin vd. (2008), 1950'lerde bankalar tarafından ilk genel amaçlı kredi kartlarının verildiğini belirtmektedir (Goodwin vd, 2008: 10). Tüketiciler, kredi kartları sayesinde taksitli yaşamının ve hiçbir zaman sonu gelmeyecek olan bir tatminin peşinde gitmektedirler. Bunu yaparken aslında tüketici, kazanmadığı kazancını şimdiden tüketmeye başlamıştır. Kapitalist sistem de temelde bu mantığa dayanmaktadır. Yani insanları birikim ve tasarrufa değil, tüketim ve harcamaya yönlendirilmesi (Duman, 2014: 99).

Bireylerin dışında yaratılan ve tüketim kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir diğer olgu modadır (Kadıoğlu, 2014: 54).

Tarihsel açıdan bakıldığında batı toplumlarında modanın iki önemli olayın-Fransız Devrimi Endüstriyel Devrim-sonucunda ortaya çıktığı düşünülse de, aslında bu olaylardan çok daha önce, 13. ve 14. yüzyıllarda bu alanda bazı gelişmelerin yaşandığı da bilinmektedir. Özellikle Haçlı Seferleri sonucunda Doğu'dan Batı'ya doğru çok fazla miktarda kumaş ve mücevherin götürülmüş olması ve soylularla beraber burjuva sınıfının ortaya çıkması, bugün adına moda dediğimiz yaşam biçiminin oluşmasını sağlamıştır (Duman, 2014: 105-106). Her alana yayılan modanın, zamanı hızlandırma konusundaki etkisi de yadsınamaz. Tüketime konu olan her şey kısa zamanda tüketilebilmekte ve modanın hızlı değişimi ile kısa zamanda yeni şeyler tüketime söz konusu olabilmektedir. Benliğini oluşturmada moda görsel bir düş dünyasında; “şunu alırsan daha genç görürsün”, “bunu giyersen daha çağdaş görürsün ve kendini güzel hissedersin” önerileri ile farklılıkları oluşturmaya çalışıyor (Odabaşı, 2009: 117). Moda, önce zengin ve seçkin bir kesimde uygulanır ve kısa sürede tüm tüketicilere yansır. Moda benzeşme ve ayrışma ikilemini içinde barındırır. Moda bir yandan aynı sınıftan olanları benzeştirirken, diğer yandan onları diğerlerinden ayırır. Böylelikle bireyin aidiyet ve özgünlük ihtiyacını aynı anda tatmin eder (Kadıoğlu, 2014: 55).

Tüketimi arttırmanın en etkili yollarından biri de, ürünlerin markalaştırılmasıdır. Firmalar açısından bakıldığında markaların sembolik bir değeri vardır ve tüketiciler bu değere göre tüketimde bulunurlar. Reklamlar aslında markaların sembolik tüketimini amaçlamaktadır. Böylece kişiler, markalar aracılığıyla sınıfsal kimliklerini yeniden üretmeyi başarmış olurlar (Duman, 2014: 104). Markaya sahip olan birey bunu sergilemekle seçkinlik hissini tatmin etmiş olur. Böylelikle sınıf farkı olmaksızın bireyler ayaklı reklam panoları haline gelirler (Kadıoğlu, 2014: 50).

#### **2.4. Bir Tüketim Aracı Olarak Elektronik Alışveriş**

Küresel ölçekte kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahip olan İnternet geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçerek günlük yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Bu nedenle, diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte İnternet, küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni birçok baskın kültürel değerlerin dağıtıcısı ve taşıyıcısı konumundadır. İnternet nedeniyle kapitalist pazarın egemenliği siber ağlarda da gerçekleşmektedir (Güzel, 2007: 184).

Günümüz insanların teknolojiye olan bağımlılığı ve hemen birçok şeyi sanal ortamlarda yaşamaları bireylerin kimliklerini ve tüketim tercihlerini değişime uğratmıştır (Nar, 2015: 941). Bugün tüketim, insanlar için çok fazla bir gayret gerektirmeyecek kadar basit bir hal almıştır. Hemen birçok kişinin evinde veya işyerinde bulunan bilgisayarlar aracılığıyla talep edilen ürünler hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılmakta, farklı ürünler değerlendirilebilmekte ve referans grupların yorumlarına kolayca ulaşılabilir. Dolayısıyla, tüketici evden çıkmasına gerek kalmadan kendisini bekleyen yeni hazlar ve deneyimlerle tanışmaktadır (Hayta, 2014: 24). İnsanlar evlerinden istedikleri saatte kişisel bilgisayarları yardımı ile diledikleri ürünü sipariş edebilmekte, onlarca farklı markayı oturdukları yerden kıyaslayabilmekte, ülkelerinden binlerce kilometre uzaklıktaki yerlerde bulunan otellerden yer ayırabilmekte, programlarına uygun buldukları uçuşları belirleyerek diledikleri havayolundan biletlerini alabilmekte, banka ve benzeri ödemelerini evlerinden gerçekleştirebilmektedirler (Pınar, 2008: 163-164). Hiç nakit para kullanmadan her türlü alışveriş yapılabilir (Orçan, 2014: 262).

İnternet alışverişi, zaman ve mekana bağlı değildir. Zaman ve mekan farklılıkları, olabildiğince ortadan kalkarak iç içe geçmişlerdir. Alışverişte fiziki engeller yoktur artık. Bu şekilde, postmodern ya da sanal bir toplumun prototipi olmuştur. Bu olgu, pazarın ve tüketimin kendi içerisinde yaşadığı bir devrim olarak görülebilir (Orçan, 2014: 262).

Son yıllarda globalleşmenin de etkisiyle ulusal sınırları aşmakla sayıları her geçen gün daha da artan sanal mağazalar, tüm dünyada üretici ve tüketiciyi bir araya getirmiştir. Bu anlamda, internet üzerinden alışverişlerin artmasından sonra elektronik ticaret mağazalarında artışlar gerçekleşmiştir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14).

Elektronik ticaret ortamında pazarlama faaliyetlerinin başarısı, başta web sayfası alan adının (domain) kolay akılda kalan, basit olması, web sayfa içeriğinin müşteri beklentilerine uygun bir biçimde olması, temel, basit ve güvenli işlemler yapılarak ürün satın almaya olanak sağlamasına bağlıdır (Zerenler, 2007: 271). Dolayısıyla web sitesinin kullanıcı dostu olması ve tüketicilerden gelen talepler de göz önünde bulundurularak geliştirilmesi gerekmektedir. Web sitelerinin tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde hazırlanması, içeriğinin zenginleştirilmesi, hedef kitlenin demografik, kültürel,.. vb. özelliklerinin dikkate alınması gibi unsurlar tüketicilerin web sitesini

tekrar ziyaret etmesinde önem arz etmektedir. Tasarımı iyi yapılan web sitesi rakiplere üstünlük sağlamada önemli bir faktördür (Akyazı, 2018: 604).

Değişen dünya koşulları ve büyüyen piyasa şartlarında çoğalan rekabetle beraber şirketlerin tüketiciye yönelik yaklaşım sergilemeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu durumda da üreticilerin büyüyen teknolojiyle yenilikleri takip etmeleri, değişikliği bir pazarlama prensibi olarak düşünerek tüketici temennisi ötesinde ürün ve hizmet yaratarak arzı kışkırtmaları ve böylece tüketici kitlelerini büyütmeleri gerekmektedir (Terkan, 2011: 303).

Yeni iletişim teknolojileri ve yaygınlaşan internet üzerinden satışlar pazarlamacılar, ürünlerini talep edenleri geniş kalabalıklardan ayırarak kolayca bulabilme konusunda birçok fırsat yaratır. Örneğin sanal ortamlarda tüketicilerin dahil oldukları grupları takip edebilir ve alışveriş tercihlerini görebilirler. Kullanıcıların arama motorlarında aradıkları konulardan ilgi alanlarını tahmin edebilirler (Kadioğlu, 2014: 102). Hatta işletmelerin, tüketicilerin online alışverişe yönelik sanal alışverişten korkma, kaygılanma gibi tavır ve davranışlarını çözümlenmelerle anlama zorunluluğu bulunmaktadır. Böylece, işletmeler tüketicinin kararlarında büyük rol oynayacak stratejiler geliştirme şansını yakalayabileceklerdir. Tüketicileri online pazarlara çekecek stratejilerin geliştirilmesi neticesinde, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısının her geçen gün daha da artacağı açıktır (Yağcı vd, 2017: 113-114).

## **2.5. Tüketici Kavramı**

Tüketici olmak doğumdan itibaren her bireyin tüm hayatı süresince üstlendiği rollerinden birisidir. Tarihin her döneminde dünyanın her yerinde geçerli ve aktüel bir olgudur. Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (Ünal, 2008: 3).

Daha geniş anlamda ifade edersek tüketiciler, malların ve hizmetlerin nihai kullanıcısı olan kişilerdir. Satın alma eylemi insanları tüketici başlığı altında birleştiren ortak kavramdır. Bireylerin tüketim biçimleri ait oldukları sınıfa işaret etmekte ve toplum içinde görecekları itibar ve saygınlığa kıstas olarak görülmektedir. Birey olarak kendimizi tanımlayan unsurlar, özgünlüğümüzü ortaya koyan özellikler bile tüketimimizle ifade bulabilir (Kadioğlu, 2014: 24).

### 2.5.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketicinin davranışını pazar yerinde inceleyip, bu davranışın sebeplerini araştıran uygulamalı bilim dalı olan tüketici davranışları, kişilerin ya da grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, beklentilerine cevap vermek için, ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınıp kullanılması ve tüketilmesi gibi süreçleri içeren çalışmalar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 16; Terkan, 2011: 302).

Erciş vd. (2007) tüketici davranışlarını, kişinin ürün ve servisleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma işlemleri sırasındaki kararları ve bunlarla alakalı faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan satın alma karar süreci satın alma kararından evvel başlar ve karar verildikten sonra da devam eder (Erciş vd., 2007: 282).

“Tüketici, bir ürünü veya hizmeti kullanan ve son durak olduğundan ve genellikle ögeyi farklı bir kişiye devretmediğinden veya satmadığından alışkanlıkla son kullanıcı olarak adlandırılan bir kişidir. Bir alıcı, bir video oyunu satın alan ve kullanan bir gencin örneğinde olduğu gibi, tüketici olabilir. Öte yandan, tüketicinin alıcı olması gerekli değildir - örneğin, bir anne kendisi ve ailesi için tahıl satın alırsa, her aile üyesi ürünün bir tüketicisidir ” (Ramprabha, 2017: 50).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlık altında açıklamak gerekmektedir;

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.** “Tüketici niçin alışveriş yapar?” sorusunun birçok cevabı olabilir. Ancak bu soruyu açıklayacak en iyi yanıt tüketiciyi motive eden unsurlardır. Tüketiciler ürün/hizmetleri çeşitli istek ve beklentilerini tatmin etmek için satın almaktadırlar. Yani tüketici davranışı amaç yönlüdür ve amaçları doğrultusunda güdülenirler ve harekete geçerler (Ünal, 2008: 5-6).
- **Tüketici davranışı etkin bir süreçtir.** Tüketici davranışlarında satın alma karar sürecinin ve bu sürecin boyutlarındaki farklılıkların ve satın alma işlemi sonrasında ortaya çıkan tutumların incelenmesi önem arz etmektedir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkması, tercih yapma, satın alma ve kullanma gibi aşamalardan oluşmaktadır. Satın alma öncesi davranışlar, satın alma davranışları ve satın alma sonrası davranışlar bu sürecin üç temel adımıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 31).

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.** Tüketim süreci kolay kararlar neticesinde olabileceği gibi, karmaşık kararları gerektiren süreçlerden de oluşabilir. Örneğin, tuz, baharat ve ekmek gibi ürünlerin satın alma kararları son derece basit iken, otomobil, bilgisayar ve ev gibi önemli satın alma kararları son derece karmaşık bir karar verme süreçlerini gerektirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11).
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.** Tüketici davranışında birçok aktivite bulunmaktadır. Düşünme, hissetme, plan yapma, karar verme, satın alma, değerlendirme gibi pek çok bilişsel ve davranışsal faaliyette bulunulur. Bu nedenle tüketici davranışı sadece satın alma eylemini ifade etmemektedir (Ünal, 2008: 6).
- **Tüketici davranışı değişik roller ile ilgilendir:** Tüketici davranışında farklı roller söz konusu olmaktadır. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Satın almayı öneren ve süreci başlatan kişi başlatıcı, satın alma kararını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyen kişi etkileyici, son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişi karar verici, satın almayı gerçekleştiren kişi satın alıcı ve son olarak satın alınan ürünü kullanan kişi ise kullanıcıdır (Eroğlu, 2011: 4).
- **Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir.** Çevresel etkenlerin tesiri satın almanın amacına, tüketicinin içsel vaziyetine ve diğer durumsal etmenlere göre değişebilmektedir. Örneğin, yakın bir arkadaşımız için alacağımız hediye ile sıradan bir tanıdık için alınacak hediyeler farklı olacaktır. Buzdolabı bozulan birinin buzdolabı satın alma davranışı ile yeni evlenecek birinin buzdolabı tercihiinde dikkate aldığı etkenler ve satın alma faaliyetinin aciliyet seviyesi değişik olduğu için, satın alma davranışlarında da değişiklikler olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11-12).
- **Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir:** Kişisel farklılıkların olması, tüketicilerin birbirinden değişik beğenilere sahip olması, tüketicilerin karakterlerindeki ve satın alma kriterlerindeki farklılıklar tüketici davranışlarının da bireyler arasında farklılık göstermesine neden olmaktadır (Eroğlu, 2011: 4).

İşletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan ve işletmeyi piyasada lider durumuna taşıyacak temel etken tüketici olduğundan, işletmeler, tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde



analiz etmelidirler. Tüketici davranış biçimleri çözümlendiği takdirde farklılaşıp gelişen ürün ve servisler tüketiciyi gerçek anlamda mutlu edebilecektir ki, mutlu tüketici sadık müşteriyi de beraberinde getirecektir (Terkan, 2011: 303).

### **2.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici karar alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında geçirdiği bilişsel ve davranışsal evreleri göz önünde bulundurarak satın alma sürecini açıklar (Ünal, 2008: 120-121). Tüketici satın alma karar süreci beş adımda incelenebilir: İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Erciş vd., 2007: 283).

#### **2.5.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Bu aşamada, tüketici bir isteğinin ya da ihtiyacının olduğunu algılar. Tüketici, durumunu daha iyi olduğunu düşündüğü bir durumla karşılaştırır ve daha iyi duruma geçme talebi uyandırılır. Örneğin, tüketici, reklamlara kıyasla eski püskü olan mevcut spor ayakkabısı için yetersiz veya tatminsiz hissediyor olabilir (Goodwin vd., 2008: 4). Bazı ihtiyaçların ise, birden bire farkına varılır. Televizyonu bozulan bir tüketici için, tamir ya da yenisini satın alma ihtiyacı birden bire ortaya çıkmıştır. Kısaca, bir tüketim sorununun olduğu her durumda bir satın alma sorunu da her zaman vardır. Bu nedenle, satın alma kararlarının ilk aşaması sorunun fark edilmesidir (İslamoğlu, 1996: 19).

#### **2.5.2.2. Bilgi Araştırma**

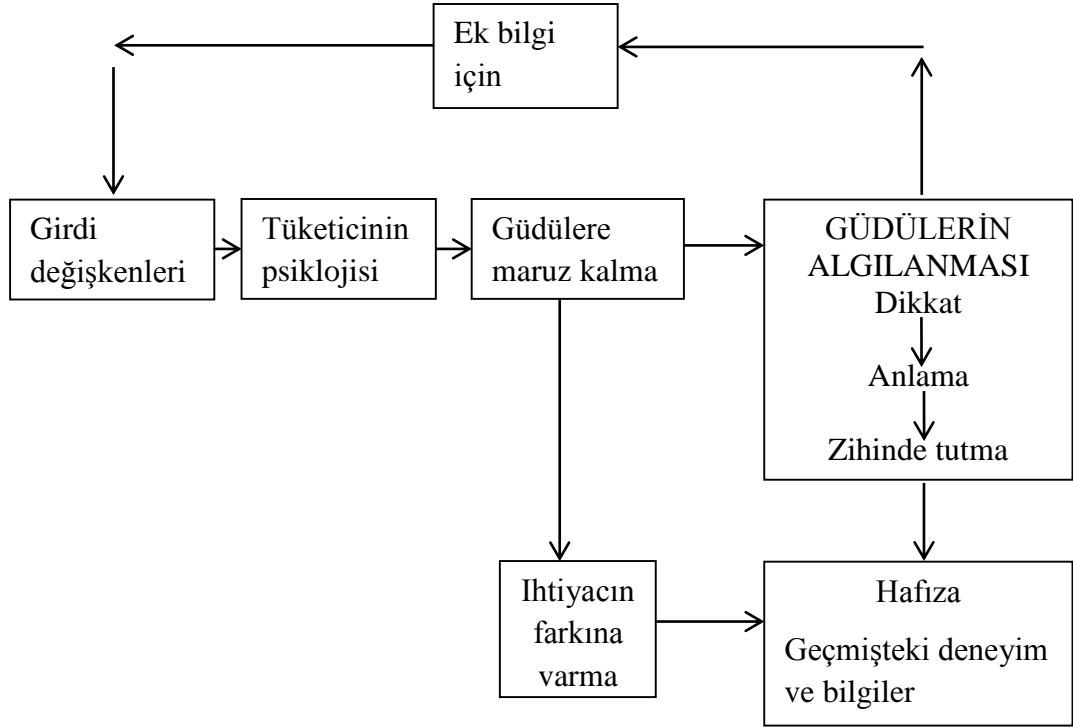
Daha fazla bilgi edinmekle tüketici daha iyi seçimler yapabilmektedir. Fakat, bilgi arama tüketici için maliyetli olmaktadır. Bu maliyet, bilgi aramak için sarf edilecek zaman ve gayretlerin maliyetlerinin toplamına eşittir (Odabaşı ve Barış, 2003: 358). İnsanlar bilgiyi almak için sınırlı bir mevcudiyete sahip olduklarından ve yalnızca sınırlı sayıda seçeneği değerlendirebildiklerinden, bu işlemin çok eksik olması muhtemeldir - tüketici genellikle bazı alternatifler hakkında sadece bazı şeyleri bilerek bir sonraki aşamaya geçecektir (Goodwin vd., 2008: 4).

Tüketicinin bilgi edinme süreci şekil 1`de görülmektedir: tüketicinin psikolojik setini etkilemek için, güdünün tüketici dikkatini çekmesi, güdünün anlaşılması ve bellekte saklanması gerekir. Dikkat, anlama ve hafızada saklama; kaynağın özelliği ve

güvenilirliği, mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenir (İslamoğlu, 1996: 28).

**Şekil 1:**

**Tüketici Bilgi Edinme Süreci**



**Kaynak:** (İslamoğlu, 1996: 28).

### 2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi topladıktan sonra tüketici, bilgi topladığı çeşitli alternatifleri karşılaştırır ve çoğu insanın arzularını karşılayan bir dizi özellik içeren alternatife yaslanır. Örneğin, tüketici bir yemeğin nasıl tadına bakacağına, kalori ve yağ içeriği bakımından besin değerine ve yeni şeyler denemek (veya eskilere yapışmak) isteğine cevap verip vermeyeceği ile ilgilenebilir. Markaları karşılaştıracak ve hangisinin önceliklerine en uygun olduğuna karar verecektir (Goodwin vd., 2008: 4).

Alternatifler genellikle rekabet halindeki ürünlerdir. Değerlendirme sürecinin sonucu genelde alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bunun sonucunda biri tercih edilir veya kabuledilebilir bir alternatifin bulunmadığı karar verilir bu durumda arama devam edecektir (Erdem, 2006: 116).

Alternatifleri değerlendirme aşamasında etkili rol oynayan unsurlar tüketicinin inanç, tutum ve niyetleridir. İnançlar bir alternatif hakkında tüketicinin düşüncesini ifade eder. Tutum tüketicinin ürünle ilgili olarak kabul edilebilir, edilemez veya iyi, kötü şeklinde değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Niyet ise tüketicinin belirli bir davranışı sergileme olasılığıdır. Tüketicinin alternatif ürün hakkındaki inancı değerlendirme kriterini karşılıyor ise tutumu da olumlu olacaktır (Ünal, 2008: 129-130).

#### **2.5.2.4. Satın Alma Kararı**

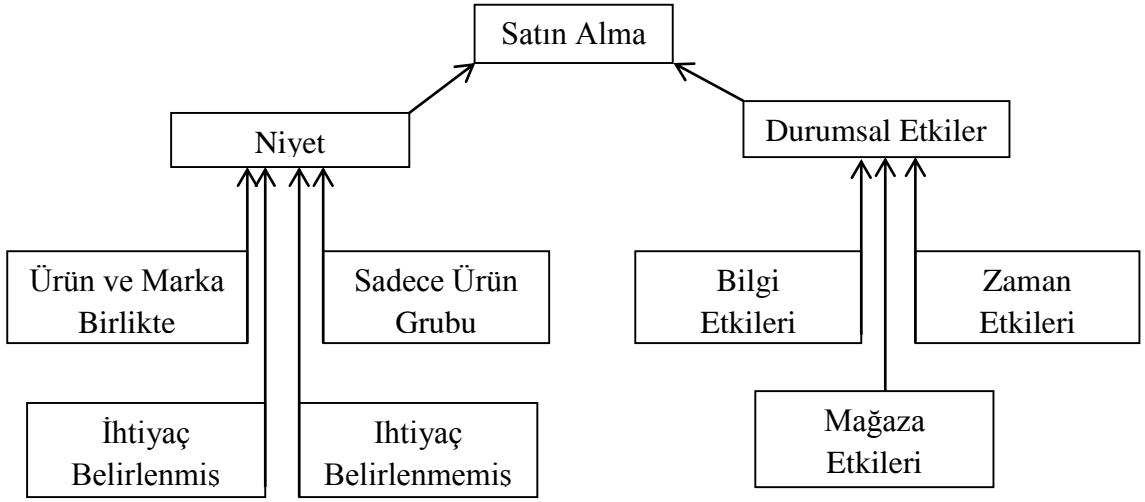
Alternatifleri değerlendiren tüketici, markaya ve satın alacağı ürünün özelliklerine karar verdikten sonra satış noktasına giderek kararını uygular. Tam da bu noktada bilgilendirici ve ikna edici satış yöntemlerinin rolü büyük önem taşımaktadır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar ambalaj v.s öne çıkar (Yükselen 2003:107, aktaran: Erdem , 2006: 117).

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi para ve zamanın uygun olma durumuna bağlıdır. Bir tüketici, varolan markalar arasında kendisi için en uygun otomobil markasının X olduğu sonucuna varabilir. Ama, ilerleyen zamanlarda gümrük vergilerinin azalacağına veya mevcut modele göre daha hesaplı modellerin pazara sürüleceğine dair bir haber duymuşsa, tüketici, daha yüksek bir doyum ya da yarar beklentisi nedeniyle satın alma eylemini erteleyebilir (İslamoğlu, 1996: 39).

Durumsal faktörlerin önemini satın almanın gerçekleşmesinde yok saymak imkansızdır. Tüketicinin sahip olduğu bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynakları bu konuda incelenmesi gereken mevzulardır. Mağaza ortamı da bir başka önemli etki konusu olarak değerlendirilmelidir. Mağazanın genel ortamı, imajı gibi etkenler satın almayı etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 376-377).

**Şekil 2:**

**Satın Almanın Belirleyicileri**



**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2003: 376).

Pazarlamacılar, tüketicileri satın alma eylemine yönelmesini sağlamak için, dikkatleri zamanın uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine çekebilmelidirler. Bunun için de tüketicilere hemen satın almayı yapmaları halinde kazanacakları yararlar sunabilmelidir. “Bugün alın taksitle ödeyin” mesajı tüketicilere enflasyondan yararlanmayı ya da parasal sorunlara çözümü önermektedir (İslamoğlu, 1996: 40).

#### **2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma işleminden sonra, tüketici mal veya hizmetten memnun olup olmadığına karar verecektir. Tüketim, pazarlama görünümünde deneme yanılma sürecinin bir parçası olarak görülür (Goodwin vd., 2008: 4). Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı mal veya hizmetten umduğu yarar ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı yarara bağlıdır. Başka bir deyişle, müşteri “umduğu” ile “bulduğu” birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşıyorsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşükse memnun kalmayacaktır. Müşterinin bulduğu ile umduğu arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizliği artar (Karafakıoğlu, 2006: 106-107).

Pazarlama uzmanları, bu sürecin tüm yönleriyle ilgileniyor, çünkü her adım, tüketicilere seçimlerini kuruluşlarının ürünlerine doğru yönlendirmek için fırsatlar sunuyor.

Örneğin, yeni talepler yaratmaya çalışabilir ya da topluma kendi ürünlerinin değeri hakkında daha iyi bilgi vermeye çalışabilirler Goodwin vd., 2008: 4).

### **2.5.3. Tüketicilerin Satın Alımını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarının temel amacı, tüketicilerin satın alma ve tüketim esnasında sergiledikleri davranışların nedenlerini ve onları bu davranışa iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 83).

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkileyen başlıca faktörler; psikolojik, sosyal, kültürel ve demografik faktörlerdir. Belli bir sosyal yapı ve kültür içerisinde doğup, gelişip, büyüyen tüketicinin istek ve ihtiyaçları, beklentileri bu sosyokültürel yapı içerisinde şekil alır (Terkan, 2011: 301).

Bir işletme içinde bulunduğu veya girmeyi planladığı pazarın çalışma düzenini öğrenmek için tüketicilerin kimler olduğunu ve isteklerini, neden ve nasıl satın aldıklarını, ne zaman ve nereden satın aldıklarını, ürünü nasıl kullandıklarını ve o ürüne karşı tüketicilerin gösterdikleri tepkileri araştırarak nihai hedeflerine ulaşmış olur (Varinli ve Çakır, 1999: 93).

#### **2.5.3.1. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri, belki de en önemlisi psikolojik faktörlerdir. Tüketicilerin satın alımını etkileyen psikolojik etkenleri; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik olarak sıralayabiliriz. Bu etkenlerin her biri detaylıca alt başlıklar halinde incelenmiştir.

##### **2.5.3.1.1. Öğrenme**

Doğrudan ya da dolaylı yolla yaşanan deneyimlerin sonunda, mevcut ya da gelecekte sergilenecek davranışların değiştirilerek tekrardan belirlenmesi süreci öğrenme olarak adlandırılabilir (Eroğlu, 2011: 30). Öğrenme, dürtülerin, uyarıcıların, çevresel faktörlerin, tepkilerin ve güçlenmenin etkileşiminin sonucudur. Bir eylem ve öğrenme deneyimi sağlama sürecinde bir insanın görüşleri vardır ve nesnelere ve fikirlere yönelik bir tutum oluşur. Görüş ve tutumlar, sırayla tüketici davranışını etkiler (Василенко, 2008: 84). Tüketicilerin davranışlarının oluşumunda ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahip olan öğrenme değerlerin, tutumların, davranışların ve

sembolik anlamların elde edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 127).

Odabaşı ve Barış (2003) öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki esas grupta incelemenin olanaklı olduğunu belirtmişler. Davranışçı öğrenmeyi ise tepkisel koşullama ve edimsel koşullama sınıflaması ile incelenebileceğini ifade etmişler (Odabaşı ve Barış, 2003: 78).

Rus fizyoloğu İvan Pavlov'un koşullandırılmış tepkileri buluşu, yeniden belirtilmeye gerek duyulmayacak ölçüde herkesce bilinmektedir. Bir dizi deneyler arasında, bir zil sesinin çalmasından hemen sonra bir köpeğin doyurulması işlemine geçen Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve gösterdiğimiz tepkilerin birçoğunun bir dizi çağrışımların etkileri altında alınmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kotler, 1972: 125).

Bu duruma verilebilecek en iyi örnek tüketici bağlamında marketlerde yapılan sucuk ya da kahve test standları olabilir. Deneme ardından da satın alma koku uyarıcısına karşı gerçekleşen tepkidir (Eroğlu, 2011: 31-32).

Edimsel koşullanmanın temel ilkesi, kişinin olumlu sonuçlar doğuran davranışları yapmayı ya da olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan kaçınmayı öğrenmesine dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 135-136). Eroğlu (2011) edimsel koşullanmada canlının uyarıcıya verdiği tepki karşısında ödül veya cezanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu zaman pozitif ve negatif davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Fiyat indirimleri, ürünlerin yanında verilen promosyonlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Eroğlu, 2011: 32).

Uyarıcı görünüşleri sürekli olarak değişirler. Ev hanımı, her zaman aldığı kahve markasına yakın yeni bir kahve markasını, yada rakip bir marka üzerinde özel bir satış fiyatını görebilir. Deneysel ruh bilimciler, aynı öğrenilmiş tepkilerin benzer uyarıcı örneklerini gözönünde tutmak suretiyle anlaşılabilirliği açıkcası, öğrenilmiş tepkilerin genelleştirildiği sonucuna varmışlardır (Kotler, 1972: 127).

Bilişsel öğrenme kuramına göre ise, birey düşünce yeteneği ile, geçmiş tecrübesi olmamasına rağmen sorununu anlayabilmekte ve çözüm yollarını öğrenebilmektedir. Tüketici sürekli olarak sorun çözme işlemini yapmaktadır. Edinilen bilgiler, tecrübelerle birleşerek alınan kararları etkiler ve tüketici elde ettiği bilgiler doğrultusunda bir öğrenme gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 89).

### **2.5.3.1.2. Güdülenme**

Arzuları, istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri içine alan genel bir kavram olan güdü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde de tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84).

Davranışı anlamada çok önemli bir süreç olan güdülenme kavramı diğer psikolojik evreler gibi gözle görülmeyen varsayımsal bir kavramdır. Latince “movere” (harekete geçirme) kelimesinden türetilen güdü “davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten, bir iç durum” şeklinde tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2011: 21-22).

Güdü, davranışın nedenidir ve tüketicinin güdülenmesi satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönlendiren güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonucunda ortaya çıkan davranışı görürüz (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85).

Belirli bir ihtiyaç doğması ile ortaya çıkan güdüler öğrenilmiş ve öğrenilmemiş güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. ğrenilmiş güdüler topluma ait olma, arkadaşlık vb. sonradan öğrenilmiş sosyal güdülerdir. ğrenilmemiş güdüler ise bazı ihtiyaçları harekete geçiren doğuştan var olan içgüdülerdir (nal, 2008: 25).

Güdüler, gereksinimlerden kaynaklanarak, tüketicinin davranışlarını tek bir karara yada tek bir amaca yöneltmektedir. Bu özellikleriyle güdüler tüketiciyi pozitif veya negatif yönde eyleme geçiren glerdir (Karabacak, 1993: 90).

### **2.5.3.1.3. Algılama**

Algı, insanların bilgiyi seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı, akıllarında çevreleyen dünyanın nesnel bir resmini yaratan süreçtir (Василенко, 2008: 84). Algılama evremizde kendimize ait ve olan her şeyi yorumlamamızı ifade eder. Satın alma, karar verme vb. eylemler dış dünya ile etkileşimi gerektirdiğinden algılama tüketicinin davranışlarını anlamada büyük önem arz etmektedir (nal, 2008: 7). Aldığımız ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamamızın bir sonucudur. Üstelik, algılamamız yalnızca alım öncesi ve alım esnasındaki yorumlarımızı değil, alım sonrasındaki yorum ve davranışlarımızı da etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003: 127-128).

Kişi bir günde milyonlarla uyarıyla karşılaşsa da bunlardan çok azını algılayabilmektedir. Bir gereksinmeden yola çıkan birey o ihtiyaını doyrurabilecek

uyarılar karşı duyarlı olacaktır. Algılayacağımız şeyler o andaki bekleşlerimize bağıdır (Karabacak, 1993: 91). Algılama daima aynı etkiye sahip olmamaktadır. Örneğin tatile gidecek bir insanla gitmeyen insanın televizyondaki güneş kremi reklamını algılaması farklılık göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57).

Bir ürünü satın alan tüketici, reklamlarla vurgulanan, o ürüne sahip olanların fiziksel, sınıfsal, psikolojik özellikleri ile kendini aynılaştırma çabasına girmektedir. Dolayısıyla bir ürünü satın alırken tüketici sadece işlevinin değil, aynı zamanda ürün etrafında oluşturulan algısal alanın da sahibi olmayı umut eder (Kadıoğlu, 2014: 44).

#### **2.5.3.1.4. Tutum**

Tutumlar genel bir ifade ile “bir obje, kişi, konu veya olgu hakkındaki değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2008: 51).

Tutum kişinin bir düşünceye, bir objeye, bir sembole karşı pozitif/negatif tüm duygularını ifade eden bir kavramdır. Tutumlar kolayca değiştirilemez ve kişinin geçmiş deneyimleri ve çevresiyle ilişkileri tutumları etkiler. Bireylerin ürünlere karşı tutumları da farklılık göstermektedir. Örneğin tüketici bir ürüne karşı olumsuz tutumdaysa diğer tüketicileri de etkileyerek o ürünü kullanmasını, almasını engellemeye çalışabilir (Keskin ve Baş, 2015: 57).

Tutumların oluşumunda üç etkili bileşenden söz edilmektedir. Bunlar; duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerdir. Duygusal bileşen kişinin bir nesne ile ilgili duygularını ifade eder ve kişinin değerleri ile ilgilidir (Ünal, 2008: 52). Bilişsel bileşen kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını ifade etmektedir. Bilgilerin gerçekçi olması bilginin kalıcılığını ve tutum üzerindeki etkisini sağlamaktadır. Davranışsal bileşen ise, kişinin bir nesne ya da olay karşısında tepkisini veya eğilimini ifade etmektedir. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal bileşenin etkisiyle oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 153-155).

İstenilen tutumun gelişmesi için tutum geliştirme sürecinde en önemli unsur bileşenler arasındaki tutarlılığın kuvvetli olmasına bağıdır. Pazarlama stratejileri açısından değerlendirdiğimizde, yalnızca bileşenlerin birbirleri ile tutarlılık göstermesi halinde tüketicide markaya, ürüne ve mağazaya karşı pozitif duygu ve inanç oluşturulması mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 163).



### **2.5.3.1.5. Kişilik**

Düşünce ve duygular doğrultusunda oluşan ve davranışlarda kendisini gösteren bir olgu olan kişilik, kaynağının düşünce ve duygular olmasından dolayı oldukça öznedir. Fakat bazı vaziyetlerde (grup ve toplum özelliğinden kaynaklanarak) ortak özellik sergileyebilmektedir (Ünal, 2008: 31).

Her kişinin satınalma davranışını etkileyen bir kişiliği bulunmaktadır. Kişinin, çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden tepkilerini etkileyen, ayırdedici psikolojik özelliklerine kişilik denilmektedir (Karabacak, 1993: 92).

Örneğin tüketicinin aldığı kıyafet, telefon, ayakkabı, hediye ve otomobil gibi ürünler bireylerin kişilikleriyle bağlantılı olmakta ve kişiliklerini yansıtmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57).

### **2.5.3.2. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Temel değerler, algı kalıpları, ihtiyaçlar ve davranışsal klişelerin taşıyıcısı olan kültürün insan ihtiyaçları ve davranışları üzerinde büyük etkisi vardır. Her sınıfın veya toplumun kendi kültürü vardır ve farklı toplumlarda tüketici davranışı üzerinde farklı etkileri vardır (Василенко, 2008: 84). Kültürel etmenleri; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç başlık altında inceleyebiliriz (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

#### **2.5.3.2.1. Kültür ve Alt Kültür**

Kişi, başka bir kültüre sahip bireyle karşılaşınca ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görülünceye kadar, kendi kültürüne ait kuralları benimsemekte ve onların kesin olarak doğru olduklarına inanma eğilimi göstermektedir (Kotler, 1972: 133).

Kültür içinde oluşan farklılıklara ise alt kültür denilmektedir. Pazarlamacılar açısından kültür ve özellikle alt kültür kavramları büyük önem arz etmektedir. Zaten ‘müslüman mahallesinden salyangoz satılmaz’ deyimini de pazarlama açısından kültürün ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Örnek olarak, aynı veya yakın bölgelerde yaşayan kişilerin benzer ürün tercihlerinde buldukları gözlemlenmiştir (Keskin ve Baş, 2015: 57). Kendi realitesini inşa eden birey, diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelmiş

bulunur (Zorlu, 2003: 4). Bu noktada, alt kültürlerin çoğu kez bölgesel nitelikte olduğunu, belirli bir bölgenin halkı birbiri ile daha sık ilişkiler kurdukları için aynı biçimde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterdiklerini söyleyebiliriz. Nevarki, alt kültürler dinler, uluslar, kardeşlik dernekleri ve öteki kurumsal karışımlar biçimini de alabildiklerinden, belirli bir alt kültüre sahip olanlar ile olmayanlar kolaylıkla ayırt edilebilir. Tutum gelişmesinde büyük bir rol oynayan alt kültürler, bireyin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmin edilmesinde de önem taşımaktadırlar (Kotler, 1972: 134).

### **2.5.3.2.2. Sosyal Sınıf**

Demokratik toplumlarda tüm insanların eşitliği esas olmakla birlikte, tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için toplumsal farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Toplumdaki bireylerin her aşamasında, kişiliğin gelişmesi; evlilik, aile, iş, çalışma, tüketimin incelenmesinde olduğu kadar insanın sahip olduğu yetenek ve becerilerinin tayininde sosyal sınıf kavramı da önemlidir (Karabacak, 1993: 87).

Toplumda sosyal sınıflar, ortak bir çıkış noktası etrafında toplanmış ve benzer toplumsal saygınlığa sahip birçok insan grubundan oluşur. Bu sosyal gruplar sosyal tabakalar ya da sınıflar gibi ekonomik güç ve seçkincilik temelli olmayabilir. Farklı refah koşullarına sahip bireyler de ortak ilgi alanlarından, benzerliklerden ya da benzer sorunlara çözüm arayışından bir araya gelmiş olabilir (Kadioğlu, 2014: 35).

Belli gelir seviyelerinde bulunan kişi ve aileler, gelirleri bir miktar yükseldikçe eskiden beri ilişkide oldukları varlıklı ailelerin tüketim standardına kavuşmakta büyük bir sabırsızlık göstermektedirler. Toplum hayatının gruplaşmasına paralel olarak aşağıdan yukarı doğru sıralanan tüketim standartları bu duruma göre özentî, taklit yollarıyla birbirinden diğerine geçebilecek bir sosyal değerler ve davranışlar bütünü meydana getirir (Kocacık, 1998: 32).

Toplumdaki bireylerin sınıf atlama tutkusu son derece doğaldır, fakat kolayca gerçeğe dönüştürülecek bir şey değildir. Bu tutkularını gerçekleştiremeyen bireyler, bir üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmekle tatmin yolu aramaktadırlar (Karabacak, 1993: 87). Karafakıoğlu (2006) sosyal sınıfların incelenmesinin pazarlamacılar için ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Alt katmanlarda yer alan bazı kişi ve ailelerin üst katmanlarla benzeşmeye çalışırken, üst katmandakilerin kendilerini altta yer

alanlarla benzeştirebilecek davranışlardan kaçındıklarını ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 103).

### **2.5.3.3. Sosyal Faktörler**

Sosyolojik anlamda yapılan araştırmalar genelinde tüketim alışkanlıklarımızın değiştiği ve günümüz tüketicilerinin dünün tüketicilerinden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2015: 406). Bu anlamda sosyal faktörler de tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal faktörler “referans grupları ve etkileri” ve “aile bireylerinin etkisi” başlıkları altında aşağıda ele alınmıştır.

#### **2.5.3.3.1. Referans ( Danışma ) Grupları ve Etkileri**

Bireyin üyesi olmadığı, fakat üyesi olma isteği duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara referans gruplar denilir. Birçok genç oğlan kendisini büyük beyzbol oyuncularına yada astronotlara, birçok genç kız da kendilerini Hollywood yıldızlarına benzetirler. Bu tanınmış kahramanların faaliyetleri yakından izlenir ve sık sık taklit edilirler. Bu kahramanlar temel tutumlardan daha çok, zevkler ve meraklar alanında, etkinin en önemli taşıyıcıları durumunu kazanırlar (Kotler, 1972: 135). Diğer bir deyişle, referans grupları tüketicinin duyguları, düşünceleri ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi veya gruplardır. Pazarlamacıların ürünlerinin reklamlarında ünlüleri, sanatçıları kullanmaları buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketici bilgisi olmadığı bir ürünü tercih ederken örnek almaya daha çok eğilim göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle birincil ve ikincil danışma grupları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sözgeşi, aile, arkadaşlar vs. kişinin her gün karşılaştığı kişiler birincil danışma gruplarıdır. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler ikincil danışma gruplarıdır. (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Tüketici, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketim ölçeğini ve şekillerini düzenleyen bu gruplardan ve topluluklardan yakın ilgi ve sosyal kontrolün nesnesi haline gelir. İnsanlar, deneyim alışverişinde bulunurlar ve tüketim mallarının ve üreticilerinin sosyal değerlendirmelerini yaparlar (Василенко, 2008: 84).

Bu gruplar özellikle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olur. Danışma grupları olumlu ya da olumsuz olsun, kişi davranış, tutum ve düşüncelerini yakından etkileyen

önemli bir satın alma faktörü olup, kişileri nasıl yaşayacakları, nasıl mutlu olacakları, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacakları vb. konularda yönlendirmektedir (Gülden, 2018: 65).

#### **2.5.3.3.2. Aile Bireylerinin Etkisi**

Tüketici davranışlarında etkili olan etkenlerden birisi de kişinin aile çevresidir. Aile üyelerinin satın alma karar sürecinde önemli etkileri bulunmaktadır (Karabacak, 1993: 86).

Geleneksel ailelerde baba çalışır, anne ailenin günlük ihtiyaçlarını karşılar, çocuklarla ilgilenir. Ancak çalışan kadının aile içindeki statüsü çalışmayandan oldukça farklıdır. Kadının çalışması ailenin satın alma kararlarındaki ağırlığını arttırmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 100-101). Örneğin; kadının çalışması evde tüketilen ürünleri etkilemektedir. Bulaşık makinesi kadına vakit tasarrufu sağlaması açısından daha çok tercih edilir veya ailenin dışarıdan yemek yeme alışkanlıkları fazlalık gösterebilir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Ailedeki üye sayısı da tüketim kararlarını etkilemektedir. Kitapçı ve Dörtüol (2009) üye sayısı az ve sınırlı olan, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerde anne ve babanın tüketim kararları üzerinde eşit otoriteye sahip olduğunu belirtmişler. Buna karşılık, büyükanne, büyükbaba ve evli çocukların da birlikte yaşayabileceği geniş ailelerde, tüketim kararlarındaki etkileme gücünün genele yayıldığını ifade etmektedirler (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 333).

Aynı zamanda çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin de tüketim davranışlarında önemli ölçüde farklılıklar görülmektedir. Henüz yeni evlenmiş, çocuk sahibi olmayan çiftler daha fazla dışarıda yiyebilir, pahalı giysiler satın alıp, sık seyahat edebilecekken, çocuklu ailelerde bu durumun aksine aile gelirinin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya başlanır ve bundan dolayı kadın ve erkek yaşam tarzlarını değiştirmek zorunda kalırlar, tasarruf olanakları azalır (Karafakıoğlu, 2006: 101).

#### **2.5.3.4. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler kişinin satın alma kararlarını büyük ölçekte etkileyen cinsiyet, yaş, gelir, meslek, medeni hal, eğitim ve yaşam tarzı gibi bireysel karakteristik özelliklerdir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Aynı zamanda kişinin evli ya da bekar olması; evli ise

çocuklu olup olmaması; gelir durumu; eğitim düzeyi; cinsiyeti; mesleki durumu ve yaşam tarzı, satın alma kararlarını en kapsamlı biçimde etkileyen demografik etmenlerdir (Eroğlu, 2011: 18).

Tüketici davranışı, alıcının cinsiyet, yaş ve yaşam döngüsünün aşamaları, eğitim, meslek ve ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi kişisel özelliklerinden etkilenir (Василенко, 2008: 84).

#### **2.5.3.4.1. Yaş**

Doğdukları andan itibaren insanlar farklı yaş gruplarında farklı ihtiyaçlara sahip oldukları ve bu ihtiyaçların tahmin edilebilir olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından önemli etmenlerden biri olarak kabul edilirler. Çocukluktan itibaren satın alma karar sürecinde değişik yaş grupları değişik oranlarda ve farklı ürün gruplarında etki etmektedirler (Eroğlu, 2011: 18-19).

Yiyecek, elbise, eğlence, mobilya vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalı olan konulardır. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, kıyafet gibi ürünler arz ederken; 25-30 yaş grubu iş hayatına yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha fazladır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### **2.5.3.4.2. Cinsiyet**

Tüketicilerin cinsiyet farklılıkları, zevklerinde, renklere ve şekillere karşı gösterdikleri duyarlılıklarında da farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar hedeflerini gerçekleştirmek bakımından, ürünlere yansımaları gereken bu nitelikleri dikkatlice izlemeli ve ona uygun plan ve programlar geliştirmelidirler (Karabacak, 1993: 88).

Fizyolojik özellikleri doğrultusunda kadın ve erkeklerin farklı zevk ve seçimlerinin olduğu bilinmektedir. Ayrıca toplumsal yapı ve kültürün desteklemesi ile kadın ve erkeğe farklı roller yüklenmiştir. Kadınlardan daha iyi bir anne ve eş olması, erkeklerden ise güçlü, rekabetçi, hırslı, girişken ve ailesini koruyan bir eş olması beklenmektedir (Ünal, 2008: 84). Semenova'nın (2012) da belirttiği gibi kadınlar alıcıların çoğunluğunu oluşturuyor ve satın alma işlemlerine daha fazla zaman harcıyorlar. Alışveriş, eşin ve annenin statüsüyle ilişkilendirilen "ev hanımı"nın sosyal rolünün bir parçasıdır (Семенова, 2012: 69). Çalışmanın odak konusunu oluşturan kadın tüketiciler ve satın alma davranışları tez çalışması kapsamında daha detaylı incelenmiştir.

#### **2.5.3.4.3. Eğitim Düzeyi**

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir (Erdem, 2006: 87).

Eğitim seviyesinin, kişinin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni bilgiler, istek ve ihtiyaçların da değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

#### **2.5.3.4.4. Meslek**

Tüketim biçimi üzerinde etkili olan bir diğer etken de kişinin sahip olduğu mesleğidir. Üst basamaktaki yöneticiler çoğunlukla pahalı kıyafetleri tercih ederler, pahalı arabalar, pahalı saatler satın alırlar, çeşitli kulüp ve derneklere üye olurlar. Buna karşılık alt basamakta bulunan işçiler daha düşük fiyatlı, işlevsel ve dayanıklı ürünleri tercih etmektedirler (Karafakıoğlu, 2006: 99).

#### **2.5.3.4.5. Gelir**

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicilerin gelir düzeyleridir. Bu açıdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir (Erdem, 2006: 86). Daha fazla satın alma gücüne sahip olan birey harcama yaparken de daha esnek davranmaktadır. Satın alma gücü de istekleri meydana getirmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

#### **2.5.3.4.6. Yaşam Tarzı**

Tüketim tarzı, giyim tercihleri, oturulan semt, boş zaman değerlendirmeleri, tatil tercihleri, yeme içme mekanları, alışveriş mekanları, eğitim mekanları gibi tercihler sosyal yapı içinde bireyin yeri hakkında bir algı oluşturur. Bu algı öncelikle gelir durumu hakkında fikir verirken daha ayrıntıda hayat tarzı ve yaşam üslupları konusunda fikir oluşturur (Kadıoğlu, 2014: 33). Tüketim faaliyetleri, doğrudan temel ihtiyaçların karşılanması ve mal ve hizmetlerin kullanımı ile zevk alması gereken yaşam standardı (veya yaşam tarzı) hedeflerine doğrudan cevap verir (Goodwin vd., 2008: 2). Bu bağlamda tüketimin yeni bir yaşam tarzı inşa ettiğini ve bu yaşam tarzının bireylerin

ideolojik açıdan ilişki kurdukları bir düzeni de beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz. Bahsi geçen yaşam tarzı kavramı genel anlamıyla kültürel yapılara bağlı olmakla tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım şekli, bir şeyler üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimi olarak ifade edilmektedir (Chaney 1996 aktaran: Aydın ve Bakır, 2016: 61).

Erciş vd.'nin de ifade ettiği gibi, yaşam tarzı kişinin parasını ve zamanını harcama yöntemindeki önemli bir etkidir. Bireylerin sahip olduğu hayat tarzı geçmiş tecrübelerinden, inanç ve tutumlarından, demografik özelliklerinden ve kişiliğinden etkilenmektedir (Erciş vd., 2007: 282).

Yaşam tarzı kişilerin karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirleyen, ilgi alanları, düşünceler, değerler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür. Yaşam tarzını tanımlayan konular makro-çevresel şartların da farklı şekillenmesiyle hızla değişir. Üreticiler ve reklamcılar hedef kitlenin yaşam tarzını yakından takip ederek, bunları ürün ve reklamlarında yansıtmaya çalışırlar (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

#### **2.5.4. Kadın Tüketici ve Satın Alma Davranışları**

Tüketici davranışlarının nedenleri anlaşılmadan istek ve gereksinimlerin uygun bir şekilde karşılanması da tesadüflere bağlı kalır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlenin tercihlerini, isteklerini, alışkanlık ve tüketim davranışlarını inceleyip bu yönde hedef ve stratejilerini belirleyerek pazarda rekabet etmeye çalışırlar. Alışveriş bağlamında tüketici davranışları çok iyi incelenmesi gereken tüketici gruplarından birisi de kadınlardır. Araştırmalara göre piyasaya sunulan ürünlerin % 80'ni kadınlar satın almaktadır (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 366-367). Bu anlamda işletmelerin kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmesi ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek neyi, nereden satın aldığını ve neden satın aldığının yanında hangi faktörlerin etkili olduğunu öğrenmesi planlama bakımından önemlidir. Genel olarak kadın tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterir (Çetin, 2018: 354). Günümüzde 30'lu yaşlara kadar olan tüketici grubunun kadınları alışverişi aynı zamanda bir eğlence olarak görmektedirler. Eğlenceli kalite araştırmacıları ve eğlenceli indirim araştırmacıları olarak bu bölüm, alışverişten hoşlanmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler, bu bölümün eğlence ve boş zamanlarını geçirme duygularını ikna

edebilmenin çeşitli yollarını araştırmayı sürdürmektedirler (Özdemir ve Tokol, 2009: 190).

Çalışmalar iki kadın birlikte alışverişe çıktığında kadınların tek başlarınayken harcadığından daha fazla zaman ve para harcadıklarını gösterir. Bir mağazada iki kadın bir alışveriş makinesidir ve akıllı perakendeciler bu davranış biçimini teşvik etmek için ellerinden gelen her şeyi yapar: “Yanında bir arkadaşını getir, indirim kap” gibi promosyonlar veya elbiseleri daha rahat denemek ve değerlendirmek için deneme kabinlerinin hemen dışındaki oturma alanları (Underhill, 2015: 157).

Kadınlar alışveriş yapacakları ortamdaki her olayı inceleme eğilimindedirler. Bu ortamlarda gelişen her şeyden doğrudan etkilenmektedirler. Quinlan`ın (2009) da ifade ettiği gibi, kadınlar, ilgisiz tezgahlar giyinme odasının dışında dedikodu yaparken daha önce denenmiş ve odada bırakılmış kıyafetlerin yarattığı dağınıklığı gözlemlerler. Kadınlar, aşırı yüklü olduğu halde bebeğinin de içinde oturabildiği puseti usulca mağazadan çıkartırken ötmeye başlayan alarm sesini duyunca adeta bir köşeye siner. Kadınlar, sadece onları doğrudan etkileyen olaylara değil, tüm mağaza ortamına yayılan olayları da dikkatle izler (Quinlan, 2009: 112).

Bununla birlikte kadın ve erkek tüketicilerin de satınalma davranışlarında birçok farklar ortaya çıkmaktadır. Ramprabha`nın (2017) da belirttiği gibi, kadın tüketiciler perakende pazarında kayda değer bir güç olarak kabul edilir. Kadınlar erkeklerden farklı düşünür, çünkü erkeklerin ve kadınların beyinleri arasında biyolojik, nörolojik ve davranışsal farklılıklar vardır. Bu farklılıklar sırayla alışveriş davranışlarına da etki etmektedir (Ramprabha, 2017: 50).

Birçok kadın için alışverişin duygusal ve psikolojik tarafı bulunmaktayken, erkeklere göre böyle bir şey yoktur. Erkekler ürünleri araştırmaya daha az zaman harcarlar. Satın almayacakları bir şeyi araştırmak onlara zor gelmektedir (Levit 2005: 2, aktaran: Özdemir ve Tokol, 2009: 187). Erkekler genellikle mağazaya gider, ne almak istediklerini açıkça bilirler. Kadınlar için bu her zaman böyle değildir - sık sık alışverişe giderler, özellikle ne almak istediklerini hayal etmiyorlar. Kadınlar, erkeklerden daha fazla, alışverişini arkadaşlarla “dedikodu yapmak”, bir fincan kahve içmek veya bir yerde bir şeyler atıştırmak gibi diğer eğlenceli aktivitelerle birleştirebilirler (Семёнова, 2012: 70).



Underhill'in (2015) de belirttiği gibi kadınların alışveriş ortamlarından talepleri erkeklerinkinden daha fazladır. Erkekler sadece ihtiyaçları olan şeyleri en kısa aramayla bulmalarına imkan veren ve hızla çıkıp gidecekleri yerler isterler. Eğer bir erkeği dolaştırır ve aratırsanız gerilerek vazgeçmesi ve çıkıp gitmesi olasıdır. Kadınlar daha sabırlı ve araştırmacıdır, kendini yavaş yavaş ortaya koyan bir alanda tamamen rahattırlar (Underhill, 2015: 159). Özdemir'in (2009) de ifade ettiği gibi, erkek tüketiciler genelde mağazaları daha hızlı ve dikkatsiz bir şekilde gezer, etraflarına daha az bakar ve almayacakları ürünlere bakmazlar. Bir erkek tüketici genellikle neyin nerede olduğunu sormaz ve aradığı bölümü veya ürünü bulamadığında yardım istemeden mağazayı terk edebilir. Erkeklerin bir mağazada almak istediği ürünün yerleştiği bölüme doğru hızla ilerlediği, oradan ürünü seçtiği ve hemen o anda satın almaya karar verdiği gözlemlenmektedir (Özdemir, 2009: 270-271).

Alışverişe karşı tutumdaki farklılık, kadınların mal satın almak için birkaç mağazaya gitme olasılığının daha yüksek olduğu, ancak bir erkeğin çoğu zaman zamandan çok paraya değer vererek daha fazla ödeme yapmayı tercih ettiği, ancak zaman kaybetmeyi tercih etmediği gerçeğinde de ortaya çıkıyor. Erkekler sadece alışverişe karşı olumsuz bir tutuma sahip olmakla kalmaz, daha az sıklıkta, çoğunlukla "ciddi" alışverişler yaparlar ve günlük alışverişlerin kapsamını kadınlara bırakırlar (Семецова, 2012: 70).

Şu kadarı kesindir: kadını evin dışına alışveriş çıkarmıştır. Eski işbölümü altında alışveriş işleri esas olarak, bunu isteyerek, beceriyle ve sistemli bir biçimde yapan kadına düştü. Bu kadının toplumsal yaşamının esas alanıydı (ve dünyanın birçok bölgesinde hala öyledir). Bireyler olarak iş dünyasındaki etkileri az olmasına rağmen, kitlesel olarak pazar yerinde onların borusu öttü. Alışveriş onlara dışarıya fırlamak için iyi bir bahane, hatta bazen ailenin cenderesinin uzağında, keyifli bir yalnızlık verdi (Underhill, 2015: 156).

Kadınlar zafer peşinde koşan, güçlü, başkası odaklı varlıklardır. Özellikle ailesini ve arkadaşlarını koruması gerektiğinde bir kadın devasa yükün altına girebilir ve her türlü stresle başa çıkabilir. Pazarlamacılar bu gerilimi azaltacak, onu ilk sıraya alacak, karar vermesini ve alışverişini kolaylaştıracak, kurduğu çevrimiçi veya çevrimdışı bağlantıları hızlandıracak bir yöntem bulabilir ve bunu saygı sınırları içerisinde yapabilecek stratejiler geliştirmelidirler (Quinlan, 2009: 256). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama

abaları eğer uygun bir Şekilde yerine getirilebilirse, kadın tüketicilerden daha yüksek müşteri kazancı sağlanır ve daha fazla müşteri işletme portföyünde tutulur. Bunun sonucu da pazarlama harcamalarından daha yüksek bir pazarlama yatırımı geri dönüşünün sağlanmasıdır (Özdemir ve Tokol, 2009: 12).

## **BÖLÜM 3: ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüz teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin hayatımızın baş köşesinde yerini almasıyla, hayatımıza sunulan kolaylıkların sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Hemen hemen birçok ihtiyaçlarını internet aracılığıyla sanal ortamlarda karşılayan bireyler, hayatımızı çepeçevre saran tüketim olgusunu da sanal ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Sayıları her geçen gün biraz daha artan sanal mağazalar, tüketme eylemine daha yatkın olan kadın tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında elektronik ticaret sitelerinin etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, elektronik ticaret sitelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek, ele alınan elektronik ticaret sitelerinin (Trendyol, Morhipo, N11) bu davranışlara nasıl yön verdiğini tespit etmek, kadın tüketicilerin bu sitelerle ilgili düşüncelerini, onları bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebeplerin neler olduğunu detaylıca incelemek, satın alma davranışlarında daha çok kimlerden etkilendiklerini açığa çıkarmak, zamanlarının ne kadarını bu sitelerde harcadıklarını ve bu sitelerin onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını tespit etmektir.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Tüketimin ve tüketimciliğin ileri boyutlara ulaştığı günümüz toplumunda teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi sonucunda tüketim artık sanal ortamlarda da gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Tüketimin bu ortamlara taşınması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Sayıları her geçen gün biraz daha artan elektronik ticaret siteleri işletmeler açısından büyük imkanlar ve tehditler oluşturmaktadır. Tüketicisine daha kolay ve daha az maliyetle ulaşabilen işletmeler artık en ufak bir güvensizlik ve memnuniyetsizlik durumunda tüketicinin bir siteden kolayca vazgeçip bir diğerine yönelme eğilimi göstereceğini de unutmamalıdır. Bu anlamda tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler doğru bir şekilde analiz edilmeli, tüketicilerin ihtiyaç

ve beklentilerini karşılayacak ürünler doğru bir şekilde tespit edilerek piyasaya sürülmelidir.

Yapılan çalışmanın işletmeler açısından önemli bir grubu oluşturan kadın tüketiciler ve satın alma davranışlarının incelenmesi, elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarını nasıl etkilediği, kadın tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin, bu sitelerle ilgili görüşlerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bütün bunların tüketim toplumu bağlamında incelenip, özgün bir çalışma olarak ortaya koyulması, bu konuda yapılan çalışmaların eksikliği ve literatüre de katkı sağlaması bakımından önem arz ettiği söylenebilir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada verilerin elde edilmesi için 3 adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda toplamda 21 kişiyle gerçekleştirilen odak grup görüşmesi temsil yeteneği bakımından sınırlılık barındırmaktadır. Aynı zamanda araştırmanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemesi bakımından görüşmelerin kadın katılımcılarla gerçekleştirilmesi de araştırmanın sınırlılıkları dahilindedir.

Bununla birlikte odak grup görüşmelerinin geçerlilik ve güvenilirlik anlamında tartışmalı durumda olması, görüşmeler sırasında katılımcıların birbirini etkilemeleri sonucunda özgür bir şekilde cevap verememeleri de sınırlılık olarak gösterilebilir.

### **3.4. Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmanın amacı elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ve bu etkilerin boyutlarını incelemek olduğundan, araştırma kapsamında sorular ortaya çıkmaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- Elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi var mıdır?
- Elektronik ticaret siteleri tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicileri satın almaya teşvik etmekte midir?

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden Odak (Focus) grup görüşmesi yöntemi oluşturmaktadır. Elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla sorular hazırlanmış ve Sakarya Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesindeki doktor, tıbbi sekreter ve hastalarla her biri 7 kişiden oluşan toplamda 21 kişinin oluşturduğu farklı demografik özelliklere sahip 3 grup ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre yöntemiyle katılımcılardan elde edilen cevaplar yorumlanarak araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma odak grup görüşmesi yöntemiyle her biri 7 kişiden oluşan 3 grupta toplamda 21 kişiyle yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Sakarya Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesinde çalışan diş hekimleri, tıbbi sekreterler ve hastalar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma elektronik ticaret sitelerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediğinden görüşmeler yalnızca kadın katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.

Sakarya Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi 6 Haziran 2005 tarihinde kurulmuştur. Hastanede toplamda 230 personel çalışmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara ait bazı kişisel veriler tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir. Ayrıca etik kurallar gereği katılımcıların isimleri de deşifre edilmiştir.

**Tablo 2:**

**1. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri**

<b>1. ODAK GÖRÜŞME GRUBU</b>					
	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>	<b>Medeni Durumu</b>	<b>Çocuk Saibi Olma Durumu</b>
1.Katılımcı	33	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
2.Katılımcı	40	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
3.Katılımcı	40	Yüksek Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
4.Katılımcı	33	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
5.Katılımcı	45	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
6.Katılımcı	40	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var
7.Katılımcı	39	Lisans	Diş Hekimi	Evli	Var

**Tablo 3:**

**2. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri**

<b>2. ODAK GÖRÜŞME GRUBU</b>					
	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>	<b>Medeni Durumu</b>	<b>Çocuk Saibi Olma Durumu</b>
8.Katılımcı	32	Önlisans	Tıbbi sekreter	Evli	Var
9.Katılımcı	24	Lisans	Tıbbi sekreter	Evli	Yok
10.Katılımcı	34	Lisans	Tıbbi sekreter	Evli	Var
11.Katılımcı	26	Lisans	Tıbbi Sekreter	Bekar	Yok
12.Katılımcı	35	Lise	Tıbbi sekreter	Evli	Var
13.Katılımcı	25	Lisans	Tıbbi sekreter	Bekar	Yok
14.Katılımcı	26	Lisans	Tıbbi sekreter	Evli	Var

**Tablo 4:**

**3. Odak Grubu Katılımcıların Özellikleri**

<b>3. ODAK GÖRÜŞME GRUBU</b>					
	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>	<b>Medeni Durumu</b>	<b>Çocuk Saibi Olma Durumu</b>
15.Katılımcı	30	Lisans	Elektronik Mühendisi	Evli	Yok
16.Katılımcı	23	Lisans	Psikolojik Danışman	Bekar	Yok
17.Katılımcı	31	Lisans	Eczacı	Evli	Var
18.Katılımcı	21	Lisans	öğrenci	Bekar	Yok
19.Katılımcı	21	Lisans	öğrenci	Bekar	Yok
20.Katılımcı	26	Lisans	öğrenci	Bekar	Yok
21.Katılımcı	37	Lise	Ev Hanımı	Evli	Var

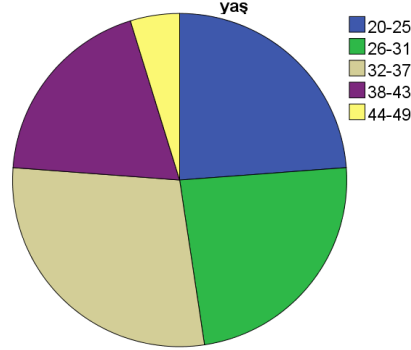
**3.7. Bulgular ve Yorum**

Odak grup görüşmeleri sırasında kayıt cihazıyla elde edilen ses kayıtları ve alınan notların incelenmesi sonucunda bulgulara ulaşılmıştır. Odak grup soru ve cevapları Ek 1'de detaylı şekilde paylaşılmıştır. Görüşmelerden elde edilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

**3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Üzerine Elde Edilen Bulgular**

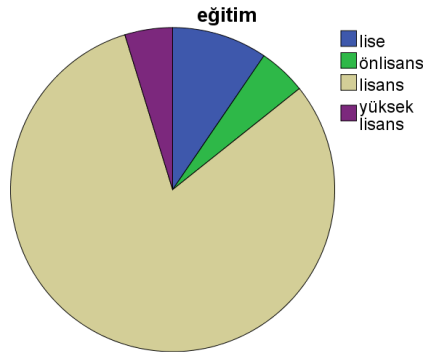
Katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla görüşme öncesi katılımcılara bazı sorular sorulmuştur. Bu sorular doğrultusunda elde edilen demografik özellikler bu şekildedir:

**Şekil 3:**  
**Katılımcı Yaş Grubu**



Görüşmeye katılan katılımcıların yaş gruplarına baktığımız zaman büyük çoğunluk 32-37 yaş aralığında bulunanlardır (%28,6). Daha sonra eşit oranda 20-25 ve 26-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar gelmektedir (%23,8). Ardından 38-43 yaş aralığında bulunanlar (%19,0) ve son olarak en az grubu oluşturanlar 44-49 yaş aralığında bulunan katılımcılar temsil etmektedir (%4,8).

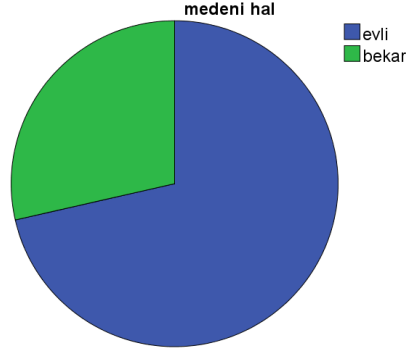
**Şekil 4:**  
**Katılımcı Eğitim Durumu**



Görüşmeye katılan katılımcıların eğitim durumlarına baktığımız zaman büyük çoğunluğu lisans mezunları oluşturmaktadır (%81). Daha sonra lise mezunları (%9,5), ön lisans (%4,8) ve yüksek lisans (%4,8) mezunları temsil edilmektedir.

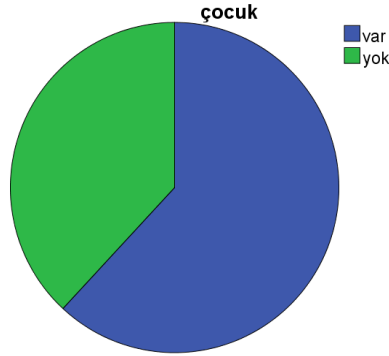


**Şekil 5:**  
**Katılımcı Medeni Hal Durumu**



Görüşmeye katılan katılımcıların medeni haline baktığımızda büyük çoğunluğu (%71,4) evli kadınlar oluşturmaktadır. Onları izleyen sırada bekar kadınlar (%28,6) gelmektedir.

**Şekil 6:**  
**Katılımcı Çocuk Sahibi Olma Durumu**



Araştırmaya katılan katılımcıların %61,9'u çocuk sahibi olmaktadır %38,1'i çocuk sahibi değildir. Elde edilen verilerden yola çıkarak söyleyebiliriz ki çocuklu kadınlar çocuğu olmayanlara oranla online alışverişi daha çok tercih etmektedir.

### **3.7.2. Katılımcıların Alışveriş Üzerine Görüşleri ve Elde Edilen Bulgular**

Bu soru temelde katılımcıları görüşmeye ısındırmak amacıyla hazırlanmış olup, kadın tüketicilerin alışverişle ilgili düşüncelerinin incelenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Alınan cevaplar sonucunda, katılımcıların alışveriş yapmayı sevdiğleri ve alışveriş yapmanın onlar için kendini yenileme, mutluluk, haz, keyif anlamına geldiği

anlaşılmaktadır. Bununla beraber kimi katılımcı için ise alışveriş yapmak sadece ihtiyaç giderme eylemi anlamına gelmektedir. Ayrıca alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenceli vakit geçirme etkinliği olarak gören katılımcılar da elde edilen cevaplar sonucunda tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak, alışveriş yaparken kimi katılımcının mutlu olduğu ve ihtiyaç için değil de sırf kendilerini mutlu etmek, tatmin olmak için alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda alışveriş yaparken psikolojik anlamda rahatladıklarını ve alışveriş yaparken stres attıklarını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bununla birlikte kimi katılımcı için alışveriş sadece giyim alışverişi olarak mutluluk duygusu hissettiriyorken diğer zorunluluk bildiren alışverişlerde bu durum çok söz konusu olmamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

*17. Katılımcı: Alışveriş yapmak, giysi alışverişi olarak keyif verici, diğer zorunlu gıda alışverişleri falan bu tarz şeyler için zorunluluk ifade ediyor. Alışveriş yaparken mutlu oluyorum, kendim için birşeyler almaya gittiğim zaman keyif, mutluluk duyuyorum, ama zorunlu ihtiyaçları karşılamak için yaptığımda bu durum çok olmuyor.*

*1. Katılımcı: alışveriş yapmak benim için mutluluk, heyecan öyle şeyler ifade ediyor. Kendimi mutlu etmek için alışveriş yapıyorum yoksa ihtiyacım olduğundan değil.*

*12. Katılımcı: Mutluluk duygusu sağlıyor, resmen mutlu oluyorum, aynı zamanda stres atıyorum alışveriş yaparken, terapi oluyor bence.*

Bununla beraber katılımcılardan bazıları zorunlu ihtiyaç dışında alışveriş yapmayı zaman kaybı, sıkıcı bir eylem olarak görmektedirler.

*13. Katılımcı: Bana bazen angarya gelebiliyor. Yani o kıyafet deneme, çıkarma durumunu pek sevmiyorum. Ama genel anlamda baktığımız zaman mutlu oluyorum ihtiyaçlarım karşılandığı zaman*

### **3.7.3. Katılımcıların Tüketim Üzerine Görüşleri Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular**

Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda, tüketimi ihtiyaçlarını karşılama eylemi, ihtiyaçlarını karşılayan tüm ürünler olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte

kimi katılımcı tüketimi başlı başına çılgınlık olarak adlandırmakta, tüketimi abartılmadan ve sadece zorunlu olduğu durumlarda yapılması gereken eylem olarak ifade etmektedirler. Aynı zamanda tüketimin insana kendini iyi hissettiren eylem, felsefi anlamda gereksiz ama pratikte tatmin aracı anlamına geldiğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılardan bazılarına göre ise tüketim insana haz duygusu yaşatan bir eylemdir. Buna karşın tüketimi pişmanlık olarak ifade eden katılımcılar da verilen cevaplar sonucunda tespit edilmiştir. Bu yorumları destekleyecek cevaplardan birkaçı şu şekildedir:

*17. Katılımcı: Tüketim başlı başına bir çılgınlık, ama olması gereken yerlerde de yapılması zorunlu bir eylem. Tüketim gerekli olduğu haller içinde olabilir ama onun dışında çok da gerekli bir durum deyil aslında.*

*13. Katılımcı: Kullandığımız malzemeler ya da yediğimiz her yiyecek, tükettiğimiz her şey o ana zevk verdiği için tüketilmektedir. Bu anlamda tüketim benim için haz duygusu, tatmin aracı anlamına gelmektedir.*

#### **3.7.4. Katılımcıların Elektronik Ortamlarda Alışveriş Yapma İle İlgili Görüşleri Üzerine Elde Edilen Bulgular**

Elde edilen cevaplar sonucunda kadın tüketicilerin hem gezip-görerek hem de elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Alınan cevaplar sonucunda katılımcıların zamandan tasarruf etmek ve kalabalık ortamlardan kaçınmak için online alışverişini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcılar online alışverişin onlara sağladığı kolaylık ve rahatlık, ürün iadelerinin daha kolay olması gibi nedenler dolayısıyla online alışverişini tercih etmektedirler. Bir çok markaya aynı anda ulaşabilme imkanı sağlaması, fiyat bakımından ürünlerin daha uygun olması ve yaşadıkları şehirdeki marka çeşitliliğinin kısıtlı olması gibi nedenler de katılımcıları online alışverişini tercih etmeye iten sebeplerdendir.

*17. Katılımcı: İnternet ortamında alışveriş yapmayı daha çok seviyorum. Kalabalık yerler biraz rahatsız edici olabiliyor. İnternet ortamından seçip, en azından beğenmediğim ürünün anında iadesini yapabiliyorum. Mağaza alışverişlerinde çünkü bu çok mümkün olmuyor, para iadesi yerine ürün iadesi söz konusu çünkü.*

Katılımcıların çoğunluğunun online alışverişi haftada 1 kez veya ayda 2-3 kez yapmasına karşın, bazı katılımcıların yılda 4-5 kez online alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcıların sadece ihtiyacı olduğu zamanlarda, indirim zamanlarında ve maddi durumları müsait olduğu zamanlarda alışveriş yaptıkları da elde edilen bulgular arasındadır. Bu yorumları destekleyecek nitelikte cevaplardan bir kaç şunlardır:

**9. Katılımcı:** *Haftada bir kez online alışveriş yaparım.*

**16. Katılımcı:** *Senede 4 veya 5 kere online alışveriş yaparım.*

**19. Katılımcı:** *İndirim zamanlarında daha sık online alışveriş yaparım.*

Buna karşın gezip-görerek alışveriş yapmayı daha çok sevenlerin ürüne dokunma, ürünü daha yakından inceleme ihtiyacı duyduklarından dolayı bu şekilde alışveriş yapmayı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ürünlerin görselindeki ile birebir aynı olmama endişesi, beden konusunda yaşanan sıkıntılar, iade aşamasında kargoyla sıkıntı yaşama endişesi ve daha önce sıkıntı yaşamaları durumu söz konusu olduğundan bazı durumlarda katılımcıların online alışverişi tercih etmedikleri belirlenmiştir.

**3. Katılımcı:** *Daha çok bir şeyi mağazada bulamadığım zamanlarda internet sitelerine baş vuruyorum. Ürünleri görerek ve dokunarak almayı sevdiğim için de çok fazla tercih etmiyorum.*

**13. Katılımcı:** *Kumaş dokusu ve beden kıyafet açısından, ama diğer ev tekstili vs görüldüğü gibi çıkmıyor bazen, daha kötü gelebiliyor, bu nedenle tercih etmem bazen.*

Aynı zamanda katılımcılara online alışverişin güvenilirliği ile ilgili sorulan sorular doğrultusunda elde edilen cevaplara göre kimi katılımcı online alışverişi güvenli bulup, güvenilir sitelerden alışveriş yapıldığı sürece bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık online alışverişi güvenli bulmayan katılımcılar da tespit edilmiştir. Kredi kartı bilgilerini verdikleri için tedirgin olduklarını, bu nedenle kimi katılımcı online alışverişi özel alışveriş kartıyla yaptığını belirtmiştir.

**5. Katılımcı:** *Ben tedirgin oluyorum ve özel bir kartım var sadece onunla yapıyorum online alışverişlerimi.*

### 3.7.5. Katılımcıların Trendyol, Morhipo ve N11 Siteleri İle İlgili Görüşleri Üzerine Elde Edilen Bulgular

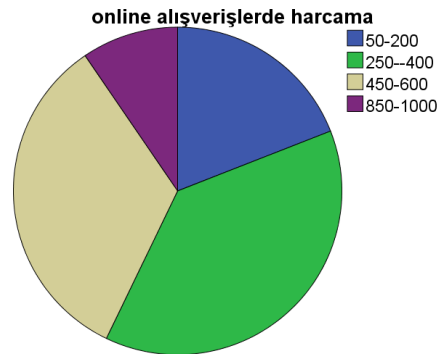
Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre, kullanma sırasına göre en çok Trendyol`u, sonrasında Morhipo`yu ve N11`i tercih etmektedirler. Elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların Trendyol`dan daha fazla alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bu siteleri 2-10 sene arasında kullandıklarını da ifade etmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların her gün, haftada bir iki kere, ayda bir iki kere ve yılda 2 kere bu siteleri ziyaret ettikleri ve 1 ile 2 saat arasında zaman harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu sitelerde 100-1000 TL arası harcama yaptıkları da belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerinin alışveriş harcamaları ile doğru orantılı olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte katılımcılar bu sitelerden yaptıkları alışverişlerin ödemesini kredi kartları ile gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler.

Katılımcıların online alışveriş harcamaları şekil 6`da detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%38, 1) online alışverişlerde 250-400 TL arası harcama gerçekleştirmektedirler. Onları izleyen sırada 450-600 TL arası harcama yapanlar (%33,3) gelmektedir. Daha sonra 50-200 TL arası harcama yapanlar (%19,0) ve son olarak 850-1000 TL arası harcama yapanlar (%9,5) tespit edilmiştir.

Şekil 7:

#### Katılımcıların Online Ortamlarda Harcama Düzeyleri



### **3.7.6. Bu Alışveriş Sitelerinin Tüketicilerin Beklentilerini Karşılama Üzerine Elde Edilen Bulgular**

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların bir çok ürünü kolayca bulabildikleri tespit edilmiştir. Çocuk bakım ürünlerinden ev araç gereçlerine kadar her şeyi kolayca bulabildiklerini ve bu sitelerin yeterli ürün skalasına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bazı katılımcılar bu sitelerde bazen beden, marka ve numara konusunda sıkıntı yaşadıklarını, tesettür ürünlerini bulamadıklarını ve eğitim ile ilgili ürünlerin çok az olduğunu ifade etmişlerdir.

*17. Katılımcı: Bence her türlü ihtiyaca karşılık veren siteler. Hepsinden istediğiniz her türlü ürüne bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Bence yeterli kalitede ve yeterli ürün skalasına sahip olduklarını düşünüyorum.*

*6. Katılımcı: Evet sahip, sadece eğitimle ilgili ürünler çok az mesela, daha çok olmasını isterdim.*

*11. Katılımcı: Bulamadığım ürünler oluyor evet. Yani mesela genelde beden konusunda çok sıkıntı yaşıyorum, özellikle indirimli ürünlerde bu sıkıntıyla karşılaştım.*

Katılımcıların bu sitelerden kıyafet, spor ayakkabı, iç çamaşırı, mutfak araç gereçleri, çocuk ürünleri, kitap, ev tekstili, kozmetik ürünleri ve ünlü markaların saat, çanta, takı gibi ürünlerini tercih ettikleri elde edilen sonuçlar doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Bununla beraber katılımcıların bu sitelerden bazı ürünleri tercih etmedikleri de gözlemlenmiştir. Bilgi alma ve görme, koklama, deneme ihtiyacı duyduklarından dolayı katılımcıların büyük çoğunluğunun elektronik ürünler, kozmetik ürünler, temizlik ürünleri gibi ürünleri tercih etmedikleri, aynı zamanda marka güvenilirliği ve ürün kalitesi gibi nedenler dolayısıyla bazı katılımcıların da abiye, ayakkabı ve çocuk araç gereçleri gibi ürünleri tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

*1. Katılımcı: Ben elektronik ürünler tercih etmiyorum, çünkü ürünün nasıl kullanılacağı konusunda karşımda bir muhattap istiyorum, onun için elektronikten çok fazla faydalanmıyorum internet alışverişlerinde. Kozmetik ürünleri de tercih etmiyorum.*

### **3.7.7. Katılımcıları Bu Sitelerden Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Sebepler Üzerine Elde Edilen Bulgular**

Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre; ürünlerin mağazadaki fiyatlara göre daha uygun olması, indirim olanakları, farklı internet sitelerinde bu sitelerin reklamları ile karşılaşmaları, elit üyelikler, kredi kartlarının sunduğu taksit imkanı ve online alışverişin evden daha rahat yorulmadan alışveriş yapma imkanı sunması gibi nedenler onları bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

*10. Katılımcı: Reklamları, çok fazla karşılaşıyorum reklamlarıyla, elit üyelik de etkiliyor, indirimler, aradığım bir ürünün indirime düştüğünü gördüğümde, mesela daha önceden bakıp ayırdığım bir ürün oluyor sonra o ürün indirime giriyor “bakmak ister misin?” diye bildirim geldiğinde de girip bakıyorum sonra almış oluyorum.*

Ayrıca alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğu eşlerinden, arkadaşlarından, yakın akrabalarının deneyimlerinden de etkilendikleri tespit edilmiştir. Hem iyi hem de kötü deneyimler katılımcıların bu sitelerden alışveriş yapma eylemlerini etkilemektedir. Bununla beraber deneyimlerden etkilenmeyip daha çok etrafındaki kişileri etkileyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu anlamda katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

*6. Katılımcı: İnternet sitelerinin güvenilirliği çabuk bozula biliyor, yani mesela görerek almak gibi değil, birisi markalar hakkında kötü birşey söylesin benim için hemen anında biter. Yani sonuçta çok ulaşabileceğimiz kimse yok, şikayet edebileceğimiz bir durum yok yani, göz teması kurup da derdini anlatabilecek bir durum yok.*

*11. Katılımcı: Ben çok çabuk etkileniyorum hem iyi anlamda, hem de kötü anlamda, özellikle yakın arkadaşlarımdan deneyimlerinden daha çok etkilenirim.*

*10. Katılımcı: Ben çok etkilenmiyorum, ama daha çok etrafımdakileri etkiliyorum bu sitelerden çok sık alışveriş yaptığım için. Annem, kardeşlerim de artık bu sitelerden alışveriş yapıyorlar.*

### **3.7.8. Katılımcıların Bu Siteler İle İlgili Görüşleri ve Beklentileri Üzerine Elde Edilen Bulgular**

Elde edilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların bu sitelerin artıları ile ilgili düşüncelerine bakacak olursak, bu sitelerin özellikle çalışan ve çocuklu kadınlar için önemli ölçüde zaman tasarrufu bakımından avantajlar sağladığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar günün her saatinde, kolay ve yorulmadan alışveriş yapabilmeyi, ürünleri kolay bir şekilde geri iade etme ve para iadesinin olmasının onlar için büyük bir artı olduğunu dile getirmektedirler. Ürün fiyatlarının uygun olması da katılımcılar tarafından bu sitelerin artıları olarak değerlendirilmektedir.

*2. Katılımcı: Mağazalarda bir ürünü değiştirme şansın yok, para iade şansın çok olmuyor her zaman. Sana başka bir ürünle değiştirme seçeneği sunuyor sadece. Ancak internette aldığında cayma hakkını kullanarak parayı direkt alabiliyorsun. Bunu artıları olarak söyleyebilirim.*

Bununla birlikte katılımcılar ürünün istedikleri zaman ellerinde olamaması veya bazı ürünlerin daha uzun sürede tedarik edilmesi durumunu internet siteleri açısından bir eksi olarak ifade etmektedirler. Bazı ürünlerin de defolu gelmesi ve defolu indirimiyle alamamaları, ürünlerin görselleri ile aynı olmaması, markaların orijinalliğinden emin olamamaları, beden ve numaralarda yaşanan sıkıntılar da katılımcıları rahatsız eden konulardandır. Bununla beraber bu tür sitelerin alışveriş yapma sıklığını ve miktarını arttırarak, tüketicilerin bazen gereksiz harcamalar yapmasına neden olduğu da elde edilen veriler doğrultusunda gözlemlenmiştir.

*1. Katılımcı: Beğendiğim ürüne hemen sahip olmak istiyorum fakat kargo süresi uzun olabiliyor. Bu da benim açımdan online alışverişin eksisi diyebilirim.*

Son olarak da katılımcılar bu sitelerde marka çeşitliliğinin daha da arttırılmasını, kapıda ödeme imkanının olmasını, site dizaynlarıyla ilgili düzeltmeler yapılmasını önermektedirler. Aynı zamanda kargo bedelleri ile ilgili iyileştirmeler yapılması, teslimat süresinin daha hızlı olması ve görsellerin doğru ışık yöntemiyle çekilerek tüketiciye daha sağlıklı fikir edinmesini sağlamaları da katılımcıların bu sitelerle ilgili talepleri arasındadır. Kredi kartlarıyla ilgili duydukları endişelerin de giderilmesi



açısından katılımcılar bu sitelere kapıda ödeme imkanının getirilmesi talebinde de bulunmaktadırlar.

**19. Katılımcı:** *Kapıda ödeme imkanının gelmesi gerekiyor bence. Çünkü herkes kredi kartı numarasını vermeyebilir. Bilgilerimizin çalınma olasılığı, paramızın çalınma ihtimali, ya da yüklü miktarda para çekme ihtimali olabilir. O yüzden kapıda ödeme imkanı gelirse daha çok müşteri potansiyeline de ulaşabilirler diye düşünüyorum.*

## SONUÇ

Tarihin en eski çağlarından günümüze kadar tüketim insanın hayatında büyük öneme sahip olmuştur. Önceleri yalnızca hayatta kalmak amacıyla tüketen birey için zaman geçtikçe tüketimin anlamı da değişmiş, çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Bugünün postmodern tüketicisi artık o eski tip - yalnızca hayatta kalmak için veya geçimini sağlamak için tüketen - tüketicilerden değildir. Bugünün tüketicisi daha çok haz peşinde koşan, gerçekleştirdiği tüketim faaliyetlerini ihtiyaçtan ziyade mutluluk için yapan, psikolojik anlamda rahatlamak ve günlük yaşam streslerinden arınmak için tüketmektedir. Yalnızca bu şekilde birey kendini tükettikleriyle ıspatlayarak tüketim toplumunda kendine yer edinmiş olur.

Bu anlamda yapılan bu çalışma sonucunda da bireyler için tüketimin haz, mutluluk, tatmin, ihtiyaç karşılama eylemi gibi değişik anlamlara geldiği saptanmıştır. Tüketimi artık psikolojik olarak rahatlama aracı olarak gören birey için bugün tüketmek günlük yaşamın streslerinden de arınmak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda tükettiği oranda pişmanlık duygusuyla iç içe kalan birey için de yine tüketim günün sonunda mutluluk duygusu yaşatmaktadır.

Bu gün iletişim teknolojilerinin de hızlı bir şekilde ilerlemesiyle tüketim ve tüketimcilik yepyeni boyutlara ulaşmıştır. İnternetin ortaya çıkmasından sonra tüketimin sanal ortamlara taşınmasıyla bireyler daha çok tüketim eylemi gerçekleştirmeye kışkırtılmış durumdadır. Bireylere oturdukları yerden alışveriş yapma imkanı sunan elektronik ticaret siteleri her geçen gün artan bir hızla ilerlemekte ve bu sitelerin sayısı gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bireye zamanını daha tasarruflu kullanma ve çalışma saatleri dışında kalan boş zamanlarını daha eğlenceli bir şekilde değerlendirme imkanı sağlayan bu siteler her anlamda sağladığı kolaylıklar ve sunduğu imkanlar ile bireyleri daha çok tüketime itmektir.

Tüketim toplumuna zaman ve mekan ilişkilerinden yola çıkarak baktığımız zaman fordist üretim rejiminden sonra 8 saatlik iş rejimi ve onun dışında kalan boş zamanların tüketicileri daha çok tüketmeye sürüklediğini söyleyebiliriz. Bu değerlendirmeden yola çıkarak araştırmanın sonuçlarına baktığımız zaman elektronik ticaret sitelerinin tüketiciler için zaman açısından tasarruf sağlaması, birçok markayı aynı anda bir ortamda buldurması, evden yorulmadan daha rahat alışveriş yapma imkanı sunması

gibi nedenlerin tüketicilerin bu ortamlardan alışveriş yapmasını her geçen gün biraz daha arttırdığı görülmektedir. Bununla beraber tüketiciler artık boş zamanlarını da online sitelerde alışveriş yapmasalar bile ürünleri incelemekle eğlenceli vakit geçirdikleri görüşündedirler. Özellikle çalışan kadınlar ve çocuklu kadınlar açısından online alışverişin ciddi anlamda zaman tasarrufu ve mekan kolaylığı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bugünün tüketicisi yaşamını sürdürdüğü bu toplumda çeşitli tüketim aygıtları aracılığıyla daha çok tüketmeye teşvik edilmiş durumdadır. Bu bağlamda reklamlar günümüzün etkili tüketim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'ın da söylediği gibi reklam nesnelere olay yaratmakla çağımızın en etkili iletişim araçlarındandır. Bu anlamda yapılan bu çalışma sonucunda da internet sitelerinin çeşitli elektronik ortamlar aracılığıyla tüketicilere sunulan reklamlarının, tüketicileri bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte özel gün indirimlerinin, ürün fiyatlarının uygun olmasının, promosyonların da tüketicilere cazip fırsatlar şeklinde sunulmasının tüketim heveslerini daha çok körüklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicileri elektronik ortamlardan alışveriş yapmaya teşvik eden bir diğer etkili tüketim aracı kredi kartlarıdır. Tüketicilere ödeme kolaylığı sağlayan kredi kartları sahip oldukları nesnelere taksitle ödeme imkanı sunmakla, tüketicilerin alışverişe karşı tutumlarını köreltmektedir. Baudrillard'ın (2010: 193) da ifade ettiği gibi tüketici bir taraftan nesneyi kullanırken diğer taraftan henüz gerçek sahibi olmadığı bu nesnenin taksitlerini ödemektedir. Taksitlerin bitiş tarihi nesnenin eskiyip, bozulma zamanına denk geldiğinden aslında tüketici hiç bir zaman nesnenin gerçek sahibi olamamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarına baktığımız zaman tüketicilerin kredi kartlarıyla elektronik ortamlardan çok rahat alışveriş yaptıkları, kredi kartlarının sunduğu taksitli ödeme imkanının tüketicileri daha çok alışveriş yapmaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bugün etrafı nesnelere kuşatılmış birey arzuladığı her hangi bir ürüne çok daha kolay sahip olmaktadır. Online alışveriş siteleri yine bu anlamda çeşitli markaları ve çeşitli ürünleri bir araya getirerek tüketicilerin alışveriş yapmalarını daha da kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmaya baktığımız zaman da katılımcıların giyim

kuşamdan kitaba, çocuk ürünlerinden mutfak araç gereçlerine, ev dekorasyon ürünlerinden ev tekstiline kadar bir çok ürünü bu ortamlardan tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Bununla birlikte tüketicilerin bir çok ürünü tercih etmedikleri de elde edilen sonuçlar arasındadır. Tüketici davranışları açısından tüketicilerin duyu organlarıyla ürünü yakından inceleme, dokunma, koklama, deneme gibi ihtiyaçları nedeniyle çoğu katılımcının kozmetik ve temizlik ürünleri tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda katılımcılar bilgiye ihtiyaç duyduğu ürünlerde (Elektronik ürünler vb.) online alışverişi tercih etmemektedirler. Bu anlamda yüz yüze iletişim kuracakları birinin olmasını yeğlemektedirler.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler yapılan tez çalışması sonucunda da ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar aile, arkadaş, akraba vs. kişilerin hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerinden etkilendiklerini ve bunun online alışveriş siteleri üzerine tutumlarını, bu sitelerden yapacakları alışverişleri her iki anlamda (hem olumlu, hem de olumsuz) etkilediğini belirtmişlerdir.

Aynı zamanda yapılan tez çalışması sonucunda katılımcılar bu sitelerle ilgili bir kaç öneride buldukları da görülmektedir. Kredi kartlarıyla ilgili duydukları endişeler nedeniyle kapıda ödeme imkanının olması, kargo bedelleri ile ilgili iyileştirmeler yapılması, teslimat süresinin daha hızlı olması, görsellerin doğru ışık yöntemiyle çekilerek tüketiciye daha sağlıklı fikir edinmesini sağlamaları gibi önerilerin dikkate alınması kadın tüketicilerin bu sitelere olan güvenini daha da arttıracacağı ve bu sitelerden daha çok alışveriş yapacağı sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak, araştırmanın temel sorularından yola çıkarak elektronik ticaret sitelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilir. Etrafı sürekli nesnelere kuşatılmış bireyler için kaçınılmaz bir hal alan tüketim eylemi elektronik ticaret sitelerinin yaygınlaşmasıyla daha da artmaktadır. Zaman tasarrufu ve daha rahat alışveriş yapma imkanı sağlaması, ürün fiyatlarının mağaza fiyatlarına göre daha uygun olması, ürün ve para iadesinin olması, kredi kartları ve sunduğu imkanlar, fiyat indirimleri ve promosyonlar, bir çok markaya aynı anda ulaşma imkanı sağlaması gibi nedenlerin kadın tüketicileri bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik ettiği ve bu sitelerin alışveriş yapma sıklığını ve miktarını arttırarak,

kadın tüketicilerin bazen gereksiz harcamalar yapmasına neden olduğu bu tez çalışması sonucunda elde edilmiştir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ADORNO, T. W. (2007), Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi, (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev) İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2010), Nesnelere Sistemi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, J. (2016), Tüketim Toplumu, (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOCOCK, R. (1997), Tüketim, (İ. Kutluk, Çev) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOZKURT, V. (2000), Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayınları.
- CANPOLAT, Ö. (2001), E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- ÇAKIRER, M. A. (2013), Elektronik Ticaret, Bursa: Ekin Yayınevi.
- DEBORD, G. (1996), Gösteri toplumu, (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DOLANBAY, C. (2000), Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Ankara: Meteksan Yayınları.
- DUMAN, Z. (2014), Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış, Ankara: Kadim Yayınları.
- ERBAŞ, H. (2009), Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler, Ankara: Palme Yayıncılık.
- ERBAŞLAR, G., DOKUR, Ş. (2016), Elektronik ticaret, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ERDEM, A. (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Basımevi.
- EROĞLU, A. H. (2011), Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi, Bursa: Ekin Yayınevi.
- FEATHERSTONE, M. (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (M. Küçük, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GİDDENS, A. (2009), Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori, (Ü. Tatlıcan, Çev) İstanbul: İletişim Yayınları.
- GÜRİZ, A. (2010), Kapitalist İdeoloji, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- GÜZEL, M. (2007), Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri, M. BİNARK içinde, Yeni Medya Çalışmaları (s. 177-203) Ankara: Dipnot Yayınları.

- HARVEY, D. (1996), Postmodernliğin Durumu, (S. Savran, Çev) İstanbul: Metis Yayınları.
- HAYTA, A. B. (2014), Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları Ve Postmodern Tüketici, M. BABAĞUL, A. ŞENER, E. B. BUĞDAY içinde, Tüketici Yazıları (IV) (s. 9-32) Ankara: Eryılmaz Offset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1996), Tüketici Davranışları, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Basımevi.
- İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R. (2010), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- İŞIK, M. (2017), İletişim Bilimine Giriş, Konya: Eğitim Yayınevi.
- KADIOĞLU, K. Z. (2014), Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- KARAÇOR, S. (2000), Toplumsal Değişme ve Reklam, Konya: S. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KIRCOVA, İ. (2002), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- KIRCOVA, İ. (2010), Dünyada ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları, İstanbul: Altınoluk Yayınları.
- KOCACIK, F. (1998), Tüketim Eğilimleri ve Sorunları, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- KOTLER, P. (1972), Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, planlama ve Denetim (1.cilt). (Y. Erdal, Çev) İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012), Marketing Management, 14th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- QUİNLAN, M. L. (2009), Kadınlara Pazarlama: Kadın Tüketicilerin Kalbine Ulaşmanın Yolları, (E. Konaşkan, Çev) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MARCUSE, H. (2010), Tek Boyutlu İnsan, (A. Yardımlı, Çev) İstanbul: İdea Yayınevi.
- METİN, İ. (2012), İhracatçı ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2006), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2009), Postmodern Pazarlama, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- ORÇAN, M. (2014), Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü, Ankara: Harf Eğitim Yayınevi.
- ÖZDEMİR, E., TOKOL, T. (2009), Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Bursa: Dora Yayınları.
- PIRNAR, İ. (2008). Doğrudan Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- RİTZER, G. (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Ş. S. Kaya, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAAD, G. (2012), Tüketim İçgüdüsü, (N. Özata, Çev) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- SİMMEL, G. (2009), Bireysellik ve Kültür, (T. Birkan, Çev) İstanbul: Metis Yayınları.
- TAŞLIYAN, M. (2006), Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar, İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- TOPRAK, E., GÜNEŞ, U. E. P. (2015), Sosyal Ağlar, T. V. YÜZER, M. R. OKUR içinde, Temel Bilgi Teknolojileri-I (s. 138-161) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- UNDERHİLL, P. (2015), Neden Satın Alırız?, (F. Gülfidan, Çev) İstanbul: Optimist Yayınları.
- URRY, J. (2015), Mekanları Tüketmek, (R.G. Ögdül, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÜNAL, S. (2008), İçgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VEBLEN, T. (2005), Aylak Sınıfın Teorisi, İstanbul: Babil Yayınları.
- ZERENLER, M. (2007), Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ZORLU, A. (2016), Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara: Altınordu Yayınları.

### **Sürelî Yayınlar**

- AKÇİ, Y., ANNAÇ, G. S. (2015), Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
- AKTAN, C. C., VURAL, İ. Y. (2016), Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi, Yeni Türkiye Dergisi, 1(88), 1-37.
- AKTURAN, U. (2015), Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(610), 35-45.
- AKYAZI, A. (2018), Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 8(4), 602-614.



- AKYAZI, A. (2018), Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 8(4), 602-614.
- ALÇIN, S. (2016), Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0, Journal Of Life Economics, 3(2), 19-30.
- ALİYEVA, B. (2017), Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 30-43.
- ANJUM, B., TİWARİ, R. (2011), Economic And Social İmpacts Of E-Commerce, International Journal Of Computing and Coporate Research, 1(3), 1-13.
- ARKLAN, Ü. (2012), Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2(3), 78-94.
- AYDIN, A. G., BAKIR, Z. N. (2016), An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students, Journal of Strategic Research in Social Science, 2(3), 59-84.
- AYTAÇ, Ö. (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 27-53.
- AYTEKİN, M. (2014), Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon, Atatürk İletişim Dergisi, (7), 127-142.
- CÖMERT, Y., DURMAZ, Y. (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375.
- ÇELİK, N. K. (2017), Mobil Ticaretin Vergilendirme Karşısındaki Durumunun Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 334-347.
- ÇETİN, H. (2014), Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 65-76.
- ÇETİN, K. (2018), Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 354-366.
- DURMAZ, S. O. (2015), Post-Modern Paradigmanın Kıskaçında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi, Mülkiye Dergisi, 39(3), 123-150.
- ELİBOL, H., KESİCİ, B. (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303-329.
- ER, K. (2014), Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Postmodernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3), 413-453.

- ERCİŞ, A., ÜNAL, S., CAN, P. (2007), Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.
- FİSKE, J. Çev: İNCEOĞLU, Y. (1995), Postmodernizm ve Televizyon, Marmara İletişim Dergisi, (9), 233-249.
- FORSYTHE, M. S., SHİ, B. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in İnternet Shopping, Journal of Business Research, 56, 867-875.
- GÖK, A. C., PERÇİN, S. (2016), Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 131-144.
- GÖKÇEARSLAN, Ş. (2011), Semantik web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2(4), 1-15.
- GÜLEÇ, C. (2015), Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62-82.
- HATİPLER, M. (2017), Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, Bilgi Dergisi, (34), 32-50.
- HIZ, G. (2011), Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 117-128.
- İZCİ, A. N. AKKUŞ, B. (2017), Modernizm, Postmodernizm Ve Türkiye’de Kamu Yönetiminde Uygulamaları, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (6), 309-324.
- KARADAĞ, C. N. (2004), Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 243-258.
- KARADUMAN, S. (2010), Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yaşar University, 17(5), 2886-2899.
- KAYPAK, Ş. (2013), Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 2(4), 80-95.
- KESKİN, S., BAŞ, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- KİTAPCI, O., DÖRTYOL, T. (2009), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 331-348.
- KUTLU, U. (2012), Elektronik Ticaret: Tüketicilerin Bakış Açılarını Saptamaya Yönelik Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 54-70.
- MADRAN, C., KABAKÇI, Ş. (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin

- Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 81-94.
- MARANGOZ, M., YEŞİLDAĞ, SALTİK, I. A. (2012), E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(2), 53-78.
- MATADE, R., RAJEEV, S. (2017), Comparative Study Of Web 1.0, 2.0 and 3.0, International Journal Of Science Technology and Management, 6(2), 17-21.
- MELODY, Y. K., ROBERT, T. C. (2001), A Framework For Analyzing The Potential Benefits Of Internet Marketing, Journal Of Electronic Commerce Research, 2(4), 157-163.
- MERİÇ, Ö. (2017), Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(4), 25-39.
- MORRIS, D. R. (2011), Web 3.0: İmplications for Online Learning, TechTrends, 55(1), 42-46.
- MÖNGÜ, B. (2013), Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 27-36.
- NAR, M. Ş. (2015), Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
- ÖZCAN, B. (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, İstanbul Journal Of Sociological Studies, (35), 131-147.
- ÖZDEMİR, E. (2009), Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29), 259-281.
- PAPATYA, N., ÖZDEMİR, Ş. (2012), Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4), 161-183.
- RAMPRABHA, K. (2017), Consumer Shopping Behaviour and The Role of Women in Shopping – A Literature Review, The International Journal Research Publication`s, 7(8), 50-63.
- SAYGIN, U. A. (2016), Anthony Giddens'ın Sosyolojisinde Modernliğin Boyutları, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(2), 69-80.
- SENEMOĞLU, O. (2017), Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, İnsan&İnsan Dergisi, 4(12), 66-86.
- SHAHRİARİ, S., SHAHRİARİ, M. (2017). Perspectives and Prospects of E-Commerce and M-Commerce, International Journal of Research in Management & Social Science, 5(3), 43-46.

- Shahriari, S., Shahriari, M., Gheiji, S. (2015), E-Commerce and It Impacts On Global Trend And Market, *International Journal Of Research –Granthaalaya*, 3(4), 49-55.
- ŞENTÜRK, Ü. (2012), Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63 -77.
- TERKAN, R. (2011), Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-306.
- TİMUR, K. (1999), Tanımı Yapılamayan Postmodernizm, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 319-323.
- TİMUR, K. (1999), Tanımı Yapılamayan Postmodernizm, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 319-323.
- TOPALOĞLU, O., GÜNGÖR, T. Ö. (2016), Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 283-287.
- TOSUN, B. N., ÜLKER, Y. (2017), Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), (1-18).
- ULUTÜRK, A. S., ASAN, U. (2016), Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esası Modellenmesi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 253-273.
- VARİNLİ, İ., ÇAKIR, Y. E. (1999), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 92-110.
- Vural, A. Z. B., Bakır, U. (2007), Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 5-21.
- YAĞCI, M. İ., EL-HASSAN, M., DOĞRUL, Ü. (2017), Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- YANIKLAR, C. (2010), Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- YILDIRIM, Y. (2015), Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (40), 403-428.
- YILMAZ, A., UZUNÇELEBİ, H. (2015), Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 13-34.

- ZORLU, A. (2003), Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, ([http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm)).
- ВАСИЛЕНКО, О. В. (2008), Потребительское Поведение Как Социальный Феномен, Социология и Социальные Технологии, 1(7), 83-85.
- СЕМЕНОВА, А. М. (2012), Потребительское Поведение В Структуре Гендерных Стереотипов, Теория и Практика Общественного Развития, (1), 68-71.

### **Diğer Yayınlar**

- Aydın, N. (2017), Mobil E-Ticaret Türkiye’de ve Dünya’da Nereye Gidiyor?, International Conference on Eurasian Economies, 587-591.
- BERKANT, Y. (2017), Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- BÖRÜHAN, G. (2014), Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar, (Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- COOKIE, W. (2012), What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0?, Erişim tarihi: 27. 09. 2018, <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>.
- ÇELİK, S., AKADAL, E. (2014), Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- DARICI, A. (2002), 3. Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri, Sektürel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.
- E -Ticaret Türleri. (2013), Erişim tarihi: 07.11.2018, <http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/e-ticaret-sisteminin-avantajlari-ile-e-ticaretin-etkiledigi-faaliyetler-nelerdir.html>.
- Elektronik Ticaret Nedir?: Elektronik Ticaret Kavramı, Kapsamı ve Önemi. (2011), Erişim tarihi: 25.09.2018, <http://www.eticaretgudem.com/elektronik-ticaret-2/>.
- E-ticaret Rehberi: Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği. (2013), Erişim tarihi: 02.10.2018, [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_guvenlik.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php).
- E-Ticarete En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemleri. Erişim Tarihi: 23.11. 2018, <https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarete-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>.
- Goodwin, N., Nelson, J. A. (2008), Consumption and the Consumer Society, Global Development And Environment Institute.
- GÜLDEN, Ö. (2018), Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi). Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

- HORASANLI, M. (2002), Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KARABACAK, E. (1993), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- KARABACAK, Z. İ. (2008), Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye'deki Dergi Reklamlarından Çözömler, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- KILIÇ, N. (2014), Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri, (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- KILIÇ, Y. (2015), Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler, (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- ÖZGİDEN, H. (2013), Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları, (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- RUKANCI, F., ANAMERİÇ, H. (2004), Bilgi Toplumu ve Toplumun Bilgilenmesinde Kütüphanelerin Rolü, Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu, 330-338.
- SAYDAN, R., SÜTÜTEMİZ, N. (2008), Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı Ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği, M. Ş. AKDOĞAN içinde, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (s. 366-380), Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- UZUNÇELEBİ, H. (2015), Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.Com, Hepsiburada.Com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- WAP: Cep Telefonunda İnternet. (2007), Erişim Tarihi: 02.12.2018, [https://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/wap-cep-telefonunda-internet\\_3093.htm](https://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/wap-cep-telefonunda-internet_3093.htm).
- YUMUŞAK, İ. G. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme.

## EKLER

### EK-1: ODAK GRUP GÖRÜŞMELERİ ÇIKTILARI

#### 1.Odak Grup Görüşmesi

**SORU:** Alışveriş yapmayı sever misiniz?

**1. Katılımcı:** Evet, alışveriş yapmayı çok severim.

**7. Katılımcı:** Hayır, Alışveriş yapmayı sevmiyorum.

**SORU:** Alışveriş yapmak sizin için ne anlam ifade eder?

**3. Katılımcı:** Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatıyor, stres atmamda yardımcı oluyor.

**7. Katılımcı:** Alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görüyorum.

**4. Katılımcı:** Alışveriş yapmak benim için keyif, mutluluk, değişiklik gibi anlamları ifade ediyor. Alışveriş yapınca kendimi bir süreliğine huzurlu ve mutlu hissederim.

**2. Katılımcı:** Daha çok canımın sıkın olduğu durumlarda alışveriş yaparım bunun sonucunda mutlu hissederim. Bazen ihtiyaçlarımı karşılamak amacıyla alışveriş yaparım bazen de sadece beğendiğim fakat ihtiyacım olmayan ürünleri mutlu olmak amacıyla satın alırım.

**SORU:** Alışveriş yaparken hissettiğiniz duygular nelerdir?

**1. Katılımcı:** Alışveriş yapmak bana mutluluk ve heyecan gibi duyguları yaşatır, çoğu zaman sadece mutlu olmak amacıyla alışveriş yaparım.

**6. Katılımcı:** Alışveriş yaparken tatmin duygusu hissederim.

**SORU:** Tüketim sizin için ne anlam ifade ediyor?

**6. Katılımcı:** Felsefi olarak gereksiz, ama pratikte tatmin aracı.

**1. Katılımcı:** Benim için tüketim pişmanlık ifade ediyor.

**3. Katılımcı:** Gerektiğinde yapılması gereken eylem.

**5. Katılımcı:** İhtiyaçlarımı ve beklentilerimi karşılamak.

**SORU:** Alışverişlerinizde daha çok gezip-görerek alışveriş yapmayı mı yoksa elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı mı tercih edersiniz?

**4. Katılımcı:** Hemen hemen eşit oranda olduğunu söyleyebilirim. Gezip-görerek aldığım kadar elektronik ortamları da tercih etmekteyim.

**5. Katılımcı:** Daha çok gezip-görerek alışveriş yapmayı tercih ederim.

**2. Katılımcı:** Daha çok online ortamda alışveriş yapıyorum.

**SORU:** Hangi sıklıkta online alışveriş yaparsınız?

**1. Katılımcı:** Ayda bir veya iki kere online alışveriş yaparım.

**7. Katılımcı:** Sadece ihtiyacım olduğu zamanlarda online alışveriş yaparım.

**3. Katılımcı:** Nadiren online alışveriş yaparım.

**SORU:** Online alışverişini tercih etme ya da etmeme nedenleriniz nelerdir?

**1. Katılımcı:** Yaşadığım bölgede çeşitli mağaza seçeneği olmadığı için ayrıca zaman sıkıntısı olduğu için.

**3. Katılımcı:** Daha çok bir şeyi mağazada bulamadığım zamanlarda internet sitelerine baş vuruyorum. Ürünleri görerek ve dokunarak almayı sevdiğim için de çok fazla tercih etmiyorum

**4. Katılımcı:** Daha fazla ürün çeşidi bulunduğu için.

**6. Katılımcı:** Daha ucuz ve daha güvenli olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.

**5. Katılımcı:** Alışveriş için çok gezmek istemediğim zamanlarda tercih ederim.

**SORU:** Online alışverişini güvenli buluyor musunuz, bu konuda çekinceleriniz var mı?

**2. Katılımcı:** Evet oluyor, o yüzden belirli güvenilir sitelerden almaya çalışıyorum.

**3. Katılımcı:** Kredi kartı bilgilerimizi verdiğimiz için biraz tedirgin hissediyorum, o yüzden bildiğim sitelerden almaya çalışıyorum.



**5. Katılımcı:** Ben tedirgin oluyorum bu nedenle özel bir kartım var alışverişimi sadece onunla yapıyorum.

**1. Katılımcı:** Tedirgin olmuyorum, güvenli buluyorum online alışverişini.

**SORU:** Online alışverişlerinizde Trendyol, Markafoni, Morhipo sitelerinden hangisini daha çok tercih edersiniz?

**4. Katılımcı:** Trendyol ve Morhipodan daha çok alışveriş yaparım.

**7. Katılımcı:** Trendyoldan alışveriş yaparım.

**3. Katılımcı:** Trendyol ve N11`den alışveriş yaparım.

**SORU:** Bu sitelerle ilk ne zaman tanıştınız ve ilk alışverişlerinize ne zaman başladınız?

**2. Katılımcı:** 7-8 sene önce tanıştım ve o zamandan beri de alışveriş yapıyorum.

**5. Katılımcı:** Fazla olmadı. 3 veya 5 yıl diyebilirim.

**3. Katılımcı:** 2 sene önce tanıştım ve ilk alışverişime de o zaman başladım.

**SORU:** Sizce bu siteler kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip midir? Aradığınız ürünleri kolayca bulabiliyor musunuz? Bulamadığınız ürünler oluyor mu?

**1. Katılımcı:** Kesinlikle her ürünü buluyorum, her şey var. Sadece bazen beden sıkıntısı yaşıyorum.

**2. Katılımcı:** Bazen marka sıkıntısı yaşıyorum onun dışına aradığım tüm ürünleri bulabiliyorum.

**4. Katılımcı:** Evet, her şey var, aradığım her şeyi bulabiliyorum.

**6. Katılımcı:** Evet sahip, sadece eğitimle ilgili ürünler çok az, daha çok olmasını isterdim.

**SORU:** Ortalama ne sıklıkta bu sitelere giriş yaparsınız? Ne kadar zaman ve ne kadar para harcarsınız?

**6. Katılımcı:** Ara-sıra giriş yaparım, aylık ortalama 500 TL harcarım.

**7. Katılımcı:** 2-3 ayda bir girerim, yarım saat ile bir saat arası bakınırım, 500-1000 TL arası da harcama yaparım.

**4. Katılımcı:** Her gün bakarım, beğendiğim bir ürün olursa hemen alırım. Ayda 1-2 kez alışveriş yaparım ve 500-600 TL harcarım.

**SORU:** Hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?

**7. Katılımcı:** Kapıda ödeme seçeneği olsaydı onu tercih ederdim, olmaması nedeniyle ödemelerimi kredi kartıyla gerçekleştiriyorum.

**3. Katılımcı:** Kredi kartı ile tek çekim yöntemini kullanıyorum.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?

**2. Katılımcı:** Giyim, ayakkabı, kozmetik, çocuk kıyafeti tercih ederim.

**3. Katılımcı:** Genelde giyim, çocuk giyim ve ya spor ayakkabı tercih ederim.

**4. Katılımcı:** Genelde tekstil ve kozmetik ürünler tercih ederim.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde hangi ürünleri tercih etmiyorsunuz? Neden?

**1. Katılımcı:** Ben elektronik tercih etmiyorum, çünkü ürünün nasıl kullanılacağı konusunda karşımda bir muhattap istiyorum, bu nedenle internetten yaptığım alışverişlerimde elektronik ürünleri çok fazla tercih etmiyorum. Kozmetik ürünleri de tercih etmiyorum.

**2. Katılımcı:** Ben çok pahalı ürünleri tercih etmiyorum. Elektronik de buna dahil. Elektronik ürünler için daha farklı siteleri tercih ediyorum.

**3. Katılımcı:** Elektronik ürünler almayı tercih etmem. Kozmetik ürünler de almadım daha önce, çünkü daha çok görerek ve deneyerek almayı seviyorum.

**4. Katılımcı:** Elektronik ürünler, çünkü muhattap isterim karşımda bozulunca servisinden yararlanmak istediğim için, o nedenle tercih etmem.

**SORU:** Sizi bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebepler nelerdir?

**4. Katılımcı:** İndirimli ürünler almayı sevdiğim için, indirimleri çok rahat takip edebiliyorum. Sevdiğim markaları bu sitelerden daha sık indirimle alabiliyorum.

**2. Katılımcı:** İadesi kolay oluyor, üründen vazgeçip kolayca paramı geri alabiliyorum.

**1. Katılımcı:** Burda bulamadığım mağazaları internette bu sitelerden daha kolay bulabildiğim için. Yaşadığım yer ürünler ve markalar konusunda sıkıntılı bir bölge, internet olunca her şeyi daha rahat alabiliyoruz. Ayrıca çok fazla vaktim olmuyor mağazaları gezmek için, akşam yattığım yerden keyifle alışverişimi yapabiliyorum. Yetişmem gereken işler olmuyor bu zamanlarda. Benim uygun olduğum zamanlar genelde gece vakitleri oluyor mağazaların açık olmadığı saatler bu nedenle alışverişlerimi internet üzerinden yapmak rahat oluyor.

**6. Katılımcı:** Marka çeşitliliği çok, bir çok ürünü kolayca bulabilme imkanımız var, bu beni online alışverişe teşvik ediyor.

**3. Katılımcı:** Vakit tasarrufu sağlıyor, günün istenilen saatinde girip kolayca ürünlere bakıp alışveriş yapma şansımız var. Ayrıca kargon ayağına kadar geliyor.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde aile, arkadaş, akraba vs. kişilerin deneyimlerinden etkilenir misiniz?

**1. Katılımcı:** Benim için çok etkili olmaz.

**3. Katılımcı:** Evet etkilenirim, mesela biri bir şeyi kötülere direkt olumsuz düşünüyor ve oradan alışveriş yapmıyorum.

**6. Katılımcı:** Yakın çevremden biri herhangi bir siteyi veya ürünü beğenmeyip kötü yorum yaptığında ben bu durumdan kolayca etkilenirim. Çünkü online alışveriş ortamlarında muhatap olmuyor.

**SORU:** Bu siteler ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı? Sizce bu sitelerin artıları ve eksileri nelerdir? Olmasını istediğiniz ya da olması gerekenler nelerdir?

**2. Katılımcı:** Mağazalarda bir ürünü değiştirme şansın yok, para iade şansın çok olmuyor her zaman. Sana başka bir ürünle değiştirme seçeneği sunuyor sadece. Ancak internette aldığında paramı direkt alabiliyorsun cayma hakkını kullanarak. Bunu artıları olarak söyleyebilirim.

**1. Katılımcı:** Online alışverişte eve kargo imkanı olması oldukça güzel. Çünkü poşetleri taşıyarak yorulmadan alışveriş yapıyorum.

**2. Katılımcı:** Bazı ürünler defolu geliyor onun için de ayrı bir fiyat indirimi yapılmıyor. Geri iade için kargoya gitmelisin ve zaman kaybı yaşıyorsun. Bu online alışverişin eksilerinden

**1. Katılımcı:** Beğendiğim ürüne hemen sahip olmak istiyorum fakat kargo süresi uzun olabiliyor.

**4. Katılımcı:** Bazen tedarik sürecinde sıkıntı oluyor tedarik edilmiyor o zaman insanın morali bozuluyor. İsteddiğin ürünü elde edemiyorsun çünkü.

**7. Katılımcı:** Eşimle yaşamış olduğum bir deneyimden bahsetmek istiyorum. Eşimin beğenerek sipariş ettiği 43 numara bir ayakkabı eşime bol gelmesi sebebi ile değiştirmek istedik fakat ürün stoğu hakkında bilgi alamadık ve iade etmeden yeri ürüne sahip olamadık. Bunlar online alışverişin eksi yönleri olarak değerlendirilebilir. Mağazada bu tür problemler yaşamıyoruz.

## **2.Odak Grup Görüşmesi**

**SORU:** Alışveriş yapmayı sever misiniz?

**9. Katılımcı:** Severim, çok keyif alırım.

**12. Katılımcı:** Evet, çok severim.

**SORU:** Alışveriş yapmak sizin için ne anlam ifade eder?

**11. Katılımcı:** Mutluluk, alışveriş yapmak kendimi iyi hissettiriyor kısacası canım sıkıldığında bile alışveriş yaparım.

**13. Katılımcı:** İhtiyaçları gidermek için yapılan, insana mutluluk veren bir araç.

**12. Katılımcı:** Benim için terapi oluyor.

**SORU:** Alışveriş yaparken hissettiğiniz duygular nelerdir?

**13. Katılımcı:** Bana bazen angarya gelebiliyor. Yani o kıyafet deneme, çıkarma durumunu pek sevmiyorum. Ama genel anlamda baktığımız zaman mutlu oluyorum hani ihtiyacım karşılandığı zaman.

**10. Katılımcı:** Mutlu olurum, keyif alırım, kafam dağılır.

**14. Katılımcı:** Mutlu oluyorum, heyecanlanıyorum, özellikle internet alışverişlerinde kargomun hızlıca gelmesini ister, aldığım ürünü denemek için sabırsızlanırım.

**SORU:** Tüketim sizin için ne anlam ifade ediyor?

**11. Katılımcı:** Kullanılan, o an ihtiyacım olan herşey.

**13. Katılımcı:** Tüketmiş olduğumuz tüm ürünler bize zevk verir. Bu nedenle tüketmeye yöneliriz.

**14. Katılımcı:** Yarar elde etmek ve faydalı ürünleri tüketmek.

**9. Katılımcı:** Hayatımızda gereksinim duyduğumuz ürünleri tüketiyoruz, kısacası benim için alışveriş ihtiyaçları karşılamak anlamına gelir.

**SORU:** Alışverişlerinizde daha çok gezip-görerek alışveriş yapmayı mı yoksa elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı mı tercih edersiniz?

**8. Katılımcı:** Gezip-görerek alışveriş yapmayı severim ama zamanım olmadığı için bazı zamanlarda elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

**9. Katılımcı:** Çalıştığım için aslında büyük çoğunluğu elektronik ortamda yapıyorum alışverişlerimi, çünkü vaktim olmuyor. Ama gezip görerek alışveriş yapmayı daha çok severim.

**10. Katılımcı:** Gezip görerek alışveriş yapmayı tercih ederim ama vakit kısıtlılığım olduğu için online alışverişini tercih ediyorum. Daha kısa sürede daha sağlıklı alışveriş yaptığımı düşünüyorum.

**12. Katılımcı:** Ben daha çok gezip-görerek alışveriş yapmayı seviyorum.

**SORU:** Hangi sıklıkta online alışveriş yaparsınız?

**10. Katılımcı:** Ayda bir mutlaka online alışveriş yaparım.

**11. Katılımcı:** Ayda iki, üç kez online alışveriş yaparım, ama bazen hiç yapmadığım zamanlar da oluyor.

**13. Katılımcı:** Ayda bir kez online alışveriş yaparım.

**9. Katılımcı:** Haftada bir kez online alışveriş yaparım.

**SORU:** Online alışverişini tercih etme ya da etmeme nedenleriniz nelerdir?

**8. Katılımcı:** Zamanım olmadığı için genelde online alışverişini tercih ederim. Onun dışında indirimlerden de etkileniyorum.

**9. Katılımcı:** Güvenle alakalı daha çok sıkıntım olur, sitenin güvenliği benim için önemlidir, güven duymazsam tercih etmem.

**10. Katılımcı:** Tercih etme sebepim istediğim ürünü seçip, deneyip beğenmediğimde ücretsiz geri iade edebiliyorum. Kredi kartıyla çok rahat alışveriş yapabiliyorum. Beğenmediğim bir yönü yok, sadece bazı ürünler internet ortamındaki fotoğrafta görüldüğünün aynısı olmayabiliyor. Böyle bir sıkıntı yaşayabiliyorum sadece, onun dışında online alışverişi tercih ediyorum.

**12. Katılımcı:** Özellikle kıyafet alışverişlerinde beden konusunda çok sıkıntı yaşıyorum, o yüzden online alışverişi tercih etmiyorum bazen.

**14. Katılımcı:** Online alışverişte satın aldığım ürün istediğim kumaşta gelmediği için mağduriyet yaşamıştım ve iadesini yapamadım bu benim için sıkıntılı bir süreçti ama yine de online alışverişi tercih ediyorum çünkü ürüne oldukça hızlı ulaşıyorum.

**13. Katılımcı:** Kumaş dokusu ve beden kıyafet açısından, diğer ev tekstili vs de görüldüğü gibi çıkmıyor bazen, daha kötü gelebiliyor, bu nedenle tercih etmem bazen.

**SORU:** Online alışverişi güvenli buluyor musunuz, bu konuda çekinceleriniz var mı?

**12. Katılımcı:** Trendyol ve Morhipo bunlar güvenilir siteler olduğu için devamlı oradan alışveriş yapıyorum. Ama bazı kulaktan duyma sitelerde çekincelerim oluyor evet.

**13. Katılımcı:** Oluyor evet. İade aşamasında kargo olaylarıyla falan sıkıntılarım olur diye düşüncesiyle biraz çekiniyorum.

**10. Katılımcı:** Kullandığım site dışında başka bir yerden alışveriş yapmaya çekinirim, yapmam da. Çünkü kredi kartı bilgilerini istedikleri için, çok oluyor kredi kartıyla dolandırma işleri falan o yüzden sadece güvendiğim ve bildiğim sitelerden alışveriş yaparım.

**9. Katılımcı:** Evet oluyor, her siteye güvenemem, güvenilirliğinden emin olmam gerekiyor alışveriş yapabilmem için.

**SORU:** Online alışverişlerinizde Trendyol, Markafoni, Morhipo sitelerinden hangisini daha çok tercih edersiniz?

**14. Katılımcı:** Trendyol, Morhipo ve N11`den, her üçünden de alışveriş yaparım.

**8. Katılımcı:** Trendyol ve Morhipodan alışveriş yaparım.

**10. Katılımcı:** Trendyolu tercih ediyorum, sıklıkla da onu kullanıyorum.

**SORU:** Bu sitelerle ilk ne zaman tanıştınız ve ilk alışverişlerinize ne zaman başladınız?

**8. Katılımcı:** Trendyol'u çok uzun zamandır kullanıyorum, Morhipoyu da iki senedir kullanıyorum.

**9. Katılımcı:** Lise 3'te tanıştım, o zamandan beri de alışveriş yapıyorum. Yaklaşık 6-7 senedir kullanıyorum.

**12. Katılımcı:** 10 yıl olmuştur diye düşünüyorum.

**11. Katılımcı:** Üniversite zamanlarımda tanıştım, yani 2011'den beri kullanıyorum.

**14. Katılımcı:** Daha önceden biliyordum ama alışveriş yapmıyordum, 2 senedir alışveriş yapıyorum.

**SORU:** Sizce bu siteler kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip midir? Aradığınız ürünleri kolayca bulabiliyor musunuz? Bulamadığınız ürünler oluyor mu?

**9. Katılımcı:** Trendyol'da aradığım çoğu ürünü bulabiliyorum, hani çocuk olsun, giyim olsun, ev-yaşam olsun her türlü ürünü bulabiliyorum.

**10. Katılımcı:** Daha önce hiç arayışta bulamadığım bir ürün olmadı. Kitaptan kaleme, iç çamaşırından çocuk bakım ürünlerine kadar her türlü ürünü çok rahatlıkla bulabiliyorum.

**11. Katılımcı:** Bulamadığım ürünler oluyor Mesela genelde beden konusunda çok sıkıntı yaşıyorum, özellikle indirimli ürünlerde bu sıkıntıyla karşılaştım.

**SORU:** Ortalama ne sıklıkta bu sitelere giriş yaparsınız? Ne kadar zaman ve ne kadar para harcarsınız?

**9. Katılımcı:** Alışveriş yapmasam bile her gün mutlaka girip bakıyorum. Uygun bir şey gördüğüm zaman bakıyorum, hoşuma gidiyorsa alışveriş de yapıyorum. Ekonomik durumumla ilgili olarak çok para harcamayı sevmiyorum. Genelde harcamalarım aldığım ürünlere göre değişiyor. Ayakkabı alışverişlerimde daha çok para harcıyorum.

**10. Katılımcı:** 3 aylık alışverişlerim 1000 TL oluyor. Alışveriş yaptıkça elit üye olma durumu var Trendol sitesinde o yüzden üç aylık alışverişim 1000 TL'yi buluyor ve altı ay boyunca da bu elit üyeliğimi kaybetmiyorum. O yüzden genelde ihtiyacım olmasa da 100 TL ya da 200 TL kaldıysa da onu tamamlamaya çalışıyorum elit üyeliğimi kaybetmemek için. Mutlaka her gün girip bakarım bu sitelere.

**12. Katılımcı:** Özellikler akşamları boş vakitlerimde dinlenirken cep telefonumdan girip bakıyorum. Çok fazla para harcamıyorum.

**SORU:** Hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?

**14. Katılımcı:** Kapıda ödemeyi daha çok seviyorum, kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum güvenlik açısından, ama kapıda ödeme olmadığı zaman mecburen kredi kartıyla yapıyorum.

**8. Katılımcı:** Kredi kartını kullanıyorum.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?

**13. Katılımcı:** Ev tekstili ve çanta tercih ediyorum.

**8. Katılımcı:** Genelde spor ayakkabı, mont, kazak, bluz gibi ürünleri tercih ediyorum.

**9. Katılımcı:** Kıyafet, kitaplarımı hep ordan alırım, ayakkabı alırım, iç çamaşırı alırım, çocuk kıyafeti çocuğumun tüm ihtiyaçlarını boya kalemlerinden okul kitaplarına kadar bir çok ürünü bu sitelerden alıyorum.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde hangi ürünleri tercih etmiyorsunuz? Neden?

**11. Katılımcı:** Ayakkabı ve elektronik ürünler tercih etmiyorum. Çünkü markanın orjinal olup olmaması, ya da ayağıma rahat olup olmayacağı gibi endişelerim nedeniyle tercih etmiyorum. Elektronikte de yine aynı şekilde fazla güvenmiyorum bir sıkıntı yaşarım düşüncesiyle tercih etmiyorum.

**12. Katılımcı:** Çocuk araç ve gereçlerini tercih etmiyorum. Hatalı ürünlerin geri iadesinde kargo sıkıntısı yaşayabiliyorum.

**10. Katılımcı:** Temizlik ürünlerini çok tercih etmiyorum, ürün geldiğinde patlayan paketlerle karşılaşmak istemediğim için, çünkü kargoların bu tür ürünleri taşımalarını sağlıklı bulmuyorum. Kırılacak ürünleri, cam ürünleri de tercih etmiyorum. Çünkü bunlarda kargo ile ilgili sıkıntı yaşadım. Elektronik ürünleri de tercih etmiyorum aynı zamanda, çünkü elektroniği de görerek, bakarak, deneyerek ve mağazanın garantisini hissederek almam gerekiyor.

**8. Katılımcı:** Makyaj ürünlerini tercih etmem, çünkü denemek istiyorum renk tonları tutmayabiliyor.

**SORU:** Sizi bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebepler nelerdir?

**10. Katılımcı:** Reklamları, çok fazla karşılaşıyorum reklamlarıyla, elit üyelik de etkiliyor, indirimler, aradığım bir ürünün indirimde düştüğünü gördüğümde, mesela daha



önceden bakıp ayırdığım bir ürün oluyor sonra o ürün indirimde giriyor “bakmak ister misin?” diye sorduklarında da girip bakıyorum sonra almış oluyorum.

**9. Katılımcı:** Kredi kartının taksit imkanı sunması hoşuma gidiyor. Ayrıca markalar daha çok indirimde giriyor ve daha az para harcamak hoşuma gidiyor. Bide yorulmuyorum oturduğum yerden alışveriş yapıyorum.

**12. Katılımcı:** İndirim etkiliyordu ama artık o kadar da etkilenmiyorum, sadece ihtiyacım olduğu için girip alıyorum.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde aile, arkadaş, akraba vs. kişilerin deneyimlerinden etkilenir misiniz?

**13. Katılımcı:** Bildiğim markaları tercih ettiğim için genelde, çok fazla etkilenmiyorum ben.

**8. Katılımcı:** Evet, genelde eşim alışverişi çok sevdiği için onun deneyimlerinden etkilenirim.

**11. Katılımcı:** Ben çok çabuk etkileniyorum hem iyi anlamda, hem de kötü anlamda, özellikle yakın arkadaşlarımdan deneyimlerinden daha çok etkilenirim.

**9. Katılımcı:** Evet arkadaşlarımdan etkileniyorum. Çok sık alışveriş yapan arkadaşlarım var, onlarla sohbet sırasında deneyimlerini paylaşıyorlar bu da beni etkiliyor, merak uyandırıyor.

**10. Katılımcı:** Ben çok etkilenmiyorum, ama daha çok etrafımdakileri etkiliyorum bu sitelerden çok sık alışveriş yaptığım için. Annem, kardeşlerim de artık bu sitelerden alışveriş yapıyorlar.

**SORU:** Bu siteler ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı? Sizce bu sitelerin artıları ve eksileri nelerdir? Olmasını istediğiniz ya da olması gerekenler nelerdir?

**12. Katılımcı:** Bence çocuklu anneler için önemli artılar sağlıyor. Çünkü her zaman çocukla alışverişe gidemeyebiliyor veya çocuklarını bırakacak yerler bulamayabiliyorlar, internet ve bu siteler nedeniyle çok rahat alışveriş yapabiliyorlar diye düşünüyorum.

**14. Katılımcı:** Artıları olarak şunları söyleyebilirim, çok fazla çeşit imkanı var. Sürekli rahatca girip bakabiliyoruz. Eksileri ise bazen değişimlerde sıkıntı oluyor veya kargoyla geri gönderme esnasında ekstra zaman ve para bakımından zararları oluyor, bunlar da benim açımdan eksileri diyebilirim.

**9. Katılımcı:** Bence güvenilirliği daha fazla arttırılmalı. Şu açıdan aldığımız ürünlerin sitedeki görselleriyle birebir aynı olması gerekiyor. Ya da mesela muhattap olacağım bir müşteri temsilcisi olmasını isterim, seçip beğendiğim ürünü bana internet aracılığıyla fotoğrafını paylaşması için, ben mesela o ürünü bir mankenin üzerinde görüyorum ama direkt kıyafetin fotoğrafını canlı olarak WhatsApp ya da internet aracılığıyla görmek isterim.

**11. Katılımcı:** Sitede adres güncellenmesi ile ilgili sıkıntı yaşadım. Yeni adresimin güncellenmesi için uzun süre uğraştım. Bunu eksi olarak belirtebilirim. Artıları olarak da şunu söyleyebilirim, beğenip favorilere eklediğim bir ürün indirimine girdiği zaman bildirim olarak geliyor. Bu çok hoşuma gidiyor mesela, ürünü daha uygun fiyata almış oluyorum.

### **3.Odak Grup Görüşmesi**

**SORU:** Alışveriş yapmayı sever misiniz?

**19. Katılımcı:** Evet çok severim, hatta alışveriş yapmaya bayılırım.

**21. Katılımcı:** Alışveriş yapmayı çok seviyorum.

**SORU:** Alışveriş yapmak sizin için ne anlam ifade eder?

**20. Katılımcı:** Alışveriş yapmak benim için kendini yenilemeyi ifade eder.

**17. Katılımcı:** Giysi alışverişi olarak keyif verici, diğer zorunlu gıda alışverişi bu tarz şeyler için sadece zorunluluk ifade ediyor.

**18. Katılımcı:** Alışveriş yapmak benim için psikolojik rahatlama ve ruh yeniliğini ifade ediyor.

**SORU:** Alışveriş yaparken hissettiğiniz duygular nelerdir?

**20. Katılımcı:** Alışveriş yaparken stres atıyorum, rahatlıyorum.

**15. Katılımcı:** Kendimi çok mutlu hissediyorum, keyif alıyorum

**19. Katılımcı:** Kendimi daha huzurlu ve daha mutlu hissediyorum.

**SORU:** Tüketim sizin için ne anlam ifade ediyor?

**17. Katılımcı:** Başlı başına bir çılgınlık, ama olması gereken yerlerde de yapılması zorunlu bir eylem.

**20. Katılımcı:** Tüketim benim için ihtiyaçlarımı karşılayan tüm ürünleri ifade ediyor.

**15. Katılımcı:** İhtiyacın duyulan şeyleri almak ve kullanmayı ifade ediyor benim için.

**16. Katılımcı:** Tüketimin fazlasını zarar olarak görüyorum, ihtiyacım olan kadarını tüketmeye çalışıyorum.

**SORU:** Alışverişlerinizde daha çok gezip-görerek alışveriş yapmayı mı yoksa elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı mı tercih edersiniz?

**21. Katılımcı:** Daha çok gezip görerek alışveriş yapmayı seviyorum.

**17. Katılımcı:** internet ortamından alışveriş yapmayı daha çok seviyorum. Kalabalık yerler biraz rahatsız edici olabiliyor. İnternet ortamından seçip en azından beğenmediğim ürünün anında iadesini yapabiliyorum. Mağaza alışverişlerinde çünkü bu çok mümkün olmuyor, para iadesi yerine ürün iadesiyle takas söz konusu çünkü.

**16. Katılımcı:** Gezip görerek alışveriş yapmayı tercih ediyorum, çünkü denemeden bir şey almayı çok sevmiyorum.

**15. Katılımcı:** Kıyafet alışverişlerinde daha çok gezip görerek alışveriş yapmayı tercih ederim, çünkü ürünün üzerimde nasıl durduğunu görmek ve beden konusunda sıkıntı yaşamamak için, diğer ürünlerde elektronik alışverişini tercih ederim.

**SORU:** Hangi sıklıkta online alışveriş yaparsınız?

**20. Katılımcı:** Ayda bir-iki kez online alışveriş yaparım.

**16. Katılımcı:** Senede 3 ve ya 4 kez online alışveriş yaparım.

**17. Katılımcı:** 3-4 günde bir online alışveriş yaparım.

**19. Katılımcı:** İndirim zamanlarında daha sık online alışveriş yaparım.

**SORU:** Online alışverişini tercih etme ya da etmeme nedenleriniz nelerdir?

**19. Katılımcı:** Tercih etme nedenim işlem yapmak daha kolay, evden oturarak alışveriş yapıyor imkanı sunması, tercih etmeme nedenim de her siteye güvenmiyorum ve gelen ürünlerin kalitesi gösterilen cinsten olmayabilir.

**18. Katılımcı:** Yaşadığım şehirde yeterince marka bulunmadığı için online alışverişi tercih ediyorum.

**20. Katılımcı:** Online alışverişi zamandan tasarruf etmek ve ulaşamadığım mağazalardan alışveriş yapmak için tercih ediyorum.

**15. Katılımcı:** Online alışverişi tercih etme nedenim zaman tasarrufu sağlaması, daha fazla indirimli ürün bulma imkanı sağlaması. Tercih etmeme nedenim ise bazı ürünleri yakından görmek, dokunmak, koklamak ihtiyacı duyuyorum, ürünlerin fotoğraftakiyle aynı olup olmadığı kaygısı, veya ürünün elime sağlam bir şekilde ulaşip ulaşmayacağı korkusu etkiliyor beni bazen.

**SORU:** Online alışverişi güvenli buluyor musunuz? Bu konuda çekinceleriniz var mı?

**15. Katılımcı:** Bildiğim güvenilir sitelerden yaptığım zaman çekincelerim olmuyor.

**21. Katılımcı:** Evet benim bazen çekincelerim oluyor. Özellikle kredi kartı bilgilerimi verdiğim zaman biraz tedirgin oluyorum açıkcası. Ama bildiğim sitelerden yaptığım zaman bu çok olmuyor.

**17. Katılımcı:** Online alışveriş çoğu site için güvenlidir bence, önemli olan hangi sitelerden alışveriş yaptığınız. Kurumsal firmalardan alışveriş yapıldığı sürece bence hiçbir sıkıntı yok, güvenli olduğunu düşünüyorum.

**SORU:** Online alışverişlerinizde Trendyol, Morhipo ve N11 sitelerinden hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?

**19. Katılımcı:** Trendyol ve N11'i tercih ederim.

**17. Katılımcı:** Trendyol ve Morhipo`yu tercih ederim.

**21. Katılımcı:** Daha çok Morhipo`yu tercih ediyorum.

**16. Katılımcı:** Aralarında sadece Trendyol`dan alışveriş yaparım.

**SORU:** Bu sitelerle ilk ne zaman tanıştınız ve ilk alışverişlerinize ne zaman başladınız?

**16. Katılımcı:** 4-5 sene önce tanıştım ve 3 senedir de alışveriş yapıyorum.

**19. Katılımcı:** Yaklaşık iki senedir bu sitelerden alışveriş yapıyorum.

**20. Katılımcı:** Bu sitelerle 4-5 sene önce tanıştım ve o zamandan beri de alışveriş yapıyorum.

**15. Katılımcı:** 2015`te tanıştım ilk kez ve o zamandan beri de alışveriş yapıyorum.

**Soru:** Sizce bu siteler kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip midir? Aradığınız ürünleri kolayca bulabiliyor musunuz? Bulamadığınız ürünler oluyor mu?

**18. Katılımcı:** Bu siteler yeterli ürüne sahip bence, aradığım ürünleri bulabiliyorum ama bazen marka ve beden sıkıntısı yaşadığım da oluyor.

**17. Katılımcı:** Bence her türlü ihtiyaca karşılık veren siteler. Hepsinden istediğiniz her türlü ürüne bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Bence yeterli kalitede ve yeterli ürün skalasına sahip olduklarını düşünüyorum.

**20. Katılımcı:** Bu siteler kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahiptir. Aradığım ürünleri kolayca bulabiliyorum. Bulamadığım ürünler genellikle olmuyor.

**16. Katılımcı:** Bu zamana kadar arayıp da bulamadığım hiçbir şey olmadı, fakat bazen tesettür ürünlerini bulmakta zorlanıyorum.

**SORU:** Ortalama ne sıklıkta bu sitelere giriş yaparsınız? Ne kadar zaman ve ne kadar para harcarsınız?

**19. Katılımcı:** Hemen hemen 10 günde bir girerim ve yaklaşık 1 saat zaman harcarım. İndirim zamanları aslında sürekli girerim. Fiyat değişiyor, 50 TL`den başlayıp 250 TL`yi bulabiliyor.

**20. Katılımcı:** Ortalama haftada 1-2 kere girerim, girdiğimde ortalama 1saat zaman harcarım. 200-300 TL harcarım.

**17. Katılımcı:** Ayda bir kere Trendyol ve Morhipoya girip bakarım. sadece bu sitelerden yaptığım alışverişlerim ayda 300 TL`yi geçmez.

**15. Katılımcı:** Her hafta girip bakarım ve yaklaşık 1,5 saat gezinirim. Alışverişlerimde 500 TL harcarım.

**SORU:** Online alışverişlerde hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?

**19. Katılımcı:** Kapıda ödeme mümkün olmadığından kredi kartıyla yaparım ödemelerimi.

**21. Katılımcı:** Kredi kartıyla yapıyorum ödemeleri.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?

**20. Katılımcı:** Genellikle elbise, kıyafet gibi giyim ürünleri tercih ediyorum.

**21. Katılımcı:** Genellikle ünlü markaların çanta, saat, takı gibi ürünlerini tercih ederim.

**15. Katılımcı:** Saat, spor ayakkabı, çanta ve mutfak araç gereçleri tercih ederim.

**16. Katılımcı:** Tunik, pijama ve kitap alışverişleri yaparım genelde.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığımız alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri tercih etmiyorsunuz? Neden?

**20. Katılımcı:** Ayakkabı tercih etmiyorum, çünkü denemeden alamıyorum.

**16. Katılımcı:** Pantolon ve ayakkabı almayı tercih etmiyorum. Vücut hatlarımın orantısız olmasından dolayı pantolonu denemeden alamıyorum, ayakkabıda da aynı şekilde her ayakkabı kalıbı aynı olmadığı için denemeden alamıyorum.

**17. Katılımcı:** Kozmetik ürünlerini genellikle dışarıdan alamıyorum. Çünkü bilgi dahilinde, ürünle ilgili bilgi alarak ve deneyerek almayı seviyorum. Elektronik eşyaları da yine aynı şekilde internet üzerinden almaya çekiniyorum. Garanti kapsamı vs. geldiğinde kırık dökük, bir sıkıntı olursa uğraşacağımı düşünüyorum. Daha önce çünkü bununla ilgili başka bir siteden bir sıkıntı yaşamıştım.

**21. Katılımcı:** Kıyafet tercih etmiyorum, çünkü denemeden kesinlikle alışveriş yapamam.

**19. Katılımcı:** Elektronik aletleri tercih etmiyorum, çünkü ne ile karşılaşacağımı bilmiyorum, güvenilir olmayabilir, kalitesi iyi olmayabilir, gerçek olmayabilir ve çok pahalı o kadar yüklü bir miktar ödeme yapmam.

**SORU:** Sizi bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebepler nelerdir?

**16. Katılımcı:** Ürünlerin mağazadaki fiyatlarından daha uygun olması, indirim fırsatları beni bu sitelerden alışveriş yapmaya yönlendiriyor.

**19. Katılımcı:** Ben indirimlerden etkilenirim, özellikle özel gün indirimlerinde daha çok alışveriş yaparım.

**17. Katılımcı:** Para iadesi olması, genellikle belli bir ücretten sonra zaten kargo ücreti de tahsil edilmemesi veya ürünlerin iadesinde de aynı şekilde kargo ücretine tabi kalmamak, evde daha rahat kendimde olan kıyafetlerle aldığım ürünü deneyip yakışıp yakışmayacağını görmek gibi sebepler beni online alışverişe teşvik ediyor.

**SORU:** Bu sitelerden yaptığınız alışverişlerinizde aile, arkadaş, akraba ve s. kişilerin deneyimlerinden etkilenir misiniz?

**20. Katılımcı:** Katılımcı evet etkilenirim, genelde yakın arkadaşlarımdan ve kuzenlerimin deneyimlerinden etkilenirim. Onların görüşleri benim için önemli, hani memnun kalıp kalmadıklarını sorarım mutlaka.

**21. Katılımcı:** Evet etkileniyorum, genelde eşimin deneyimlerinden daha çok etkilenirim.

**19. Katılımcı:** Evet özellikle arkadaşlarımdan çok etkilenirim. Herhangi bir arkadaşım bir siteden alışveriş yaptığında ve gelen ürün iyiyse bu beni olumlu anlamda etkiler. O siteden alışveriş yapılır izlenimi oluşuyor bende direkt.

**17. Katılımcı:** Tabiki arkadaşlarımdan önerdiği siteleri ben de takip ediyorum. İlla ki arkadaşlardan bir etkileşim oluyor. Güzel ürünleri özellikle daha kaliteli ve ucuza bulabildiğimiz siteler her zaman çok daha cazip olabiliyor. Sonuçta tecrübe ve deneyimlerden yararlanarak alışveriş yapmak biraz daha sağlıklı geliyor insana.

**SORU:** Bu siteler ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı? Sizce bu sitelerin artıları ve eksileri nelerdir? Olmasını istediğiniz ya da olması gerekenler nelerdir?

**19. Katılımcı:** Kapıda ödeme imkanının gelmesi gerekiyor bence. Çünkü herkes kredi kartı numarasını vermeyebilir. Bilgilerimizin çalınma olasılığı, paramızın çalınma ihtimali, ya da yüklü miktarda para çekme ihtimali olabilir. O yüzden kapıda ödeme imkanı gelirse daha çok müşteri potansiyeline de ulaşabilirler diye düşünüyorum. Artıları olarak da şöyle söyleyebilirim, insanlar yorulmadan kolay bir şekilde sadece görerek alışveriş yapabiliyorlar, bu imkanı sunması çok iyi birşey. Eksileri ise, bazı markalar mağazadaki fiyatlarına oranla bu sitelerde daha ucuza olabiliyor, özellikle ayakkabıda numaramı bilemediğim için o ürünü gidip mağazada deneyip, numarayı öğrenip sonra internetten alıyorum, o birazcık zor oluyor benim için.

**17. Katılımcı:** Özellikle Trendyolda mesela kendi ürünlerini çıkarması, dışarıda gördüğümüz A kalite ürünlerle neredeyse aynı kalitede ürün çıkarıp ücret olarak daha düşüğe bizlere sunması bence bir artısı zaten. Bunun dışında pek yapılabilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum şu an memnunum, zaten tüketim çılgınlığı belli boyutlara ulaşmış durumda , daha da fazla cazip hale getirip de biz kadınları daha fazla kışkırtmanın da bir anlamı olduğunu düşünmüyorum.

**21. Katılımcı:** Marka çeşitliliği artırılabilir bence. Onun dışında bazı ürünlerin çok uzun sürede elimize geçmiş olması bir eksisi bence, teslimat süresinin daha hızlı olmasını isterim.

**18. Katılımcı:** Daha fazla markaya yer verilmeli ve ürünlerin görselleri doğru ışık yöntemi ile çekilmelidir. Çünkü bazen ürünler görselleriyle farklılık gösterebiliyor ve bu da tüketicuyu yanıltıyor.

**16. Katılımcı:** Kargo bedelleri ile ilgili iyileştirmeler yapılabilir, site dizaynı ile ilgili düzeltmeler yapılabilir, bunun dışında eklemek istediğim başka bir şey yok.

## **EK-2: TRENDYOL, MORHIPO, N11 SİTELERİ HAKKINDA**

### **Trendyol.com**

Trendyol veya Trendyol.com, Türkiye'de 2010 yılı Mart ayında kurulan çevrimiçi perakende alışveriş internet sitesidir. Dünyaca tanınan çeşitli giyim markalarının ürünlerinin satışını yapmaktadır. 600 kişilik bir ekiple çalışan Trendyol, kuruluşundan

altı ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan *Tiger Global*'den destek almıştır. Ayrıca 2011 yılında çevrimiçi alışveriş sitesine, Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlere yatırımlar yapan Kleiner Perkins Caufield & Byers şirketi de yatırım yapmıştır. 2010 yılı cirosu \$34,033,478'dir. Trendyol, alışveriş internet sitesinde güvenlik 128 bit şifreleme ile sağlanmakta ve Facebook'ta e-mağazası bulunmaktadır. 2013 yılı içerisinde İstanbul ilinin Sarıyer ilçesine bağlı Maslak mahallesindeki yeni ofisine taşınmıştır.

### **Morhipo.com**

2011 yılında Boyner Holding çatısı altında kurulan Morhipo.com, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek yeni sezon ürünleri ve özel indirim kampanyalarını tek bir online platformda bir araya getirmiştir. Yeni Sezon bölümünde mağazalarla aynı anda yüz binlerce sezon ürününü üyelerine sunan Morhipo.com, Özel İndirim Kulübü bölümünde ise her gün yüzde 90'a varan indirimler uygulayarak kaçırılmayacak kampanyaları üyeleriyle buluşturmaktadır.

Morhipo.com internet sitesinde, aralarında dünyaca ünlü markaların da bulunduğu 5.000'e yakın markanın kadın, erkek, ayakkabı-çanta, çocuk, ev, spor giyim, yaşam ve kozmetik kategorilerinde ürünleri satılmaktadır. Ayrıca Morhipo.com, 2015 yılından bu yana kendi markası olan People by Fabrika, Agenda, D by Divarese'yi ve 2018 itibarıyla "Loves You" konseptini de müşterileriyle buluşturmuştur.

### **N11.com**

Doğuş Planet, e-ticaret sektöründe faaliyet göstermek üzere, Doğuş Grubu ile Güney Kore'nin en büyük gruplarından SK Group'un ortaklığında Haziran 2012'de kuruldu.

Doğuş Planet, SK Group'un teknoloji ve inovasyon konusundaki tecrübesini Doğuş Grubu'nun bilgi birikimi, bölgesel tecrübesi ve gücü ile birleştirmektedir.

Bu güçlü ortaklık çerçevesinde, Doğuş Planet e-ticaret yatırımı olarak, binlerce marka ve mağazayı milyonlarca müşteriyle buluşturan açık pazar platformu alışverişin uğurlu adresi "n11.com"u açtı.

n11.com; elektronikten tekstile, mutfak gereçlerinden Türkiye'nin nadide el sanatlarına kadar farklı ihtiyaç ve zevklere hitap eden milyonlarca ürün, alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunuyor. n11.com, müşteriler



tarafında güven ve kolaylık, mağazalar tarafında ise işbirliği ve e-ticareti geliştirme odaklı bir yaklaşım izlemektedir.

## ÖZGEÇMİŞ

Lala Salmanova, 07.08.1991 tarihinde Azerbaycanın başkenti Bakü'de dünyaya gelmiştir. İlköğretimini, ortaöğrenimini Esed Elesgerov adına 244 numaralı Okulda tamamlamıştır. 2015 yılında Sumgayit Devlet Üniversitesi Tarih ve Coğrafya Fakültesi Coğrafya bölümünden mezun olmuştur. 2010-2014 seneleri aralığında Harita Genel Komutanlığında harita mühendisi olarak çalışmıştır. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.