

T.C.  
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ  
DÖNEMİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: ADIYAMAN  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fırat DOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi

Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL

MART 2023

T.C.  
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ  
DÖNEMİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: ADIYAMAN  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fırat DOĞAN

ORCID ID: 0000-0001-8775-3141

Enstitü Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Marka İletişimi  
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi

“Bu tez 06 / 03 / 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ                  | KANAATI  | İMZA |
|-----------------------------|----------|------|
| Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL | BAŞARILI |      |
| Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ | BAŞARILI |      |
| Doç. Dr. Tuğba ALTINTAŞ     | BAŞARILI |      |

Enstitü Müdürü

Onay

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Fırat DOĞAN**

06.03.2023



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL' a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

**Fırat DOĞAN**

06.03.2023



# İÇİNDEKİLER

|                                                                               |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| KISALTMALAR LİSTESİ.....                                                      | vii                          |
| TABLO LİSTESİ.....                                                            | viii                         |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                            | ix                           |
| ÖZET.....                                                                     | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRACT .....                                                                | Error! Bookmark not defined. |
| GİRİŞ .....                                                                   | 1                            |
| <b>BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>                        | <b>7</b>                     |
| 1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramlarının Tanımı .....                           | 7                            |
| 1.1. 1 Tüketim Kültürü.....                                                   | 9                            |
| 1.1. 2. Tüketim Toplumu .....                                                 | 12                           |
| 1.2. Tüketici Davranışları.....                                               | 15                           |
| 1.2.1. Tüketici Davranış Kavramı .....                                        | 15                           |
| 1.2.2. İhtiyaç ve İstekler .....                                              | 16                           |
| 1.2.3. Tüketici Davranış Özellikleri .....                                    | 17                           |
| 1.3. Tüketiciyi Etkileyen Psikolojik ve Sosyal Faktörler.....                 | 18                           |
| 1.3.1. Psikolojik Faktörler .....                                             | 18                           |
| 1.3.2. Sosyal Faktörler .....                                                 | 22                           |
| 1.4. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faaliyetler .....                       | 24                           |
| 1.4.1. İletişim Araçları .....                                                | 24                           |
| 1.4.2. Reklamlar .....                                                        | 24                           |
| 1.4.3. Moda .....                                                             | 26                           |
| 1.4.4. Alışveriş Merkezleri.....                                              | 26                           |
| 1.5. Tüketici Davranışlarında Güdülenme Modelleri .....                       | 27                           |
| 1.5.1. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli .....                            | 27                           |
| 1.5.2. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi.....                | 29                           |
| 1.5.3. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli .....                               | 30                           |
| 1.5.4. Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı.....                              | 31                           |
| 1.5.5. Algılama ilkeleri.....                                                 | 32                           |
| <b>BÖLÜM 2: ONLINE ALIŞVERİŞ .....</b>                                        | <b>33</b>                    |
| 2.1. Online Alışveriş Kavramı .....                                           | 33                           |
| 2.1.1. Online Alışverişin Gelişimi.....                                       | 33                           |
| 2.1.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Arasındaki Farklılıklar ..... | 34                           |
| 2.2. Online Satın Alma Davranışı .....                                        | 39                           |
| 2.2.1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....                | 40                           |
| 2.2.2. Online Alışverişte temel stratejiler.....                              | 43                           |
| 2.3. Online Müşteriler .....                                                  | 45                           |
| 2.4. Online Alışverişte Müşteri memnuniyeti .....                             | 46                           |
| 2.5. Online Alışverişte Tüketici Davranışları .....                           | 46                           |
| 2.5.1. Demografik Profil .....                                                | 47                           |
| 2.5.2. Tüketici Beklentileri.....                                             | 47                           |
| 2.6. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler.....      | 48                           |
| 2.6.1. Tüketici İle İlgili Faktörler.....                                     | 48                           |
| 2.7. Teknoloji İle İlgili Faktörler.....                                      | 50                           |

|                                                               |                                     |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.7.1. Alışveriş Sitesine Erişim Süresi ve Kolaylığı .....    | 50                                  |
| 2.7.2 Web Sitesi Tasarımı, Kalitesi ve Erişim Kolaylığı ..... | 50                                  |
| 2.8. Online Alışveriş Siteleri .....                          | 52                                  |
| <b>BÖLÜM 3: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ.....</b>                  | <b>53</b>                           |
| 3.1. COVID-19 Pandemisi .....                                 | 53                                  |
| 3.2. Covid – 19 Pandemi Etkileri .....                        | 54                                  |
| 3.2.1 Covid – 19 Pandeminin Sosyal Etkileri .....             | 55                                  |
| 3.2.2 Pandeminin Psikolojik Etkileri. ....                    | 56                                  |
| 3.3 Covid-19 Pandemi Dönemi ile Tüketim ilişkisi .....        | 57                                  |
| 3.4 Covid-19 Dönemi Online Alışverişin Tüketime Etkisi.....   | 57                                  |
| <b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA.....</b>                                | <b>60</b>                           |
| <b>SONUÇ.....</b>                                             | <b>70</b>                           |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                         | <b>73</b>                           |
| <b>EKLER.....</b>                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|                |   |                                                                                                                                                                        |
|----------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SPSS</b>    | : | Statistical Package for the Social Sciences                                                                                                                            |
| <b>WHO</b>     | : | Dünya Sağlık Örgütü (Birleşmiş Milletler'e bağlı)                                                                                                                      |
| <b>TTB</b>     | : | Türk Tabipleri Birliği                                                                                                                                                 |
| <b>AVM</b>     | : | Alışveriş Merkezi                                                                                                                                                      |
| <b>WEB</b>     | : | İnternet üzerinde yayınlanan, birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir.                                                        |
| <b>İBBS</b>    | : | İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması                                                                                                                                |
| <b>TÜİK</b>    | : | Türkiye İstatistik Kurumu                                                                                                                                              |
| <b>TÜSİAD</b>  | : | Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği                                                                                                                              |
| <b>AB</b>      | : | Avrupa Birliği                                                                                                                                                         |
| <b>ETBİS</b>   | : | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi                                                                                                                                       |
| <b>4P</b>      | : | Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma)                                                                                               |
| <b>4S</b>      | : | Kapsam (scope), Site (website), Birliktelik (synergy), Sistem (system)                                                                                                 |
| <b>DSÖ</b>     | : | Dünya Sağlık Örgütü                                                                                                                                                    |
| <b>TÜBİTAK</b> | : | Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu                                                                                                                            |
| <b>BBC</b>     | : | British Broadcasting Corporation (Birleşik Krallık merkezli olarak Britanya Kraliyeti himaye ve finansal desteğiyle faaliyet gösteren uluslararası yayın kuruluşudur). |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Online alışveriş yapma durumuna göre dağılım .....                                                                        | 61 |
| <b>Tablo 2:</b> Online alışveriş yapma sıklığına göre dağılım .....                                                                       | 61 |
| <b>Tablo 3:</b> Satın alınan ürün türüne (giyim, ayakkabı, aksesuar vb.) göre dağılım .....                                               | 62 |
| <b>Tablo 4:</b> Online alışverişini yemek siparişi için tercih etme durumuna göre dağılım .....                                           | 62 |
| <b>Tablo 5:</b> Online alışverişini gıda ürünlerini satın almak için tercih etme durumuna göre dağılım .....                              | 62 |
| <b>Tablo 6:</b> Online alışverişini kozmetik, güzellik ve sağlık ürünlerini satın almak için tercih etme durumuna göre dağılım .....      | 62 |
| <b>Tablo 7:</b> Online alışverişini temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri satın almak için tercih etme durumuna göre dağılım ..... | 63 |
| <b>Tablo 8:</b> Online alışverişini teknolojik ürünleri satın almak için tercih etme durumuna göre dağılım .....                          | 64 |
| <b>Tablo 9:</b> Online alışverişini basılı kitap, dergi, gazete satın almak için tercih etme durumuna göre dağılım .....                  | 64 |
| <b>Tablo 10:</b> Online alışveriş yapma nedenlerine göre dağılım.....                                                                     | 65 |
| <b>Tablo 11:</b> Online alışverişini güvenli bulma durumuna göre dağılım .....                                                            | 65 |
| <b>Tablo 12:</b> Covid döneminden önce Online alışveriş yapma durumuna göre dağılım....                                                   | 66 |
| <b>Tablo 13:</b> Covid dönemi online alışveriş sıklığına göre dağılım .....                                                               | 66 |
| <b>Tablo 14:</b> Covid döneminde başlayan online alışverişin sürekli hale gelme durumuna göre dağılım .....                               | 67 |
| <b>Tablo 15:</b> Pandeminin online alışverişini etkileme durumuna göre dağılım.....                                                       | 67 |
| <b>Tablo 16:</b> Pandemi döneminde online alışverişin ekstra harcamaları etkileme durumuna göre dağılım .....                             | 68 |
| <b>Tablo 17:</b> Online alışveriş yapma durumu ile pandemi dönemi online alışveriş yapma durumu arasında ilişki var mıdır? .....          | 68 |
| <b>Tablo 18:</b> Online alışveriş yapma sıklığı ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır? .....                               | 69 |
| <b>Tablo 19:</b> Covid döneminde başlanan online alışverişin süreklilik durumu ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır?..... | 69 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1:</b> Algılama Süreci .....                                 | 19 |
| <b>Şekil 2:</b> Güdülenme Süreci .....                                | 21 |
| <b>Şekil 3:</b> Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi Süreci..... | 30 |



## İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

**Tezin Başlığı:** Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Dönemindeki Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi: Adıyaman Örneği

**Tezin Yazarı:** Fırat DOĞAN

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL

**Kabul Tarihi:** 06.03.2023

**Sayfa Sayısı:** V (Ön Kısım) + 84 (Tez) + 3 (ek)

**Anabilim Dalı:** Reklamcılık ve Marka İletişimi **Bilim Dalı:** Reklamcılık ve Marka İletişimi

Günümüz dünyasında insanların ürün, hizmet ve markalara yönelik çok geniş alternatiflerle karşılaşması tüketimi hayatımızda ihtiyacın ötesinde bir noktaya taşımaktadır. Alışveriş davranışının artış hızı dijitalleşme ile ivme kazanmış, internetin hayatımıza girmesi birçok yönden olduğu gibi alışveriş alışkanlığımız üzerinde de etkin olmuştur. Online alışverişin kazanımları doğrultusunda benimsenmesi Covid-19 pandemi dönemi ile farklı bir sürecin içerisinde etkinliğini artırmıştır.

Üniversite öğrencilerinin pandemi dönemindeki online alışveriş davranışının incelenmesi amaçlanan çalışmada, tüketim alışkanlıklarının internet ile değişimiyle, gençlerin yeni medya ortamlarını kullanımının daha yüksek olduğu düşünülerek online alışveriş alışkanlığına sahip olup olmadıkları, bu alışveriş davranışının pandemi dönemi ile şekillenip şekillenmediği araştırılmıştır. 2022-2023 Eğitim-Öğretim yılı Adıyaman Üniversitesinde okuyan 420 öğrencinin katılım gösterdiği çalışmada öğrenciler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntemlere dayalı yapılan çalışmada verilerin analizinde betimleyici istatistiklerden frekans ve yüzde dağılımları, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla da Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışveriş yaptıkları ve online alışverişi güvenli buldukları görülmüştür. Bulgulara dayalı olarak gençlerin pandemi döneminden önce de yüksek oranda online alışveriş gerçekleştirdikleri, pandemi döneminde alışveriş sıklıklarının çok değişmediği, pandemi olmasaydı da yine büyük çoğunluğunun online alışveriş yapacakları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim kültürü, Online alışveriş, Covid-19 Pandemi

**İstanbul Nişantaşı University, Graduate Education Institute Abstract of Master's Thesis**

**The Title of Thesis:** Examining the Online Shopping Behavior of University Students during the Pandemic Period: The Case of Adıyaman

**Author:** Fırat DOĞAN

**Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Yelda ŞENKAL

**Date:** 06.03.2023

**Nu. of Pages:** V (Ön Kısım) + 84 (Tez) + 3 (ek)

**Department:** Advertising and Brand Communication

**Subfield:** Advertising and Brand Communication

In today's world, people's encounter with a wide range of alternatives for products, services and brands carries consumption to a point beyond necessity in our lives. The rate of increase in shopping behavior has gained momentum with digitalization, and the introduction of the internet into our lives has been effective on our shopping habits as well as in many ways. The adoption of online shopping in line with its gains has increased its effectiveness in a different process with the Covid-19 pandemic period.

In the study, which aimed to examine the online shopping behavior of university students' during the pandemic period, it was investigated whether the young people had online shopping habits with the change of their consumption habits with the internet, the use of new media environments was higher, and whether this shopping behavior was shaped by the pandemic period. In the study, in which 420 students studying at Adıyaman University in the 2022-2023 academic year participated, a questionnaire was applied to the students. In the study, which was based on quantitative methods, the chi-square independence test was used to analyze the frequency and percentage distributions of descriptive statistics and the relationships between the variables in the analysis of the data.

According to the research findings, it was seen that majority of the participants shopped online and found online shopping safe. Based on the findings, it has been seen that young people shopped online at a high rate before the pandemic period, the shopping frequency did not change much during the pandemic period, and even if there was no pandemic, the majority of them would still shop online.

**Keywords:** Consumption, consumer culture, Online shopping, Covid-19 Pandemic

## GİRİŞ

İnsan yaşamı boyunca, hayatını sürdürmek için tüketmektedir. Canlılar temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken insanoğlunun bununla yetinmemesi temel ihtiyaçlar dışında farklı tüketimlere neden olmuştur. İnsanoğlu, yaşamının başlangıcından günümüze kadar istek ve ihtiyaçları doğrultusunda icatlar yapıp üretmektedir. Tükettikçe daha çok üretim ihtiyacı oluşmuş, ihtiyaçların giderek artış göstermesi tüketimi arttırmıştır, tüketimin artması üretime de yansımıştır. Geçmişte temel ihtiyaçlarımız için yapılan üretim ve tüketim olgusu, günümüzde kültürel, psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Tüketim insan yaşamını adeta kuşatarak davranışlara yön veren bir olguya dönüşmüş, statü ve kimliğin göstergesi durumuna gelmiştir.

21.yy'ın son çeyreğinde başlayan, hızlı bir gelişim serüveni geçirerek hayatımıza giren internetin hayatımızın her alanına yayılmasıyla elektronik ortamda sanal alışveriş ortamları oluşturulmuştur. Bu online alışveriş ortamlarının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gittikçe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Online alışveriş kavramı internet aracılığıyla ücret karşılığında ürün veya hizmet almak olarak tanımlanmakta, online alışverişte asıl önemli olan alışverişin internet aracılığıyla yapılıyor olması olarak karşımıza çıkmaktadır.

2019 yılında çıkış yeri Çin olan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sonrasında dünya çapında küresel salgın mücadelesi başlamıştır. Virüsün insandan insana hızlı yayılımı kısa sürede diğer ülkelerde de vaka ve ölüm oranlarını arttırmıştır. Virüsün yayıldığı ülkelerin aldığı önlemlerde, ülkelerin ekonomik durumları, vermiş olduğu sağlık kararları, sağlık alanındaki altyapıları yayılım ve tedavi sürecinde etkili olmuştur. Dünya genelinde kültürel, ekonomik ve sosyal değişimlere sebep olan pandemi üretim ve tüketimde de değişimi beraberinde getirmiştir (World Health Organization [WHO], 2020). Pandeminin etkisini azaltmak amacı ile sokağa çıkma yasakları, zorunlu karantina, seyahat kısıtlamaları, kalabalık ortamlardaki sosyal mesafenin korunamaması, virüsün başlama tedirginliği vb. davranış ve tutumlar alışveriş yapma seyrini online alışverişe yöneltmiştir (Türk Tabipler Birliği, 2020). Karantina izolasyonu nedeni ile fiziksel olarak alışveriş yapamayan insanlar ihtiyaçlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan

pandemi ve doğal afet durumları gibi insanlığı ilgilendiren, etkisi altına alan durumlar dünya genelinde geleneksel alışverişi olumsuz etkilediği görülmektedir. Pandemi ile birlikte online alışveriş hızla gelişerek tüketiciyi saran bir konuma ulaşmış, online alışveriş tüketiciye sağlamış olduğu uygun fiyata ulaşmak; zaman ve mekândan tasarruf etmek, ihtiyaç, istek ve arzularını karşılamak doğrultusunda önemli bir etken haline gelmiştir. Geleneksel alışverişte geniş alana yayılan iş merkezleri alışveriş için harcanan zaman önemli bir sorun oluşturduğu görülmekte, ulaşımında ortaya çıkan aksaklıklar, park yeri sorunları insanları online alışverişe yönlendirmektedir. Online alışveriş insanın yaşamını kuşatan, davranışlara yön veren olguya dönüşerek istek ve ihtiyaçtan çok statü ve kimlik göstergesi rolünü üstlenmektedir.

Üretici satış politikaları, insanları genel ihtiyaçlarından uzaklaştırıp gösteri odaklı, tüketiciye dayatılan imaj, istek, arzu, statü ve hazzı kavramalarına bırakmaktadır. Tüketici artık ürettiği ile değil tükettikleri ile kimliğini kazanmakta, ürettiği marka tüketicinin sosyal çevresini ve kişiliğini gösteren toplumsal konumunu belirleyici bir rol üstlenmektedir. Gruba üye olduğu imajını yaratma içinde tüketimi gerçekleştirmektedir. Günümüz insanı bir taraftan tüketimin baskısı altında yapacağı bol tüketim üzerinden mutlu olacağının inancıyla tüketime yönelmekte bunu gerçekleştirirken stres, kaygı ve belirsizlikler içinde yaşamını sürdürmektedir. Bu sonu gelmez tüketim asla son bulmamaktadır.

Tüketiciler kendi ülkelerinde tedarik edemediği ihtiyaçlarını diğer ülkelerden dolayı veya doğrudan ürün veya hizmeti satın almaktadır. İnternet ortamının gelişimi ve ticari zekâ ile birleşince ortaya online alışveriş ortamı çıkmıştır. Böylelikle online alışveriş küresel hale gelip ticaretin olanaklarını hızlandırmıştır. Pandemi bütün sektörleri olumsuz etkilerken dünya genelinde e-ticarette yükselişin olduğu görülmektedir. Virüsün yayılmasından dolayı alınan önlemler nedeni ile geleneksel ticaret durma noktasına gelmiştir. Genellikle yasak ve tedbirlerden dolayı tedarik zincirinin durma noktasına gelmesi ve ticaretin yavaşlamasından dolayı salgından en çok etkilenen, sektörün dışında kalmıştır. Geleneksel alışverişten online alışverişe dönüşümün pandemiden dolayı hız kazanması ticaretin seyrini değiştirmiş (Ticimax, 2020), e-ticarette hizmet veren firmalar da teknolojik olarak altyapılarını geliştirme çabası içine girmişlerdir. Banka, eğitim, sağlık ve alışveriş gibi hizmetlerin internet ortamında gelişmesi ile geleceğe yönelik teknolojik devrime gidilmekte ve buna bağlı olarak hayat

koşulları yeniden dizayn edilmektedir. Özellikle küresel salgından dolayı dijital ortamlara hızlı bir yönelim gerçekleşmektedir (Localveri, 2020). Günümüz iletişim ve ağ teknolojilerinin gelişmesiyle internet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Buna oranla elektronik perakendecilik ve online alışverişi gelişmektedir. İnternet kültürümüzün artması ile sosyal medya ve reklam sektöründe yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici istediği ürün veya hizmete, mağazaya ulaşabilmekte, ürünleri karşılaştırıp kıyaslamakta, fiyat araştırması yapmakta ve hatta kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Tüketici tüm bunları oturduğu yerden yapmakta, istediği ürünü veya hizmeti bulunduğu yere kadar getirmektedir.

Farklı coğrafyalarda yaşayan tüketiciye erişimi mümkün hale getirmiş, adeta duvarlar ve sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Aynı şekilde üreticilere erişim de mümkün hale gelmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber sanal ortamda online ticaretin ortaya çıkıp yaygınlaşması ürün veya hizmetin alınıp satıldığı yeni kanalların oluşumunu desteklemiştir. Özellikle birçok sektör online ticaretin gelişmesini fırsat bilip iş hacmini arttırmışlardır.

Ticaretin sanal ortama taşınmış olması, birçok firmanın müşterisini online alışverişe yönlendirmek amacıyla yeni satış stratejileri ve ticaret politikalarının geliştirmeye yönlendirmekte bu durum işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamına sebep olmaktadır. İşletmelerin daha çok müşteri odaklı stratejileri, onları üreticileri daha iyi tanıma, araştırma çalışmalarına itmektedir. Bu faaliyetler tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu araştırmaya yönlendirmektedir. Firmaların bu faktörleri bilmeleri ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmeye yönlendirmektedir.

Fiziki ortamda gerçekleşen geleneksel alışveriş sanal ortamda yapılan online alışverişten hem yapı hem de müşteri beklentileri açısından farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı online alışverişi etkileyen faktörlerin geleneksel pazardaki tüketicileri etkileyen faktörlerle benzeşmesi beklenemez. Belli sektörlerde belli kültürlere ait tüketicilerin seçimlerini bütün sektör ve kültürlere genellemek ticari kuralları yanıltacaktır. Tüketiciler, zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendine en uygun ürünü bulmak istemesi, gizlilik gibi istek ve ihtiyaçlarından dolayı online alışverişe yönelmektedir. Bu nedenler tüketici

davranışlarını da önemli bir dönüşüme uğratmış, pandemi döneminde online alışveriş yapma sıklığı ve oranı daha da yükselmiştir. Tüketicilerin pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalarda da etkilenecek adeta a'dan z'ye tüm ürünleri sanal ortamda almaları, pazar payını katlamalarına neden olmuştur.

Günümüzde internet kullanımının yayılması online alışverişin sunmuş olduğu tüketici profilini genişletmiş, üreticilerin bu alana yoğunlaşması sağlanmıştır. Geleneksel üretim ve geleneksel alışveriş gerek kalmadan online üretim ve online satış yapılması mümkün kılınmıştır. Online alışverişin en büyük avantajlarından biri tüketicinin konumunun önemli olmaması, bulunduğu yerden işlemini yapabilmesidir. İsteddiği ürünü veya hizmeti bulunduğu yere kadar getirebilmesi mümkün olabilmektedir.

Yetişkinler kadar gençlerin de alışveriş alışkanlıkları bulunmakta ve internet ortamı üzerinden bunu gerçekleştirebilmektedirler. Üniversite öğrencilerinin pandemi dönemindeki alışveriş davranışlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketim ve tüketici davranışları genel bir bakışla kavramsal olarak incelenmiş, tüketiciyi etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler dair bilgiler verilerek tüketici davranışlarında güdülenme modelleri anlatılmıştır. Zaman içerisinde tüketim kültürünü yaygınlaştıran faaliyetlerin nasıl geliştiği ortaya konulmuştur.

Online alışveriş kavramının açılımının yapıldığı ikinci bölümde, online satın alma davranışı, online müşteriler, online alışverişte müşteri memnuniyeti, online alışverişte tüketici davranışları, kavramlarına dair literatür bilgisi sunularak tüketicilerin online alışveriş davranışına etki eden faktörler ve teknoloji ile ilgili faktörler üzerine bilgiler aktarılmıştır. Online alışveriş sitelerine değinilmiştir.

Üçüncü bölüm Covid-19 (pandemi)'un anlatıldığı bölümdür. Bu bölümde Covid-19 pandemisinin etkilerinden başlayarak, Covid-19 pandemi dönemi ile tüketim ilişkisi, Covid-19 dönemi Online alışverişe etkisi dair literatür bilgisi ortaya konulmuştur.

Tezin araştırma kısmı olan dördüncü bölümde, 2022-2023 Eğitim-Öğretim yılında Adıyaman Üniversitesinde okuyan 420 öğrenci ile yapılan anket çalışması üzerine üniversitesi öğrencilerinin pandemi döneminde online alışveriş davranışlarının incelenmesi üzerine araştırma sonuçları ortaya konulmuştur.

## Araştırmanın Önemi

Covid-19 pandemisi insanların yaşamlarını, devletleri ve işletmelerin faaliyetlerini etkilemiştir. Bundan dolayı, işletmeler sanal platformlar üzerinden online satış faaliyetine yönelirken, tüketici davranışları üzerinde de önemli ölçüde değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Pandemi oluşturmuş olduğu olumsuz durumdan dolayı online alışveriş yapma oranı ve alışveriş sıklığı her geçen gün ciddi bir artış göstermektedir. Online alışverişin avantajı, tüketicinin ürün hakkında kullanım, renk, kalite bilgisine sahip olabilme olanağıdır. Tüketiciler alacağı ürün ve hizmeti herhangi bir baskıya maruz kalmadan emsalleriyle karşılaştırıp bilinçli kararları verebilmektedir. Teknolojinin gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilere sunulan hizmet ve ürünün tüketicinin satın alma biçiminde değişiklik göstermektedir. Online alışveriş geleneksel alışverişten farkı, beğendiği ürünü sınırlar ve duvarlar olmaksızın istediği saatte sipariş verilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Online alışverişte tüketici, satıcının baskısı olmadan ürünü istediği kadar inceleme fırsatına sahip olmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte Teknolojide yaşanan gelişim ve ilerlemeyle birlikte fenomen hale gelen online alışveriş, 2020 yılında çıkıp, dünyayı saran ve Türkiye’de de etkisini sürdüren Covid-19 virüsünün oluşturmuş olduğu olumsuz etkiler nedeniyle tüketicilerin yöneldiği bir alışveriş şekline dönüşmüştür. Virüsün etkisiyle sokağa çıkma yasağı ve oluşturduğu korku, belli yaş grubuna getirilen sokağa çıkma yasağı, toplu taşıma araçlarının kullanımlarının belirli yaş gruplarına yasaklanması ile geleneksel alışveriş olumsuz etkilenmiştir.

İnternet, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım göstermesi firmalar ve tüketici topluluklarında değişimi beraberinde getirmiş, bilgisayar ve bilgi teknolojileri hızlı gelişip yayılmasıyla adeta hayat bulmuştur. e-ticaretin önemli ölçüde büyümesiyle alışveriş şeklimiz adeta değişmiş, gelişmiş hayat bulmuştur. Online alışveriş için adeta yeni bir yaşam kaynağı oluşmuş ve giderek artmıştır. İhtiyaçları gidermek, zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacıyla yapılan alışveriş zamanla tüketicide sıkıcı bir hal alınması değişim göstergesi olmaktadır. İnternet’in yaygınlaşması, cep telefonu kullanımının kolaylığı, sanal ortamda alışverişin yaygınlaşması sıkıcılığı ve zamanın değerini koruyan müşteriler için alternatif bir hal almaktadır. Sanal ortamda alışveriş yapanların sayısı arttıkça online alışverişin araştırılması da önem kazanmaktadır.

Genel tüketici yönünden araştırmalar literatürde daha fazla karşımıza çıkarken gençlerin online alışveriş alışkanlıkları üzerine örnekler kısıtlıdır. Pandemi ile şekillenen online alışveriş içerisinde gençlerin ilgilerinin ortaya konulması üzerinde de literatürde kısıtlı örnek çalışmalar yer almaktadır. Çalışma bunu ortaya koyması yönünden önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Tez çalışmasında, üniversite öğrencilerinin pandemi dönemindeki online alışveriş davranışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları internet ile değişmekte, gençlerin yeni medya ortamlarını kullanımının daha yüksek olduğu düşünülerek online alışveriş alışkanlığına sahip olup olmadıkları, bu alışveriş davranışının pandemi dönemi ile şekillenip şekillenmediği araştırılmıştır.

Çalışmanın temel problemi: Pandemi dönemi üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışlarını etkilemesi üzerinde yapılmaktadır.

Amaca yönelik araştırma problemleri şu sorulardan oluşmaktadır:

1. Online alışveriş yapma durumu ile pandemi dönemi online alışveriş yapma durumu arasında ilişki var mıdır?
2. Online alışveriş yapma sıklığı ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır?
3. Covid döneminde başlanan online alışverişin süreklilik durumu ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır?

### **Araştırma hipotezleri**

**H0:** Online alışveriş yapma durumu pandemi döneminden bağımsızdır.

**H1:** Online alışveriş yapma durumu pandemi dönemine bağımlıdır.

### **Araştırmanın sınırlılığı**

Araştırma zaman ve bütçe kısıtı nedeni ile kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 2022-2023 Eğitim-Öğretim yılında Adıyaman Üniversitesinde okuyan öğrenciler ile yapılmıştır. Araştırma katılımcıların anket soruları üzerinden verdikleri cevaplarla sınırlandırılmıştır. Anketi yanıtlayan öğrencilerin kullanılabilir geliri olan öğrenciler olduğu bilinmektedir.

# BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

## 1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramlarının Tanımı

Belli bir ihtiyacın giderilmesi için hizmet ya da ürünü alma, sahiplenme, edinme, yok etme kullanma olarak tanımlanan terim ‘tüketim’, bu fiilleri yapan kişileri de ‘tüketici’ olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 4).

İnsan da diğer canlılar gibi hayatını sürdürmek için tüketmektedir. Canlılar temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken insanoğlunun bununla yetinmemesi temel ihtiyaçlar dışında da tüketimine neden olmuştur. Tüketim; dünyada kültürel, toplumsal, psikolojik ve ekonomik bir olgu olmaktadır. Tüketimdeki süreklilik üretimdeki sürekliliği, ihtiyaçların giderilmesi gerekliliği ise pazar oluşumunu doğurmuştur. Satın alma isteğinin canlı tutmak için pazarın kendini yenilemek zorunda oluşu kaçınılmazdır. Tüketimin sadece ihtiyaçtan kaynaklandığını söylemek doğru olmaz. Beğenme, estetik ve sahip olma arzusu günümüzde tüketimin ihtiyaçla olan ilişkisinden daha güçlü bir korelasyona sahiptir. Tüketim modernleşmeyle birlikte dönüşüm göstererek adeta benimsemiştir. Tüketim kavramı her çağda ve her dönemde kabul görmüş yeni değer, norm ve anlamlar yüklenerek yeni tanımlar almıştır (Orçan, 2004: 11). Birçok disiplinin kapsamına giren tüketim kavramı, iktisadi, psikolojik ve sosyal olarak tanımlanabilir. İnsanın istek ve gereksinimlerini karşılama amaçlı tüketilen hizmet ve malların kullanımıdır. Hizmet ve malın hastalığı faydaları tüketimi ifade etmektedir (Karalar, 2004: 9).

Yasal ihtiyaca karşılık olsun veya olmasın harcanılması düşünülen ya da harcanan maddi ve manevi değerleri içine alarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2000: 17).

Tüketim kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır:

- Gelirin harcanması
- Piyasadan belirli malın satın alınması
- Evde yaşayan tüm fertlerin satın alınan maldan yararlanması (Kocacık, 1998: 18).

Baudrillard tüketimi basit maddi nesneler olarak değil, semboller ve göstergelerle tüketilmesi anlamını taşıdığını belirtmiştir (Orçan, 2004: 12). J. Baudrillard, tüketimi doğadan değil, kültürel alanda tüketildiğini ifade etmiştir. Bundan dolayı malın doğal

ihtiyaçlarından dolayı tatmin edilmesinden ziyade belirli kodlar ve kurallarla organize edilen işaretler sistemi olarak yorumlamaktadır (Kellner, 1989: 13).

Yarar bakımından hizmetin ve malın ihtiyaçların giderilmesi amacı ile kullanılmasına tüketim denir. Tüketim insanın doğasında var olan bir şeydir. Olayı mikro açıdan değerlendirirsek üretimcilerin amacı işçinin emeğinin üretim sistemine katmadaki amacı fazla mala sahip olmak, tüketimin düzeyini yükseltmek vs. makro açıdan bakacak olursak ta durum pek değışmemektedir (Kocacık, 1998: 16).

Raymond Williams (1976)'a göre tüketim, ‘‘Harcamak, bitirmek, israf etmek ve tahrip etmek anlamını taşımaktadır (Featherstone, 1996: 49). Tüketim, bir araya gelen sanal ortamın tüm bileşenleridir. Bu da tüketimin tüm işaretlerin sistematik yönlendirilmesinden oluşmaktadır (Baudrillard, 2002: 68). Kültürel süreç içerisinde mala veya hizmete sahip olan gündelik yaşam içerisinde yapmış olunan özel seçimlerimizi pratiğ'e dönüştürmek yoluyla gerçekleşen sistemi gösteren işaretlerdir (Yanıklar, 2006: 51).

Tüketim, üretimin aktif yönü ile zıtlaşan sahiplenme ve özümsemenin pasif bir sürecinin olmadığından ötürü aşırı basite indirilmiş davranış kalıplarını karşı karşıya getirir. Tüketim ilişkisinin aktif tarafını yansıtır sistematik etkinlik biçimi ve küresel yapıyı oluşturan küresel tepkilerdir (Baudrillard, 2002: 67).

Tüketim; arzu, istek, ihtiyaç gibi taleplerimizin karşılanması için hizmet ve ürün gibi üretim seçeneklerine para veya paranın yerini alabilecek değ'rlere, mekâna ve zamana bağılı olan ekonomik ve sosyal ilişki türüdür. Talebin nereden doğacağı ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değ'rlere, yönetenler, psikologlar devreye girer (Orçan, 2004: 13). Tüketim gerçekle başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış toplumsal savunma stratejisi olarak görülüp dünya ile olan ilişkilerimizden kaynaklanan korku ve kaygılarla başa çıkan yöntemler geliştirebilir (Robins, 1999: 179).

Tüketimin hareketliliğı tatmin edilemeyen isteklerden kaynaklanan, ihtiyaçlar varoluş dinamiğini sınırsız ve sistematik bir tüketime transfer eder. Tüketim yaşama sebebini korumak için baskıyı sürdürebilir veya tekrar edebilir. Parçalanmış hayal kırıklığı yaşamış art arda gelen objeler dizisini tekrar tekrar iptal eder. Bu bakımdan tüketimi yumuşatma girişimi, ihtiyaçların normalleşme eğilimi, deneyimsiz bir düşünce hiçbir

şeyi aşamaz (Baudrillard, 2002: 72). Tüketim günlük hayat ideolojisi. Kapitalizm için çok değerlidir. Tüketimin düzeni, üretilen malın piyasada kolaylıkla satılmasını ve buna engel olan kültürel farklılıkların ve geleneksel farklılıkların esnetilmesini sağlamaktadır (Orçan, 2004: 240).

Yapılan sınırsız tüketim, bilinçaltımızda yatan tatmin olmamış bütünsellik talebimizden kaynaklanır. Bu talepler içinde bütün objeler eşdeğerdir ve çoğalabilirler. Olmayan bir gerçekliği yeniden inşa etmek için çoğalmak zorundadır. Ve bu tüketim bastırılamaz, nedeni ise yokluk üzerine inşa edilmesinden kaynaklanır (Baudrillard, 2002: 72).

### **1.1. 1 Tüketim Kültürü**

Tüketim algısındaki değişim beraberinde tüketim kültürü ve tüketim toplumunun ortaya çıkmasının sebebidir. Bunun gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları etkili olmuştur. Baudrillard da tüketim konusunda reklamın önemli bir yere sahip olduğunu ve değerini vurgulamaktadır. Asıl ihtiyaçlara sahip tüketicilerin reklamlara direnebildiği ancak bireysel gösterişli ürünlerin verilmiş olduğu reklamlara direnemedikleri fikrini öne sürmüşlerdir (Baudrillard, 2018: 203).

Tüketimin tekelci bir sürece doğru yol aldığı, sermayenin tek elde birleşerek tüketime yön verdiği bir aşamaya geçilmektedir. Tüketim anlayışı bu tekelci yönelim sayesinde sürekliliğini sağlamaktadır. Bununla birlikte başlayan rekabet üretimde ürün çeşitliliğini arttırmakta, bu da beğenme ve satın almayı etkilemektedir. Ama rekabetçi anlayıştan dolayı üretimi sürekli canlılığını korumakta ve kendini sürekli yenilemektedir. Tüketim en çok büyükşehirlerde, şehir merkezlerinde ve büyük alışveriş merkezlerinin olduğu yerleri kapsayan ortamlarda oluşur. Öncelikli olarak kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğundan dolayı ürünler kişiler için daha albenili bir hale gelmiştir. Sürekli yenilenen ve geliştirilen ürünler ihtiyaçtan çıkıp abartılı tüketim aşamasına geçip insanlar arasında statü oluşturmaya başlamıştır. İnsanlar sürekli daha iyisini daha kullanışlısını, daha gösterişlisine yönelmektedir. Kitle iletişim araçlarına maruz kalan insanlar daha çok tüketmeye yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi dünyayı global bir köye çevirmiştir. Artık tüketici istediği her şeye ulaşabilir sınırlar ve duvarlar kaldırılmış, kısa sürede elde edebilecek seviyeye gelmiştir. Günümüzde ekonomik olarak güçlü, teknoloji bakımından zengin ileri seviyede ülkeler, kuruluşlar, firmalar ve uzmanlar ihtiyaçlara yön veren bir yapıya dönüşmüş durumdadır (Illich, 2002: 48).

Örneğin meyve sıkma makinesi, mikser, cep telefonu gibi aletler reklam sektörünün yönlendirmesiyle kapitalist düzen tarafında sanki insanların olmazsa olmaz ihtiyaçlarıymış gibi lanse ettirilip gerekli bir ihtiyaç haline getirilmektedir (Topçuoğlu 1996: 211).

Tüketim insanların mal ve hizmetleri gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanmasıdır. İhtiyaç gidermek, yok etmek, değişime uğratmak hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Toplumun ekonomik ve kültürel yapı üzerindeki etkisi, tüketim olgusunun sosyolojik açıdan incelenmesinde etkili olmuştur. İstek, ihtiyaç, arzularımız olan taleplerin karşılanması için gerekli olan çeşitli hizmet ve malların para ya da zamana, mekâna ve simgeye bağlı olan, ekonomik ve sosyal bir ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır. Tüketim günümüz insanının yaşam felsefesi olarak zorunlu bir hal almıştır. Bu zorunluluk ihtiyaçtan çok arzuya dönüşmüştür. (Baudrillard, 1970: s.67-68). Toplum, ilkel toplumdan günümüz sanayi ve enformasyon toplumuna geçiş biçiminde gerçekleşmiştir. İlk toplayıcılık, avcılıkla başlayan yaşam, ihtiyaç ve arzular doğrultusunda alış-verişte takasa, zamanla yerini sanayileşme, kentleşme ve modernleşme bırakmıştır. Tüketim kültürü kavramı modern toplulukların eleştirisi için kullanılmıştır. Ancak son dönemlerdeki yaklaşımlar tüketimin beğenilmesine ilişkin olumsuz eleştirilerin ilerisine geçme ve kültürel sorunları öne çıkarma eğiliminde bulunmaktadır (Mutlu, 2004: 223).

Tüketim kültürü iki farklı şekilde kullanılmaktadır.

1. Tüketim kültürü yaşanan toplumun tüketim tarzını, imajını, biçimini belirtmede kullanılan bir olgudur. Bu açıklamada, ilkel ve yerli kabilelerden en modernize geleneğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Global bir tanımlamayı kapsamaktadır.
2. Tüketim kültürü pazar ekonomisinin egemenliğinde olan post modern dönemi yaşayan toplumlarda kendini göstermektedir (Orçan, 2004: 17-18).

Tüketim kültürü çoğunluğunu tüketicilerin ihtiyacı olmadığı yenilik, ilgi uyandırma, statü arama gibi özellikleri ile öne çıkan hizmet ve ürünü arzuladıklarını hatta elde etmek için çaba sarf ettikleri, hedefe ulaştıkların da ise sadece görsellik amacı ile kullandıkları bir semboldür (Belk, 1988: 25). 1990'lı yıllarda McCracken, gelişim göstermiş batı toplumlarında ağır tüketime dayanan kültürü kabul etmiş olan yazar,

modern, gelişim gösteren toplumlarda tüketilen mal aracılığıyla tekrar ürettiklerini, manipüle ettiklerini ve benimsediklerini savunmuştur (Yanıklar, 2006: 25).

Rassuli ve Hollander (1986) ise, tüketim kanununu eleştirel yaklaşımlar ile tüketim kültürünün doğal kaynakları hesapsız tükettiği, ürettiklerinin daha fazlasını tükettikleri ve bunu adeta kendine bir yaşam stili olarak yapıldığı ürünün kültürel ortamda kişiden kişiye var olmaya çalışmaktadır. Scudson (1984)'a göre tüketim kültürü insani ilkelerin yok sayıldığı, ürünün insanlardan daha değerli toplumda ürünlere dostluk, sevgi ilişkisinin olduğu ürünlerin kendi içerisinde takas edildiği kültür olarak belirtilmiştir (Belk 1988: 60). İnsanların objelere yükledikleri değer için tüketimi yaşamlarının merkezine yerleştikleri yaşam stiline dönüştürmüşlerdir. İnsanlar artık gereksinimlerine kendileri değil, bu görevi moda tasarımcıları ve reklamlar belirlemektedir.

Tüketim kültürünün belirgin özelliği serbest piyasaya dayalı kapitalist toplumun ürünü olmuştur (Yanıklar, 2006: 52). Kapitalizmin en önemli aşaması tüketim kültürü olmuştur. Modern toplumlarda tüketim, yaşam tarzı halini dönüşmüştür. İnsanların yaşam biçimini tükettikleri ürünün biçimi ve arzuları oluşturmuştur.

Feodal yapının değişmezliği ve geçişkenlik özelliği olmayan statü ve sınıf kavramları çağdaş toplumlarda değişmiş olduğundan ve sosyal geçişkenlik özelliğinden dolayı tüketim kültürüne önemli görevler düşmektedir. Birey post geleneksel toplumdaki sosyal kimliğini kendisi oluşturmaktadır. Çünkü önceden edinilmiş ve verilmiş kabul edilmemektedir (Odabaşı, 1999;29). İnsanları daha çok tüketime iten sebep, statülerini marka üzerinden belirlemeleridir.

Uluslararası tüketim kartellerinin ulaşmak istediği nokta, toplumlararası tüketim kültürünü dünya çapına yaymaya çalışmalarıdır. Kapitalist uluslararası tüketim kartelleri tüketim kültürünü özellikle temel özellikler çerçevesinde, yer edindirmeye çalışmaktadır (Torlak, 2000: 151). Kapitalist üretim pazar dinamiğinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür (Odabaşı, 1999: 27). Çünkü egemen her şey pazar ekonomisine dayalıdır.

Tüketim teorileri, tüketim kültürünün farklı açıları üzerine odaklanmışlardır. Çatışmacı eleştirel ve pozitivist açılarıdır. Birincisi; tüketim kültürü sömürü ve yabancılaştırma aracıdır. İnsanların nesneye sosyal sınır belirleme, ayırma gibi farklı yönleri üzerinde durmuştur. Sınıfsal topluluklar üzerinde yoğunlaşıp tüketimin negatif sonuçlarını

gündem maddesi konumunda belirlerler. Yorumlayıcı perspektif de; tüketimin hayallere, arzulara yönelik biçimleri ele alınmıştır, Burada tüketim kültürü bünyesinde hayali kutlamalara dönüşmesi estetik, heyecan ve bedensel zevkler üzerinde durur. Pozitivist açı da ise; tüketim ihtiyaçları satın alma yoluyla sahip olunmaktadır (Zorlu, 2006: 61). Tüketim kültüründe istek, ihtiyaç ve arzular doyumsuz sınırları belli olmayan, doyuma ulaşmayan tarafımızın ürünüdür. Bu sınırsız ve doyurulamaz özelliklerden dolayı arz kapasitesi aşılmış, arzularımız rafine edilmiş bir hale gelmiş durumundadır (Odabaşı, 1999: 28).

### **1.1. 2. Tüketim Toplumu**

Çağdaş dünyada tüketimin davranışları arzuya ve nesnelere yöneliktir. İnsanlar artık haz aldıkları her şeyi tüketim unsuru saymışlardır. Bu hazzın, arzunun kalıcılığı yoktur sürekli değişken bir yapıya sahiptir. Nesneden nesneye kayabilen ama kalıcı olmayan, anlık ve geçicidir. Bu da değişimi sürekli hale getirmiştir. Bazen bu hazlar canlı tutulmaya çalışılsa da, birlikte sürekli bir dönüşüm yaşamaktadır (Aydemir, 2007: 280). Tüketici toplumlarındaki bu kontrolsüz tüketim, gelir gider dengesini alt üst etmektedir. Üretici bir toplum olmaktan çok tüketici toplum olunmaktadır. Geleneksel alışveriş ile post modern tüketim tarzının arasına sıkışıp, adeta uyum süreci yaşamaktadır (Orçan, 2004: 19).

Serbest piyasalarda toplum vizyonu, hizmet ve malın çeşitliliği rasyonel ve özgür tüketicilere hizmet ettiği için tüketimi olumlu değer kazanır. Hedonizm, materyalizm, bireysellik ve benzerlikler gibi tüketimle özdeşleşmiş olumsuz terimler, üretimin olumsuz yönünü işaret etmektedir (Yanıklar, 2006: 22). Tüketim toplumu üretim düzeyinin, tüketim araçlarının gelişmesi ve refahın artması sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplumdur. Kredi kartı kullanımının geniş mecalara ulaşmasıyla tüketimin sınırları aşılmış, şu an veya gelecekteki olası gelirlerin harcanması olanaklı hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, internete kolay ulaşım sağlanması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıyla duvarlar, sınırlar ve zaman sınırlaması adeta ortadan kalkmıştır (Zorlu, 2006: 59). Ritzer'e göre kredi kartlı tüketicilerini alışveriş yapmaya yönlendirilerek adeta tüketiciyi sömürmeye çalışmaktadır. Kredi kartı kullanarak alışveriş yapmaları, insanları borçlandırması başlı

başına bir sömürüdür (Ritzer, 2000: 86). Kredi kartı kullanıcıları “Dünya Elinizde” sloganı ile bunu çok rahat ifade etmişlerdir (Uras, 2007: 84).

Baudrillard’a göre post modern toplum tanımı “Bolluk Çağı”, tüketimin ön plânda olduğu tarihsel süreçte adeta bolluk içinde yaşayan insanların nesneler tarafından kuşatıldığı belirtilmektedir (Baudrillard, 2004.s. 15-20). Bundan dolayı post modern tüketim toplumu tüm insanları tüketimi bilinçsizce yaptığı ekonomik sistemin yükselmesiyle bütünleşip sosyalleşme tarzını yansıtan bir toplumdur. Bu tür toplumlarda ihtiyaçların karşılanması bir mit olmaktan öteye geçmemektedir (Yanıklar, 2006: 196).

Birey, tüketim toplumunu sadece hedonist istekleri olmasından dolayı tercih edebilir. Baskı altına girmesi ve de tüketilebilmesi kendini çalışma zorunda hissetmesi ile mümkündür. Tüketim toplumunda mutlu olmak, normal yaşam standartlarına ulaşmak, tüketebilmenin yolu için çalışmaktır. Kapitalist toplum zorbalıkla insanların içine yaşam standartlarına sahip olma isteğini empoze eder. Kapitalist toplumun sınırını çizdiği standarda ulaşmak için daha çok çalışmaya yönlendirilmektedir. Standardı yakalamak için daha çok çalışıp daha çok tüketmek gerekmektedir. Bundan dolayı tüketime konu olmuş her şey ölçülebilir değerlerin tüketim nesnesi olmuştur. Kültürel unsurlar, dini motifler, dini ayinler ve kültürel koşullar geçmişin felsefisi değildir asıl önemli olan belli bir bedel ödenerek tüketilen obje veya kültürel unsurların bireye haz yaşatmasıdır. Bundan dolayı değil de bedel ödenerek haz veren her şey tüketim objesi olmuştur (Aydemir, 2007: 278-279).

Kültür ve kapitalizm endüstrisine yön veren iradeler bireyin zayıf yönlerinden faydalanarak ve bu zayıf doğasını kullanarak varlığını devam etmek zorundadır. Kurulan bu sistem sayesinde tüketim toplumlarında duygu ve arzularımız tüketimin nesnesi haline gelmişlerdir. Kültür endüstrisi bunu reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla insanlara empoze etmektedir (Orçan, 2004: 21).

Tüketim toplumu tüketim organizasyonlarının yükselişi ile paralel bir ilerleme kaydetmiştir. Tüketim toplumu şu konular çerçevesinde tartışmaya odaklanır (Abercrombie vd. 1994: 83-84).

- Çalışma saatlerini düzenlemesi
- Aidiyetten çok tüketimle ilgili olmaları

- Gündelik hayatı estetikle bütünleştirmesi
- Tüketimi bir yaşam felsefesi haline dönüştürmesi
- Toplum sosyal sınıflara bölecek tüketim modellerinin oluşması
- Tüketici haklarının vatandaşlık hakları ile yer değiştirmesi
- Ticaretin gündelik hayatın parçası olması

Tüketim toplumu, üretilen malın adet başına kitleler arasında arzular uyandırmakta tüketilen her ürünün yerine yenisini oluşturmaktadır. Reklamlar tüketilen nesnenin kullanım süresini kısaltıp yerine yenisini hızlı bir şekilde tabi bırakarak katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006,50). Tüketimin üretimle kıyaslandığında, paylaşımcı olunmaları bireyselliğe yatkın olmakta; üretim ise topluluklara daha yatkındır. Bu bakımdan modern kapitalist düzende insanlar üretirken grup veya takım ruhuyla hareket etmeleri istenmekte, tüketirken ise daha çok bencil olmaları ve bireysel olarak hareket etmeleri arzulanır. Daha sonrasında insanlar buna özendirilmektedir. İdeal insan tüketen insan sloganıyla hayat bulmuştur (Orçan, 2004: 245).

Toplum düzeni dengeli tüketim ne kadar önemli ise toplum hayatını olumsuz etkilemeye çalışmış tüketiminde kontrol altına alınması o derece önemlidir. Her türlü kaynak ve dengenin sorumsuz bir şekilde harcandığı ve bunu gerçekleştirirken ölçü ve sınırın olmama anlayışı hâkim toplumun her bakımdan yozlaştığı anlamına gelmektedir (Torlak, 2000: 137-138).

Toplum içerisinde tüketim faktörleri (Kocacık, 1998: 17):

1. Tüketime karşısında oluşmuş subjektif davranışlar: Beğeni, hazırda para tutma isteği, gösteriş etkisi vb. davranışlar
2. Bireyin içinde yaşamış olduğu toplumun objektif verileri: Bunlar fiyatlar ve gelir düzeyinden oluşmaktadır. Tüketicilerin kullanacağı objeye karşı tutumu, davranışı, düşüncesi o malın fiyatını belirlemektedir. Fiyatın alçak veya yüksek olması satın alma davranışına yol açar.

Emre Kongar’a göre tüketim açısından tüketim toplumun yaratmış olduğu çelişkiler beş grupta özetlenmektedir:

1. Endüstrileşme hızını aşmış kentleşme, büyük şehirlerde hizmet ve endüstriyi çoğunlukla kırsal değerlerin egemenliğe almıştır. Endüstrileşme ve kentleşme sürecine bağlı olarak özgürleşme başından beri yozlaşmaya açık tutulmuştur.
2. Globalleşmeye ile birlikte tüketim davranışı ve tüketim ürünleri o ülkedeki üretim kapasitesini aşmış boyutlara ulaşmıştır. Bu da tüketimde dışa bağımlılığı yaygınlaştırmıştır.
3. Toplumda oluşan sermaye yetersizliği, üretimde kullanılmış olan teknolojinin yetersizliği ve emeğin yetersizliği ile üretimin verimliliğini düşürmüş yapay ve sahtedir.
4. Toplumsal endüstriyel değer sistemi oturmadan tüketim toplumu değerinin oturması sonucunda karışık bir sentez oluşmuş, ilerleme olmadan toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş aksine toplumda tüketim ile birlikte imaj ve markalara bağımlılık artmıştır.
5. Bu nedenle feodal toplum ve kırsal toplumun kalıntıları ortadan kalkmadan yerini endüstriyel bütünlük içinde sistemli olarak alışmadan kapitalist değer sistemi ilkesi durumuna gelmiş, para en üst değere sahip olmuştur (Kocacık, 1998: 46).

Tüketim toplumu ve ticaret, insanlarda sürekli sosyal ve ekonomik açıdan yükselme çabası içinde bulunmalarına bağlıdır. Üretimdeki süreklilik, değişen ürün ve satışların artması vazgeçilmez bir önkoşul olmuştur. Ürünü geliştirmek tek kullanımlık olarak tasarlamak, raf ömrünün kısa tutulması, talep artışının önemli bir sebebi olduğundan, tüketicinin tatmin olabilmesi için yükseklerle çekilmesine neden olur (Odabaşı, 1999: 28-29).

## **1.2. Tüketici Davranışları**

### **1.2.1. Tüketici Davranış Kavramı**

Baudrillard'a göre neoliberalizmin asıl sorunu, sınırsız tüketim mantığıyla nesne ve ürünlerin piyasa içerisinde tüketilmesi amacına sahip olmalarıdır (Kural 1995: 91). Asıl bu seviyede tüketimin aşamaları ile ilerleyebilmesi için simge, gösterge ve bu göstergeleri temsil etmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim insan hayatına temel ihtiyaçların karşılanması olarak girerken, modern toplumlarda bu zamanla yaşam biçimi haline gelmiştir. Yaşam biçimine dönüşen tüketimin stratejik olarak incelenmesi ve

değerlendirmesi ile kimin, neyi, ne zaman, neden, nasıl ve nereden almak isteği yanıt bulmaktadır. Bundan dolayı üretici ile tüketici birbiriyle orantılı bir şekilde bağ kurmuştur. Kurulan bu bağ sayesinde tüketici modern yaşamını temel ihtiyaçlarını veya arzuladığı ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerken üreticide tüketicinin ihtiyaçlarının karşılayacak, ürün ve ürün bilgisini edinmekte ve de pazar stratejisinin sürekliliğini sağlama için yeni ürünler üretmek ve bu ürettiği ürünleri pazarlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 29).

### **1.2.2. İhtiyaç ve İstekler**

İhtiyaç ve istek kavramları anlam bakımından da birbirinden farklı durumları ifade etmektedir. Türk Dil Kurumuna göre ihtiyaç, belli bir gereksinimi içermekte bireyin düşünce ve tercihlerine bağlı olma durumunu kapsamaktadır. İstekler ise ihtiyacın aksine nesnel bir durumu ifade etmektedir. İhtiyaçların giderilme durumu, biçimi toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir (Irzak, vd., 2001). İnsanların ihtiyaç ve istekleri doğru orantılıdır. Örneğin uzun süre aç kalan biri açlığını herhangi bir yiyeceklerle giderebilir. Bu tamamen onun tercihinin kalmıştır. Herhangi bir şeyin yokluğunun insanda gerilime neden olması ihtiyaçtır. İhtiyaçlar tüketiciyi hareketlendiren güdülerdir. İstek ise hissettiğimiz açlığımızı giderebilmek için seçimlerimizdir. Bu örnek üzerinden ifade edilirse, açlık ihtiyacımızı herhangi bir yiyeceklerle giderebilmek seçim yapmak bir istektir. Burada birden fazla tercih gerçekleşebilir. Biri açlığını çorba ile geçirirken, arkadaşı ızgaradan tercihinin kullanabilir. Bireylerin neleri gereksinim olarak benimsedikleri değişebilir. Gereksinim tanımları, toplumun bünyesini ifade etmektedir. Gereksinim olgusu, “insanların yaşamını devam ettirebilmeleri, doğal ve toplumsal ihtiyaçlarının bütünüdür” ve “hem maddi ve hem manevi benliğimizde ihtiyacı hissedip ve giderdiğimiz yokluk hissidir” ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Pekcan, 2003: 525-526).

Abraham Maslow (1943), ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyacı ifade etmiştir. Motivasyon teorisi en fazla üzerinde durulan, araştırmalara konu olan teoridir. Bireylerin davranışlarını en fazla yönlendiren etkenin ihtiyaçlar olduğunu belirterek güdülenmeyi açıklamaya çalışmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre ilk üç basamağa düzen sağlanabilirken kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyacı çok nadir birey tarafından

gerçekleştirilmektedir (Parıltı, 1999: 270). İhtiyaçların zaman içinde değişime uğraması çağımızda ihtiyaçlar karşılanırken basamaklar dikkate alınmamaktadır.

Bauman'a göre birey-pazar ilişkisi tavuk-yumurta ilişkisine benzemektedir. Hangisinin sebep hangisinin sonuç olduğu belli değildir ama birbirlerinden de ayrı düşünülemez. Bununla birlikte, Bauman'a göre başkasına sorumluluk duymak yerine birey kendine karşı sorumluluk kavramını savunmaktadır. “Bunları hak ettim”, “bunları kendime borçluyum”, “kendi kendime şımartmayı hak ediyorum” gibi ahlaki kavramlarla tüketici kendine olan düşkünlüğünü meşrulaştırılmaktadır (Bauman, 2014: 102-103).

### 1.2.3. Tüketici Davranış Özellikleri

Tüketici terimi, ürün ve hizmeti satın alan kullanan kişiye denmektedir (Altunışık vd., 2006: 50). Marketten çocuğa cips alan anne aldığı cipsi çocuğuna yemesi için vermektedir. Cipsi tüketen çocuktur. Anne marketten düzenli alışveriş yapan müşteridir.

Tüketicinin davranışını duygu, düşünce ve fiilleri oluşturmaktadır. Tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışıyla birlikte incelemek daha mantıklı olmaktadır. Tüketici davranışı, tüketiciyi incelerken maddiyat, vakit ve enerji gibi insanoğlu için sınırlı olan bu kavramları araştırmaktadır. İhtiyaçları gidermek, zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacı ile yapılan alışveriş zamanla tüketicide sıkıcı bir hal alınması değişim göstergesidir İnternet'in yaygınlaşması, cep telefonu kullanımının kolaylığı, sanal ortamda alışverişin yaygınlaşması sıkıcılığı ve zamanın değerini koruyan müşteriler için alternatif bir hal almıştır. Sanal ortamda alışveriş yapan kişi sayısı arttıkça online alışverişin araştırılması da önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmalarda, sanal ortamda yapılan alışverişi yapan tüketiciyi kazanmak, tüketicinin psikolojik ve demografik özelliklerini iyi anlamaktan geçer. Bu özellikler iyi uygulandığında tüketimin devamı sağlanmış olur (Odabaşı ve Barış, 2016: 30).

Tüketici davranışları beş başlık altında açıklanabilmektedir:

**Başlatan:** İhtiyaç ve istekleri belirtip satın almayı öneren kişidir.

**Etkileyen:** İsteyerek veya istemeyerek, bazı ifade ve hareketleriyle, satın alma kararını iyi veya kötü yönde etkileyen kişidir.

**Karar veren:** Ürün veya hizmeti alabilecek finansal gücü olan kişidir.

**Satın alan:** Ürün veya hizmeti satın alma eylemini yapan kişidir.

**Kullanan:** Satın alınan ürünü tüketen veya kullanan kişidir. Bu rollerde etkili olan bir kişi de olabilir, her aşamasında farklı bir kişi de olabilmektedir.

Tüketici davranışlarını çeşitli sorularla adım adım inceleyerek, bu davranışların sebebini araştıran bilim dalına “tüketici davranışı” denmektedir. Tüketici davranışı tüketicilerde farklı tarz ve şekillerde ortaya çıkmaktadır. Kimi tüketici gösteriş için satın alma davranışı sergilerken kimileri de ihtiyaçtan satın alma davranışında bulunur. “Pazardaki tüketici kimlerden oluşuyor?”, “Tüketici neyi satın alıyor?”, “Tüketici hangi zamanlarda satın alıyor?”, “Tüketici kim veya kimler adına satın alıyor?”, “Tüketici neyden dolayı satın alıyor?”, “Tüketici nereden satın alıyor?”, “Tüketici hangi aralıklarla satın alıyor?”, “Tüketici aldığını nasıl kullanıyor ve nasıl elden çıkarıyor?” Sorularına verilen cevaplarla tüketicilerin davranışlarını yakından takip edip ve böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürünler piyasaya sürülebilmektedir. Bu şekilde üreticilerin istemiş olukları satış oranı ile gerçekleştirmiş olukları satış oranı arasındaki fark en aza indirgenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmelidir. Üretici tüketici ve pazar odaklı düşünmelidir. Bu ihtiyaç ve isteklere cevap verebilmelidir. Tüketiciler için en iyi hizmeti sunmalıdır. Üretici ürünü satışını arttırmak için tüketiciye ürünü beğendirmek zorundadır. Onun duyularına seslenmelidir. Bu şekilde ürün satışı artarak devam edecektir. Tüketici üründen memnun kalırsa markaya karşı olumlu bakacak ihtiyaç anında tekrar talep edecektir (Odabaşı ve Barış, 2016).

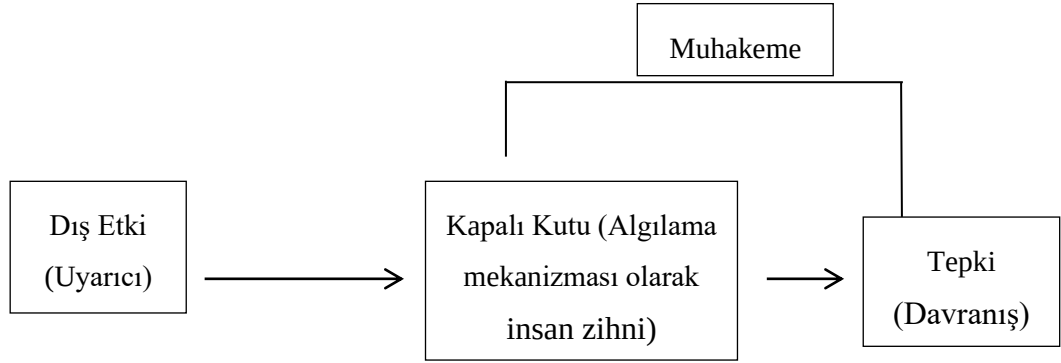
### **1.3. Tüketiciyi Etkileyen Psikolojik ve Sosyal Faktörler**

#### **1.3.1. Psikolojik Faktörler**

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen beş psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar: algılama, tutum, öğrenme, güdü ve kişilikler.

##### **1.3.1.1. Algılama**

Olay ve nesnelerin duyular yoluyla bilgilendirilmesine algılama denir. Kişi algılama süreci ile çerçevesinde etrafındaki tüm uyarıcılara bir anlam vermektedir. Algılamayı



**Şekil 1:**Algılama Süreci (Mert,2001: 18).

etkileyen çeşitli faktörler vardır (Mert, 2000: 18). Bunların başlıcaları; Fiziksel nitelikleri, çevresel ilişkileri ve kişinin mevcut özelliğidir (Mucuk, 1984: 70). Nesne ya da olayın varlığının duyu organlarındaki biliş durumu kapsamaktadır (Cemalcılar, 1999: 59). Öğrenmenin temelini biliş durumu oluşturmaktadır. Nesne, eylem ve olayın koklama, dokunma, tatma görme, işitme, duyuları ile algılamadır. Bu algılama her durumda güçlü olmayabilir. Bireyi öğrenmeye yönlendirmeyebilir (İslamoğlu, 2002: 122).

İnsan dünyayı tutarlı ve anlamlı bir bütün haline getirirken uyarıcıları organize etme, yorumlama ve seçme süreci olarak tanımlanır. İhtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırmak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 1984: 70). Kapitalist tüketim kültürü simge ve işaretler kullanan insanın algılamasını yerleşik hale getirmiştir. Tüketim amaçlı mesajlarla insan, o anlık dürtülerine istedik yönde harekette bulunarak verilen iletiyi ihtiyaç olarak algılayarak, insanların aklını daha ölçülü kullanarak israfa neden olmaktadır (Torlak, 2000: 67).

Algılama sürecinin etkileyen belli faktörler vardır (Eren, 2010, s.70). Bunlar;

- Algılayan bireyin geçmiş yaşantıları, kişiliği ve kişilik özellikleri
- Algılama objenin özellikleri
- Algılama esnasındaki ortamın koşulları

### 1.3.1.2. Öğrenme

Yaşantı ve davranış sonucu, insanların davranışlarında ki değişiklikler ve deneyimlerinden oluşmaktadır (Morgan, King: 1971'den aktaran: İslamoğlu, 2002: 124). Öğrenme modelleri, motivasyon sağlayan talebin yaratılması için oluşturulmuş pozitif destek tüketicinin marka alışkanlığının değiştirilmesi olarak kullanılmışlardır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 81).

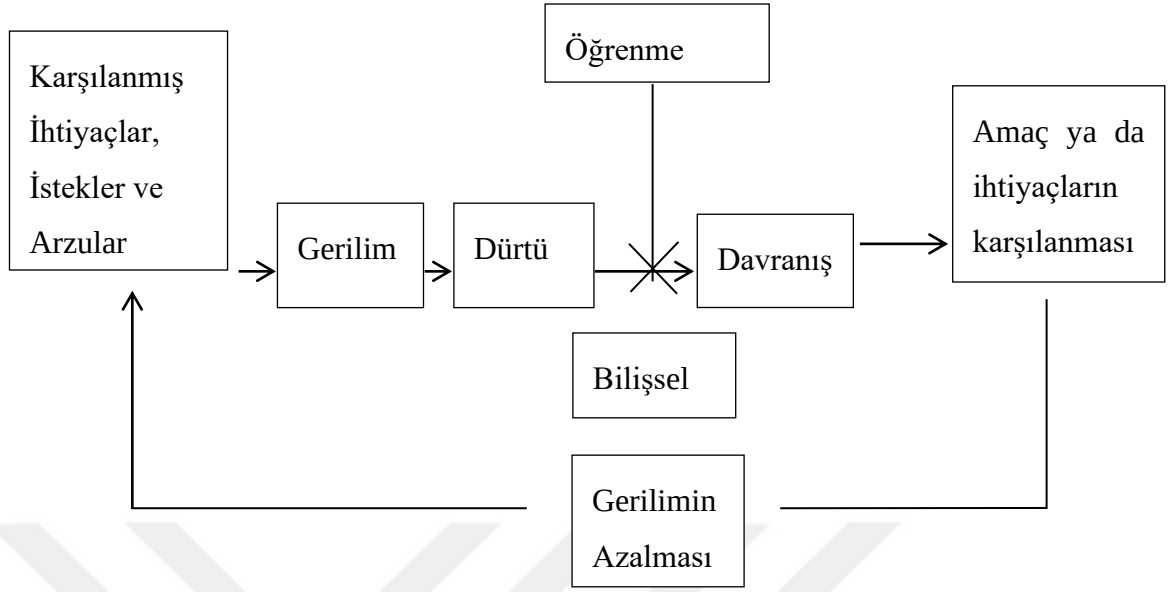
Gelecekteki davranışlarına yön veren, satın almaya aşamasındaki deneyim ve bilgileri elde etme sürecidir. Üç temel öge şeklinde bilinmektedir. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 124):

- Davranışlarımızdaki değişiklikler
- Uygulama ve yaşantıdan kaynaklanan değişiklikler
- Öğrenme sonucu oluşmuş kalıcı davranış değişikliğidir

İnsan öğrendikçe kendine olan güveni artmaya başlar. Öğrenmeyle birlikte refah seviyesini yükselten, tüketim konusunda serbest hareket eden eğilimleri olur. Budan dolayı kapitalist tüketim kültüründe insan tüketimle mutlu olacağı, mutluluğu isteyen insanın ekonomik gelişiminin ve bağımsızlığını kazanma düşüncesi kodlanır. İnsan makul olmayan ya da meşru olmayan isteklerini ihtiyacı olmadığının farkına vardığında öğrenme tüketim davranışlarını olumlu bir şekilde etkisi altına almaktadır (Torlak, 2000: 68- 69).

### 1.3.1.3. GÜDÜLEME

Bireyin uyarılmış ihtiyaçlarına denir. İhtiyaçlar doyurularak gerilim azaltılmalıdır. Güvenlik dileği, açlık, saygınlık güdülerinden oluşur. Kişinin dışsal ve içsel uyarıcılarının etkisiyle eyleme geçmesinden oluşmaktadır. Bireyin davranışı güdülenme ile başlayıp davranışa dönüşür (Cemalcılar, 1999: 58). GÜDÜNÜN temelini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. GÜDÜLER davranışının nedenini açıklamaya çalışır. Davranışların başlangıcını güdüler oluşturmaktadır (Böge, 1994: 22). Gereksinimi doyurma noktasında davranışsal, bilişsel davranışlar boyunca insan eylemine yön veren dürtüdür. GÜDÜ duyuşsal bir durum ifade etmektedir (Giddens, 1991. akt. Lull, 2001: 142)



Şekil 2:Güdülenme Süreci (Odabaşı ve Barış, 2016:106).

#### 1.3.1.4. Tutumlar

İnsanın nesne veya düşünceye karşı oluşturduğu olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmeleri kapsamaktadır. Görüş, kanıtlanmış inançlardır, kanı ise, kanıtlanmamış ama taraftarı olunan inançtır (Cemalcılar, 1999: 59-60). Tutum, tüketicinin davranışlarını ve algılamalarına direk etki eden bireyin nesne, sembol ve fikirlere ilişkin olumlu ya da olumsuz eğilimleri veya duygu ifade etmektedir. Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, dış kaynaklı bilgileri, kanı ve görüşleri içine alır (Mucuk, 1984: 70).

İnanç, tüketim adına kaynakların kazanılması ve tüketim esnasında değerlerin meşru ve makul sınırdaki değer kazanmasında etkili olmuştur. İnanç faktörü tüketimle birlikte ahlaki ve ruhi unsurlarda da belirleyici olmuştur (Torlak, 2000: 64). Deneyimler, algı, öğrenme, tutum ve insanlarla ilişkilerden oluşmaktadır. Bireyin tutum ebedi olmamakta, yeni bilgilerle sürekli değişim yaşamaktadır. Bireyin tutumu objeden objeye sürekli farklılık göstermektedir (Böge, 1994: 27).

Tüketimde tutumlar önemli bir paya sahiptir. Tutumların negatif seyrettiği toplumlarda, tüketim kültürünü değiştirmek ve bununla kültürel değişimi sağlamak kolaylaşır. Tüketicinin dengesini bozulmak istendiği toplumlarda, tüketimin olumlu tutumlarını

daha çok tutulmaktadır. Daha önce kanaatkârlık gösteren toplum israf ağırlıklı tutumları savunan bir tavır alabilir (Torlak, 2000: 66).

#### **1.3.1.5. Kişilikler**

Kişilik, bireyin kendine özgü bedensel ve psikolojik özellikleri kapsar. Bireyin kişilik özellikleri onun satın alma ve algılarını etkilemektedir. Farklı koşullarda, işyerlerinde, evde, alışverişlerde davranışlar gözlemlendiğinde değişmez davranışları ortaya çıkmaktadır. Bunlar; uysal, baskıcı, açgözlülük, saldırgan vb. (Cemalcılar, 1999: 59). Kişilik bireyi diğer bireylerden farklı kılan, ayıran psikolojik ve biyolojik karakteristik özellikleridir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 82).

#### **1.3.2. Sosyal Faktörler**

##### **1.3.2.1. Statü**

Statü, davranış sisteminin içindeki yetki ve görevleri açıklayan göstergelerdir. Statü ve davranış sistemi bütünlük arz etmektedir. Sosyal statünün dinamik bir olgu olması, sürekli dönüşüm ve değişimi içerisinde barındırmaktan kaynaklanmaktadır. Statünün mutlak bir sembolü vardır. Bu statüler bazen görünmeyebilir. Bu ya tüketicidir ya değildir, sadıktır veya değildir gibi farklı statüler vardır (Altunışık vd., 2001: 65).

##### **1.3.2.2. Aile**

Birey bebeklikten başlayarak çevresinden etkilenmektedir. Ailedeki tüketici satın alma davranışı çeşitli sebeplere göre değişiklik gösterebilir. Bunlar; çocuk sayısı, eşin çalışmaması, oturduğu ikametgâh oturulması gibidir (Mucuk, 1984: 73). Aile içerisinde tüketici davranışı bakımından önemli olan konular bireye empoze edilir. Birey kendine empoze edilen bilgilerden önemsiz olanlar unutulur, önemli olanlar, yarar sağlayan bilgiler hayata uyarlanır (Böge, 1994: 30). Aile üyelerinin satın alma davranışına katılım sağlamaları, gelişmeyen ülkelerde hızlı bir değişim gösterirken gelişmiş ülkelerde azalma göstermektedir. Çeşitli sebepleri vardır. Aile reisinin aile içerisinde rolünün azalması, ailenin küçük birimlere ayrılması, çocuğun ve kadının giderek bağımsızlaşması sayılır (Mucuk, 1984: 73).

### **1.3.2.3. Rol**

Birey veya tüketici içerisinde bulunmuş olduğu düzlemde ve statüde kendine bir rol üstlenmektedir. Rol bir anlamda ödevlerinin statünün ve yetkilerinin bireyde aktif halde olmasıdır. Birey zamanla davranış düzeltimi değiştirme şansına sahiptir. Bu durumda statüler, roller ve semboller de değişmektedir. Yeni bilgilerle davranış düzeltimi davranışına yansiyacaktır (Altunışık vd., 2001: 65).

### **1.3.2.4. Eğitim**

Eğitim, bireyin yaşantısı yoluyla davranışlarında kasıtlı, istedik değişme oluşturma sürecidir. Eğitim rolü bireyin davranış biçimini etkilemeyi artmaktadır. Eğitimle bireyin kavrama yeteneği gelişmekte, alışkanlık ve beklentileri değişmekte bunlarla beraber tutumları değişmektedir (Altunışık vd., 2001: 65).

### **1.3.2.5. Kültür**

Sosyal ve psikolojik etkisi bulunan, tüketici davranışına konu olan sosyal ve psikolojik davranışların tümü kültürün etkisinde yer almaktadır. Kültürün o ülkede üretilen ve tüketilen her şeyde katkısı bulunur. Satıcı için asıl önemli olan toplumsal değer ve inançların bilinmesi ve bunu birey üzerindeki etkisinin incelenmesidir. (Odabaşı ve Barış, 2016: 315). Cinsiyet ve toplumsal sınıf farklılığı ile beraber ilerleme sağlarlar. Reklamlarda daha çok kadın kitlelerinin hedeflenmesi önemlidir, Atıerkil toplumda kadınların özgüvenlerinin, cinsellikleri göstermede kimliklerini sergilemeleri öğretilmektedir (Fiske, 1999: 19).

Toplumca oluşturulan değer sistemi, tutum, inanç, ahlak, sembol, sanat ve örf-adetlerin karışımından oluşmaktadır. İnsanların isteklerinin en belirleyici rolü kültürdür (Mucuk, 1984: 72). Meşru sınırlar içinde tüketici eylemini olumlu veya olumsuz kültür kapitalist tüketim tarzına büyük engel oluşturmaktadır. Psikolojik, sosyolojik pazarlama teknikleri gibi faktörleri etkili kullanarak insanları tüketime yönlendirmeye çalışırlar (Torlak, 2000: 77). Pazarlama bakımından kültürel değişikliklere toplumda aşağıdaki örnekler verilebilir (Cemalcılar, 1999: 61):

- Karar vermeden, ani bir kararla satın almanın yaygınlaşması.

- Tüketimde toplum tarafından istek, beğenilme, benimsenme, kabul görme güdüsü güçlenmektedir. Bundan dolayı giyim, mobilya, ev, araba satışları artmaktadır.
- Mesai dışı zamanın artması, çalışma süresinin kısalması, boş zamanı değerlendirme çalışmalarına istek artmaktadır. Bunlar; fotoğrafçılık, spor, kitap okuma, resim, müzik, tarihi ve turistik geziler yaygınlaşmakta ve sosyal çalışmalarda kullanılacak araç ve gereçlerin hem üretilmesi hem de pazarlanması önem arz etmektedir.
- Kadın iş hayatına katıldığından dolayı ev işlerine daha az zaman ayırmakta bundan dolayı ürüne bağlı hizmetler ve zaman tasarrufu önem arz etmektedir.
- Refah düzeyinin artması, eğitim öğrenim ve teknolojik gelişmeler bireylerde lüks yaşam isteğini uyandırıp yönlendirmektedir.

#### **1.4. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faaliyetler**

##### **1.4.1. İletişim Araçları**

Çağımızda medya, sanal gerçeklik, sosyal ağlar, çoklu ortam, hiper metinsellik, yapay zekâ, bulut bilişim vb. gibi kitle iletişimindeki teknolojik yeniliklere ilgi duyan teknolojik araştırmacıların bir bölümü ekonomi politığıne dönmüş (Mosco ve Fuchs, 2014; Wayne, 2009). İletişim bilgi aktarma, iletişimi sağlamak için farklı araç yöntem ve teknoloji kullanılmıştır. Geçmişten günümüze hayatım sürekliliğini sağlamak için geliştirilen bu araç gereçler insanlığa paralel olarak insanlığa paralel olarak geliştirilmiştir. Bazı kitle iletişim araçları; gazete, televizyon, cep telefonu, telefon, radyo, telgraf, bilgisayar ve internet olarak örnek verebiliriz.

##### **1.4.2. Reklamlar**

Reklam, belli bir miktar para karşılığı kimliği belirlenmiş sponsorlar doğrultusunda çeşitli iletişim araçları ve yöntemiyle oluşturulmuş hizmet nesne ve figürleri piyasaya tanıtmaya amaçlı önceden planlanan ve kişisel durum taşımayan iletişimdir (Shimp; 1993:263). Reklam politikası genel itibariyle nesnenin uyguladığı hedef kitle, reklamın amacı, ürünün karakteristik özelliği, ürünün avantajının nedeni, ürünün üstünlüğünün sebebi, ürünün tüketiciye sağlamış olduğu yarar ve rakiplerinden ayıran nedenler üzerine oluşturulmuştur (Peltekoğlu, 2007).

İkna kavramını ilk kez Aristo incelemeye almıştır. “İkna, bireyin başka bir bireyi bilinçli olarak tutarlı düşünceler, etkili yöntemler, güvenilirlik ve kanıt gibi kavramları kullanarak istendik yönde yönlendirme ve etkileme yeteneğidir (Ross,1990). İkna kavram olarak bireylerin düşüncelerine, duygularına, motivasyonlarına ve inançlarına hitap ederek düşünce, tutum ve davranışlarına yön vermeyi amaçlamaktadır. “İkna, davranış ya da tutumları kolay bir şekilde etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci olarak tanımlanabilir. İkna, bireylerin ortak mekânlar sayesinde sözsüz ya da sözlü olarak karşılıklı iletişim olarak da değerlendirilmeye alınmaktadır (Jamieson, 1996:6).

Reklamın politikası, yapılacak satışın konusu rakip ürünlerce tercih edilme sebebi ve ürünün ayırt edici özelliği üzerine kurulmuştur. Reklamın yapılma amacı ürünün fazla satılma düşüncesi olduğundan reklamın doğru, nizamlı oluşturulması gerekmektedir. Tüketici yanıltılmamalı, reklam uzun olmamalı, tuhaf ve ilgi çekici olmalıdır. Reklam sektörü birçok bilim dalını kullanmakta ve kazancı giderek artmaktadır. Reklam sektörü bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli derece etkilidir. Bu retorik ve ikna ile tüketici karşısında hayat bulmaktadır. Retorik, M. Ö. 5. yüzyılda Sicilya mahkemelerindeki savunma metinlerine dayanmaktadır (Altınörs, 2011). Gorgias, Çiçero, Platon gibi düşünürler de retorîği ele almıştır. Retorîğin bilgilerini sentezleyen araştırmacı Aristo’dur. Aristo’nun retorik üzerine inceleme yaptığı 400 kitabı bulunmaktadır. Aristo’ya göre elinde olan inandırma yöntemini kullanma yeteneğidir”. Antik Yunan döneminde şehir devletlerinin uyguladığı sosyal yaşamın önemli bir gereği olarak kullanılmıştır. Tarihi gelişimine bakıldığında retorik kavram olarak siyasal ve hukuk alanında kitleleri yönetme amacı ile ikna yöntemi ortaya çıkmıştır. Aristo Ethos Pathos ve Logos olarak üç ikna türü; Aristo retorik eserinde retorikte bu üç ikna kanıtını belirtmiştir. İlkinde konuşmacının kişisel karakteri, ikincisinde dinleyiciyi belli bir ruh kalıbına sokmayı üçüncüsünde ise konuşmacının sarf ettiği kelimelerin sağladığı delillere bağlıdır (Aristoteles, 1995, s. 37-38).

Tutkular, imaj ve markalarla bütünleşip modernlik, üstünlük, yenilik, değişiklik ve grafiğin yardımıyla tüketim kalıp içine çekilmiştir. Bu kitlelere devamlı güncel gelişmeler, süper mega ürünler fırsatlarla kitlelere seslenen medya patronları konfor ve refah hayalleriyle katlanarak tutkuya dönüşmüştür (Zorlu, 2006: 194). Bu tutku hayalleriyle sürükleyerek sahip olma isteğini hayata dönüştürmektedir. Arzuya dönüşen

bu istekler, kitle iletişim araçlarının da katılımıyla değişik boyutlara bürünüp sebebi durumundadır. Kitle iletişim araçları tüketimde kültür alışkanlıklarını etkilemiştir.

#### **1.4.3. Moda**

Moda, günlük hayatın içinde insanın her zaman karşı karşıya kaldığı bir olgudur. Dolayısıyla moda gün geçtikçe kendi ekonomisini, endüstrisini oluşturarak hayatın vazgeçilmez iş kolu haline gelmiştir. Zamanla içinde bulunduğu toplumla paralel gelişerek sadece giyinme ihtiyacını gidermeyip, kişilerin statüsünü de belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde her on yıl farklı akımların ortaya çıkmasına neden olan bu durum, moda tasarımcılarının da birbirlerine esin kaynağı olmasının önünü açmıştır. Ancak bu esinlenmenin ötesinde taklide de yol açmıştır (Zorlu, 2006: 206).

#### **1.4.4. Alışveriş Merkezleri**

Tüketim örüntüsünün değişimin de ürünler kadar tüketim mekânları da değişim göstermiştir. Bu mekânlar sadece ürünün satıldığı yer değil satıcı, üretici ve tüketici ilişkilerinin geliştiği mekânlara dönüşmüştür. Burada önemli olan konu mekânın eğlenceye dönüşmesidir. Kapitalist mantıkla bu mekânlara yüklenen anlam ve fonksiyonlar değiştirilip tüketim eğlenceye dönüştürülmüştür (Orçan, 2004: 206). Üretimin yapıldığı alanlar fabrika olarak değerlendiriliyorsa, tüketimin yoğunlaştığı, organize olduğu mekânlarda tüketimin fabrikası konumundadır. Üretim denince akla ilk fabrika geliyorsa, modern mağazalar da tüketim kültürünün fabrikasıdır. Ritzer (1999). süpermarket, alışveriş merkezi, hipermarket gibi tüketim mekânlarından tüketimin araçları” olarak bahsetmektedir. Bu tarz tüketim mekânları üretimin araçları ile aynı anlamı taşımasıdır (Yırtıcı, 2005: 105). Alışveriş merkezleri, alışın tüketicinin isteği doğrultusunda olması, satışın ise tüketici merkezli olması, marka ve ürün sunması sadece alıcının değil, tüketicinin de satın alma tarzını bütün olarak değiştirmiştir. Bu tür alışveriş alanların müşterilere sunmuş olduğu olanaklar tüketiciyi ayran bırakmıştır. Bundan dolayı tüketimin gerçekleştiği mekânlar, pazarlamacılar açısından yeni iş alanları şeklinde görülmektedir (Zorlu, 2008: 58).

Alışveriş merkezleri ihtişamlı binaları ile müşterilerini hayran bırakan vitrinleri, bünyesinde bulundurduğu eğlence, yemek, sinema ve iklimlendirme olanakları bakımından insanlara iyi vakit geçirmek için gittikleri mekânlara bürünmüştür (Bali,

2002: 132). Avm'lerin tasarımı, aydınlatma teknikleri, yansıtıcı yüzeyleri kullanılarak zamanın baskı altına alınan yerlere dönüşmesi, adeta hayali dünyalar yaratılmaktadır. İnsanlar böylelikle tüm zamanların da tüketim olanağı sağlanmış olur. Böylelikle satın alma olmaktan çıkarak, estetik, aidiyet, imaj ve eğlence gibi etkili unsurlara dönüşmüştür (Süer ve Sayar, 2002: 46). Eğlence ile alışveriş iç içe harmanlanarak az ürün almanın yanı sıra eğlence ve hizmetle alakalı bir hale gelmiştir. Alışveriş merkezleri ve pazarlamacılığın gelişimi ile tüketicilere yeni fırsatlar doğmuştur. Tüketim mekânları ve alışveriş merkezlerinin oluşumu ile ürünler pazarlık konusun olmaktan çıkmıştır. Tüketici ürünle baş başa bırakılarak, zorunlu satın almanın olmaması, müşteri ile satıcı arasındaki ilişkinin giderek azalması, ürün hakkında bilgi edinme gibi tüketici davranışı ve tüketim kültürüne imgeler kazandırılmıştır (Zorlu, 2008: 58-59). Alışveriş mekânların büyümesi, binlerce ürün çeşitliliğinin sunulduğu, günümüz tüketim toplumunda ürünlerin tüketiciye sunulduğu mekân hipermarketler tek tip hale gelmiştir (Yırtıcı, 2005: 98). Alışveriş merkezleri sadece ürünün satıldığı mekânlar ile sınırlı kalmayarak bu mekânları yaşam alanına dönüştürülmüştür. Günlük dolup taşan alışveriş merkezleri insanların eğlenerek zamanını geçirebilecekleri, daha fazla tüketim yapmaları sağlanan mekânlara çevrilmiş, tüketim eğlenceye dönüştürüp süreklilik kazandırılmıştır. Böylelikle tüketim ihtiyaçları sürekli güncelleştirilmişlerdir (Aydemir, 2007: 287).

## **1.5. Tüketici Davranışlarında Güdülenme Modelleri**

### **1.5.1. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli**

Freud (1856-1939) hayatını Viyana da geçirmiş, toplum tarafından nörolog, doktor, psikolog olarak kabul görmüştür. Freud diğer doktorların aksine davranışı yüzeysel değil aksine daha derine inerek analiz etmiştir. Bu doğrultuda bilinçdışı zihin ve insan davranışlarını etkilemek açısından fikirleri formüle etmiştir (Freud, 1996, s. 18).

Freud analist ve psikiyatristlerle birlikte sıradan insanlar için bu kadar önemli biri haline gelmesinin nedeni insan davranışlarını belirlemede bilinçdışının rolüne vurgu yapmasından kaynaklanmaktadır. Freud insan benliğine vurulmuş üç darbenin olduğunu öne sürmektedir. İlki dünyanın güneş etrafında dönüşünün anlaşılması, ikincisi Darwin'in açıkladığı evrim teorisi, üçüncüsü duygusal hayatımızda önemli olan ve insanları yönetenin bilinç değil bilinç dışı olduğunun keşfedilmesidir. Freud'un

iddialarına bakıldığında öne sürmüş olduğu fikirlerin insanlık adına önemli bir yere sahip olduğu ileri sürülmektedir. Zihnin yapısını formüle eden yapının beyin olduğu bilinse de, zihin bölümlerinin beynin fiziksel yapısıyla açıklanmayacağını görmüştür. Bu model betimleyici ve soyut olmuştur. Freud'un zihin yapısını formüle ettiği kuramındaki üç seviyeyi aşağıda açıklanmıştır (Freud, 2016: 74):

**Bilinçli Zihin:** Zihnin yaptığı eylem ve düşüncelerinin farkında olduğu kısmıdır. Bilinçli düşünme eylem ve süreçlerinin gerçekleştiği kısımdır. Bilinçli düşüncenin, kavrayışın ve fikirlerin kaynağı olan bölümdür. Mantıksal düşünme, uygar ve gerçekçi davranışlarla alakalıdır.

**Bilinçdışı (Bilinçaltı):** Zihnin bastırılmış olan kısmı bilinçdışı, bilinçli bir şekilde bakmamıza izin vermeyen, her şeyin kapatıldığı yerdir. Bilinçdışındaki bilgiler kolay bir şekilde kaldırılıp çıkarılamamaktadır. Kimi bilgiler sadece hipnoz aşamasında anımsanabilen geçmiş tarihimizin büyük bir bölümü bilinçdışında yatmasından kaynaklanmaktadır.

**Ön Bilinç:** Freud, her ne kadar zihni bilinç ve bilinçdışı olarak incelemiş olsa da bu ayrımın tam olarak yansıtmadığını bilinç seviyelerinde olabileceğini önermiştir. Bunlar Öz bilinç, zihni bilinç ile bilinçdışı arasında kalmış, bilinçli olmayan ancak ihtiyaç halinde kolay bir şekilde alınan bilgilerimizin depolandığı bir bölümdür.

Fikir düşünce ve eylemlerimizin farkında olduğumuz, rasyonel düşüncelerin yer aldığı bölüm zihnin bilinçli kısmıdır. Bilinçaltı kısmında farkında olmadan bastırılan duyguların yer aldığı kısımdır. Zihnin çalışmaya başladığı andan itibaren işlev kazanan bilinçaltı, birçok duygunun bastırılmasıyla oluşmaktadır. Öz bilinç kısmı ana merkez görevini üstelemektedir. Bu kısım bilginin depolandığı ve gerektiğinde ihtiyaç anında bilgiyi geri getiren bölümdür (Altunışık vd., 2013: 4).

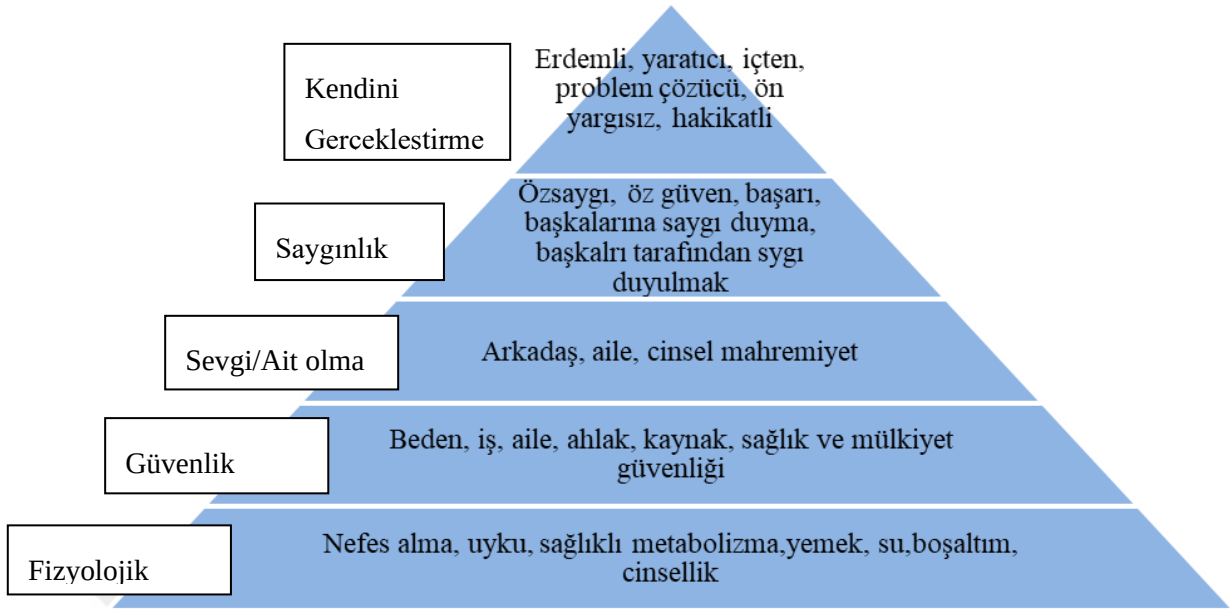
Freud bu modelin yetersiz olduğunu düşünerek ortaya yeni bir model atmıştır. Freud yapısal zihin modelini oluşturan bu model id, ego, süper ego kısımlarından oluşmaktadır. Freud bu çalışmaya yapısal zihin modeli adını vermesinin nedeni insan beyni ve zihnine yönelik bölümleri incelemesinden kaynaklanmaktadır. Freud'un yapısal zihin modeli, üç ayrı yapıdan oluşmaktadır. Bireyin içinde bulunan hayvani isteklerinin bulunduğu kısım 'id', bu hayvani istekler ile çevre arasında denge oluşturan 'ego' ve bireyin egosunu denetleyen ahlakını temsil eden 'süper ego'. Bahsedilen bu üç

kısmın işleyebilmesini sağlayan enerji kısmı ise ‘libido’ olarak adlandırılmaktadır. Zevk ilkesine göre çalışan id kişinin içgüdüsel ve ilkel yönünü kapsamaktadır. Freud’a göre saldırganlık ve cinsellikten oluşur. İd’de iyi-kötü, doğru-yanlış, mantığa ve ahlaki değerlere rastlanmamakta burada sadece ihtiyaçları temin etme ve haz duyma amaçlanmaktadır. Ego, organizmanın gerçeklik ile iletişime geçme gereksinimi bakımından, uygun ortam oluşana kadar gereksinimleri erteler. Ego akılcılık ve pratikliği kullanarak id ile çelişki içinde olsa da id’in isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Adeta onun yol göstericisi ve danışmanı konumundadır (İsen ve Batmaz, 2006: 149). Freud’un yapısal zihin modeli farklı işlevlerden oluşmaktadır. İd, arzuları; ego, gerçekliği ve mantığı; süper ego ise insanın vicdani ve otoritesini temsil eder (Karadoğan, 2015: 130).

### **1.5.2. Abraham Maslow’un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi**

Amerikalı psikolog Abraham Maslow 1943’te yayınlanmış çalışmasında tüketimin amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaçlar teorisini ortaya atmış, geliştirilmiştir. Maslow’un hiyerarşik teorisi, insanların öncelikli ihtiyaçlarının karşılanmasıyla, kendi ihtiyaçlarının hiyerarşisini oluşturan daha öncelikli ihtiyaçları tatmini ile başlayıp ve kişilik gelişiminin de baskın olan ihtiyacın niteliği tarafından belirlendiği açıklamaktadır. Bu ihtiyaçlar kendi aralarında bir hiyerarşi oluşturur. Oluşturulan bu kategorilerin her biri bir kişilik gelişim düzeyinde gelişir. Bir kategorideki ihtiyaç tam olarak aşılmadan bir sonraki üst düzey ihtiyaç kategorisine kişilik gelişim düzeyine geçemez (Altunışık vd. 2001: 57-58).

Maslow gereksinimleri: fizyolojik gereksinim (yemek, besin, su, cinsellik, nefes alma, sağlıklı metabolizma, uyku, boşaltım), güvenlik (ahlak, aile, kaynak, mülkiyet, iş güvenliği, sağlık ve beden), ait olma, sevgi (cinsel mahremiyet, aile, arkadaşlık), saygınlık (özgüven, saygı, özsaygı), kendini gerçekleştirme (yaratıcı, erdemli, problem çözücü, içten, hakikatleri kabul eden, önyargısız) olarak 5 kategoriye ayırmaktadır



**Şekil 3:** Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi Süreci (Altunışık vd. 2001).

Bireyin ihtiyacı ve gereksinimleri hangi kategoride ise, kişilik gelişimi de bağımsız olarak o yönde gelişmektedir. Bir gereksinim tam karşılanmadan birey bir sonraki üst düzey kategoriye ait gereksinimi algılamaz, hatta böyle bir gereksinimi de olamaz. Örneğin açlık ihtiyacını doyurabilen fakat kendini güvenli bir ortamda hissetmeyen, sürekli bir tehdit altında algılayan bir bireyin, bilgisini arttırmak için kitap okuma ihtiyacı hissetmeyebilir. Hiyerarşik olarak ihtiyacını karşılayan insan, bir sonraki ihtiyacını karşılamaya yönelecek ve kişilik gelişme kategorisini de bir üst düzeye yükseltmeye çalışacaktır (Altunışık vd., 2001: 57-58).

### 1.5.3. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli

Kapitalizm kurucusu Adam Smith 1776 yılında yayınladığı "Ulusların Zenginliği" adlı eseri ile iktisatta yeni dönemin başladığını ilan etmiştir. Bu tarihten sonra Avrupa'da iyimser bir çağ başlamıştır. Adam Smith'in evrensel zenginlik modelini sayısal modele dönüştürmesi Alfred Marshall'ın düşüncesine katkı sağlamıştır. Marshall klasik iktisadı yıkmayı değil, onu tamamlamak istemiştir. Ekonomik olmayan yaklaşımı, insanları ilişkileri ile sosyalleştikleri ve bu sosyal ağ içerisinde yaşadığı kabul edilmektedir. Alfred Marshall'a göre ekonomide sosyal ağ ve sermaye önemli faktörlerdir. İnsanlar bu sosyal ağlar içinde yaşar, onların fikirlerinden yararlanır. Ticarete birçok insan birlikte çalışır, birbirlerinin öğrenmesinde bilgilerine yardımcı olurlar. İnsanlar arasında

paylaşılmış normlar ve değerler toplum içerisinde koordinasyonu ve yardımlaşmayı sağlamış olur. İşçi sınıfına akıllı ve inovatif olmaları için kendilerini idare edebilecek seviyeye gelmeleri böylece gelecek nesillere kalifiye eleman bırakarak niteliksiz işgücü sorununu çözmüşlerdir. Alfred Marshall, Evrimci iktisatçıların öncüsü olarak Ekonomik olgu ile biyoloji arasındaki bağı sezip, ekonomik değişimin dinamik, evrimci yaklaşımını geliştirmiştir. Ekonomik değişimi organik perspektif ile mekanistik perspektiften daha iyi bir şekilde incelemiştir. Evrimci yaklaşımı insan karakterini ve doğasının değişimini analiz eden özellikleri barındırmıştır. Bilgi stoklarındaki teknolojik değişimi ile ilerlemesi insanın karakter ve doğasının dönüşümüne de sebep olmuştur. Endüstriyel devrim sürecinde yaşanan bilgi stokundaki ilerlemeler insanın doğasında derin ve hızlı gelişmelere sebep olmuştur. Endüstriyel devrim, sosyal ilerleme potansiyeline ulaşması neticesinde hakikate ulaşır. Yükseköğretimin sağlanmasındaki üretim artışına ve verimliliğe ek olarak, işçinin ahlaki ve milli karakterin de ki gelişme, işçinin itibarlı birey olmasına yol açar. Böylelikle ülkenin kültürel ve maddi zenginliği de ilerleme kaydederek nesilden nesile aktarılacaktır. Marshall'ın Neoklasik iktisat düşüncesi sosyal özelliklerine vurgu yapacaktır (Skousen,2014: 73-189).

#### **1.5.4. Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı**

1900'lü yıllarda Avustralyalı ve Alman psikologlar tarafından ortaya atılan Geştalt kavramı insanın görsel deneyimleri ne şekilde organize ettiğini araştırır. Kuram bellek, öğrenme, problem çözme, algılama ve hatırlama kavramlarını revize etmiştir. Birbirinden bağımsız parçaların aksine, bütün olarak kolay algılanıp öğrenilir. Kuram problemi bütün olarak görüp derinlemesine araştırıp bütün olarak çözüm arandığında kişiyi özgün ve daha hızlı buluşa götürür (Alakuş ve Özsoy, 2017).

Gestalt Kuramı; “görselin parçaları değişik bileşenler şeklinde değerlendirilir, çözümlenir” ve “görselin tamamı parçalardan farklı ve kapsamlıdır”. Gestalt Kuramı bir tablonun bileşenlerini ayrı ayrı incelendiğinde kopukluklar oluşabilir. Ama tabloyu bütün olarak incelediğimizde eşsiz bir doğal güzelliği ortaya çıkar (Özsoy ve Mamur, 2019).

### 1.5.5. Algılama ilkeleri

Tasarımcılar, algılama ilkeleri doğrultusunda çalışmaktalar. Algılama ilkeleri beynin görsel bilgi imgesinin ne şekilde işleyeceğini ifade etmektedir (Behrens, 2002). Rudolf Arnheim Gestalt psikolojisi teorisini güncelleyerek “Sanat ve Görsel Algılama” şeklinde sanat vizyonu uyarlamıştır. Algılama sürecinin (benzerlik, tamamlama, süreklilik, yakınlık) beyin zarının fizyolojik süreci olduğuna ve görsel uyaranları organize eden bir sürece dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Algılama ilkeleri;

**Şekil zemin ilişkisi:** Her algılamada şekil zemin ilişkisi vardır. Şekil zemine göre daha etkili olduğu için algılama daha kolaydır. Şeklin arkasındaki kısım da zemini oluşturmaktadır. Zemin tanımlaması şekil tanımlamasına göre daha zor bir izlenim verir. Zemine göre şekil daha kolay algılanır ve daha etkilidir. Zemin şekil özelliği kazanabilir ama aynı anda hem şekil hem zemin olamaz.

**Yakınlık yasası:** Nesnelerin toplu olanları dağınık olanlara nazaran daha kolay ve belli bir küme halinde gruplandırılarak algılanır. Nesneleri konum itibari ile birbirlerine yakın olanları grup halinde algılarız. Günlük çevremizde birçok duyuru, ilan, reklam, reklam panosu, tabela ve yazı görürüz. Hepsinde şu sorulara cevap almak isteriz; “Kim?”, “Ne ?”, “Nerede ?”, “Ne zaman?” ve “Nasıl ?”. Bilgi iyi şekilde organize edildiğinde mesai kolay, hızlı ve akıcı şekilde hedef kitesine ulaşır.

**Tamamlama yasası:** Nesnelerin tamamının görülmemesine rağmen tamamını görüyormuş gibi algılanmasıdır. Eksik parçaları, aralıklı şekilleri duyular tamamlayarak bütün halinde algılar. Resim, yazı, nesneler, tamamlanmamış ise dahi onları bir bütün olarak algılarız.

**Benzerlik yasası:** Grup içinde benzer nesnelerin birlikte algılanmasına karşın aslında farklı olmalarıdır. Benzer nesneler sıralandığında açılar değişik nesnelerin ilk etapta göze çarpmaması, İkinci incelemede farklarının ortaya çıkmasıdır. Bu ilkeye göre nesneler birbirine benziyorsa onları algısal olarak birbiriyle gruplandırırız.

**Süreklilik yasası:** Art arda gelen nesneler bir grup olarak algılanır ve birbirleriyle ilişkilendirilir. Bu algıda aynı yöne giden nesnelerin birbirleriyle ilişkili görünme olayına süreklilik yasası denir (Li ve Cao, 2019).

## **BÖLÜM 2: ONLINE ALIŞVERİŞ**

### **2.1. Online Alışveriş Kavramı**

İnternet, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve hızlı yayılım göstermesi firmalar ve tüketicilerin değişimini beraberinde getirmiştir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişip yaygınlaşmasıyla e ticaret önemli ölçüde büyümüş, adeta alışveriş şeklimiz değişip gelişmiştir. Online alışveriş için yeni bir yaşam kaynağı oluşmuş ve giderek artmıştır. Firmalarda tüketiciye göre pozisyon alıp teknolojiyi ticaret merkezi olarak kullanmışlardır (Turan, 2008: 723).

Online alışveriş sanal ortamda internetten alışveriş yapma sürecidir. Online alışveriş giderek artması geleneksel alışverişte ters orantıya sebep olmuştur. Oturduğu yerden istediği ürünü araştırıp, farklılıkları inceleyip, farklı renk seçeneğini gözden geçirip sayısız alışveriş yapma şansını yakalamıştır. Hem ürün çeşitliliğinin geniş olması hem de istediği platformdaki benzerleriyle karşılaştırması online alışverişini daha cazip hale getirmiştir. Hatta daha ileri gidip kullanıcı yorumlarını bile ulaşabilmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508). Alışveriş için alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim için dikkate değer bir değişim olmuştur. Online alışveriş hizmet ve ürün satın almanın yanında online perakendecilere ulaşma, ürün bilgisi alma, araştırma, ödeme seçeneklerinin seçimi, perakendecilerle iletişim sağlama etkinlik olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple online alışverişin en önemli etkinliğidir (Gedikoğlu, 2014, s. 25). Tüketiciler her gün artmaktadır. Tüketicilerin online satın almış olduğu ürünün adedi, çeşidi her geçen gün artış göstermektedir (Enginkaya, 2006: 12). Yapılan alışverişle ilgili araştırmada kesintisiz bir kullanıcı deneyimine sahip olmak için elektronik ticari sitelerin kullanıcılarına ürünün içeriği ve gelişmiş teknoloji platformunu tasarlamaları için önem arz etmektedir. En ideal alışveriş platformu, World Wide web'de gezinme, düzenleme, aranma ve özetlenmeyi içermektedir. Diğer faktörde, alışveriş ile alakalı platformun ne içerdiğini tanımlamaya çalışmaktadır (Kotler vd. 2017).

#### **2.1.1. Online Alışverişin Gelişimi**

Online alışveriş internet altyapısı kullanılarak bilgisayar ortamında alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimle ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişimi ile işletmeler farklı ülke ve bölgelerdeki müşteri potansiyeline hızlı ve kolayca ulaşabilmektedir. İnternet,

işletmelerin bulundukları pazarlarda rakipleri ile karşı karşıya gelerek rekabet edebilecek konuma gelmelerinde araç konumundadır. İnternet, müşteri ve işletmeler arasında temas noktası konumundadır. Tüketici zamanını büyük bir bölümünü online ortamlarda geçirdiği için işletmelerin müşteriye ulaşmada en uygun ortam görevi konumundadır. İşletmeler interneti kullanarak geniş müşteri kitlesine ulaşım sağlamaktadır. Geleneksel alışverişle kıyaslandığında daha uygun maliyetle gerçekleşmektedir. Her ne kadar online alışveriş tüketiciye alışverişte kolaylık, zamandan ve paradan tasarruf, ürün ve kullanım bilgisine hızlı erişim, online alışveriş müşteri portföyüne büyük olanaklar sunsa da buna rağmen bazı müşteriler online alışveriş yapmaya güvenmeme, isteksizlik ve kararsızlıktan dolayı geleneksel alışveriş tercih edilmektedir (Lin, 2007: 433).

Online alışveriş giderek gelişmekte ve büyümektedir. Müşterilerin bir bölümü online alışverişe güvenlik açısından endişe duymaktadır. Kişisel ve kişisel banka bilgilerinin ikinci firmalara geçeceğine inanarak endişe duymaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin alışveriş sitelerine olan güvenlerini sağlamak ve online alışverişe alıştırmak için farklı yöntemler kullanmaktalar. Bu anlamda özellikle sanal kart uygulamasını kullanarak kredi kartı kullanımının sakıncalarını ortadan kaldırmaya çalışmaktalar. Online alışveriş tüketicilere farklı alışveriş niteliği sunmaktadır. Farklı mağazaları gezme sıkıntısı yaşamadan, sıkılmadan, yorulmadan ürünleri karşılaştırarak, farklı sitelerden yorumları okuyarak satın alma imkânı sağlamaktadır (Kırcova, 2008: 144). Buna rağmen online alışveriş zaman ve enerji sarfiyatından dolayı giderek artmaktadır. Kolay internet erişimi ile birlikte kişisel bilgisayar ve cep telefonlarının artması online alışveriş yapmaya daha çok yönlendirmektedir.

### **2.1.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Arasındaki Farklılıklar**

Tüketici online alışverişte geleneksel alışverişe göre daha özgürdür. Tüketici geleneksel alışverişte karşılaştığı sorunlara online alışveriş yaparken rastlamamaktadır. Online alışverişte ürünü alma zorunluluğu olmadığından alışveriş tamamen kişiselleştirilmiştir (Enginkaya, 2006: 12).

Geleneksel alışverişte tek tek gezilen mağazalardaki zaman kaybını, web sitede klavyenin tuşlarına basarak daha çok mağaza ve ürüne ulaşabiliriz. Enerji kaybı minimum düzeydedir. Online alışveriş alışverişin artmasıyla daha fazla seçim şansına

sahip oluruz. Sayılan bunca kolaylığa rağmen tüketici online alışverişi yapma konusunda ürkek davranışlar sergilemektedir. Geleneksel alışveriş, ikna, fiziksel dokunuş, deneme gibi etmenlerden dolayı tercih edilmektedir. Bulunan coğrafyada o ürün bulunmayabilir ama online alışverişte istenilen ürüne ve benzerlerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel alışveriş ürünü tatma, koklama ve dokunabilme avantajlarına sahip olunmakta. Uzmanlara göre online alışverişte tüketici ve satıcı firma arasında denge değişmektedir. Online alışverişte tüketici alacağı ürünü farklı sitelerde araştırıp inceleyebilmekte ve kararını daha sonra verebilmektedir (Saydan, 2008: 388-389). Geleneksel alışverişte satıcı müşterilerin hareketlerini izlemek, hangi ürünü sevip sevmediğini öğrenmek ister. Kısaca müşterilerini tanımak, duygusal bir bağ kurmak ister.

#### **2.1.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları**

Geleneksel alışverişin avantajları; ürünü görme şansına sahip olma, ürüne dokunabilme, koklama, deneme, tadına bakma, pazarlık yapmak, kargo bekleme derdinin olmaması, alışverişin bitmesi ile ürün kullanıma hazır olması gibi özelliklerdir. Ve trafik sorunu, yol masrafları, park sorunu, tek tek işyerlerini dolaşmak, istediğiniz fiyatı ve özelliklere sahip ürünü bulmak için onlarca işyeri gezmek, ürünü denedikten sonra satın alma mecburiyeti, yüksek fiyat sıkıntısı gibi dezavantajları bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 13-14).

#### **2.1.2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları**

Online alışverişin avantajları:

- Beğenilen ürün ile ilgili tüm bilgilere sahip olabilir.
- Klavye başında kısa sürede istenilen fiyata ve özelliklere sahip ürünleri bulabilir.
- Kredi kartı kullanılarak yapılan alışverişlerde güvenlik adına sorun yaşamadan istediğimiz işlemde taksitlendirme seçeneği yapılabilir.
- Alınan ürün, günün de ya da takip eden gün içerisinde adrese teslim edilir.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- Fiyatlar daha uygundur.
- Daha fazla ürün bilgisi sunar.
- Karşılaştırmalı alışveriş imkânı sağlar.

- Daha düşük fiyatlı ürünler sunar.
- Kolaylık sağlar.
- Zaman kazandırır.
- Seçenek çeşitliliği sunar.
- Erişebilirlik sunar.

Online alışverişin dezavantajları;

- Alınan ürünle ilgili bilgilerin tüketiciyi memnun edememesi
- Gizlilik ve güvenlik (kredi kartı bilgilerinin art niyetli kişilere geçmesi)
- Ürün teslimatında çıkan sorunlar. (teslim süresinin uzaması)
- Ürünü deneyimleyememe
- Yüksek nakliye ücretleri (Saydan, 2008:389).

Ödeme, iade, teslimat ve sipariş verme faktörlerinin detaylı bir şekilde görüldüğü web siteleri oluşturulmalıdır. Bu web siteleri kullanan tüketicilerin gönderdiği mesajlara ivedilikle cevap verilmelidir. Online işletmeciler kaybettiği müşterilerini tekrar kazanamayacağı ihtimalini unutmamalı ve bunu web sitelerini oluştururken göz önünde bulundurmalıdır. Sergiledikleri davranışları bakımından tüketiciler geleneksel alışverişte olamadıkları kadar sanal ortamda rahat ve özgürce hareket etmektedirler. İnternette sanal alışveriş ortamları olabildiğince bireyselleştirilmiştir. Tüketiciler sanal ortamda enerji sarf etmedikleri için kısa sürede birçok web sitesini ziyaret edip alışveriş etmektedir. Zaman tasarrufu online ortamlarda tüketicinin davranışını belirleyen önemli bir konuma sahiptir (Enginkaya, 2006: 13-16).

#### **2.1.2.3. Verilerle Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı**

We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanmış olan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu bağlantılı dünyanın büyük bölümünün pandemi öncesine göre çok daha hızlı büyümeye devam ettiğini ortaya koyuyor. 2022 yılına ait bu raporda yer alan önemli noktalar şunlardır:

- Sosyal medya kullanıcı sayısında çift haneli büyüme,
- Tik Tok, Instagram ve You Tube için büyük ölçekli maddi kazançlar,
- İnsanların sosyal medya tercihlerine dair yeni tespitler,
- Sosyal ticaretin ivme kazanması,

- Sosyal medya reklamcılığı maliyetlerinde önemli artışlar,
- Reklamcılıkla ilgili bazı olumsuz durumlar ön plana çıkmaktadır (Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu, 2022).

2022 Ocak ayında Dünya nüfusu 7,91 milyar olduğu, bunun % 67,1 cep telefonu kullanmaktadır. 2022'nin ilk aylarında cep telefonu kullanıcı sayısı 5,31 milyara ulaşmıştır. 2022'nin başında Küresel internet kullanıcıları 4,95 milyara yükselmiştir. İnternet kullanıcılarının, hali hazırda dünya nüfusuna oranı % 62,5'ini oluşturmaktadır. Dünya genelinde Ocak 2022'de 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %58,4'üne tekabül etmektedir. Ancak bir kişi birden fazla hesap kullanabiliyor veya kurum ya da kuruluşlara ait ek hesaplar kullanabiliyor. Kepios analizine göre, internet kullanıcılarının son 10 yılda ikiye katlandığını 2012'nin başlarında 2,18 milyar kullanıcı varken 2022'nin başında bu sayının 4,95 milyara ulaştığını göstermektedir. Son veriler, internet kullanıcı sayısının bir yılda 192 milyon arttığını ve bununla 2021'de yıllık % 4,0'lık bir orana denk geldiğini göstermektedir. Ortaya çıkan düşük büyüme oranı devam eden COVID-19 pandemisi sırasında ortaya çıkan raporlama ve veri toplama sorunlarından dolayı internet kullanımındaki asıl sayıyı yansıtmamaktadır (Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu Ocak 2022).

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2022 yılında Türkiye'de evden internete erişim imkânına sağlayanların oranı %94,1 olmuştur. Geçen yıl bu oran, % 92,0 olarak gerçekleşmiştir. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS)'göre internet erişim imkânı olan hane oranı 1. düzey bakımından yüksek olan bölgeler sırayla, %98,7 ile TR1 İstanbul, %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Konya, Ankara, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (Aydın, Manisa, Denizli, Kütahya, İzmir, Afyonkarahisar, Uşak, Muğla) olarak sıralanmıştır. İnternet kullanan bireylerin 2022 yılındaki oranı %85,0 oldu. Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerde İnternet kullanım oranı, 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 yükselmiştir. İnternet kullanımda erkeklerin oranı 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de 2022 yılının ilk çeyreğinde İnterneti düzenli kullanan bireylerin oranı %82,7'dir. Erkeklerin oranı %86,9, kadınların ise %78,6 gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022).

#### 2.1.2.4. Verilerle Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş

2022 yılında Türkiye’de web üzerinden yapılan online Alışveriş veya online sipariş verme oranı %46,2 olarak verilmiştir. 2021 yılı boyunca İnternette online sipariş veren (e-ticaret) veya online ürün veya hizmet satın alma oranı, %44,3 iken, bu oran 2022 yılında %46,2 oldu. Cinsiyete göre bu oran erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 olmuştur. Önceki yıla oranla sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar, ürün veya hizmet satın alırken ya da sipariş verme zamanları incelendiğinde; bireylerin %33,6’sının 2022 yılın son çeyreğinde mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü. Bu oran, 2021 yılının son çeyreğinde %32,4 oldu (TÜİK, 2022).

Sürekli küresel çapta hız sergileyen e-ticaret giderek etki alanını genişletmeye çalışmaktadır. En popüler çevrimiçi etkinlik online alışveriştir. e-ticaret kullanım kanallarına göre çeşitlilik göstermektedir. Dünyada çevrimiçi alışverişte masa üstü bilgisayar en sık kullanılan cihazların başında bulunmaktadır. Akıllı telefonların geldiği nokta bakımından mobil cihazlar da popülerliğini giderek katlamaya çalışmaktadır. Perakende e-ticaret dünya genelinde satışını 2019 yılında 3,53 trilyon dolarına ulaşmıştır. 2022 yılında e-ticaret gelirleri 6,54 trilyon dolara yükselmesi düşünülmektedir. 2017 yılında 3 firma global e-ticaret gelirini 100 milyar dolar seviyesine taşımıştır. Çin 2016 yılında e-ticaret satışının %19’unu internette gerçekleştirmiştir. Bu oran Japonya’da %6,7 seviyesine ulaşmıştır (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSİAD] ,2019).

İnternetin geniş kitlelere yayılması ve kullanım kolaylığı online alışverişte pazarın büyük ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. Online alışverişte finansal ürünlerden otomobile, gıda ürünleri gibi dayanıksız mallara, lüks tüketim mallarına kadar birçok ürüne ulaşılmaktadır. Dünyada hızla büyüyen online alışveriş sektörü Türkiye’de de popüler hale gelmiştir. 2022 yılın ilk çeyreğinde İnternet üzerinden ürün ya da hizmeti alan ya da online sipariş veren bireylerin en çok aldığı ürün, %71,3 ile aksesuar, ayakkabı ve giyim oldu. Bunu, %50,2 ile fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden, lokantalardan yapılan teslimatlar, %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile kişisel bakım malzemeleri ve temizlik ürünleri, %27,4 ile sağlık ürünleri, güzellik, kozmetik takip etti. Web üzerinden en çok alınan ürünler cinsiyete bakımından incelendiğinde; erkeklerin %64,7 ile kadınların ise %78,4 olarak belirlenmiştir. Aynı

dönemde bireylerin en fazla abone olduğu veya satın aldığı dijital içerik, %26,4 ile online film izleme, online dizi izleme, online indirme hizmeti olmuştur. Bunu da, %23,2 ile müzik indirme, müzik dinleme hizmeti ve %15,1 ile yazılımları indirme takip etmiştir. 2022 yılında bireylerin en çok aldığı çevrimiçi hizmet ise, %21,0 ile internet üzerinden ulaşım hizmeti (otobüs, tren, uçak ve gemi bileti) alımı, %14,9 ile kültürel etkinliklere (sinema, tiyatro, konser, fuar vb.) bilet alımı ve %13,4 ile İnternet veya mobil bağlantı aboneliği olmuştur. Web üzerinden 2022 yılının son çeyreğinde eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyetinde bulunan bireylerin oranı erkekler de %15,6, kadınlarda ise %16,3 olduğu görülmüştür. Bu oran 2021 yılında ise %17,1 olarak belirlenmiştir. En çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulaması %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olmuştur. Cinsiyete göre incelendiğinde en fazla kullanılan mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını; erkekler en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlemlendi (TÜİK, 2022).

## **2.2. Online Satın Alma Davranışı**

İnternet online alışverişte dürtüsel satın almayı tetikleyen bir faktördür. Bireyler internet ortamında alışveriş yaparken karar verdiği ihtiyaçlarını alırken kimi zaman da karar vermeden ihtiyacı dışındaki ürün ve hizmetleri de satın alırlar. Geleneksel alışveriş ortamında yaptıkları alışverişe kıyasla online alışverişte plansız satın alma oranı daha çok rastlanmaktadır (Tekinay, 2000:126). İnternet tüketicilere online alışverişte çok uygun fiyatlar ve kolay kullanımının yanında 7/24 alışveriş imkânı ile yılın 365 günü tüketicinin hizmetine açıktır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Tüketici öyle bir alışveriş merkezine sahiptir ki istediği her şey elinin altındadır. Tüketici zaman ve mekân sıkıntısı çekmeden hizmet ve ürüne kolay ulaşması dürtüsel satın almayı pozitif bir şekilde etkilemektedir. Tüketici doğası gereği alışveriş yaptığı ortamdan etkilenmektedir. Tüketici bulunduğu alışveriş ortamı için çevresel bir takım olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olup, dürtüsel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Online alışveriş ortamında da dürtüsel satın almaya teşvik eden ya da alıkonan birçok unsur bulunmaktadır. Tüketiciler gereksiz harcamadan kaçınmak isteseler de üreticiler doğru stratejiler ile doğru kanalı kullanarak tüketiciye ulaşmak, tüketicilerin satın alma

kararlarını etkileyebilmektedir. Online ortamdaki bu stratejiler ise ücretsiz kargo, doğru medyanın kullanılması, kolay ödeme süreci, süreli kampanyalar, göz alıcı görseller, limitli stok bulundurma, indirimler şeklinde özetlenebilmektedir (Infomag, 2001: 86-89).

### **2.2.1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldığını açıklamaya dayanır (Akturan, 2007: 238). Oldukça önemli olan tüketici davranışlarının belirlenmesi bireysel, kültürel, kurumsal, sosyo-ekonomik nitelikleri bünyesinde toplamaktadır (Papatya, 2005: 226). Bu bakımdan gelir artışı, kadının çalışma hayatında yer alması, ulaşım olanaklarındaki gelişim, iletişim, eğitim düzeyi sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler, e-ticaretin gelişimi ile tüketicilerin satın alma davranışında farklılıklar oluşturmuştur (Dölekoğlu, 2002: 23). Her ne kadar tüketicileri kargo maliyeti, fiyatlardaki farklılıklar, güvenli alışveriş bakımından rahat davranışlar oluşsa da, ürün çeşidi, zengin ürün seçeneği, ekonomiklik bakımından online alışveriş yapan tüketici sayısının artmasıyla online alışveriş hacmini de arttırmaktadır (Enginkaya, 2010: 12). Online alışverişin faktörleri aşağıda incelenecektir.

#### **2.2.1.1. Seçenek Çeşitliliği**

Online alışveriş siteleri, geleneksel mağazalarda raf alanı kadar ürün sunmalarının aksine bünyelerinde neredeyse sınırsız sayıda ürün sunabilmektedir. Ürün çeşitliliği sitenin anlaştığı firmalara, sunmuş olduğu kampanya dahilinde farklılık gösterebilmektedir. Online alışveriş sitelerinde özellikle; ev tekstili, kişisel bakım ürünleri, elektronik ürünler, tekstil ürünleri, hazır giyim ürünleri, aksesuar, dekorasyon malzemeleri, teknolojik ürünler, kozmetik, ev eşyaları vb. ürünler bulunur (Aksoy, 2006).

Alışverişte kimi tüketici grupları online alışverişini tercih ederken kimileri geleneksel alışverişini tercih etmektedir. Online tüketici satın almak istediği ürün bilgisine web üzerinden sahip olurken, kimi tüketicilerde geleneksel mağazalardan istemektedir. Tüketici alışverişte birçok pazarlama kanalını kullanmaktadır. İşletmelerin tüketicinin online alışveriş yapma davranışlarının nedenlerini bilmesi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine daha rahat cevap vermeleri açısından çok önemlidir. Müşterilerin teknolojiyi

kullanmaları avantaj veya dezavantajlı durumlar sağlayabilmektedir. Teknolojiyi rahat kullanan müşteriler online hizmet veren işletmeler hakkında her türlü bilgiye sahip olurken teknolojiyi kullanamayan müşteriler online alışverişe ön yargılı yaklaşım uzak durmaktadırlar. Teknolojiyi kullananlar için online alışveriş hizmet veren siteler strateji ve tasarımları ile yol gösterici olmaktadır (Turan, 2011).

#### **2.2.1.2. Fiyat Niteliği**

İnternetin sağlamış olduğu fırsatlar sayesinde tüketiciler hizmet ile ürüne basit bir şekilde erişim sağlamaktadır. Ürün bilgisini detaylıca araştırıp alternatif ürünlerle karşılaştırmakta ve karar vererek istediği ürünü alabilmektedir. Elektronik ticaret yapmış olduğu alışveriş geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında daha fazla avantaja sahip olmaktadır. Müşterilere online hizmet ve mal sunan sitelerin, fiyat karşılaştırmasını yapan siteler daha çok ziyaret edilmektedir. Fiyat teklifleri açısından en iyisi internet ortamındaki pazar kabul edilmektedir. Bunun dışında park sorunu, ulaşım, alışverişin geniş alana yayılması, gibi sorunlar karmaşık, meşakkatli ve uğraştırıcıdır (Cop ve Oyan, 2010: 100).

Alışveriş kolaylığı fiyatların avantajı, tüketicilerin geleneksel alışverişin dışında online alışverişini tercih sebebi olmaktadır (Kırcova, 2012: 67). Kullanıcı bilgisayar başında kolay, hızlı, zahmetsiz bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Türkiye’de faaliyet göstermeyen elit markalara ulaşabilmekte ve uygun bir alışveriş imkânı sunduğu için kullanıcı sayısı sürekli artış göstermektedir. Müşteri memnuniyetinde fiyat önemli bir yere sahiptir. Sanal mağazadaki satın alma olasılığının artması ürünün fiyatının tüketiciyi ne kadar tatmin ettiğine bağlıdır. Tüketicinin online alışveriş sitelerini tercih etmesinin nedenlerinden biri de ürünlerin uygun fiyata satılmasından kaynaklanmaktadır (Sina, 2012: 20).

#### **2.2.1.3. Duyusal Nitelik**

Alışverişte duyu organlarından birisini etki altında bırakan satın alma sürecinde rol oynayan bireylerin duyusal özellikleridir. Tüketiciler duyusal niteliğe sahip ürünleri daha cazip edici bulur. Online alışverişte duyusal moda ürünleri dürtüsel alışverişte diğer ürünlerden daha çok tercih edilmektedir. Duyusal ürünlerin dürtüsel satın alma üzerindeki baskısı planlı satın alma davranışına nazaran etkili değildir. Teknolojik

ürünler, bilgisayar ve kitap gibi bilişsel ürünlerin, planlı satın almanın üzerindeki etkisinin güçlü olduğuna ulaşılmıştır. Rezervasyon hizmetleri, bilet gibi ürünleri içeren ürünlerin ise online satın almaya konu olduğu fakat dürtüsel satın alma ile doğrudan ilişkisi olmadığı belirlenmiştir (Turan, 2011).

#### **2.2.1.4. Kullanım Kolaylığı**

Online alışveriş yapılan ortamın tüketici tarafından kullanılması, aradığına rahatlıkla erişebilmesi, sitenin kullanım kolaylığı ile alakalıdır. Sanal mağazanın tercih edilmesindeki sebep kullanım kolaylığıdır. Müşteri online alışverişini 7/24 kullanım ve erişim kolaylığı, ürünü karşılaştırma, ürün hakkında yorumları takip etme ve istediği ölçüye erişim kolaylığından dolayı tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:328).

#### **2.2.1.5. Faydacı Tarama**

Faydacı tarama, tüketicilerin bilişsel, hedef odaklı davranışlar aracılığıyla arama gayelerine bilgi ve risk azaltma stratejilerine uygun mal elde etme yöntemidir. Faydacı istekler tüketicilerin “sadece ihtiyaç duyduğu bilgiyi, hizmeti veya malı” satın alımına yardımcı olunan güdülerimize denir. Faydacı tüketici davranışı, genellikle bir göreve, bir işe ilişkin yapılan rasyonel tanımlamadır (Babin, 1994: 650). Ürüne ulaşmayı kolaylaştıran online mağazalar faydacı taramayı yaparak müşteri memnuniyeti sağlamış olup satış hacimleri arttırmış olurlar. Faydacı alışveriş, tüketicinin bir mağazayı beğenmesi ile harcanan zaman, ürünün ücretini ödemek, verilen çaba veya riski azaltmak gibi güdüler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler mağazalardaki zengin ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ile ulaşım kolaylığı gibi faydacı özellikler nedeniyle mağazaların sınıflandırıldığı ifade edilmektedir (Sands vd., 2009).

Güdülerin varlığı, bilgiye erişilebilirlik, etkinlik, maliyet tasarrufu, asosyallık, uygunluk, amacın gerçekleşmesi, yapılan seçim, tüketicinin isteği doğrultusunda incelenmiştir (Babin, 1994; To, 2007).

#### **2.2.1.6. Hedonik Tarama**

Hedonik tarama faktörü, tüketicinin alışveriş yapması değil, tüketicinin alışverişin eğlenceli ve keyifli yönlerine odaklanmasıdır. Eğer tüketici sanal mağazadan haz almışsa ve bu alışveriş eğlenceli geçmişse müşteri memnun ayrılacaktır. Memnun ayrılan müşteri mağazayı tekrar ziyaret etmek isteyecek, mağazayı çevresine önerecek

ve mağaza hakkında olumlu mesajlar verecektir. Tüketici hedonik tarama yaparak online mağazada uzun süre kalacak ve ürünleri detaylı bir şekilde inceleyecektir (Turan, 2011:128-143).

### **2.2.2. Online Alışverişte Temel Stratejiler**

Tüketiciler web sitelerinde tüketiciler tamamen farklı amaçları gerçekleştirmek için arama yaparak gezinmekteler. Tüketiciler web sitelerinde kimi zaman planlı olarak bilgi toplama amaçlı, kimi zaman ürün karşılaştırmak, kimi zaman da plansız bir şekilde eğlence amaçlı ya da stres atma amacıyla dolaşmaktadır. Online alışverişte temel strateji, internet üzerinden yapılan alışveriş stratejileri ile ortaya çıkmış faktör gruplarına göre belirlenmektedir (Gervelik 2012, s. 50). Yapılan çalışmada online alışverişin stratejileri başlıkları incelenecektir.

#### **2.2.2.1. Planlı alışveriş**

İhtiyaç duyduğu ürünü araştıran, temkinli davranan, düşünüp kararını öyle veren tüketici alışverişini planlı bir strateji izleyerek yapar. Alışveriş yapmaya karar veren tüketici alışveriş tamamlanıncaya kadar ürün ve hizmet hakkında detaylı araştırma yapma, topladığı bilgiye dayanarak karar vermesi tüketicide büyük haz uyandıracaktır. Plansız alışveriş yapan tüketici internetin tüm imkânlarını kullanarak, zaman zaman kavramını ortadan kaldıracak, doğru kararını en kısa sürede verecektir (Ene, 2007:133).

Teknolojinin gelişimi, internetin yaygınlaşmasından kaynaklanan teknolojik ortam tüketicinin ön araştırma yapma, ürün çeşitliliği, marka ve fiyatları karşılaştırma karar verme sürecinin hızlandıracaktır. Bu da gerek geleneksel alışverişte gerekse online alışverişte satın alma sürecini hızlandıracaktır (Gerlevik, 2012:54).

#### **2.2.2.2. Plansız Alışveriş**

Tüketici seçimini büyüleyici, arzu duyduğu üründen yana kullanabilir. Tüm dış kısıtlamalara rağmen arzularına bağlı kalarak satın alma davranışını gerçekleştirir. Bu sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen özgürlük hareketine plansız alışveriş denir. Burada iki önemli unsura değinecek olursak; herhangi bir planlama yapmadan, farklı açılardan değerlendirmeden, düşünmeden ani kararlar yapılan eylemlerdir (Ene, 2007:131).

Ürün satın alındıktan sonra duygusal tepkiler oluşmaktadır. Plansız alışverişe eşlik eden duygular; heyecan, keyif satın alma davranışı başlamadan bu ani duygular ani satın almayı tetikler. Pişmanlık duygusu ise satın alındıktan sonra ortaya çıkar. Plansız davranışların ortaya çıkmasındaki faktör hızlı olma duygusudur. Tüketicinin ruh hali, arzuları, satın alma eylemi memnuniyetsizliği, duygusal güdüler, eğlence amaçlı alışverişler neticesinde alışveriş eylemi gerçekleşmektedir. Geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de plansız alışveriş gerçekleşmektedir. Plansız alışveriş online ortamlarda web sitesinin gelişmiş arama motorları uygulamasıyla hızlı araştırma imkânı ile daha hızlı karar verip eyleme dönüştürmektedir (Gerlevik, 2012:51).

### **2.2.2.3. Hazcı Alışveriş**

Hedonizm, yaşamın değerinin hazdan kaynaklandığını savunan felsefi bir görüş olarak belirlenmiştir. Hedonizm bedeni acıdan kurtaran, bedene haz veren, iyi taraflı acıya neden olan felsefi bir teori olarak ortaya atılmıştır. Zevk ve hazzı huzur olarak tanımlamaktadır. İnsanların doğal ve zorunlu olmayan hazlara bağlanmayı, zorunlu hazdan bekletir. Hedonizm kişinin kendini zevke adanması, haz arayıcılığı olarak belirlerken, hazcı tüketim ise tüketicinin ilkel benliğinin etkisinde ürün ile hayal gücü ve hissi boyutta geçirilen tecrübelerdir (Babacan, 2001: 97).

Hedonik alışverişin nedenleri (Arnould ve Reynolds, 2003: 80)

- Rahatlama
- Fırsatı yakalama
- Sosyal amaçlı
- Rol amaçlı
- Fikir edinme olarak aktarılmaktadır.

Plansız alışveriş sergileyen tüketiciler belirli tüketici davranışlarının belirgin bir şekilde sapmış olduğu ve buna farklılık istatistiksel açıdan anlamlı hale gelmiştir. Alışveriş seven tüketicilerin alışveriş seven tüketicilerin alışverişlerde sergilemiş oldukları tipik davranışlar sergilemeleriyle beraber satın alma eylemlerinde de imajın etkili olduğu anlaşılmıştır. Alışveriş seven tüketiciler düzensiz alışveriş yapan tüketiciye rağmen daha tutarlı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Alışveriş seven tüketiciler ürünlerin işlevsel yönlerinden ziyade kalite, estetik, moda ve imaj tanına bilirlik gibi

durumları ölçüt olarak kullanılabilir. Hazcı tüketim grubun da kişilerin ürün kalitesi ve modayı izleme konusunda bilgi sahibi oldukları veyahut ürünün toplumsal takdiri birer üstünlük kriteri veya kalite olarak karar verme, algılama yoluna gitmektedir. İmaj ve kalite araştırmanın yerine geçmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:237).

#### **2.2.2.4. Bilgi Oluşturma Amaçlı Alışveriş**

İnternet, genellikle insanların sürekli üretilen bilgiyi saklama, ona kolayca ulaşma ve paylaşma eylemleri sonucunda ortaya çıkan bir teknolojidir. Dünyanın geneline bağlantılar sağlaması, çoklu ortam olanağı sunması, ucuz maliyeti ve kullanımının kolaylığı, internetin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Tüketici yapmış olduğu online alışverişte satın alma kararını maksimum veya optimum fayda sağlamak için satın alma sürecinde etkileşimli internet ortamında bilgi teknolojilerini kullanma, bilgi alışverişinde bulunma durumunda tüketici yoğun bilgi bombardımanı tüketicileri, daha kısa çözümler geliştirmeyi sağlamayı önemli ölçüde etkilemiştir (Gerlevik, 2012:60).

### **2.3. Online Müşteriler**

İnternet kullanım amacıyla hizmet veya mal siparişi veren 16-74 yaş grubunun oranı 2021 yılında %44,3 olarak belirlenirken, önceki yıl %36,5 olarak belirlenmiştir. Cinsiyete bakımından online alışveriş hizmet ve mal siparişi veren bireylerin oranı baylarda %48,3 olurken, bayanlarda %40,3 olarak belirlenmiştir. Online alışveriş hizmet ve mal satın alan bireyler incelendiğinde %32,4'ünün 2021 yılının ilk çeyreğinde yapıldığı görülmektedir. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde %23,9 olduğu görülmektedir. 2021 yılında ilk üç ayda internet üzerinden web sitesi uygulamaları kullanarak özel kullanım amacı ile online alışverişte, ürün ve abonelikler %30,6 ile dizi ve film izleme hizmeti oluştururken, en çok gerçekleştirilen çevrimiçi hizmet %14,4 ile ulaşım hizmetini oluşturmaktadır. 2021 yılının ilk çeyreğinde internet üzerinden özel kullanım amacı ile ürünü satın alan veya sipariş verenlerin içinde 1-2 kez işlem görenler %37,2 olurken, 10'dan fazla işlem yapanlar %17,4 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen işlem oranları bir önceki yılın aynı çeyreğinde sırası ile %45,6 ve %11,2 olarak tanımlanmıştır (TÜİK, 2022).

#### **2.4. Online Alışverişte Müşteri Memnuniyeti**

İşletmelerin gelecekte büyümelerinin artış gösterebilmesi ve kar elde etme oranlarının arttırmak istemeleri pazar ortamında hitap ettikleri müşterilerini memnun etmelerinden geçmektedir. İşletmenin gelişmesi için müşterilerin hizmetten memnun kalması önemli bir durumdur. Müşteri almış olduğu üründen ya da hizmetten memnun kalmışsa çevresini de etkileyecek, işletmeye olumlu dönüşler yapacaktır. Böylelikle işletme daha çok müşteriyle karşılaşabilir. Diğer taraftan müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalmaması ve olumsuz geri dönüş yapması müşterinin işletmeden henüz alışveriş yapabileceği sinyalini vermektedir. Müşterinin olumlu veya olumsuz geri dönüş yapması olayına da şikâyet denilmektedir. Beklentilerin karşılanmaması müşteride işletmeye karşı şikâyetini dile getirmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 86).

Faydalanmasını bilen işletmeler için müşteri şikâyetleri olumsuz gibi görünse de bunlar olumlu birer mesaj niteliğindedir. Yapılan bu şikâyetler müşteri memnuniyetinin sağlanması için kullanıldığında önemli birer araç niteliğindedir. Online alışverişte müşteri, ürün ve hizmet deneyimlerini şikâyet ya da blok sitelerine yazmaktadır. Bu şikâyetler sayesinde müşteri siteler aracılığı ile işletmeler ile iletişim halinde olmakta ve mağduriyetini giderebilmektedir. Online müşteriler alışveriş yapmadan önce bloğa yazılan şikâyetleri ve müşteri memnuniyetin okuyup hem ürün hakkında hem de firma hakkında değerlendirmeler yapmakta. Müşterilerin yapmış olduğu şikâyetleri önemseyip geri dönüş yaparak müşteriyi önemseyen tavırları sergilemesi müşteride memnuniyet oluşturup satışı daha da artırır (Peter ve Olson, 1987: 512).

#### **2.5. Online Alışverişte Tüketici Davranışları**

Ürün çeşitliliği e-alışveriş ortamında tüketici için mutluluk verirken perakendeciler için rakiplerine karşı farklı ürün sunma zorluluğu yaşatmaktadır (Ward ve Lee, 2000:6). Online alışveriş kargo ücretlerinin fazla olması, gün geçtikçe yaygınlaşmasına rağmen ürüne dokunamama, ürünü deneyememe gibi bazı kaygıları bulunmaktadır. Kaygılar tüketicinin bir kısmını geleneksel alışverişe yöneltmektedir. Tüketici her zaman beğendiği veya ihtiyaç duyduğu ürünün yanında alakasız şeyleri de alabiliyor. Satıcı ile alıcıyı hızlı bir şekilde buluşturan internet satın alma sürecine enteraktif olarak katılabilmeyi sağlamaktadır (Kotler, 1999: 520).

Fiziki olarak tüketicinin özgürlüğünü kısıtlayan durumlar veya aradığı ürünü almak isterken gösterdiği çaba sonucunda ulaşmak söz konusu iken online alışverişte daha hızlı, daha özgür ve daha çok ürün çeşitliliğine ulaşmak mümkündür. Bu tür olgular online alışverişin kişiler üzerindeki bilişsel, duygusal, davranışsal niteliğini göz önüne sermektedir. Fiziksel ortamdaki avantajlar dikkate alındığında online mağazalarda ürünlerin müşteriye tatmin etmesi açısından olanaklar geliştirilmeli fotoğraflardaki renk, görüntü netliği ve fotoğraf büyüklüğü dikkate alınmalıdır (Venkatesh, 1998: 672).

### **2.5.1. Demografik Profil**

İnternet alışverişindeki müşteri profili ilk etapta yüksek gelire sahip eğitimli erkeklerden oluşurken, bunlara zamanla kadınlar ve gençlerde dâhil olmuştur. Zamanla internetin yayılması ve cep telefonlarının da kullanımı geniş tabana yayılmıştır. Adeta günlük yaşantımızın bir parçası olan online alışveriş daha çok bayan kesime verilen hizmetler de artış göstermiştir. Zamanla orta kesim perakendecilerde gruba katılmışlardır (Levy ve Weitz, 2001: 80-81).

### **2.5.2. Tüketici Beklentileri**

Aile içerisinde hem erkeğin hem de kadının iş hayatına atılması, nüfus artışı ve değişen yaşam koşulları beraberinde zamanın etkili kullanımını doğurmuştur. Bundan dolayı tüketici zamandan tasarruf etme ve pratik alışveriş yönteminden dolayı alışveriş şeklinde de değişimler yaşanmıştır (Algür ve Cengiz, 2011:3667). Web tasarımının tüketiciye hitap edecek ve tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlamak beklentileri karşılamak için önemlidir. Tüketicinin web sitesinin kalitesine ilişkin değerlendirmesinde alışverişin süresi ve sonrasında yaşadığı deneyimleri kapsamaktadır. Web sitesinin kalitesi verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve sonrasındaki teslimat düzeyini kapsamaktadır. Bu bakımdan kullanılabilirlik, rahatlık, güvenilirlik, teslimat, ödeme hızı ve işletmenin itibarı gibi faktörler değerlendirmede etkilidir (Chiu vd., 2009). İşletmeler tüketiciler için web sitelerini, ürün çeşitliliği ve seçenekleri sunmaktadır (Turan, 2008:728). Satın alma sonrasında teslimatın zamanında olması, stokların mevcudu, güvenilirlik, değişim, iade güvenilirlik yer almaktadır. Bu bakımdan teslimatın zamanında yapılması tüketicinin memnuniyeti bakımından önemlidir (Rabinovich vd., 2007). Alınan ürünün iyi paketlenmiş olması, kalitesi ve

sipariş ile tutarlı olması müşteri memnuniyeti bakımından önemlidir. Yanlış ürün ve gecikmeli teslimatlar müşteride memnuniyetsizlik oluşturacaktır (Vasic vd., 2019).

## **2.6. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler**

İnternet hayatın vazgeçilmezi durumuna gelmiş eğlencenin yanında tüketim ve alışveriş kolay hale gelmiştir. Alışveriş davranışı profesyonel şirketlerce kolayca teşvik edilmektedir. İnternet ortamı tüketicilerine zengin seçenek, düşük maliyet ve pazarlık gücü getirmektedir. İnternetin rolü/etkisi bu elektronik ortamlarda genel gerçek çevreden karakteristik ayrımı olan tüketicinin davranışı değerli hale gelmiştir (Dziewanowska, 2015: 30).

Tüketici davranışı elektronik ticarete temelde tüketicinin ortada sergilemiş olduğu davranışlardır. Haliyle süreç klasik tüketicinin davranışlarına benzemiştir. Süreç çevreden, elektronik sistemlerden, teknolojiden, tüketicinin karakteristiğinden etkilenir. Ödeme, web dizayn, e-mail, bilgi, uzmanlık, dağıtım gibi satıcının kontrolünde olan ve klasik pazardan ayrılan kriterleri yer almaktadır (Turban vd. 2000: 74).

Elektronik alışveriş sırasındaki tüketici davranışlarında farklılaşmaya sebep iken, pazarlama yöneticileri, tüketicinin sergilemiş olduğu davranış üzerinde otoritesini oluşturmak için değişik stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan pazarlamanın 4P karmasına dijital ortamın özelliklerini ekleyerek 4S karmasını geliştirilmişlerdir (Constantinides, 2002: 61).

Sürekli araştırma konusu olarak belirlenen online tüketici davranışı aktif bir konu haline dönüşmektedir. Bilgi sistemleri, psikoloji, yönetim ve pazarlama gibi konularda gerçekleştirilen araştırmalar, makaleler farklı dergilerde ve konferanslarda yer almaktadır. Yayınlanan bu makalelerin inceleme, davranışsal öğrenme, bilgi edinme, işleme, kişilik araştırmaları ve davranış modelleri, klasik tüketicinin davranış modelinden başlayarak çeşitli teoriler geliştirmiştir (Cheung vd., 2003: 194).

### **2.6.1. Tüketici ile İlgili Faktörler**

#### **2.6.1.1. Güven Algısı**

Tüketicilerin online alışverişe karşı algıladıkları güvenlik riski geleneksel alışverişe karşı algıladıklarından daha fazladır. Bunlar kredi kartları bilgilerinin farklı amaçlarla

kullanılmasından, gizliliğin korunması ya da çalınmasından dolayı korkular oluşmaktadır. Online alışverişi arttırmak için tüketicinin algıladığı bu güvenlik riskini en aza indirmek, tüketici algısında güven inşa etmeli, finansal güvenlik alanındaki açıkları kapatmaları gerekmektedir. Online alışverişte bir iletişim sistemi ya da ağda verilen bilgileri başkalarının erişimine karşı gizleme ve koruma önemli bir faktördür. Zaman faktörü oldukça kısıtlı ve verimli modern zaman tüketicisi için kullanımı kritik bir konudur. İnternet tüketicisi için adeta zaman koruyucu olarak görülmekte. Kalabalıkta ürün aramamak ve deneme kabinlerinde oluşacak kuyrukları engellemek, mağazadan mağazaya gezmek online alışverişi arttırmada olumlu etkiye sahiptir (Constantinides, 2004: 118).

#### **2.6.1.2. Risk Algısı**

Tüketicinin karar verme süreci hem risk algısı hem de gerçek risk tarafından etkilenmekte (Rauhofer, 2008: 190). Tüketici tarafından algılanan risk seçeceği ürünü, satın alacağı zamanı, satın alacağı yere ilişkin vereceği kararların bir parçası olmaktadır. Risk, tüketicinin alışveriş eyleminin sonuçlarını kestiremediklerinde yaşadıkları belirsizliktir (Akturan, 2007: 196).

Online alışveriş sırasında tüketicinin ürüne dokunabilmesi risk algısı içerisinde yer alır. Tüketicinin almak istediği ürüne dokunarak, ürünü denemek istemesine dokunulurluk denmektedir. Online alışverişte bu durum yaşanmayacağı için bu olay tüketici açısından dezavantaj olarak görülmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2000: 153)

#### **2.6.1.3. Satış Sonrası Hizmetler**

Satış sonrasında değerlendirme, değişiklik yapma, dağıtım sırasında oluşacak hasarları giderme gibi satış sonrası verilen hizmetler müşterinin memnuniyet ve satın alma kararını etkileyecektir. Satış sonrasında alışveriş hizmetinden müşteriyi tatmin etmeyen online mağazalar müşteri kayıpları ile karşılaşmaktadırlar (Peter ve Olson, 1987: 512). Tüketicinin satın aldığı ürünü beğenmeyip memnun kalmazsa ürünü tekrar iade edecektir. Ürünü beğenmesi tereddüdü ortadan kaldıracak, iade edilmemiş olacak. Müşteri aldığı üründen vazgeçerse ödemesi iade yapılabilir, ayıplı ürün gelmişse değişim isteme hakkına veya iadesine sahip olabilmelidir. İadede oluşabilecek sorun, gelecek online satın almaları da olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Fiziksel olarak

yapılan bir alışverişin aksine online yapılan alışverişte ürünü inceleme olanağı olmaması üründe iade uygulamalarını daha önemli hale getirecektir. Alışverişte alıcı ve satıcı arasındaki mesafeden kaynaklanan teslimat seçenekleri iyi ayarlanmalı. Alınan ürünün siparişi ile teslimatı arasında geçen zaman farkı tüketicide endişeye oluşturacaktır. Oluşan bu endişeler online alışveriş üzerinde olumsuz bir etkiye oluşturacaktır (Li ve Zhang, 2002, s. 508).

## **2.7. Teknoloji ile İlgili Faktörler**

### **2.7.1. Alışveriş Sitesine Erişim Süresi ve Kolaylığı**

Erişim kolaylığı, ulaşılabilirlik (telefonla veya online) çalışma saatleri ve fiziki konumu ile sağlanmaktadır (Seiders, 2007). Çevrimiçi alışveriş en önemli boyutu erişim kolaylığıdır. Mekân ve zaman faktörleri, tüketicilerin online alışverişe geçişte önemli bir rol almaktadır. Tüketici online alışveriş sayesinde ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti istediği zaman (günün her saati) ve istediği yerden (yolculukta, evde veya ofiste) ürün bilisine ulaşip satın almaktadır. Tüketici istediği ürünü araştırıp, karşılaştırıp, göz atıp, seçip satın alabilmektedir. Tüketiciler bu alışverişini bilgisayar veya cep telefonu aracılığıyla web sitelerinden çok kısa bir sürede yapabilmektedir (Jiang vd., 2013). Tüketici online alışverişini kullanarak enerji tasarrufu, erişim kolaylığı ve zaman faktöründen dolayı iş yükünü azaltmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Çevrimiçi alışverişin sunduğu zaman, mekân ve yer esnekliği alışverişin yapılış süresini kısaltmaktadır (Vasic vd., 2019). Web sitesine erişim kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen önemli faktör olduğu ve online erişilebilirlik arttıkça, online alışveriş kolaylığının da arttığı belirtilmektedir. (Duarte vd., 2018).

### **2.7.2 Web Sitesi Tasarımı, Kalitesi ve Erişim Kolaylığı**

Online alışveriş için müşterinin internet bağlantısı olan bir bilgisayara erişiminin olması gerekmektedir. Ticari alışverişte web sitesinin yüksek kalite çözünürlüğe sahip olması sadece alışveriş süresini azaltmamakta aynı zamanda ürün aramayı da kolaylaştırmamaktadır. Kullanıcı dostu bir izlenim yaratacak web tasarımları tüketiciler daha etkilemektedir. Web sitesi müşterinin alışverişte sorun yaşamayacağı bir şekilde yönlendirici olması ve görsel tasarımı çekici olmalıdır. Alışveriş sitesinin şık ve sade oluşu müşteriyi daha rahat bilgiye ulaştırabilir. Aradığı bilgiyi hemen bulur ve sonuca

hemen ulaşabilirse tüketici, sitesinden memnun kalıp ihtiyaç duyduğunda tekrar bu siteyi tercih edecektir. İnternet sitesi tüketiciye hızlı ulaşımı, sadeliği, sonuca hızla ulaşabilmeyi, istenileni kolay bulabilmeyi sağlamalıdır. Bilgi, güncellik, etkileşim, ilişki, sağduyu ve özgüllük kavramları web sitesi ile tüketici arasındaki iletişim olumlu etkileyen koşullardır. Oluşturulan bu koşul tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olabilmesi için yol göstericidir. Online perakendeciler önceliklerini belirlemek isteyen koşullara ihtiyaç duyarlar. Satışı yapmak isteyen girişimci belirtilen koşullara önem vermeli ve dikkat etmelidir (Enginkaya, 2006: 13-14). Bu koşullar;

**Bilgi:** İnternet tüketiciler için önemli bir araştırma kaynağıdır. Fiziki mağazalardan alışveriş yapmadan önce tüketici ürün hakkında detaylı bilgiye internetten ulaşmaktadır.

**Etkileşim:** Demografik müşteri profilinin oluşturulabilmesi perakendeci ve müşteri arasında iletişim kolaylığı sağlamaktadır. Böylelikle siteye karşı ilgi artırılabilir.

**İlişki:** Sitede yapılan elektronik sohbet, tavsiyeler ve değerlendirmeler internetin sosyal ilişkilerde ana temasını oluşturmaktadır. Örneğin Kitapyurdu ve İdefix gibi kitapevleri bu imkânları sunmaktadır.

**Sağduyu:** Web perakendecileri ürüne daha kolay ulaşmak için site üstünde arama butonu sunmakta ve arama motorlarına bağlanmalıdırlar. Tüketicinin site içinde uygun bir şekilde gezinebilmesi için sağduyulu olunması gerekmektedir.

**Özgüllük:** İnsanlar için zamanın kısıtlı olması, tüketici için bu sürenin verimli geçmesi adına, perakende siteleri daha özgül ve tüketicinin ihtiyaçlarına hizmet edecek esnek bir yapı oluşturmaları. Tüketicinin internette zevkine göre ayarlanması alışveriş sitelerinde tüketici üzerinde müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterinin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.

**Güncellik:** Alışkanlıklardan uzaklaşmadan sitenin yenilenmesi tüketicide ilgiyi artıracaktır. Web sitelerinin aktif kalabilmesi için bakım hizmetlerinin yapılması ve güncelleme gerekmektedir (Arata, 1998: 55-57).

**Aracısız Alışveriş ve Yeni Aracılar:** Geleneksel alışverişte satıcı ve alıcı arasında çokça dağıtım kanalları bulunmaktadır. Oysaki online alışveriş alıcı ve satıcı ya görüşmemekte ya da yeni araçlar aracılığıyla iletişim sağlamaktadır. İki yönlü sağlanan alışverişte birden fazla tüketiciye eş zamanda ulaşılmaktadır. Bu da düşük maliyetle

büyük kar elde etmeyi sağlar. Tüketicinin satın alma kararı üzerinde değerlendirme hizmetleri, otomatik sipariş sistemleri etkili rol oynamaktadır (Arata, 1998: 55-57).

Elektronik pazar, alıcı ve satıcı şirketlerin ürün ve hizmetleriyle ticareti oluşturulan aracı sitelerdir. Online exchange, I-market, infomediary, net hub, dijital marketplace gibi farklı terimler kullanılmaktadır. E-pazar tedarikçilerin tüm ürün kataloglarını aynı sitede teşhir etmekte, kullanıma sunmaktadır. Bu bilgilerin tutarlıca kullanıcılara sunulmasını, tüketici tarafından ürün özelliklerinin aranmasına ve ürün ile alıcı-satıcı arasındaki uyumu sağlamaktadır. Buda alıcı ile satıcı arasındaki sorumluluğu minimuma indirmektedir. Açık arttırma, ters açık arttırma, fiyat isteme gibi işlemler kolaylıkla yapılmaktadır (Enginkaya, 2006: 13-14).

## 2.8. Online Alışveriş Siteleri

Günümüzde sık kullanılan 5 online alışveriş sitesi:

**Trendyol:** Merkezi İstanbul'da bulunan 2010 yılında başlangıçta giyim üzerine satış yapılan alışveriş sitesi olarak kuruldu. Bünyesindeki ürün ve hizmetleri çeşitlendirerek pazaryeri formatına dönüştürülen sitede; elektronik, moda, gıda, anne-çocuk, kozmetik ev ve mobilya, gibi birçok kategoride satış yapmaya başladı (Trendyol Hakkımızda, 2022).

**Hepsiburada:** 1998 yılından beri faaliyetine devam eden Hepsiburada.com, sadece İnternet üzerinden hizmet veren alışveriş sitesidir. Sitede; elektronik, moda, gıda, anne-çocuk, kozmetik ev ve mobilya, gibi birçok kategoride satış yapmaktadır (Hepsiburada, 2022).

**N11:** Doğu Planet tarafından kuruldu n11.com, Mart 2013'te Türkiye'de internet aracılığıyla faaliyet gösteren işletmeden tüketiciye hizmet sağlayan bir açık pazar e-ticaret platformudur (N11, 2022).

**GittiGidiyor:** 2001 yılında, İstanbul'da, Serkan Borançılı, Tolga Kabataş ve Burak Divanlıoğlu tarafından kurulan bir e-ticaret sitesidir (GittiGidiyor, 2022).

**Morhipo:** Boyner Holding tarafından 2011 yılında kurulmuş bir giyim, kozmetik ve ev eşyasının satışı yapılmaktadır (Morhipo, 2022).

## BÖLÜM 3: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ

### 3.1. COVID-19 Pandemisi

2019 yılının aralık ayında Korona virüsün (COVID-19) ilk vakası Çin'in Hubei bölgesine bağlı Wuhan şehrinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Başlangıçta sars virüsüne benzetilen sonra da Korona virüs (COVID-19) adıyla belirlenen virüs Dünya Sağlık Örgütü tarafından açıklanmıştır. Korona virüs kaynaklı ilk ölüm kayıtlara 10 Ocak 2020'de geçmiştir (Serdemir,2020: 15). Bu virüs dünya genelinde tüm ülkelerde farklı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Bütün ülkeler hastalığa karşı korunma amaçlı çeşitli tedbirler almaya çalışmışlardır. Virüsün belirtilerini, nefes almada güçlük, yüksek ateş ve öksürük semptomları oluşturmaktadır. Virüse yakalanan insanların çoğunluğu hafif semptomlara sahipken kimi hastalarda çoklu organ yetmezliği, şiddetli zatürree gibi belirtiler de sergilemektedir. Çoğunlukla öksürük yoluyla oluşan damlacıkların hava yoluyla kişiden kişiye geçmesiyle bulaşmaktadır (WHO, 2020).

Korona virüsünün 30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 'Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durum' Çin dışında 113 vakanın vuku bulması, şiddeti ve yayılım hızı nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde pandemi küresel salgın şeklinde ilan edilmiştir (Saatçi, 2020: 155). Yapılan açıklamada Sağlık Bakanlığı ülkemizde Korona virüsün ilk vakasının 11 Mart 2020'de ortaya çıktığı açıklanmıştır. Virüs kaynaklı ilk ölüm 15 Mart 2020'de yaşandığı kayıtlara geçmiştir. Covid-19 vakalarının 1 Nisan 2020'de tüm ülkede millete Sağlık Bakanlığı tarafından duyurmuştur (Güreşte, 2020: 57).

Korona virüsle mücadele çalışmaları ülkemizde ilk vakanın teşhisinden sonra başlamıştır. Ülke genelinde tüm okullar yüz yüze yapılan eğitime ara verip, uzaktan eğitim modeline geçmişlerdir. Çocuk için kapalı oyun yerleri, spor salonları, tiyatro, kafe, çay bahçeleri, internet keşerler, restoran, sinema vb. yoğun yaşam alanlarının faaliyetlerine ara verilmiştir.

27 Aralık 2020 tarihinde açıklanan sonuçlar dünya genelinde 79.232.555 kişinin virüse yakalandığını 1.754.493 kişinin ise hayatını kaybettiğini duyurmuştur. Ülkemizde ise 27 Aralık 2020 tarihli genel vaka sayıları 2.147.578, taburcu olanların sayıları

2.015.230 ve bu Korona virüsten kaybettiğimiz hasta sayıları 19.878 kişi olarak belirtilmiştir (Tübitak, 2020).

### **3.2. Covid-19 Pandemi Etkileri**

Covid-19 virüsünün hızlı yayılması, fiziki etkileyen yönleri ve ölümcül olduğu biyolojik yönüyle öne çıkmıştır. Zamanla belirsizlikten dolayı insanların ruh sağlığını olumsuz etkilemiştir. Daha önceden görülmediği için virüsün yayılmasını önlemek için tüm dünyada fiziki mesafeler ve karantina uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum insanların evde kalmalarına, ofisi eve taşımalar ve çevrimiçi çalışmalar başlamalarını beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı birçok işyeri kapanma noktasına gelmiş veya kapanmıştır. Bu kapanmalar işsizliği ve bozulan ekonomiyi körükleyerek daha çok stres unsuru yaşamalarına sebep olmuştur. Hızla yabancılaştığımız bu yaşta yeniden evde tüm aile fertlerinin birlikte yaşaması, aile bireylerinin birlikte zaman geçirmesi ve birbirini daha yakında tanınması fırsat oluştururken bazı ailelerde de şiddetin artmasına sebep olmuştur. Şiddetin artış göstermesi aile bireylerinde farklı ruhsal etkilere neden olmuştur. Öfke patlamalarının, depresif yakınmaların, kaygı hali ve uyku bozuklukları gibi nedenlerden dolayı bağımlılıklar artmıştır (BBC, 2020).

Virüsten dolayı hastalığın bulaşma veya bulaştırma kaygısı, sosyal temasın kesilmesi, yalnızlık belirli bir hal almıştır. Temaslı her nesnenin dezenfekte edilmesi, dezenfektanın sürekli kullanılması temizlik kompülsiyonlarının daha fazla görülmesine neden olmuştur. Virüsü sevdiklerine bulaştırma kaygısı ile kontrolcülük belirgin bir hal almıştır. Virüsü taşıyanlarda ölümün korkusu, yakınları hasta olanlar da ise yakınıni kaybetme korkusu belirgin bir hal almıştır. Hasta kişinin yalnız kalarak izole olması, yalnız bırakılması, sadece sağlık personelinin dokunuyor olması hasta ve hasta yakınlarında yıpratıcı etki oluşturmuştur. Virüsten dolayı ölenler ise ayrı bir travma etkisi yaratmışlardır (Holmes vd., 2020). Toplum olarak örf ve adetlerden uzak bir yasın tutulması, bireyin yakınlarının yasını yaşayamaması da patolojik sıkıntılara sebep olmuştur (Kotfis vd., 2020). İlk yaşlılarda başlayıp riskli gruplarla devam eden damgalama ile ayrışmalar başlamıştır. Bu damgalamadan sağlık personeli de nasibini almıştır. Bununla birlikte sağlık ekipleri ailelerini virüsten uzak tutmak için uzun bir süre ayrı kalmışlardır. Bu da sağlık personelinde kaygı, stres gibi travmalara neden olmuştur. Çünkü en büyük riski sağlık personelleri almıştır (Tiong ve Koh, 2009). Tüm

dünya olarak her ne kadar da pandemiye geride bırakmış olsak ta her an yeni bir sağlık sorunuyla karşılaşma deneyimine sahip olduk.

### **3.2.1 Covid-19 Pandemisinin Sosyal Etkileri**

Pandemi toplumları ve bireyi etkileyen, bozulmalara sebep olan sosyal olgulardır. Virüsün yaydığı etki algısı arttıkça stresi ve paniği yaşayan insanlar mevcut durumundan farklı davranışlar sergilemişlerdir. Pandemi ile oluşan belirsizlik krizin sebep olduğu duygusal ve psikososyal etkinin ne şekilde yönetileceği ve pandemi ile başa çıkılacağı birey ve toplum için önemli bir yer tutmuştur. Daha önce yaşanmayan bu virüsle karşılaşan insanlarda korku, stres ve panik duygularını oluşturmuş bu da insanlardan kaçınma ve korunma davranışına neden olmuştur. Kaygı korku gibi duygular topluma yayıldığı da toplumu korkular yönetmeye başlamıştır. Geleneksel dayanışmanın zayıflamasıyla kent yaşamında yalnızlaşan birey kendini korumasız hissettiğinden dolayı güvensizlik duygusu artmıştır (Furedi 2014). Böylelikle insan sağlığıyla ilgili korkuları kullanarak kötü amaçlı yönlendirmeler kolay hale gelmiştir. Yaşanılan salgın hastalıkların etkisi günümüzde bitecek duruma gelse de taşıdığı risk medya aracılığıyla abartılarak tehlike sürekli canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Çelik vd., 2011).

Pandemi döneminde yaşanan süreci doğru yönetebilmek adına tıbbi müdahale ile toplumun ruh sağlığının planlı, örgütlü ve psikososyal desteğe ihtiyacının olduğu belirtilmektedir. “2019 Pandemi Psikolojisi” adlı kitabında Taylor küresel ölçekli salgınların psikososyal durumları ortaya çıkardığına dikkat çekmiştir. Bunlar;

- Salgınların bulaşıcı ve ölüm risklerini taşıdığı için insanlar da panikleyerek alışverişlere yönelmiş temizlik ve gıda malzemeleri stoklamaya başlamışlardır.
- Virüsün yayıldığı ülkenin insanlara karşı damgalayıcı ve suçlayıcı tutum ve davranışlar sergilemişlerdir.
- Bulaşma ve sağlık kaygısından dolayı sağlık sistemi gereksiz yere meşgul etmeleridir.
- Salgın hastalığın bulaşmaması için uygulanan sosyal mesafeyi koruma, izolasyon ve evde kalmayı tahammül edememe ve yasaklara uymama hareketidir.

- Salgın ile ilgili asılsız doğru olmayan bilgi ve iddialarla komplo teorilerin de de artış olmuştur (Taylor 2019).

Salgın döneminde sorunu çözme, sorunla başa çıkma mekanizması devre dışı kaldığından toplumsal uyum bozulmuş, insanlar da panik ve korku hâkim olmuştur (Cheng vd., 2004). Pandemi süresince küresel ölçekte 200'e yakın ülkede insan sayısındaki artış dünyanın asla eskisi gibi olamayacağı inancını hâkim kılmıştır.

### 3.2.2 Pandeminin Psikolojik Etkileri

COVID-19 pandemi virüsü tüm dünyayı hızlıca etkisi altına alıp özellikle çocukları, ergenleri ve gençleri etkileyerek onların ruh sağlığını etkilemiştir. COVID-19 pandemi virüsünün gözle görülmemesi, virüsün tehdide maruz kalmak ve işleyişinin bilinmemesi insanlarda belirsizlik duygusunu tetiklemiştir. Bu da insanlarda korku ve ruh sağlığını önemli ölçüde etkilemiştir (Huang ve Zhao, 2020). İnsanların bu olaylardan etkilenmesi daha önceden benzer durumlara maruz kalıp kalmamasına, kültürel geçmişine, sosyoekonomik durumuna, fiziksel ve ruhsal sağlığına bağlıdır. Pandeminin hayatı etkilemesi günlük yaşantıları da değişime uğratmıştır. Hastalığın yayılım hızını azaltmak amacıyla ülke genelinde okullar kapatılmış, sosyal aktiviteler sınırlandırılmıştır. Karantina kuralları, sosyal mesafe yasakları ve hastalık gibi korkular ruh sağlığı üzerinde etkilidir (Yapıcı, 2010; Canatan-Yıldırım, 2011). Karantina genellikle korku, kaygı, hayal kırıklığı ve öfke olumsuz duyguların yaşanmasına neden olur. Karantina sürecinde öğrenciler de, hastalık kapma korkusu, evdeki monoton yaşam, öğretmenleriyle ve arkadaşlarıyla olan iletişim eksikliği, hayal kırıklığı, ev ortamındaki kişisel alan eksikliği ve can sıkıntısı sebebiyle meydana gelebilecek olumsuz ruhsal durumlar yaşam boyu etki bırakabilir (Cullen vd. 2020; Qiu vd. 2020). Depresyon, anksiyete, uyku ve sosyal etkileşimlerde bozulma hastalığın insanlar üzerinde bırakmış olduğu sorunlardır. İnsanların göstermiş oldukları tepkiler bulundukları yaş dönemi konumuna göre değişkenlik gösterir. Gençlerde daha çok depresyon hastalıkları görülürken, yaşlılarda daha çok hareketsizlik ve buna bağlı olarak dizlerde kireçleme ve strese neden olmaktadır. Pandeminin dünyayı hızlıca etkisi altına aldığını özellikle çocuk, ergen, genç ve yaşlıların ruh hallerini etkilemiştir. Virüsün gözle görülmemesi tehdidine maruz kalınmaması, insanlarda belirsizliğe neden olmuştur. Bu durum toplumda korku, kaygı ve ruh sağlığını önemli bir şekilde

etkilemiştir. İnsanların bu tür olaylardan etkilenmesi daha önceden bu tür olaylara maruz kalıp kalmamasına, sosyal ekonomik durumu, kültürel geçmişine, fiziksel ve ruhsal sağlığına bağlıdır. Pandeminin yayılma hızına düşürmek amacıyla ülke genelinde sosyal aktiviteler sınırlı hale gelmiş, okullar kapatılmıştır (Yıldız, 2020: 384).

Karantinada uygulanan kurallar, hastalık ve sosyal mesafe yasakları gibi korku saçan uygulamalar insanların ruh sağlığı üzerinde etkili olmuştur. Uygulanan karantina hayal kırıklığı, kaygı, korku ve öfke gibi olumsuz duyguların sebep olmuştur (Li vd. 2020). Bu süreçte öğrenciler virüsü kapma korkusu, arkadaşları ve öğretmenleriyle olan iletişimsizlik, evdeki maraton yaşam, ev ortamındaki kişisel yaşam alan eksikliği, hayal kırıklığı gibi olumsuz durumlara etkisi, insanlarda yaşam boyu iz bırakabilir. Sonucunda anksiyete depresyon, sosyal etkileşimlerde bozulma, uyku gibi hastalıkları etkisini uzun süre insanların üzerinde bırakmıştır (Islam vd. 2020). İnsanlarda bıraktığı hastalıkların etkisi her yaşta ve dönemde değişkenlik göstermiştir. Yaşlılarda dizlerde kireçlenme, stres ve hareketsizliğe neden olurken, gençlerde ise depresyona yol açmıştır.

### **3.3 Covid-19 Pandemi Dönemi ile Tüketim İlişkisi**

Covid döneminde ekonomik olarak yaşanan sıkıntılardan dolayı tüketiciler hem ürünün en uygun olanını bulma çabasını ön plana çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel, dünya ekonomisi de evrensel hale gelmiştir. Küreselleşme ile e-ticaretin yeri günlük hayatta daha belirgin bir konuma gelmiştir.

### **3.4 Covid-19 Dönemi Online Alışverişin Tüketime Etkisi**

Covid-19 pandemisi dünyayı etkisi altına alıp hayatımızın her alanında değişikliklerin oluşmasına sebep olmuş, tüketici davranışını da etkileyerek, değişen tüketici davranışları ile birçok araştırmayı da beraberinde getirmiştir. Geçmişte savaş dönemlerinde yapılan stok yapma anlayışı tam unutuldu derken covid-19 pandemi dönemi ile tekrar başlamıştır. Pandemi ile satın alma davranışıyla satın alma şekilleri de farklılık göstermiştir. Pandemiyle birlikte eldiven, maske, dezenfektan gibi tıbbi ürünlere olan talep artmış, gıdada da stok yarışına gidilmiştir. Ürünle temasın önüne geçmek için siparişler online vermeye başlanmıştır (Yıldız, 2020 386). Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketici taze gıdalar yerine raflarda uzun süre kalacak

ürünlere yönelmiştir (Baltacı ve akaydın 2020; 60). Buna pandemi döneminde eve kapanma, evde uzun süre yaşama zorunluluğuna neden olmuştur. Tüketicilerin sergilemiş olduğu davranış her ne kadar bölgeden bölgeye farklılık gösterse de genelde aynı noktada birleşmektedir. Nielsan araştırma şirketinin sonuçlarına göre Amerika da 30 Ocak 2020’de ilk vakanın resmi olarak belirlenmesinden sonra ikinci haftanın sonunda maske ve dezenfektan gibi tıbbi ürünler ilk haftaya oranla %4, %47, %53 oranında artış görünmüştür. 26 Şubat 2020’de Donald Trump tarafından yapılan basın toplantısından tıbbi malzemeden gıda malzemelerine yönelim göstermiştir. Ülkemizde ise 10 Mart 2020 ilk vakanın açıklamasının ardından temizlik ürünleri, tıbbi ürünler ve gıda ürünlerinde bir yığılma gözlenmiştir. Yapılan bu açıklamalara göre krizlerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ama ortak noktada birleştiği gözlenmiştir (Nilsen 2020).

Pandemi tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yasaklardan dolayı evlerin spor, eğlence, eğitim gibi birden çok amaçla kullanıldığı için değişim ilk olarak evde başlamıştır. Bütün zamanın evde geçirilmesinden dolayı resmi kıyafetler yerine daha rahat giyim tarzına yönelmişlerdir. Bu alışkanlığın yıllarca sürmesi öngörülmektedir.

Evromonitor International Pazar araştırma şirketinin 10 Kasım 2020 ülkemizde yapmış olduğu araştırmaya göre pandemi ile sırasıyla telefon görüşmeleri, online alışveriş, evde spor yapma, aile fertleriyle zaman geçirme, evin düzeni temizliği, internette gezinme, evde görsel içerikler izleme gibi konularda artış gözlenmiştir. Pandemi ile birlikte alışveriş ve tüketici davranışları önemli değişiklikler gözlenmiştir. Online alışveriş artış göstermiştir. 15-19 ve 20-29 yaş aralığı ayakkabı ve tekstil ürünlerine yönelirken 30 yaş üstü market alışverişine öncelik vermiştir (Uzkesici 2020). Bu da gösteriyor ki öncelikler yaş profiline göre şekillenmektedir. Türkiye’de ilk vaka açıklandıktan sonra ilk hafta sirke, bakliyat, kolonya, makarna vb. ürünlere talepte ciddi artışlar gözlenmiştir.

Daha önce stok yapmayı bilmeyen z kuşağı pandemi ile birlikte stokçuluğu öğrenmeye başlamıştır. Tüketiciler virüs kapma endişesiyle alışverişini online olarak yapmaktadırlar. 50 yaş üstü tüketiciler bile online alışverişini denedikleri birkaç kez alışveriş tecrübesi yaşamışlardır (Habertürk 2020). Pandemi süresince satın alma

davranışında değışiklikler görölmüşür. ING grubu tarafından Avrupa’da 13 öлкеye yapılan araştırmada nakit harcamada çekince yaşadıkları gözlenmiştir. Online alışveriş Avrupa’da %48 olduğu, Türkiye’nin de %74 oranla ilk sırada yer aldığı belirtilmiştir. Pandemi ile online alışverişe yönelme, temassız ödeme seçeneğinde hız ve rahatlık nakit kullanımını düşüşüne sebep olmuştur (Pazarlamasyon 2020).



## **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA**

### **Araştırma Yöntemi**

Tezin kuramsal kısmında konu ile literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kaynak taramaları gerçekleştirilip, alıntı ve yorumlarla kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada öğrencilerden oluşan katılımcıların, online alışveriş becerilerinin saptanmasında betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Online alışverişe dayalı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın araştırma kısmını tümüyle nicel yöntemler oluşturmaktadır. Araştırma sorularının yanıtlanmasına yönelik veri analizinde betimleyici istatistikler, frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır.

### **Araştırma Modeli**

Araştırmanın modeli betimleyici ve ilişki arayıcı türdedir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Tezin evreni 2022-2023 Eğitim Öğretim yılında Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin tümünü kapsamaktadır. Adıyaman Üniversitesi öğrenci sayısı 19.932'dir. %95 güven ve %5 anlamlılık düzeyinde örnek büyüklüğü 377 olarak hesaplanmıştır. Örneklem seçimi iradi (kolayda) örneklem yöntemi ile yapılmıştır. Ankete toplamda 420 öğrenci katılım sağlamıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada birincil veri elde etmek üzere araştırmaya katılım gösteren öğrenciler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Analizi**

Öğrenciler ve uygulayıcılar üzerine yapılacak uygulamada elde edilen veriler öncelikle düzenlenip analize hazır hale getirilmiştir. Bu şekilde oluşturulan veri seti ile tüm analizler SPSS-26 programı kullanılmıştır.

## Bulgular

### 1. Frekans Dağılımları ve Yüzdelikler

Aşağıdaki tablolarda online alışveriş davranışına ilişkin anket formunda yer alan sorulara verilen yanıtların dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 1**  
**Online Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 10  | 2,4   |
| Evet         | 377 | 89,8  |
| Hayır        | 33  | 7,9   |
| Total        | 420 | 100,0 |

“Online alışveriş yapar mısınız?” sorusuna yanıt veren katılımcıların %89,8’i online alışveriş yaparken, %7,9’u yapmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 2**  
**Online Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım**

|                  | N   | %     |
|------------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan     | 9   | 2,1   |
| Her ay           | 144 | 34,3  |
| Her hafta        | 43  | 10,2  |
| Her gün          | 9   | 2,1   |
| Yılda birkaç kez | 215 | 51,2  |
| Total            | 420 | 100,0 |

Online alışveriş yapma sıklığı sorusuna yanıt veren katılımcıların %51,2 oranı ile büyük kısmı yılda birkaç kez online alışveriş yapmaktadır. Bunu %34,3 ile her ay, %10,2 ile her hafta ve %2,1 ile her gün alışveriş yapanlar izlemektedir.

**Tablo 3**  
**Satın Alınan Ürün Türüne (Giyim, Ayakkabı, Aksesuar Vb.) Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 4   | 1,0   |
| Evet         | 373 | 88,8  |
| Hayır        | 43  | 10,2  |
| Total        | 420 | 100,0 |

“Online alışveriş ile giyim, ayakkabı, aksesuar vb. ürünler alır mısınız?” sorusuna yanıt veren katılımcıların %88,8’i bu tür ürünler satın alırken, %10,2’si almamaktadır.

**Tablo 4**  
**Online Alışverişi Yemek Siparişi İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 7   | 1,7   |
| Evet         | 244 | 58,1  |
| Hayır        | 169 | 40,2  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi yemek siparişi için tercih etme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %58,2’si online yemek siparişini tercih ederken, %40,2’si tercih etmemektedir.

**Tablo 5**  
**Online Alışverişi Gıda Ürünlerini Satın Almak İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 10  | 2,4   |
| Evet         | 144 | 34,3  |
| Hayır        | 266 | 63,3  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi gıda ürünleri satın alırken tercih etme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %34,3’ü gıda ürünlerini online satın alırken, %63,3’ü almamaktadır.

**Tablo 6**  
**Online Alışverişi Kozmetik, Güzellik ve Sağlık Ürünlerini Satın Almak İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 7   | 1,7   |
| Evet         | 255 | 60,7  |
| Hayır        | 158 | 37,6  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi kozmetik, güzellik ve sağlık ürünlerini satın almak için tercih etme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %60,7'si bu yolla alışveriş yaptığını belirtirken, %37,6'sı kozmetik, güzellik, sağlık vb. ürünleri bu yolla satın almadığını ifade etmiştir.

**Tablo 7**  
**Online Alışverişi Temizlik Ürünleri, Kişisel Bakım Malzemeleri Satın Almak İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 5   | 1,2   |
| Evet         | 259 | 61,7  |
| Hayır        | 156 | 37,1  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri satın almak için tercih etme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %61,7'si bu yolu tercih ederken, %37,1'i tercih etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 8**  
**Online Alışverişi Teknolojik Ürünleri Satın Almak İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 5   | 1,2   |
| Evet         | 214 | 51,0  |
| Hayır        | 201 | 47,9  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi teknolojik ürünleri satın almak için tercih etme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %51'i tercih ettiğini belirtirken %47,9'u tercih etmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 9**  
**Online Alışverişi Basılı Kitap, Dergi, Gazete Satın Almak İçin Tercih Etme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 6   | 1,4   |
| Evet         | 257 | 61,2  |
| Hayır        | 157 | 37,4  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Online alışverişi basılı kitap, dergi, gazete satın almak için tercih edenler %61,2 oranına sahip olup çoğunluğu oluşturmaktadır. Yanıt verenlerin %37,4'ü ise online alışverişi basılı kitap, dergi, gazete satın almak için tercih etmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 10**  
**Online Alışveriş Yapma Nedenlerine Göre Dağılım**

|                              | N   | %     |
|------------------------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan                 | 10  | 2,4   |
| Daha ucuz olması             | 145 | 34,5  |
| Hızlı olması                 | 48  | 11,4  |
| Karşılaştırma olanağı olması | 114 | 27,1  |
| Mekândan bağımsız olması     | 55  | 13,1  |
| Zamandan bağımsız olması     | 48  | 11,4  |
| Total                        | 420 | 100,0 |

Katılımcılara online alışveriş yapma nedenleri sorulduğunda, yanıt veren katılımcıların %34,5 oranı ile daha ucuz olması nedeniyle online alışverişli tercih ettiğini belirtmiştir. Bunu %27,1 ile karşılaştırma olanağının olması, %13,1 ile mekândan bağımsız olması, %11,4 ile zamandan bağımsız ve aynı oranla hızlı olması izlemektedir.

**Tablo 11**  
**Online Alışverişi Güvenli Bulma Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 8   | 1,9   |
| Evet         | 359 | 85,5  |
| Hayır        | 53  | 12,6  |
| Total        | 420 | 100,0 |

“Online alışverişi güvenli buluyor musunuz?” sorusuna yanıt veren katılımcıların %85,5 oranı ile büyük kısmı online alışverişi güvenli bulurken, %12,6’sı güvenli bulmamaktadır.

**Tablo 12**  
**Covid Döneminden Önce Online Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 5   | 1,2   |
| Evet         | 296 | 70,5  |
| Hayır        | 119 | 28,3  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Covid döneminden önce online alışveriş yapma durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların büyük kısmı %70,5 oranı ile Covid dönemi öncesi de online alışveriş yaparken, %28,3'ü yapmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 13**  
**Covid Dönemi Online Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 7   | 1,7   |
| Arttı        | 192 | 45,7  |
| Azaldı       | 27  | 6,4   |
| Değişmedi    | 194 | 46,2  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Covid döneminde online alışveriş yapma sıklığı sorusuna yanıt veren katılımcıların %46,2 ile büyük kısmı online alışveriş sıklığının değişmediğini ifade etmiştir. Bunu %45,7 ile online alışveriş sıklığı artanlar, %6,4 ile azalanlar izlemektedir.

**Tablo 14**  
**Covid Döneminde Başlayan Online Alışverişin Sürekli Hale Gelme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 5   | 1,2   |
| Evet         | 170 | 40,5  |
| Hayır        | 245 | 58,3  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Covid döneminde başlayan online alışverişin sürekli hale gelip gelmediği sorusuna yanıt veren katılımcıların %40,5'i online alışverişin Covid dönemi sonrası sürekli hale geldiğini ifade ederken, %58,3'ü sürekli hale gelmediğini belirtmiştir.

**Tablo 15**  
**Pandeminin Online Alışverişi Etkileme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 4   | 1,0   |
| Evet         | 362 | 86,2  |
| Hayır        | 54  | 12,9  |
| Total        | 420 | 100,0 |

“Pandemi olmasaydı online alışveriş yapar mıydınız?” sorusuna yanıt veren katılımcıların %86,2 oranı ile çok büyük kısmı pandemi olmasaydı da online alışveriş yapacağını ifade ederken, %12,9 u pandemi olmasaydı online alışverişini tercih etmeyeceklerini belirtmiştir.

**Tablo 16**  
**Pandemi Döneminde Online Alışverişin Ekstra Harcamaları Etkileme Durumuna Göre Dağılım**

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Yanıtlamayan | 4   | 1,0   |
| Arttırdı     | 153 | 36,4  |
| Azalttı      | 26  | 6,2   |
| Değişmedi    | 237 | 56,4  |
| Total        | 420 | 100,0 |

Pandemi döneminde online alışverişin ekstra harcamaları etkileme durumu sorusuna yanıt veren katılımcıların %56,4 oranı ile büyük kısmı ekstra harcamalarının değişmediğini ifade etmiştir. Bunu %36,4 oranı ile arttırdığını, %6,2 oranı ile de azalttığını belirten katılımcılar izlemektedir.

## 2. Araştırma soruları

**Tablo 17**  
**Online Alışveriş Yapma Durumu ile Pandemi Dönemi Online Alışveriş Yapma Durumu Arasında İlişki Var Mıdır?**

| Online alışveriş yapar mısınız? | Pandemi olmasaydı online alışveriş yapar mıydınız? |       | Total | Ki-kare | P     |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|-------|-------|---------|-------|
|                                 | Evet                                               | Hayır |       |         |       |
| Evet                            | 347                                                | 30    | 377   | 102,8   | 0,000 |
| Hayır                           | 10                                                 | 23    | 33    |         |       |
| Total                           | 357                                                | 53    | 410   |         |       |

Online alışveriş yapma durumu ile pandemi dönemi online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Bunun nedeni normalde online alışveriş yapmayanların bu davranışı pandemi nedeniyle geliştirmiş olmasıdır.

**Tablo 18**  
**Online Alışveriş Yapma Sıklığı ile Harcamalardaki Değişim Arasında İlişki Var Mıdır?**

| Online alışverişini ne sıklıkla yaparsınız? | Pandemi döneminde online alışveriş ekstra harcamalarınızı: |         |           | Total | Ki-kare | P     |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|---------|-------|
|                                             | Arttırdı                                                   | Azalttı | Değişmedi |       |         |       |
| Her ay                                      | 65                                                         | 9       | 69        | 143   | 27,2    | 0,000 |
| Her hafta                                   | 24                                                         | 2       | 17        | 43    |         |       |
| Her gün                                     | 6                                                          | 1       | 2         | 9     |         |       |
| Yılda birkaç kez                            | 54                                                         | 14      | 142       | 210   |         |       |
| Total                                       | 149                                                        | 26      | 230       | 405   |         |       |

Online alışveriş yapma sıklığı ile harcamalardaki değişim arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Harcaması artanların çoğu her ay alışveriş yaparken, değişmeyenlerin çoğu yılda birkaç kez yapmaktadır. Dolayısıyla harcaması artanların alışveriş sıklığı da fazladır.

**Tablo 19**  
**Covid Döneminde Başlanan Online Alışverişin Süreklilik Durumu İle Harcamalardaki Değişim Arasında İlişki Var Mıdır?**

| Covid döneminde başladığınız online alışveriş sürekli hale geldi mi? | Pandemi döneminde online alışveriş ekstra harcamalarınızı: |         |           | Total | Ki-kare | P     |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|---------|-------|
|                                                                      | Arttırdı                                                   | Azalttı | Değişmedi |       |         |       |
| Evet                                                                 | 105                                                        | 6       | 57        | 168   | 81,1    | 0,000 |
| Hayır                                                                | 44                                                         | 20      | 172       | 236   |         |       |
| Total                                                                | 149                                                        | 26      | 229       | 404   |         |       |

Covid döneminde başlanan online alışverişin süreklilik durumu ile harcamalardaki değişim arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Alışverişini sürekli hale gelenlerin harcaması artarken, gelmeyenlerin harcamalarında değişim olmadığı görülmektedir.

## SONUÇ

Araştırma bulgularına göre, “üniversite öğrencilerine online alışveriş yapar mısınız?” sorusuna yanıt veren katılımcıların büyük çoğunluğu (%89,8'i) online alışveriş yaparken, (%7,9'u) online alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Üniversite öğrencileri tarafından online alışverişin yüksek bir oranda yapıldığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına dayalı olarak üniversite öğrencilerinin pandemiden önce de online alışveriş yaptığı %70,5 oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Bulgulara dayalı olarak görülmektedir ki gençler sadece pandemi döneminin dışarıda alışveriş kısıtlamasına dayalı olarak değil pandemi öncesinde de başlamış olan online alışveriş davranışına sahiptirler. Teknolojik ortamları kullanma, web sitelerinde kolay ve rahat bir şekilde dolaşabiliyor olması, bu ortamlara bağımlılık ve günlük rutinin bir parçası haline gelmesinin de online alışveriş davranışının yüksek oranda çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Covid döneminde online alışveriş yapma sıklığı sorusuna yanıt veren katılımcıların %46,2'lik büyük bir kısmı online alışveriş sıklığının değişmediğini ifade ederken, %45,7 kısmı ise online alışveriş sıklığının arttığını ifade etmiştir. Pandemi sürecinde alışveriş alışkanlığının pandemiye dayalı olarak değişmeme ve artma yönünde verilen cevapların birbirine yakın oranlarda yer alması, online alışverişin gençler için zaten tercih edilen bir durum olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Online alışverişin en çok hangi ürün gruplarında kullanıldığını sorgulayan sorulara verilen yanıtlarda, katılımcıların en çok satın aldıkları ürün grubu olarak % 88,8 ile giyim, ayakkabı, aksesuar vb. ürünler görülürken, en az aldıkları ürün grubu %34,3 ile gıda ürünlerini olduğu görülmektedir. Moda, marka gibi olgulara dayalı günümüz insanı, giyim alışverişinde sadece ihtiyaçlarını gidermek üzerinden hareket etmemekte giydikleri ile benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Gençlerin de bundan hareketle kendilerini ifade etmede önemli rol oynayan giyim alışverişine yöneldikleri görülmektedir. Bununla birlikte mağaza gezmeden ürünlere ulaşmak zaman kazandırıcı bir etki de yaratmaktadır. Online alışverişin fiyatlar üzerinden uygun seçenekler yaratma imkânı da bu tercihlerin yüksek oranda gerçekleşmesine yansıdığı düşünülmektedir.

Cevap verilen diğer ürün gruplarına bakıldığında giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerini en yüksek oranda takip eden ürün grupları, %61,7 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri, %61,2 ile basılı kitap, dergi, gazete, %60,7 ile kozmetik, güzellik, sağlık ürünleri gelmektedir. Teknoloji ürünlerin online alışveriş ortamlarında tercih edilme oranlarına baktığımızda katılımcıların %51 ile alışveriş tercih etme ve %49 ile etmeme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Özellikle teknik bilgilendirme ihtiyacı içeren, uzun süreçlerde kullanımının devamı için almaya dikkat ettiğimiz, ekonomik olarak da bedeli yüksek teknoloji grubundaki ürünlerde, bulgulara dayalı olarak katılımcıların mağazada fiziki ortamda görerek, deneyerek alma yönünde eğilim olduğu düşünülebilmektedir. En düşük oranda çıkan gıda ürünleri alışverişine, %58 oranında tercih edilen yemek siparişi cevabı üzerinden baktığımızda, hazırlanmış yemek olarak gıda tüketiminin online alışverişte daha çok tercih edildiği görülebilmektedir.

Katılımcılar için online alışverişin en çok tercih nedeni olarak, daha ucuz olması görülmektedir. Mağazaya oranla internet üzerinden satın alınan ürünlerin fiyat farkı içermesi katılımcıların ekonomik sebebe dayalı cevaplarında etkili bir unsur oluşturmaktadır. Takip eden neden olarak karşılaştırma olanağı olması, online ortamların farklı mekanlar gezmeden, zaman harcamadan ürünleri incelemek ve bilgilerini karşılaştırabilmek imkânı yaratması özelliğine dayalı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Hız faktörü, mekândan, zamandan bağımsız yapısı yine bu ortamların temel özelliklerini içermekte ve alışveriş davranışında tercih nedenlerine yansımaktadır.

“Online alışveriş güvenli buluyor musunuz?” sorusuna yanıt veren katılımcıların %85,5 oranı ile büyük kısmı online alışveriş güvenli bulmaktadır. Online alışverişin güvenilirliği konusunda verilen yüksek orandaki güvenli yaklaşımı iki yönden ele alınabilir. İnternetin içerdiği çevrimiçi riskler arasında gizliliğin ihlali, dolandırıcılığa açık olması gelmektedir. Bu nedenle internet üzerinde alışverişe temkinli yaklaşılması söz konusu olmaktadır. Katılımcıların cevaplarına dayalı olarak, gençlerin internet kullanımını üzerinde bilinçli hareket ederek, güvenliklerini tehlikeye sokacak durumları göz önünde bulundurdıkları düşünülebilmektedir. Diğer yaklaşım üzerinden özellikle internete dayalı güvenlik endişesinin gençlerin alışveriş alışkanlığında etki yaratmamasının, ürüne yapılan yorumun etkisinin online güven üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğundan güveni olumlu yönde etkilediği düşünülebilmektedir. Bu noktada Online alışveriş esnasında ürüne yapılan olumsuz yorumun etkisinin,

duyguların online alışverişte güveni etkilediğini, ürün hakkında yapılan yorumların alışverişin sıklığı ve tekrarı konusunda oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların %56,4 oranı pandemi dönemi online alışverişleri üzerinden ekstra harcamalarının değişmediğini ifade ederken, %36,4 oranında artırdığını, %6, 2 oran ile küçük bir yüzdelik kesim azalttığını ifade etmiştir.

Araştırmada yüksek oranda çıkan bulgulardan biri de katılımcıların pandemi olmasaydı da online alışveriş yapacakları yönünde cevapları olmuştur. %86,2 oranında verilen cevaplara dayalı olarak görülmektedir ki katılımcılar için online ortamlar birçok işlev ile birlikte alışveriş de içermektedir ve pandemi dönemi online alışveriş davranışlarının sonraki süreçlere doğrudan etkisi bulunmamaktadır

Günümüz tüketim dünyasında insanların ihtiyaçlarını karşılamaları üzerinde dijitalleşmenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri içinde doğan ve yetişen gençlerin, tüketim anlayışlarına dayalı alışveriş alışkanlıklarının internet ortamında da sıklıkla gerçekleştiği görülmektedir. Pandemi gibi tüm dünyayı sarsan, birçok davranış ve alışkanlıklarımızda değişimler yaratan süreçte internet ortamları büyük önem kazanmış ve kullanım alanı olarak daha geniş bir yer edinmiştir. Diğer taraftan görülmektedir ki gençler bu ortamları birçok konuya yönelik olduğu gibi alışveriş için de yoğun kullanmakta ve pandemi öncesinde de bu ortamda alışveriş gerçekleştirmektedirler.

## KAYNAKÇA

- Abercrombie, N, A,Warde, K, Soothill, J, Urry & W, Sylvia.(1994). *Contemporary British Society: A New Introduction to Sociology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Aksoy, R., (2006), "Bir pazarlama Deęeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Akturan, U., (2007), "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 237-252.
- Alakuş, A. O. ve V. Özsoy (2017). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Algür, S. ve F. Cengiz (2011), "*Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları*", *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666-3680.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. ve L. Çallı. (2004). *Plansız Alışveriş (ImpulseBuying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir, 231-240.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., T. Yolcu ve K. Özkaynar (2013). *Türk Tüketicilerindeki Otomobil imgesinin Kültürel Kodları Üzerine Bir Araştırma*, 11th International Conference on Knowledge, Economy and Management (ICKEM).
- Altınörs. A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*. Yıl: 15 Sayı: 49
- Arata, A, (1998), "İnternet Perakendecilięi" *Arata Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, 6, 55-58.

Aristoteles (1995). *Retorik*, Çeviren: Mehmet H. Doğan İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Aydemir, M.A. (2007). “*Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni*” Kültür Sosyolojisi. Editör: Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara: Hece Yayınları.

Babacan, M. (2001). *Hazcı Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Erzurum, 97-106.

Babin, B., J. Darden, W.R. &M. Griffin (1994). “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”. Journal of Consumer Research, 20 March 1994, 644-656.

Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baltacı, A., H. Akaydın. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 57-64.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2002). “*Tüketime Tanımına Doğru*”, *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Baudrillard, J. (2018). *On Consumer Society. In Rethinking the Subject* (pp. 193-203). Routledge.

Bauman, Z. (2014), *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*, 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.

BBC. (2020). *Koronavirüs Salgını Tüketici Alışkanlıklarını Nasıl Değiştiriyor?* :<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>

Behrens, R. (2002). *Designing Design Problems: Using Gestalt Theory to Teach Graphic Design*. Gestalt Theory, 24(1), 7-16.

Belk, R. W., E. Wallendorf, J Sherry, M Holbrook, ve S Roberts, (1988), “*Collectors and Collecting*,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, ed. Michael Houston, Provo UT: Association for Consumer Research, 548-553.

Giddens, E. B., Y. David,K.Letwin, ve A. Bernstein, (1991). *Erythroleukemia Induction by Friend Murine Leukemia Virus: Insertional Activation of a New*

*Member of The ets Gene Family, Fli-1, closely linked to c-ets-1. Genes & development, 5(6), 908-918.*

Böge, E. (1994). *Pazarlama*. Yayına Hazırlayan: Mithat Üner. Ankara: Gazi Yayınları.

Canatan, K., E. Yıldırım, (2011). *Aile sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.

Cemalcılar, İ (1999). *Pazarlama-Kavramlar Kararlar*, Beta Yayın Basım, İstanbul.

Constantinides, E. (2002), *The 4 Web-Marketing Mix Model*. Electronic Commerce Research and Applications No 1: 57–76.

Cop, R., D. Oyan, (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 98-115.

Cullen, W., G. Gulati, ve B.D. Kelly, (2020). *Mental Health in The Covid-19 Pandemic*. QJM: An International Journal of Medicine, 113(5): 311-312.

Chiu, C. M., C. C. Chang, H. L. Cheng, ve Y. H. Fang, (2009). *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*. Çevrimiçi information review, 33(4), 761-784.

Cheung, C. M., M. K. Lee, (2003). *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*. ECIS 2003 Proceedings, 48.

Cheng, S. K., C. W. Wong, J. Tsang ve K. C. Wong, (2004). *Psychological Distress and Negative Appraisals in Survivors of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Psychological Medicine, 34(7), 1187-1195. doi:10.1017/s0033291704002272

Çağlar, İ. Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çelik, R., M. Demir, B. Çetin, ve K. Sarı, (2017). *Fear Culture and Health: Discourse Analysis of Zika Virus News*. E. Doğan, & E. Geçgin içinde, *Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies* (s. 87-113). London: IJOPEC Publication.

Dijital 2022.Küresel Genel Bakış Raporu (2022)  
<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>

Dölekoğlu, C. Ö., (2002). *"Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri"*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.

Dziewanowska, K. (2015), *Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences*. University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series No 4/November: 1 – 55.

Efthymios Constantinides. (2004), *"Influencing the Online Consumer's Behaviour: The Web Experience"*, Internet Research, Vol.14, No.2

Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Enginkaya, E. (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.6, S.1.

Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım

Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çeviren: İrvan, Süleyman. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Furedi, F. (2014). *Korku kültürü: Risk almanın riskleri (2.b.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Fuchs, C., V. Mosco, (2015). *Marx and the Political Economy of the Media*. Brill.

Freud, S. (1996). *Psikanaliz Üzerine*. A. Avni Öneş (Çev.) İstanbul: Say

Freud, S. (2016). *Psikanaliz*, (C. Ğnal, Ed.), Ankara: Gece Kitaplığı.

Gedikoğlu, İ. S. (2014). *Online Shopping: As A Coping Mechanism With Work To Life Conflict*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.

Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 53-65.

GittiGidiyor (2022). *GittiGidiyor*, 14 Kasım 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor> adresinden alındı.

Hepsiburada (2022). *Hepsiburada*, 14 Kasım 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada> adresinden alındı.

Holmes, E.A., R. O’Connor, V.H. Perry, vd (2020). *Multidisciplinary Research Priorities for The COVID-19 Pandemic: a Call for Action for Mental Health Science. The Lancet Psychiatry*, [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1).

Huang, Y.ve Zhao, N. (2020). *Generalized anxiety Disorder, Depressive Symptoms and Sleep Quality During COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey*. *Psychiatry Research*, 288, 112954.

Illich, I. (2002) *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar Yayınları

Infomag, K., (2001), "Online Perakendecilik", *The Journal of Consumer Research*, 8, 80-95.

Irzak, G., A. Buğra. (2001), “*İnsan Doğası, İnsan İhtiyaçları ve İktisat*”, Sosyal Bilimleri Yeniden Anlamak (s. 34-42), Metis Yayınları, İstanbul.

Islam, S. D. U., M.Bodrud -Doza, R. M.Khan, M. A. Haque, &M. A. Mamun, (2020). *Exploring COVID-19 Stress and its Factors in Bangladesh: a Perception-Based Study*. *Heliyon*, 6(7), e04399.

İsen, G., V. Batmaz, (2006). *Ben ve Toplum*, istanbul: Salyangoz Yayınları.

İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları

- İslamoğlu, H. (2017). The Politics of Agricultural Production in Turkey. Neoliberal Turkey and its Discontents: *Economic policy and the environment under Erdogan*, 75-102.
- Jamiesson, H., (1996) “İletişim ve İkna”, çev. N. Atabek Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Jiang, L., Z. Yang, &M. Jun, (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Karadoğan D., E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi: Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla*, İstanbul: Derin Yayınları
- Karalar, R. vd. (2004). “Tüketim ve Tüketici”. Genel İşletme. Editör: Güneş N. Berberoğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kellner, D. (1989) *Critical Theory, Marxism, and Modernity*. Cambridge ve Baltimore: Polity ve John Hopkins University Press.
- Kırcova İ, (2008) *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim
- Kırcova, İ. (2012). *İnternetten Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing*. Journal of Historical Research in Marketing.
- Kotfis, K., S. Williams Roberson, J. E. Wilson, W. Dabrowski, B. T. Pun, &E. W. Ely, (2020). *COVID-19: ICU Delirium Management During SARS-CoV-2 Pandemic*. Critical Care, 24, 1-9.
- Kural O. (1995). “Bir Tüketim Kuramı Üzerine Dünya Büyük Bir Mağaza İçerisinde” *Cogito Dergisi*, 5(91).
- Levy, M., B. Weitz, (2001), *"Retailing Management New York: McgrawHillIrwin"*, International Journal of Marketing Studies, 11(22), 1-24.

- Li, N.ve P. Zhang (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Eight Americas Conference on Information Systems.
- LIN, H.-Fen, (2007). Predicting Consumer Intentions Tos Hop Online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, pp.432-442.
- Li, B., Y. Cao, (2019). *Research on Layout Design of Main Interface of Stadium Monitoring System Based on Gestalt Psychology*. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 44-55). Springer, Cham.
- Li, S., Y. Wang,J. Xue,N. Zhao veT. Zhu, (2020). *The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: a Study on Active Weibo users*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(6), 2032.
- Localveri (2022) <https://localveri.com.tr/blog/e-ticaret-2/koronavirusun-etkileri-her-alanda-dijitallesme/>. (Erişim Tarihi: 19.10.2022)
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Çeviren: Güngör, Nazife. Ankara: Vadi Yayınları.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Morhipo (2022). *Morhipo*, 14 Kasım 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Morhipo> adresinden alındı.
- Mucuk, İ. (1984). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nielsen. (2020). *COVID-19: The Unexpected Catalyst for Tech Adoption*, 28 Haziran 2020 tarihinde <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/> adresinden alındı.
- N11 (2022). *N11*, 14 Kasım 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/N11.com> adresinden alındı.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., M. Oyman. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya
- Odabaşı, Y., G. Barış (2016), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Özsoy, V., N. Mamur (2019). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Temel Kavramlar Yaratıcılık*. Ankara: Pegem Akademi.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parıltı, C. (1999), "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı", *Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267- 277.
- Pekcan, A. (2003), "İhtiyaç Kavramı ve İbni Haldun'un Umran Teorisine Etkileri", *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 525-526.
- Peltekoğlu B, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peter, P.J, J.C. Olson (1987) *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, Illinois.
- Rabinovich, E., A. M. Knemeyer & C. M. Mayer (2007). Why Do Internet Commerce Firms Incorporate Logistics Service Providers In Their Distribution Channels? The Role Of Transaction Costs And Network Strength. *Journal of Operations Management*, 25(3), 661- 681.
- Rasuli, K., S. C. Hollander (1986). "Desire-Induced, Innate, Insatiable?" *Journal Of Macromarketing*, 6 (2), 4-24.
- Rauhofer, J., (2008), "Privacy is Dead Get Over It! Information Privacy and the Dream of a Risk-Free Society" *Information Communications Technology Law*, 17(3), 185-197.

Recro Digital Marketing 2022. *Recro Digital Marketing Ocak, We Are Social* 2022, 2 Şubat 2023 tarihinde <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> adresinden alındı.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*. Çev: NurçayTürkoglu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ross, R. (1990) "Understanding Persuasion" Third Edition, New Jersey: *Prentice Hall*

Saatçi, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Sağlık Çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı? *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 24(3), 153-166. doi:10.15511/tahd.20.00353

Sands, S., H. Oppewal ve M. Beverland (2009) "The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 2009, 386-395.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.7.23, 386-402.

Seiders, K., G. B. Voss,A. L. Godfrey &D. Grewal (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

Sina, A. (2012). Elektronik Ticaret Yabancılarıda Cezbediyor. *Kart Monitör*, 20-25.

Süer, D. Sayar, Y. (2002). "Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekânları" *Lüks Konut Siteleri*, Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Schiffman, L., L. L. Kanuk (2000), "Consumer Behavior Towards Decision Making And Loyalty To Particular Brands ", *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.

Shimp, T. A. (1993); "Promoting Management and Marketing Communication", Florida: *The Dryden Press*,

Skousen, M. (2014), *İktisadi Düşünce Tarihi: Modern İktisadın İnşası*, [Çevirenler: Mustafa Acar-Ekrem Erdem-Metin Toprak], Liberte Yayıncılık

Taylor, S. (2019). *The Psychology of Pandemics: Preparing For The Next Global Outbreak of Infectious Disease*. Newcastle upon Tyne: *Cambridge Scholars Publishing*.

Tekinay, A. (2000): “*E-Tailing Rüzgarı*” Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.,Capital, Mayıs, ss.124-126.

Ticimax. (2022) *Ticimax*, 19 Ekim 2022 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi> adresinden alındı.

Tiong, W. W., G. C. Koh (2013). Ethical Considerations in The Review of Singapore’s H1N1 Pandemic Response Framework in 2009. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 42(5), 246-250.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022) *Hanehalkı Bilişim Teknoloileri* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021)

Turan, A.H. (2008) “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, *Akademik Bilişim Konferansı*, (ss.723-731) Çanakkale

Turan, A. H, (2011), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.

Turban, E., J. Lee, D. King, H. M. Chung (2000), *Electronic Commerce A Manageriel Perspective* (Prentice Hall Inc, New Jersey).

Türk Tabipler Birliği. (2020). *Covid-19 Pandemisi iki aylık değerlendirme raporu.TTB*.

TÜBİTAK. (2020). *Türkiye’de Durum* (27.12.2020). Aralık 27, 2020 Tübitak: <https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum>

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (2019) <https://www.eticaretraporu.org/>

- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Trendyol (2022) *Trendyol hakkımızda*. <https://www.trendyol.com/bizkimiz> Erişim Tarihi: 14.11.2022.
- Uras, U. (2007). *Alternatif Siyaset Arayışları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Uzkesici, D. (2020). *Türkiye Tüketici Davranışı Raporu 2020*. Aralık 5, 2020 Pazarlamasyon: [https:// pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020](https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020)
- Ward, M. R., M. J. Lee (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of product & brand management*.
- Vasić, N., M. Kilibarda veT. Kaurin (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in The Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Venkatesh, A, (1998), “Cybermarketplacesand Consumer FreedomsandIdentities”, *EuropeanJournal of Marketing*, 32(7/8), 664-676.
- Westbrook, R. A., R. L. Oliver (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wolfenbarger, M., M. C. Gilly (2001). Shopping Online For Freedom, Control, and Fun. *California management review*, 43(2), 34-55
- World Health Organization. (2020). Q&A: How is COVID-19 transmitted? <https://www.who.int/vietnam/news/detail/14-07-2020-q-a-how-is-covid-19-transmitted>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yapıcı, Ş. (2010). Türk Toplumunda Aile ve Eğitim İlişkisi. *Turkish Studies*, (5), 1544-1570.
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.

Yırtıcı, H. (2005). Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. İstanbul: *Bilgi Üniversitesi Yayınları*.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayıncılık.



## EKLER

### ANKET SORULARI

Değerli katılımcı

Aşağıda yer alan anket, “Üniversite öğrencilerinin Pandemi döneminde online alışveriş davranışının incelenmesi: Adıyaman örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Anket istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği tezin doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Yanıtlarınız ile elde edilen bilgiler şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Online alışveriş yapar mısınız?

Evet Hayır

2. Ne sıklıkla yaparsınız?

Her gün Her hafta Her ay Yılda bir kaç kez

Ne tip ürünler alırsınız?

3. Online alışverişini giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

4. Online alışverişini yemek siparişi satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

5. Online alışverişini gıda ürünlerini satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

6. Online alışverişini kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

7. Online alışverişi temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

8. Online alışverişi teknolojik ürünler satın almak için tercih ettim

Evet Hayır

9. Online alışverişi basılı kitap, dergi, gazete satın almak için tercih ettim.

Evet Hayır

10. Online alışveriş yapma nedenim:

Zamandan bağımsız olması

Mekândan bağımsız olması

Daha ucuz olması

Hızlı olması

Karşılaştırma olanağı olması

11. Online alışverişi güvenli buluyor musunuz?

Evet Hayır

12. Covid döneminden önce online alışveriş yapıyor muydunuz?

Evet Hayır

13. Covid döneminde online alışveriş sıklığım:

Arttı Değişmedi Azaldı

14. Covid döneminde başladığınız online alışveriş sürekli hale geldi mi?

Evet Hayır

15. Pandemi olmasaydı online alışveriş yapar mıydınız?

Evet Hayır

16. Pandemi döneminde online alışveriş ekstra harcamalarınızı:

Arttırdı      Değiştirmedi      Azalttı

2.1 Online alışveriş yapma durumu ile pandemi dönemi online alışveriş yapma durumu arasında ilişki var mıdır?

Evet      Hayır

2.2 Covid Online alışveriş yapma sıklığı ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır?

Arttırdı      Azalttı      Değiştirmedi

2.3 Covid döneminde başlanan online alışverişin süreklilik durumu ile harcamalardaki değişim arasında ilişki var mıdır?

Arttırdı      Azalttı      Değiştirmedi