

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ (TEZLİ)
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FİZİKSEL YAŞAMDAKİ TÜKETİM MOTİVASYONLARININ
METAVERSE'DE AVATAR GİYDİRME MOTİVASYONLARINA
EVİRİMİ

Eda DELİBAŞ

Yüksek Lisans Tezi

FİZİKSEL YAŞAMDAKİ TÜKETİM MOTİVASYONLARININ
METAVERSE'DE AVATAR GİYDİRME MOTİVASYONLARINA
EVRİMİ

Eda DELİBAŞ

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık ve Marka İletişimi (Tezli)
Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0000-0002-0699-8102

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih ANIL

İstanbul
Temmuz 2023

KABUL VE ONAY

Eda DELİBAŞ tarafından hazırlanan ‘‘ Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi ‘‘ başlıklı bu çalışma, 12 Temmuz 2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Gresi SANJE**
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Doç. Dr. Hüseyin EKİZLER**
Marmara Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Fatih ANIL**
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu 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 tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12.07.2023

Eda DELİBAŞ



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi	
Savunma Tarihi	12.07.2023	
Sayfa Sayısı	126	
Benzerlik Yüzdesi (%)	%6	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	%6	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci	Danışman	Enstitü Sorumlusu
Eda DELİBAŞ	Dr. Öğr. Üyesi Fatih ANIL	

ETİK KURUL ONAYI		
Başlık	Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi	
Etik Kurul Toplantı Tarihi	17.07.2023	
Etik Kurul Karar No	2023/28	
	Enstitü Sekreteri	

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Anıl, F. & Delibaş, E. (2023). Sanal bedenlerde yeniden yapılandırılmış moda: avatar giydirme motivasyonuna sosyolojik bakış. <i>SOSSCI</i> 3(2), 49-65.	
Yayın Türü	☒ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☐ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☐ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☐ Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	



Anne ve Babama,

Sevgiyle...

TEŞEKKÜR

İnançları sayesinde Pazarlama İletişimi Okulu'nda olmamı sağlayan, desteklerini hayatım boyunca minnetle hatırlayacağım hocalarım Prof. Dr. Gresi Sanje ve Ahmet Süngericioğlu'ya,

Akademik eğitim sürecimde desteğiyle hedeflerimi aydınlatan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe Keleş'e

Tez sürecim boyunca desteğini esirgemeyen ve motive eden danışmanım Dr. Fatih Anıl'a,

Araştırmamın metodoloji kısmında bilgisini ve zamanını cömertçe paylaşan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Murat Doğan ve Dr. Öğr. Üyesi Rana Şen Doğan'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Eda DELİBAŞ

Temmuz, 2023

ÖZET

Eda DELİBAŞ

Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme

Motivasyonlarına Evrimi

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul 2023

Tüketim, bireylerin aldığı ürüne ya da hizmete karşılık olarak sahip olduğu kaynakları vermesine denmektedir. Söz konusu tüketimi gerçekleştiren kişiye ise tüketici denmektedir. Tüketim, satın alma öncesi ve sonrasını da içeren deneyim sürecini içermekle birlikte içsel ve dışsal olmak üzere çeşitli motivasyonlara bağlı olarak da gerçekleşmektedir. Cinsiyet, yaş gibi faktörler içsel faktörleri içerirken; referans grupları ve kültür dışsal faktörlere karşılık gelmektedir. Covid-19’la birlikte hızlı dijitalleşme sürecinde teknolojik gelişmelerin de ilerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan ve popülerleşen Metaverse, AR ve VR teknolojileri sayesinde bireylerin gerçeklikten ayırt edemeyeceği dijital yaşamı ifade etmektedir. Avatar giydirme, sanal ortamlarda kullanıcıların sanal karakterlerini bireysel tercihlerine göre fiziksel sınırlılıklar olmaksızın kıyafet ve aksesuarlarla özelleştirdiği bir eylemdir. Tez kapsamında, bireylerin dijital temsilleri olan avatarlarına sanal kıyafet satın alma motivasyonlarının arkasındaki faktörleri belirlemeyi, kullanıcıların motivasyonlarını anlamayı ve bu motivasyonların kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, literatür taraması ve anket yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, temel tüketim davranışı açıklanarak sıradan satın alma davranışları ışığında teknolojinin gelişimine bağlı olarak Metaverse ve avatar kavramları odağında tüketim motivasyonlarına odaklanılmıştır. Araştırmanın metodolojisinde fiziksel yaşamda gerçekleştirilen kıyafet satın alma motivasyonları ile Metaverse’de gerçekleştirilen avatar giydirme motivasyonu karşılaştırılmaları kartopu örneklemesi aracılığıyla 290 kişiden elde edilen verilerle SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında bireylerin fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonlarında bireylere avatarları ve gerçek oldukları kişiyle ilgili benzerlik ilişkisi sorulduğunda katılımcıların %83.6’sı avatarlarının yaşını, gerçek yaşları ile aynı olarak işaretlemiştir. Katılımcılar avatarlarının kilosuyla gerçek kilolarını %70 oranla aynı olacağını belirtmiştir. Katılımcıların avatarlarının boyu ile gerçek boyları %74.1 oran ile aynıdır. Katılımcılar, avatari ve gerçek kişi arasındaki ilişkisinin %47.3 oran ile gerçek benliğine olabildiğince yakın olacağını belirtmişlerdir. Avatari olan ve avatari olmayan kişiler ile yapılan karşılaştırmada ise avatar giydirme motivasyonuna ilişkin ifadelerin avatari olmayan kişiler tarafından daha anlamlı bulunduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın, tüketicilerin avatarlarına alışveriş noktasındaki motivasyonlarının anlaşılmasıyla birlikte pazarlamacıların reklamlarını, promosyonlarını ve ürün tekliflerini sanal dünyalara katılan tüketicilere daha iyi hitap edecek şekilde çerçevelendirmelerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Tüketim, motivasyon, metaverse, avatar, kıyafet satın alma

ABSTRACT

Eda DELİBAŞ

Evolution of Consumption Motivations in Physical Life to Avatar Dress

Up Motivations in the Metaverse

Master's Thesis

İstanbul, 2023

Consumption refers to individuals giving their resources in return for the product or service they purchase. The person who carries out the consumption in question is called the consumer. Consumption includes the experience process, including pre-purchase and post-purchase, and also occurs depending on various motivations, both internal and external. While factors such as gender and age include internal factors; Reference groups and culture correspond to external factors. Metaverse, which emerged and became popular due to the advancement of technological developments in the rapid digitalization process with Covid-19, represents digital life that individuals cannot distinguish from reality, thanks to AR and VR technologies. Avatar dressing is an action in virtual environments where users customize their virtual characters with clothes and accessories according to their individual preferences, without physical limitations. Within the scope of the thesis, it is aimed to determine the factors behind individuals' motivation to buy virtual clothes for their digital representations of avatars, to understand the motivations of users and to examine the effects of these motivations on user behavior. The research was conducted using literature review and survey methods. First, basic consumption behavior is explained and consumption motivations are focused on Metaverse and avatar concepts depending on the development of technology in the light of ordinary purchasing behaviors. In the methodology of the research, comparisons of clothing purchasing motivations in physical life and avatar dressing motivations in Metaverse were analyzed through SPSS with data obtained from 290 people through snowball sampling. In the analysis results, when individuals were asked about the similarity between their avatars and their real person regarding their motivation for physically purchasing clothes, 83.6% of the participants marked the age of their avatar as the same as their real age. Participants stated that their avatar's weight would be 70% the same as their real weight. The height of the participants' avatars and their actual heights are the same with a rate of 74.1%. Participants stated that the relationship between their avatar and the real person would be as close as possible to their real self, with a rate of 47.3%. In the comparison made between people with and without avatars, it was observed that the expressions regarding the motivation to wear an avatar were found to be more meaningful by people without an avatar. The aim of the study is to better understand what motivates consumers' avatars at the point of shopping and to contribute to marketers' framing of their advertisements, promotions and product offers in a way that better appeals to consumers participating in virtual worlds.

Keywords

Consumption, motivation, metaverse, avatar, clothing purchasing

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
ETİK BEYAN	iv
ABSTRACT	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMLARI	4
1.1. Tüketim Kavramı	4
1.1.1. Tüketimi Belirleyen Faktörler	6
1.1.2. Satın Alma Karar Süreci	16
1.1.3. Satın Alma Davranışı Çeşitleri	18
1.1.4. Tüketici Kavramı	20
1.1.5. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller	20
1.1.6. Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	23
İKİNCİ BÖLÜM: TEKNOLOJİK GELİŞMELERE BAĞLI OLARAK EVRİLEN	
SATIN ALMA DAVRANIŞI	28
2.1. Web Teknolojileri Gelişimi (Web1, Web2, Web3)	28
2.2. Metaverse	31
2.3. Avatar	34
2.3.1. Avatar Giydirme Motivasyonu	37
2.3.2. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Sosyal Faktörler	38
2.3.3. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Psikolojik Faktörler	40
2.3.4. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Diğer Faktörler	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	60
3.1. Araştırmanın Konusu	60
3.2. Araştırmanın Amacı	61
3.3. Araştırmanın Önemi	62
3.4. Araştırmanın Problemi	63
3.4.1. Alt Problemler	63
3.5. Sınırlılıklar	65

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	66
3.7. Fiziksel Olarak Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Ölçeği	67
3.8. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Ölçeği.....	67
3.9. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Dijital İstifçilik Ölçeği.....	68
3.10. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Teknolojik Faktörler Ölçeği.....	68
3.11. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Yatırım ve Yenilik Faktörleri Ölçeği.....	68
3.12. Avatar ve Gerçek Kişi Arasındaki Benzerlik İfadeleri	68
3.13. Araştırmanın İşleyişi	68
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR.....	72
4.1. Demografik Analizler	72
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	76
4.1. Bulgular ve Değerlendirme	91
SONUÇ	95
KAYNAKLAR	98
EK1. ANKET FORMU.....	104
EK2. ETİK KURULU SURETİ.....	110

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tablo.....	72
Tablo 4.2. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 4.3. Avatar ve Gerçek Kişi Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 4.4. Avatar Giydirme Motivasyonuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Dürtüsel Alışveriş Yapma Değişkenlerinin Temel İstatistikleri.....	76
Tablo 4.6. Cinsiyete Göre Dürtüsel Alışveriş Yapma Homojenlik Testi ve t Testi Sonuçları.....	77
Tablo 4.7. Dürtüsel Alışveriş Yapma Eğilimi Gelir Durumu Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri.....	77
Tablo 4.8. Dürtüsel Alışveriş Yapma Eğiliminde Eğitim Durumu Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri.....	79
Tablo 4.9. Gruba Uyum Sağlamak İçin Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri.....	80
Tablo 4.10. Gruba Uyum Sağlamak İçin Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	81
Tablo 4.11. İmajı İfade Etmek Amacıyla Estetik Kaygılar İle Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri.....	82
Tablo 4.12. İmajı İfade Etmek Amacıyla Estetik Kaygılar İle Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	83
Tablo 4.13. Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma İsteği Cinsiyet Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri.....	83
Tablo 4.14. Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma İsteği Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	84
Tablo 4.15. Avatarı Olan Ve Avatarı Olmayan Bireylerin Sanal Evrende Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları.....	85
Tablo 4.16. Avatara Göre KAMT_EIF'ın Agmg Üzerindeki Durumsal Etkileri.....	86
Tablo 4.17. KAM_GIM Ve Agm_O Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları.....	87
Tablo 4.18. Kamhvg ve AGM_HA Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları.....	88
Tablo 4.19. KAMT_MIE ve Agm_BS Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları.....	89
Tablo 4.20. KamU ve Agm_AGO Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları.....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketici Satın Alma Kararı Sürecini Etkileyen Faktörler.....	7
Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16
Şekil 1.3. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	22
Şekil 2.1. Web1, Web2, Web3 Karşılaştırılması	29
Şekil 2.2. Avatar Giydirme	37
Şekil 4.1. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Cinsiyet Faktörü.....	76
Şekil 4.2. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Gelir Durumu Faktörü	78
Şekil 4.3. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Eğitim Durumu Faktörü.....	80
Şekil 4.4. Kıyafet Satın Alma Davranışında Gruba Uyum Sağlama Motivasyonu Cinsiyet Faktörü	81
Şekil 4.5. Kıyafet Satın Alma Davranışında Estetik Kaygılar Motivasyonu Cinsiyet Faktörü	82
Şekil 4.6. Kıyafet Satın Alma Davranışında Tanınma İsteği Motivasyonu Cinsiyet Faktörü	84
Şekil 4.7. Avatarvy'ye Göre KAMT_EIF'ın Agmg Üzerindeki Durumsal Etkileri.....	86

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AGM	Avatar Giydirme Motivasyonu
AGMG	Avatar Giydirme Motivasyonu Gösteriş
AGMO	Avatar Giydirme Motivasyonu Özelleştirme
AGMHA	Avatar Giydirme Motivasyonu Hedonik Alışveriş
AGMBS	Avatar Giydirme Motivasyonu Benlik Sunumu
AGMAGO	Avatar Giydirme Motivasyonu Akran Grubu Onayı
AGMDI	Avatar Giydirme Motivasyonu Dijital İstifçilik
AGMAKK	Avatar Giydirme Motivasyonu Algılanan Kullanım Kolaylığı
AGMVRD	Avatar Giydirme Motivasyonu VR Deneyimi
AGMYA	Avatar Giydirme Motivasyonu Yatırım Faktörü
AGMYE	Avatar Giydirme Motivasyonu Yenilik Faktörü
AR	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
CSS	Cascading Style Sheets (Basamaklı Stil Şablonları)
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)
HTML	HyperText Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol (Üstün Metin Transfer Protokolü)
KAM	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu
KAMAED	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Alışveriş Eğilim Dürtüsü
KAMPSD	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Plansız Satın Alma Davranışı
KAMHVG	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Hoş Vakit Geçirme
KAMU	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Uyum
KAMCC	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Cinsel Çekicilik
KAMT	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Tanınma
KAMEIF	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Estetik İfadeler
KAMGIM	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Görüntü İyileştirme
KAMMIE	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Modayı İfade Etme
KAMTM	Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Tanıma
MR	Mixed Reality (Karma Gerçeklik)
NFT	Non Fungible Token (NFT)
OWL	Web Ontology Language (Web Ontoloji Dili)

RDF	Resource Description Framework (Kaynak Tanımlama Çerçevesi)
URI	Uniform Resource Identifier (Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcı)
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WWW	World Wide Web
WEB 1	World Wide Web 1
WEB 2	World Wide Web 2
WEB 3	World Wide Web 3
XR	Extended Reality (Genişletilmiş Gerçeklik)
XML	Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)
XHTML	Extensible HyperText Markup Language (Genişletilebilir Büyütülmüş Metin İşaretleme Dili)
3D	3 Dimension (3 Boyutlu)

GİRİŞ

Tüketici satın alma davranışını anlamak, ürün geliştirme, pazarlama ve satış stratejileri hakkında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olması açısından işletmeler ve güncel pazar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarın önemli bir kısmını oluşturan giyim motivasyonları ya da bireyleri kıyafet satın almaya yönelten faktörler insan davranışını ve psikolojisini anlamada temel bir konu olmuştur. Zira kıyafetler, biyolojik benlik ile daha geniş fiziksel ve sosyal çevre arasında bir tampon görevi görmektedir (Roach & Eicher, 1973). Fiziksel, sosyal ve psikolojik çevreye karşı koruma, araştırmacılar tarafından kıyafet satın alma motivasyonlarından biri olarak bahsedilmiştir (Kwon, 1987; Roach & Eicher, 1973).

Motivasyon ise çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir. Motivasyon, kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Motivasyonlar, davranışın başlatılmasını, yoğunluğunu ve kalıcılığını etkilemektedir. (Geen, 1995). Öte yandan bireylerin mal ve hizmet satın alma motivasyonları çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Tüketici davranışı bağlamında, motivasyonların sonucu ürüne duyulan istek veya ihtiyaç olmaktadır (Mullen ve Johnson, 1990). Motivasyonlar tüketiciye satın alma nedenini sağlamaktadırlar (Bohdanowicz ve Clamp, 1994).

Araştırmacılar, tüketicileri bir giyim ürünü satın almaya yönlendiren motivasyonlar belirleyerek tüketici davranışını anlamaya çalışmışlardır. Bireylerin fiziksel yaşamda satın alma motivasyonları psikolojik, sosyal ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilmekte alışveriş bağlamından etkilenmektedir.

2021 yılının ekim ayında sosyal ağ uygulamasının kurucusu olan Mark Zuckerberg'in Facebook'un adının Meta olarak değiştirileceği yönünde açıklaması ile Facebook'un, Metaverse şirketi olacağını belirtmiştir (İçözü, 2021). Metaverse anlam bakımından incelendiğinde "meta" , "ötesi" anlamına; "verse" , "evren" anlamına gelmektedir. Böylece kelimenin fiziksel dünyanın ötesinde bir evren olarak tanımlanmaktadır. Daha spesifik olarak, bu "öte-evren", onu ötesindeki metafizik veya manevi alan anlayışlarından ayıran, bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyayı ifade etmektedir.

Sanal bir dünyaya ya da evrenin marjinal ifadesine karşılık gelen Metaverse, fiziksel yaşamın dijital bir kopyasıdır. Sanal dünyalar, uzak fiziksel konumlardaki birden fazla kullanıcının iş veya oyun amacıyla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebileceği kalıcı çevrimiçi bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlardır. Sanal dünyalar görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimine sahip üç boyutlu nesnelerin veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarını ifade eden daha genel bir terim olan sanal gerçeklik uygulamalarının bir alt kümesini oluşturmaktadır (Dionosio vd. 2013: 2).

Bireylerin, sanal gerçeklik ortamlarında ya da Metaverse de dijital kopyaları olan avaturları aracılığı ile var olmaları mümkündür. Bireylerin avaturları aracılığı ile üç boyutlu sanal gerçeklik alanında var olmaları kişilere kendilerini ifade edecekleri yeni bir temsil alanı imkânı yaratmaktadır. Araştırma, bu noktada önem arz etmektedir. Bireylerin alt motivasyonlara bağılı olarak gerçekleştirdikleri kıyafet satın alma davranışı temelde fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında da işlevsel öneme sahiptir. Avaturları ya da dijital ikizleri aracılığı ile Metaverse de var olan bireyler ise fiziksel yaşamda somut olarak kullanamayacakları ürünleri avaturlarına satın almaktadırlar. Söz konusu durumun ilk gelişmeleri çeşitli popüler markaların eyleme geçmesi ile yaşanmaya başlanmıştır. 2021 yılı kasım ayında Adidas, “The Sandbox” adlı Metaverse dünyası ile anlaşma yapacağını açıklamıştır. Bununla birlikte Nike, Gucci, Louis Vuitton ve benzeri markalar da Metaverse için oluşturdukları dijital koleksiyonları ile hızlı bir şekilde sanal evrene adapte olmaya başladıkları görülmektedir (Özdemir, 2022: 210).

Bireylerin işlevsel olarak kullanamadıkları veya kullanamayacakları ürünleri satın almanın temelinde yatan motivasyonları anlamak Metaverse de pazarlama stratejilerinin aydınlatılmasını sağlayacaktır. İlgili hedefler doğrultusunda mevcut çalışmanın birinci bölümünde bireylerin gerçek yaşamda gerçekleştirdikleri tüketim motivasyonları araştırılarak motivasyonlar kategorilere ayrılmış ve irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, internet gelişimi Web1, web2 ve web3 olmak üzere aşamalı olarak ele alınıp henüz bilinirliği yaygın olmayan Metaverse ve avatar kavramlarına açıklamalar getirilmiştir. Ardından Metaverse’de kıyafet satın alma motivasyonları araştırılıp sınırlı kaynaklar doğrultusunda ulaşılan motivasyonlar kategorilere ayrılarak açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan metadoloji kısmında ise fiziksel yaşamda kıyafet satın alma ve Metaverse’de bireylerin avaturlarına kıyafet satın almasıyla ilgili

motivasyonlar karşılaştırılarak bireyleri gerçek yaşamda ve sanal yaşamda kıyafet satın almaya yönelten faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonları ve avatlara kıyafet satın alma motivasyonlarını içeren faktörlerden oluşan ölçekler Google Forms aracılığı ile ilgili kişilere ulaştırılmıştır. Avatlara kıyafet satın alma motivasyonlarını içeren ölçek, Metaverse'e dahil olacak kişilerin tüketici davranışlarını da öngörmek adına avatari olan olmayan kişilere de ulaştırılarak ve avatari varmış gibi düşünerek cevaplandırılması istenmiştir. Ankete toplam katılım 307 kişi olup sağlıklı olmayan cevapların tespit edilmesi ile toplam 290 birim üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular kısmında bazı hipotezlerin analiz sonuçları ilgili başka araştırmalar ile karşılaştırılarak sonuç kısmında önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Tüketim, mal ve hizmetlerin bireyler, hane halkı veya bir bütün olarak ekonomi tarafından kullanılması anlamına gelmektedir. Bireylerin kişisel ya da grup olarak kullanımları için mal ve hizmet satın almaları tüketim; tüketimi gerçekleştiren kişi ise tüketici olarak adlandırılmaktadır. Gıda, giyim, elektronik, eğlence gibi çok çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi gerçekleştirilmekte ya da satın alınmaktadır. Tüketici satın alma davranışı; gelir, zevk, kişisel tercihler, mal ve hizmetlerin mevcudiyeti gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Coşgun, 2012: 8). Bireyler, çeşitli nedenlerle mal ve hizmetler satın almaktadırlar. Satın alma davranışının en yaygın nedenleri temel ihtiyaçları karşılamak, istek ve arzuları yerine getirmek, yaşam kalitesini arttırmak, sosyal normlara uyum sağlamak, bir sorunu çözmek şeklinde sıralanabilmektedir. Bireyler, hayatta kalmak için temel ihtiyaçlarına bağlı olarak yiyecek, giyecek veya ev satın almaktadırlar. Diğer taraftan bireyler, istek ve arzularını yerine getirmek için lüks eşyalar, deneyimler ve diğer gerekli olmayan malları satın alırlarken bu satın alma davranışı aynı zamanda bireylerin kimliğini ve bireyselliklerini kimi zaman inanç ve değerlerini yansıtmanın bir yolu olmaktadır. Temel ihtiyaçlarını kolaylıkla sağlayabilen bireyler yaşam kalitelerini daha da artırma yoluna gitmektedirler. Buna bağlı olarak yaşam standartlarını yükseltecek satın alma davranışları gerçekleştirmektedirler. Satın alma ya da tüketim tercihlerimiz aynı zamanda toplumdaki bulunduğumuz yeri göstermesiyle bağlantılı olarak bireyler sosyal normlara, akranlarına ya da gruplara uyum sağlama amacıyla da satın alma davranışı göstermektedirler. Bu nedenler kişiden kişiye değişebileceği gibi, kişinin yaşam koşullarına ve önceliklerine göre de zaman içinde değişebilmektedir (Çevik ve Kıran, 2022: 4).

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla karşılığında bir bedel ödeyerek gerçekleştirdikleri eyleme denmektedir (Aydın ve diğerleri, 2015: 3).

Başka bir açıdan tüketim kavramı piyasadaki metaların satın alınmasıyla ilgilidir. Tüketim en ilkel tanımı ile ihtiyaç kavramına karşılık gelmekte olup bireylerin başlıca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri bir eylem olmasıyla bireyler

sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması için de tüketim eyleminde bulunmaktadır (Yanıklar, 2010:3).

Bireyler tüketme ya da sahip olma eylemini temelde yaşamlarını sürdürmek için gerçekleştirmektedirler. Daha açık bir ifade ile bireyler bazı şeyleri saklama, kullanma ya da besleme istekleri içindedirler. Yaşamımızı sürdürmek için ihtiyacımız olan şeyler en genel haliyle beslenme, barınma, yeme şeklindeir. Bedenimiz tüm bu ihtiyaçlar için asıl var olan şeydir. Bu açıdan bakıldığında sahip olmak ya da tüketmek insanın yaşamının devamlılığı için gereklidir (Fromm, 2019: 114).

Tüketme eylemi kronolojik açıdan incelendiğinde yaşamın akışını değiştiren 18.yüzyılda İngiltere’de başlayarak küresel etki yaratan Sanayi Devrimi ve 1920’li yılların başında uygulanmaya başlanan Fordist retim tarzı göze çarpmaktadır. Sanayi Devrimi, buharlı makinelerin ortaya çıkarak üretim odaklı tarım toplumlarının da evrilmesine sebep olmuştur. Fordist retim tarzı, Henry Ford tarafından eyleme geçirilmiş olup mavi yaka çalışanları ve hareketli montaj bantları aracılığı ile gerçekleştirilen seri ve standart üretim tarzını ifade etmektedir (Karakaş, 2010: 3). Fordist dönemdeki seri üretim, post-fordist dönemde belli bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Slattery, 2018: 441). Buna bağlı olarak retimın seri üretim halinden toplumdaki belli bir grubun taleplerini karşılamaya yönelik olarak evrilmesiyle tüketim eylemini gösterge haline getirmiştir (Karakaş, 2010: 10). Söz konusu tüketim, ihtiyaçları karşılayanın ötesinde tüketim kültürünü de ortaya çıkarmıştır.

Tüketim ve sahip olma kavramları birlikte düşünüldüğünde, tüketim kavramının günümüz toplumunun en belirgin özelliğinin aşır üretime karşılık tüketerek sahip olma eylemi göstermesi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim eylemini iki şekilde değerlendirmek yararlı olacaktır: Birinci olarak bireyler, tükettiği ya da sahip olduğu şeylerin, nesnelerin onlardan geri alınamayacağını bildikleri için tüketim anlamında korku duyguları azdır. İkinci olarak ise, bireyler sahip olduğu andan itibaren mevcut üründen tatmin olamaz hale gelmektedir. Buna bağlı olarak bireyler yeniden ve yeniden tüketme isteği ile sonsuz bir sahip olma isteği ve döngüsü içine girmektedirler. Erich Fromm (2019: 48-49), günümüz tüketicisinin yaşadığı tüketme eylemini şu sözleri ile

ifade eder: ‘‘Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim.’’ Yani bireylerin var olmaları ve tüketim eylemleri iç içe geçmiş durumdadır.

Massumi, günümüz yaşantısındaki popüler korkunun bireylerin güncel ekonomideki yer edinme kaygısı ile ilişkili olduğunu belirterek bireylerin yaşamda var olabilmek için satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bu durumda benliği var eden şey satın alma eylemidir. Burada kimlik duygusu içsel bir şey değil, kaynağı dışardan alan bir şey olarak tanımlanmıştır. Bireylerin içinde var olan duygu ise temelsizliktir. Bu hissin giderilmesi için ise yine satın alma ya da tüketme eylemine başvurulmaktadır. Dolayısıyla satın alma eylemi, bireyin toplumda kimlik inşa etme çabasına denk düşmektedir (Gezmiş, 2021: 242-243).

Tüketim kavramına arzu ve talep bağlamında bakıldığında ise günümüzde bireylerin arzu ve boşluk duyguları arasında benliklerini oluşturmaya çalışmak ve var etmek açısından anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireylerin istikrarlı olarak hissettikleri eksiklik duygusu onları hayatındaki boşlukları doldurmaya yönelik eylemleri arzulamalarını sağlamaktadır. Bireylerin grup üyelikleri, kariyer hayalleri, maddi kazanç elde etme çabaları, duygusal ilişkileri tüm bunlar ve bunlar aracılığı ile gerçekleştirilen tüketim davranışı bahsedilen boşluk duygusunu doldurmaya yönelik olan arzudur. Ancak bunların hiçbirisi bireyleri doyum noktasına ulaştırmaz. Zira arzu, doyumsuzdur. Her talep ya da tüketme isteği ise bireylere arzuyu doyurma ihtimalini sunmaktadır. Sıradan bir eylem olan kıyafet alışverişı bile bireye, kendisine yeni bir benlik yaratma heyecanını vermektedir. Fakat bu heyecan da uzun sürmez. Böylelikle tüketime olan istek daima devam eder. Esasen olan durum arzu-talep arasındaki dramadır ve yeni bir benlik oluşturmaya yönelik oluşan heyecan hissi bir yanılsamadan ibarettir. Gerçek olan şey ise bireylerden daima uzaklaşan arzu ufuklarıdır (Gezmiş, 2021: 75).

1.1.1. Tüketimi Belirleyen Faktörler

Tüketici davranışı karmaşıktır ve çeşitli psikolojik, duygusal ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Genel olarak insanların yaşı, kişisel tercihleri, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, aile yapısı, kültür ve sosyal çevre gibi etkenler satın alma davranışını etkilemektedir.

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER		
KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER
Yaş	Kişilik	Aile
Meslek ve Eğitim Seviyesi	Motivasyon (Güdülenme)	Kültür ve Alt Kültür
Gelir	Algılama	Referans Grupları
	Öğrenme	Sosyal Sınıf
	Tutumlar	Roller

Şekil 1.1. Tüketici Satın Alma Kararı Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Anıl, F. (2020). *Yeni Nesil İş Modeli: Pazarlama 5.0*. İstanbul: Hümanist Yayınevi

1.1.1.1. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler bireylerarası değişebilen dinamikte olup yaş, meslek ve eğitim düzeyi, gelir durumu gibi belirleyenlere göre farklılıklar göstermektedir.

Yaş

Bireylerin içinde bulunduğu yaş grupları farklılaştıkça tüketim ya da satın alma davranışları da değişim göstermektedir. Genç kategorisinde nitelendirilen bireylerin satın alma tercihleri genellikle trend ve modaya uygun nesnelere yönelim gösterirken, orta ve ileri yaş kategorisindeki bireyler daha pratik ve dayanıklı ürünlere yönelim göstermektedir. Yaş, tüketilen ürünlerin sürekliliğini ve imajı etkilemektedir. Kişilerin yaşına göre tercih ettiği markalar, markaların kategorilendirilmesine ve hitap ettiği kitleye etki ederek bireylerin hangi marka, model ya da stillere yöneleceği ve ürünlerin

kullanılma şekli konusunda etkili olmaktadır (Mucuk, 1998: 87; akt. Asanbekova, 2007: 38). Kişinin yaşı ve satın alma davranışına örnek olarak 25-30 yaş grubuna ait bireylerin; iş dünyasına başlaması, aile kurması, tayini çıkması gibi önceliklerinin ağırlıkta olmasına bağlı ev ürünlerine olan taleplerinin de yoğun olması durumu verilebilmektedir (Köseoğlu, 2002: 98 akt. Asanbekova, 2007:38).

Meslek ve Eğitim Seviyesi

Bireyin eğitim seviyesi ve içinde bulundukları meslek grupları arasında ilişki vardır. Bireylerin mesleği önceliklerini, değerlerini ve mali kaynaklarını etkilemekte ve satın alma davranışlarını etkileyerek satın alma olasılığı en yüksek olan ürün ve marka türlerini şekillendirmektedir. Bireyin aldığı eğitim ve buna bağlı olarak içinde bulunduğu meslek grubu doğrudan bireylerin rollerini etkilerken dolaylı olarak da içinde bulundukları roller aracılığı ile satın alma davranışlarını etkilemektedir. Farklı meslekler genellikle farklı gelir düzeylerine, çalışma programlarına, iş sorumluluklarına ve kişisel ilgi alanlarına sahiptir. Bunların tümü, satın almayı seçtikleri şeyi ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini etkilemektedir (Tokol, 1990: 36; akt. Asanbekova, 2007: 38). Örneğin bir şirketin üst düzey yöneticisi zaman kısıtlılığı ve yoğun iş temposundan dolayı hızlı kararlar alması gerekliliğine bağlı olarak satın alma eyleminin kolay ve verimli olmasına dikkat edebilir. Ayrıca statülerini yansıtan birinci sınıf ürünleri satın alma ihtimalleri daha yüksek olabilir. Diğer taraftan inşaat sektöründe çalışan birisi inşaat malzemeleri ve ekipmanlarının alımına öncelik verirken; öğrenci kategorisindeki birisinin satın alım sırasında kitap ve kırtasiye gibi eğitim materyallerini tercih etmesi muhtemeldir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354; akt. Şahin ve Akballı, 2019: 6).

Gelir

Gelir düzeyi, satın alma davranışını etkileyebilecek en önemli faktörlerden biridir. Bireylerin geliri arttıkça, mal ve hizmetlere ayıracakları harcanabilir gelirleri daha fazla olmaktadır. Buna bağlı olarak satın alma davranışları değişmektedir. Daha düşük gelir seviyelerinde, bireylerin maliyet bilincine sahip olma ve fiyata dayalı kararlar alma olasılığı daha yüksek olurken, yüksek gelirli kişiler genel olarak lüks ürünler için yüksek ücretler ödemeye daha eğilimli olmaktadır. Bununla birlikte yüksek gelirli kişilerin satın

alma davranışlarını etkileyen farklı zevkleri, tercihleri ve yaşam tarzları olmaktadır. Gelir düzeyi, insanların satın aldığı mal ve hizmetlerin türünü de etkilemektedir. Düşük ya da asgari düzeyde gelire sahip kimseler yemek, barınma ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlara öncelik verebilirken, yüksek gelirli kişiler lüks eşyalar satın alma, seyahat etme ve daha fazla boş zaman etkinliği yapma imkanına sahip olabilmektedirler (Pekgüleç, 2003:17; akt. Asanbekova, 2007: 39).

1.1.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları içsel durum veya psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlar; kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum alt başlıklarından oluşmaktadır.

Kişilik

Latince de ‘personae’ olarak ifade edilen kişilik; anlam bakımından tiyatrodaki bireylerin canlandırdıkları karakterler ya da yüze takılan maske anlamına gelmektedir. Bu anlamda kişilik, bireylerin sosyal dünyaya karşı gösterdikleri ya da sergiledikleri davranışları oluşturmaktadır. Kişilik; mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşmasına bağlı olarak davranış yoğunlukları açısından bireylere has değerler katarken bireylerin diğerleri ile davranışlarında anlam bulmaktadırlar. Kişilik kavramı, bireyin tüketim kalıplarını ve satın alma davranışını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Farklı kişilik özelliklerinin bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini etkileyebileceğinden, kişilik özellikleri ile tüketici davranışı arasında bağlantı bulunmaktadır (Koç, 2017: 180). Örneğin, dışadönüklük ve açıklık gibi özellikleri yüksek olan bireylerin dürtüsel satın alma gerçekleştirme ve yeni ürünler arama olasılığı daha yüksektir. Öte yandan, vicdanlılık ve uyumluluk gibi özellikleri yoğun olan bireyler, bir karar vermeden önce bir ürünün maliyetini ve değerini dikkatlice göz önünde bulundurarak, satın alımlarında daha düşünceli ve hedef odaklı olma eğilimindedirler. Kişilik ve tüketim arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlü olduğundan, belirli bir kişilik özelliğine sahip tüm bireyler farklı tüketim davranışları sergileyebilmektedirler (Choudhary, 2014: 2).

Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, bireyin tatmin aradığı bir dürtü olarak tanımlanabilir. Birey bir şey satın alarak memnuniyet aradığında, satın alma güdüsü ortaya çıkmaktadır. Bu durum iki nedenden kaynaklanmaktadır: Birincisi, temel ihtiyaçlarını karşılama güdüsü. İkinci faktör ise ikincil istekleri karşılamak için satın alma eylemi yapmaya iten içsel bir dürtü veya ihtiyaçtır. Buna bağlı olarak güdünün, hedefe yönelik davranışı harekete geçiren güç olduğunu söylemek mümkündür. Motivasyon, bir bireyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye iten bilişli ya da bilinçsiz itici bir güç görevi görmektedir. Böylece tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden biri haline gelmektedir. Bir ihtiyacın, yeterli yoğunluk seviyesinde uyandırıldığında güdü haline gelmesi, kişiyi harekete geçmeye yönlendirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyacın varlığından kaynaklanmaktadır. Bu noktada ihtiyaç türleri farklılaşmaktadır: Biyolojik ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlar. Birincisi susuzluk, açlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken; ikincisi, tanınma ihtiyaçları, saygı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. (Ramya ve Ali, 2016: 3).

Güdü ya da motivasyon, tanımında şu kavramları içermektedir: İstek, gereksinim, dürtü, ilgi, gereksinim, arzu. Bu kavramlar ışığında davranışlar ile bağdaştırıldığında açlık, susuzluk ve benzeri fizyolojik ihtiyaçlar dürtüye örnektir. Süreç ise şu şekilde işlemektedir: Bireylere özgü yüksek dürtüler ihtiyaç halini alır. Bu aşamadan sonra güdü ya da dürtü dediğimiz kavramlar organizmayı uyararak faaliyete geçmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede organizmanın davranışını spesifik bir hedefe yönlendirmektedir. Bu süreç sonunda ise güdülenme ya da motivasyon kavramı açığa çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2016: 229-230).

Algılama

Algılama; bireylerin görme, koklama, işitme, dokunma, tat almadan oluşan beş duyu organı ile yaptığı çevresini anlama sürecini ifade etmektedir. Algılama, kişinin bilgileri işleme ve yorumlama biçimini ifade etmektedir. Algılama bireylerin satın aldıkları ürünü, ne kadar harcadıklarını ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Algı, kişisel önyargılar, önceki deneyimler, bir kişinin maruz kaldığı bilgi

ve pazarlama mesajları dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Kişinin bir ürün veya markaya ilişkin algısı, ürün veya markayla ilgili daha önceki deneyimlerinin yanı sıra gördüğü reklam ve pazarlama mesajlarına göre şekillenmektedir. Olumlu algılar, tüketimin ve marka sadakatinin artmasına neden olurken, olumsuz algılar ise tam tersi etki yapmaktadır. Kişi bir marka veya ürünle ilgili olumlu bir algıya sahipse, gelecekte o ürünü tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir ve ürünü başkalarına da tavsiye etmesi olasıdır. Yani algı, bir ürün veya hizmet için değer algısının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bir kişinin bir ürünün değerine ilişkin algısı, ürünün nesnel kalitesi aynı kalsa bile, onun için ne kadar ödemeye istekli olduğunu etkileyebilmektedir. Her iki marka da benzer kalitede ürünler sunsa bile, bir kişi lüks bir markayı lüks olmayan bir markadan daha değerli olarak algılayabilir. Algı; pazarlama, reklamcılık ve kültürel normlar gibi dış etkenlerden etkilenebilmektedir (Koç, 2017: 62).

Öğrenme

Öğrenme, kişinin deneyimler ve bilgiye maruz kalma yoluyla yeni bilgi, tutum ve davranışlar edindiği süreci ifade etmektedir. Bu süreç, bireyin tüketim kalıpları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Kırdar, 2012: 95). Bireyler, öğrenme sürecinde zihinsel ya da ruhsal durumlarını ve bunların özelliklerini kazanmaktadırlar. Söz konusu öğrenme sürecinin sonunda bireyler öğrenme süreci boyunca elde ettikleri bilgi kazanımlarına göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Mevcut açıklamalara bağlı olarak öğrenme ve tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki vardır (Mucuk, 1999: 86; akt. Gültekin, 2023: 46).

Öğrenme, bireylerin bir olay, sorun ya da durum karşısında geliştirdiği bilgi üretme süreci olarak bilinmektedir. Bilişsel öğrenme sürecinin amacı tüketicinin bilinçlenmesi ve birden fazla ürünün karşılaştırılması ile ürünler arasındaki farklar ve üstünlük durumları anlatılmaya çalışılmaktadır. Bireydeki satın alma davranışı bilgi, amaç ve değerler ile etkilenebilir çalışılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 90).

İnanç ve Tutum

İnanç, kişinin bir ürüne ya da başka şeylere karşı olan tanımlayıcı düşüncelerini ifade ederken; tutumlar kişinin bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki genel değerlendirmesini ifade etmektedir. İnanç ve tutumlar bireylerin satın alma, harcama yapma ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bir kişinin bir ürüne veya markaya karşı tutumu, kişisel değerler, inançlar ve önceki deneyimler gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir. Tüketici tutumları, bir tüketicinin bir nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya tarafsız inançlarının, duygularının ve davranışsal niyetlerinin toplamı olarak ele alındığında çevresel sürdürülebilirliğe değer veren bir kişinin çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tavır sergilemesi olasıdır (Tetteh ve Vanessa, 2021). Tutumlar, sosyal ve kültürel normların yanı sıra reklam ve pazarlama mesajlarına maruz kalmayla da şekillenmektedir. Olumlu tutumlar, tüketimin ve marka sadakatinin artmasına neden olabilirken, olumsuz tutumlar ise tam tersi etkiye sahip olmaktadır. Kişi bir markaya veya ürüne karşı olumlu bir tutuma sahipse, gelecekte o ürünü tekrar satın alma ve ürünü başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Kırdar, 2012: 98).

1.1.1.3. Sosyal Faktörler

Bireyler, toplum içinde var olmaktadır. Bu nedenle bireylerin davranış kalıpları, olumlu ve olumsuz yargıları sosyal çevreden etkilenmektedir. Bireyler çoğunlukla onay alan davranışlar sergilemek için çaba gösterirken, nadiren onaylanmayan davranışlarda bulunmaktadırlar.

Aile

Aile, tüm kurumlar içerisinde en temel ve eski kurumlardan birisi olma özelliği taşımaktadır. Her toplumda görülen aile kurumunun biçimleri toplumdan topluma farklılık gösterse de toplumdan topluma değişmeyen fonksiyonları da bulunmaktadır. Aile kurumu, yeni aile üyelerinin içinde bulunulan topluma asimile olmasını sağlamaktadır. Genel ve bilinen tanımı ile kişilerin birbirine kan bağı ile bağlı olduğu bireylerden oluşan aile içinde ebeveynlerin, çocukların yetiştirilmesi konusunda birtakım sorumluluklar ile yükümlüdürler. Bireyler, içinde yetiştiği aile içindeki ebeveynlerinin davranışlarını ve yaşam alışkanlıklarını model almaktadırlar (Özkalp, 2016: 122).

Dolayısıyla ebeveynlerinin davranışlarını ve yaşam alışkanlıklarını model alan bireyler aile içinde gösterilen satın alma eyleminden de etkilenecek tüketim esnasında model aldıkları aile bireylerine benzer davranışlar sergilemekte ya da aile bireylerinin de görüşlerini almaktadırlar (Gültekin, 2023: 44).

Kültür ve Alt Kültür

Kültürel faktörler, bireylerin içinde bulunduğu ve maruz kaldığı değerler olması bakımından karar verme süreçlerinin doğasında vardır (Singh, 2014: 2). Kültür, geçmişten gelen, olduğu gibi kabul edilen değer ve inançlardan oluşmaktadır. Toplumdan topluma kültür özellikleri değişmektedir. Kültür, bireyin içinde dünyaya geldiği toplumda öğrenilmektedir. Dolayısıyla kültür, söz konusu toplumdaki diğer kişiler tarafından paylaşılan ve öğrenilen bir kavramdır. Bireylerin yaptıkları ve yapmadıkları eylemler bütünü oluşturmaktadır. Genellikle dil aracılığı ile aktarılan kültür, bireyin yaşam tarzını büyük oranda belirlemektedir (Özkalp, 2016: 85). Kültür, insanlar aracılığıyla ve insanlar arasında var olmaktadır. Bu anlamda sürekli ve dayanıklı bir yapıdadır. Çok eski zamanlardan günümüze kadar kültürlerin kuralları bireylerin yaşamına etki etmektedir (Çelebi, 2015: 156).

Alt kültür ise içinde bulunulan kültür içerisinde kendine has değerleri ve normları bulunan ve bu yönleri ile toplumda kendilerine ait farklı bir kesim oluşturan kültür gruplarıdır. Alt kültür, toplum içindeki egemen kültürün bir parçasıdır. Alt kültüre bir takımın taraftarı olmak, müzik grubu hayranı olmak gibi örnekler vermek mümkündür. Birden çok alt kültür grubuna bağlılık gösterilebilmektedir (Zencirkıran, 2017: 73).

Kültür ve alt kültür, bireyin tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültür, bir grubu veya toplumu karakterize eden paylaşılan inançları, değerleri, gelenekleri, davranışları ve eserleri ifade eder. Alt kültür, daha büyük bir kültür içinde kendi benzersiz inançları, değerleri ve davranışları olan daha küçük, farklı grupları ifade etmektedir. Kültür ve alt kültür sahip olunan sosyal normlar çerçevesinde bireylerin değerlerini ve inançlarını şekillendirerek onların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda çevresel sürdürülebilirliğe yüksek değer veren bir kültür, bireylerin çevre dostu ürünleri diğer seçeneklere göre önceliklendirmesini sağlarken; maddi varlıklara ve statüye değer

veren bir alt kültür, sosyal statülerini ve zenginliklerini göstermenin bir yolu olarak bireyleri lüks tüketim ürünlerini satın almaya yönlendirebilmektedir. Ayrıca ürünler, kültürel ve alt kültürel kimliğin sembolleri olarak da hizmet etmektedirler. Buna bağlı olarak bireyler, kültürel veya alt kültürel bağlılıklarını ifade etmenin bir yolu olarak belirli ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler (Başarır, 2009: 63).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, maddi ve manevi benzer yaşam şartlarına sahip kişilerin bir arada bulunmasından oluşmaktadır. Bu anlamda aynı sosyal sınıfa ait olan bireyler birbirlerine yakın özellikler göstermektedir. Dolayısıyla aynı sosyal sınıfta olan kişiler bulundukları ya da toplumda kendilerini ait gördükleri konuma göre benzer tüketim alışkanlıkları sergileyerek ilgili sosyal sınıfa olan aidiyetlerini sürdürmektedirler (Milli Öğretim Bakanlığı, 2012: 19-20; akt. Ekşi, 2016: 6).

Veblen araştırmalarına bağlı olarak çeşitli toplumsal faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda ürünler fiziksel işlevselliğinin ötesinde bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına da karşılık gelerek içinde bulunduğu grup içerisinde önderlik kazanmak, toplum içinde görünür ya da diğerlerinden daha önde olma gibi amaçlar için de tüketilebilmektedirler (Anıl, 2020: 108).

Referans Grubu

Grup, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası niteliğindedir. Bireyler doğduğu andan itibaren başta aile birimi olmak üzere yaşamı boyunca çeşitli gruplar içinde yer almaktadırlar (Cüceloğlu, 2016: 532). Referans grubu, ortak ilişki veya iletişim içinde olan kişilerin bir arada bulunduğu topluluk olarak adlandırılmaktadır. Bir topluluğun grup olarak adlandırılabilmesi için sahip olması gereken çeşitli özellikler vardır. Buna bağlı olarak söz konusu grup diğer üyelerince bilinir olmalıdır ve grup içerisindeki her üye kendi sosyal rolünün farkında olmalıdır. Sahip olması gereken en önemli özellik ise referans grubu içindeki bireylerin ortak ilgi ve değerlere sahip olması gerekliliğidir. Grup üyelerinin paylaşması gereken ortak özellikler olmalıdır. Başka bir ifade ile grup üyeleri ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelmektedirler. Buna bağlı olarak gruplar 4 temel

özelliğe göre varlıklarını devam ettirmektedirler: ortak ilgiler, benzer bedensel özellikler, ortak mekanlar ve benzer geçmiş (Çelebi, 2015: 61-65).

Bireylerin referans gruplarına katılma isteği çeşitli ihtiyaçlar sonunda ortaya çıkmaktadır. Zencirkıran (2017: 116) ilgili ihtiyaçları şu şekilde ifade etmiştir: ilişki kurma, özdeşleşme veya ait olma ihtiyacı, güç sağlama, sosyal kimlik kazanma ya da statü sağlama, güvenlik, benzerleri ile birlikte olma.

Referans gruplarının bireylere karşı beklentileri bulunmaktadır. Grup içerisindeki bireylerin temsil ettikleri rollere uygun davranışları beklenmektedir (Zencirkıran, 2017: 126). Kant'a göre, bireyler bir eylemde bulunmadan önce en azından yakın çevresindeki ya da gözlemlenebilir olan yaşamları kabaca bile olsa gözlemlemeli ve izlenim edinmelidir. Elde edilen izlenimler imgelere dönüşmektedirler (Gezmiş, 2021: 37-38).

Roller

Roller ve satın alma davranışı arasındaki ilişki, bireylerin toplumda oynadıkları farklı rollerin satın alma alışkanlıklarını ve kararlarını nasıl etkileyebileceğini ifade etmektedir. Kişiler aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba katılarak toplumda var olmaktadır. Kişinin her gruptaki konumu rol ve statü olarak tanımlanmaktadır. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda her rol bir statü taşımaktadır. Bireyler, ürünleri toplumdaki rollerini ve statülerini karşı tarafa iletecek şekilde seçmektedirler (Ramya ve Ali, 2016: 2). Ebeveynlik gibi aile rolü olan bireyler, çocukları için yaptıkları alışverişlerde güvenliğe ve dayanıklılığa öncelik vermeleri olasıdır. Öte yandan, trend belirleyicisi olmak gibi sosyal bir rolü olan bireylerin, pratiklikleri veya gereklilikleri ne olursa olsun, moda uygun veya popüler olan ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olabilir. Mesleki roller de satın alma davranışında belirleyicidir. Yaratıcı veya tasarım odaklı bir alanda çalışan birinin kişisel stil veya estetik anlayışına uygun ürünler satın alma olasılığı daha yüksek olabilirken; daha pratik, uygulamalı bir meslekte olan biri, işlevselliğe ve görünüme göre değere öncelik verebilir. Başka bir açıdan, ürünün rolü de satın alma davranışını etkilemektedir. Lüks ürünler olarak pazarlanan ürünler, başarılarını veya statülerini sergilemek isteyen kişiler tarafından satın alınma olasılığı daha yüksek olabilirken, gereklilik olarak

pazarlanan ürünler, ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan kişiler tarafından satın alınma olasılığı daha yüksek olması beklenmektedir.

1.1.2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci, bireylerin bir ürün veya hizmet satın alırken içinden geçtiği karmaşık ve dinamik bir süreç ağından oluşmaktadır. Satın alma kararı, her tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti seçmesinin dahili bir sürecinin sonucudur. “Seçmenin en gelişmiş şekli, en umut verici görünen seçeneği seçmek için mevcut seçenekler hakkında bilgi tartmayı içermektedir.” (Vohes ve ark., 2008; akt. Raithe, 2018: 40). Bu nedenle, bir mal veya hizmetin en iyi ihtimalini içereni seçmek bir süreçtir. Geleneksel bakış açısı, bir satın alma kararının beş farklı aşaması olduğunu iddia etmektedir. Kotler, Keller ve Bliemel (2007) bu aşamaları şu şekilde tanımlamaktadır:



Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Anıl, F. (2020). *Yeni nesil iş modeli: pazarlama 5.0*. İstanbul: Hümanist Yayınevi

1.1.2.1. Sorunu Tanıma/İhtiyaç

Sorunu tanıma, tüketicinin bir sorunu olduğunu veya bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği ilk aşamadır. Bu nedenle ilk aşama, tüketicinin bu mal/hizmet ile bir sorunu çözme arzusunu tatmin etmek için belirli bir mal ya da hizmet ihtiyacı olduğunu anladığı andır. Bu aşamada dürtülerle de hareket edilmesi mümkün olmakla birlikte tüketici tatmin edilmemiş bir ihtiyacı olduğunun farkına varmaktadır. Bu ihtiyaç

durumu iç uyaran (açlık, üşüme hissi gibi) ve dış uyaranların (reklam, kampanya, sosyo kültürel faktörler vb) etkisiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Düzenli olarak arabası bozulan birisi için bu durumun kronikleşmesi sorun haline gelmektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin zihninde mevcut durum ve arzulanan duruma dair sorular oluşur ve tüketici bu sorulara cevap arar: ‘‘Biz neredeyiz?’’, ‘‘Nerede olmak istiyoruz?’’ Bu sorulara verilen cevaplarla birlikte zihinde oluşan uyumsuzluk durumu ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Kırdar, 2012: 135).

1.1.2.2. Bilgi Arama

İkinci aşamada tüketici ihtiyaç konusunda bilinçlidir ve ilgili seçenekleri ile ilgili bilgi toplamak için eyleme geçmektedir (Kotler, Keller ve Bliemel, 2007; akt. Raithel, 2018: 41). Bilgi arama sürecinde tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut ürün veya hizmetler hakkında bilgi aramaya başlamaktadır. Tüketici bilgi arama sürecinde maddi ve manevi tüm seçenekleri bütün olarak ele almaya çalışmaktadır. Bu aşamada tüketici çevrimiçi araştırma yapmayı, arkadaş, aile gibi güvenilir bulduğu yakın çevresinin fikirlerine başvurabilir ya da uzman olarak bilinen kişilerden yardım alabilir. Bunlara ek olarak tüketici kendi tecrübelerine, geçici kullanımlara ya da numunelere başvurabilir. Bu noktada ambalajlar, vitrin ve mağaza görselleri, raporlar ve reklamlar da önem kazanmaktadır (Kırdar, 2012: 137).

1.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi topladıktan sonra farklı seçenekleri karşılaştırarak her birinin artılarını ve eksilerini değerlendirir. Bu aşamada tüketici en az riskli ve mevcut durumda en mantıklı tercihi yapmaya çalışmaktadır. Alternatifleri değerlendirme aşamasında ürünün ya da ihtiyacın aciliyeti, maliyeti, dayanıklılığı gibi seçenekler önemli rol oynamaktadır. Kişinin zaman açısından hızlı davranması gerekiyorsa o an mevcut seçenekler içinde en hızlı şekilde ihtiyacının karşılanmasına yönelirken; zaman ve maliyet açısından yelpazesi geniş olan tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecine deneyimleri, sosyal sınıf etkisi, bilgi ve tutumları gibi faktörler de dahil olmaktadır (Kırdar, 2012: 138).

1.1.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirmelerine dayanarak hangi ürün veya hizmeti satın alacağına karar vermektedir. Bu aşama, ilgili tüm alternatifler arasında fiili karar olarak tanımlanmaktadır (Raithel, 2018: 42).

1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satın alma işleminden sonra ürün veya hizmetten memnun olup olmadığını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Tüketiciler, malın veya hizmetin ihtiyacı hangi dereceye kadar karşıladığını veya sorunu çözdüğünü bu aşamada tartışmaktadır. Bu nedenle satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın alma kararından sonra olsa da bireylerin tekrar satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerini ve çevrelerine öneride bulunup bulunmayacaklarına karar verdikleri aşama olması sebebiyle son derece önemlidir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişinin görüşleri diğer tüketiciler için güçlü bir bilgi kaynağıdır. Bu anlamda diğer tüketicilerin satın alma davranışlarının birinci ve ikinci aşamaları üzerinde etkisi olmaktadır (Chevalier & Mayzlin, 2006; akt. Raithel, 2018: 43).

1.1.3. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketici satın alma davranışı ve karar verme süreci alınacak ürünün çeşidine göre farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle, dış macunu satın alma sırasında gösterilen davranış ile araba satın alırken gösterilen davranışlar aynı değildir. Tüketici satın alma davranışı 4 grupta incelenmiştir.

1.1.3.1. Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışında 3 aşama birbirini takip eder: Tüketicinin ürün ile ilgili inanç geliştirmesi, tüketicinin ürün hakkında tutum geliştirmesi, karar vermesi. Bu davranış genellikle ürünün pahalı olduğu ve tüketicinin o markada sık sık satın alma gerçekleştirmedeği durumlarda gerçekleşmektedir (Kırdar, 2012: 129).

1.1.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketici başlangıçta ürün hakkında genellikle çok az bilgi sahibidir ya da bilgi sahibi değildir. Bunun için kapsamlı bilgi arayışına girer. Buna rağmen markalar arasında ayırt etmesi güç olacak kadar az fark görür. Bu noktada tüketiciye sağlanan avantajlara göre tüketici satın alma davranışını belirler. Satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici sonradan diğer markalar hakkında duyduğu olumlu şeyler karşısında, kendi tercihini onaylamak için satın aldığı ürün hakkında derin araştırmaya girmektedir (Kırdar, 2012: 129).

1.1.3.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Bu tür davranış, satın alma kararına fazla dahil olmayan ve kapsamlı bilgi araştırması yapmayan tüketiciler tarafından sergilenmektedir. Tüketiciler bu satın alma davranışında uzun süreli düşünmemekle birlikte ürünü veya hizmeti alışkanlık ya da satın alım sırasında detaylı analize ihtiyaç olmamasının verdiği rahatlık nedeniyle satın almaktadırlar (Kırdar, 2012: 129).

1.1.3.4. Plansız Satın Alma Davranışı

Bu tür davranışlar, önceden herhangi bir niyet veya satın alma öncesi bilgi arama olmaksızın, bir hevesle plansız satın alma yapan tüketiciler tarafından sergilenmektedir. Bu satın almalar genellikle satış promosyonları veya mağaza içi teşhirler gibi duygusal veya durumsal faktörler tarafından tetiklenmektedir (Kırdar, 2019: 129). Plansız satın alma davranışı da farklı maddeler ile nitelendirilmektedirler. Tamamen plansız satın alma davranışında tüketici; yeni bir ürünü ya da markayı görerek satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Hatırlamalar ile yapılan plansız satın alma davranışında tüketici, alışveriş listesine eklemeyi unuttuğu bir ürünü hatırlayarak ani bir şekilde satın alma davranışı yapmaktadır. Öneri ile gelen plansız satın alımlarda tüketici satın alım niyeti yokken yeni bir ürünün çekici unsurlarından etkilenecek satın alım gerçekleştirmektedir. Planlı alışverişin getirdiği plansız alımlarda ise alışveriş yapma planı ile gidilen alışverişte satın alınacak ürün yerine indirim ve benzeri faktörlerin etkisiyle ürünün alternatiflerine yönelmeyi kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 378).

1.1.4. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı literatürdeki anlamı baz alınarak açıklandığında mevcut mal ve hizmetlerden yararlanan kimseler anlamına gelse de araştırmacılar tarafından tüketici kavramı daha geniş bir anlam ile ifade edilmiştir. Bu anlamda Kotler, tüketici için yalnızca mal ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştiren kişi ya da kişiler olmalarının ötesinde onların söz konusu ürünleri kişisel ihtiyaçları için kullandıklarını vurgulamıştır (Anıl, 2020: 106).

Tüketici, en basit ifadesi ile istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketimi ya da satın alma davranışını gerçekleştiren kişiye denilmektedir. Tüketici, satın alma sırasında istek ve ihtiyaçlarına, ürünün ambalajına, reklam ve kalitesine bir bütün olarak karar verme rolünü üstlenen kişidir (Coşgun, 2012: 9).

Tüketim davranışı, bireyin kendisi için gerçekleştirebileceği gibi bir kurumun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda tüketicileri ‘‘Bireysel ve Örgütsel’’ olmak üzere sınıflandırma yapmak mümkündür. Bireysel tüketici, ürünleri kendisinin ya da genellikle ev halkının tüketimi için satın alan kişiye denirken; örgütsel tüketici ürünleri kendi üretimine katmak ya da söz konusu ürün üzerinden ekonomik faaliyetlerini sürdürmek amacı ile gerçekleştirmektedir (Mucuk, 1994: 74; akt. Asanbekova, 2007: 19).

1.1.5. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

Her bilim ve bilim insanı kendi perspektifi çerçevesinde tüketici satın alma davranışını açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramı, Freud’un id-ego-süper egoya dair görüşleri ve Pavlov’un Klasik Koşullanma deneyi mutlak bir öneme sahiptir.

1.1.5.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kavramı

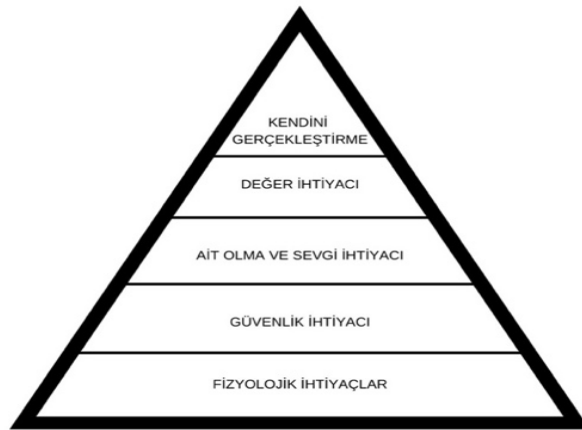
İhtiyaçlar hiyerarşisi kavramı, araştırma psikoloğu olan Abraham Maslow’un üzerinde çalıştığı insan motivasyonu teorisi çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Abraham Maslow, teorisine 1940’larda çalışmaya başlayarak 1954’te *Motivasyon ve Kişilik* adlı kitabıyla sonuçlandırmıştır. Maslow, araştırması sırasında kümelerin düşükten yükseğe doğru bir hiyerarşi oluşturduğunu kaydetmiştir. Buna bağlı olarak kişilerin motive olmadığı nihai

bir doyma noktası olmadığı bunun yerine belirli bir motivasyon yeterince tatmin edildiğinde, daha yüksek bir başka güdünün daha belirgin bir şekilde ortaya çıkacağını iddia etmiştir. Bu nedenle Maslow'un ifadelerine bağlı olarak daha yüksek güdüler, daha düşük olanlara göre "güçlüdür" (Christopher vd., 2023).

Maslow insan motivasyonunun fizyolojik, güvenlik, sosyal, öz saygı ve kendini gerçekleştirme olarak sınıflandırılan beş ihtiyaç kategorisine dayandığını öne sürmüştür. Maslow'a göre, bir kişi daha düşük seviyedeki bir ihtiyacı yani temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak karşılayabildiğinde, birey daha sonra piramidin basamaklarını tırmanarak bir sonraki seviyedeki ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır. Maslow, en düşük düzeydeki ihtiyaçların doğası gereği fizyolojik olması gerektiğini düşünmüştür. Bu ihtiyaçlar, tüm insanlığın hayatta kalması için gerekli olan sıcaklık, dinlenme ve temel gıda gibi temel ihtiyaçları içermektedir. Bireyler içgüdüsel olarak fizyolojik bir ihtiyacın yokluğunda, her rasyonel varlığın bu ihtiyaçları karşılamaktan başka bir eylem yapmakta zorluk çekmektedir. Bunların yokluğunda, fizyolojik ihtiyaçlar kişinin tek önceliği haline gelmektedir. Ancak, bu ihtiyaçlar bir kez karşılandığında, birey bu ihtiyaçları takip etmeye devam etme motivasyonunu kaybederek Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde yer alan bir sonraki seviyeye ilerlemektedir (Smith&Sweet, 2021: 2).

Maslow, ihtiyaçların bir sonraki güvenlik ihtiyaçları olarak sınıflandırmıştır. Bunlar, bir bireyin esenliği içinde kendini güvende ve emniyette hissetmeye yönelik doğuştan gelen ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar potansiyel olarak yeterli barınma, güvenli bir gelir olarak ifade edilmektedir. Maslow, kişinin güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bireylerin sevgi veya sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırdığı ihtiyaçların peşine düşmek için motive olacaklarını varsaymıştır. Söz konusu ihtiyaçlar, bir gruba dahil olma arzusunu ve başkalarıyla yakınlaşmayı içermektedir. Bu ihtiyaçlar, bireyin aile yapısı tarafından karşılanabilirken aynı zamanda organizasyonlar, gruplar, takım çalışmaları, kulüpler ve samimi partnerler tarafından geleneksel aile yapısının ötesinde artan sosyal aidiyet ilişkileri tarafından da karşılanmaya çalışılmaktadır. Bireyler istenen aidiyet seviyesini elde edebildiğinde, Maslow, bireylerin bu sosyal çevrelerdeki sıralamalarını yükseltmek için motive olacaklarını öne sürmüştür. Benlik saygısı ihtiyaçları, bireyin arkadaşları ve ailesi tarafından iyi düşünülme isteği olarak ifade edilirken; saygınlık ihtiyaçları sıklıkla tanınma, saygı ve statü peşinde koşma motivasyonu ile temsil edilmektedir. Söz konusu

İhtiyaçlar eğitim, öğretim veya kariyer aracılığı ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra kişi, algılanan statüsünü yükseltmek için evler ve otomobiller gibi nesneler ya da maddesel dünyaya ait “şeyler” satın alarak da ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir üst motivasyona geçmeye çalışma eğilimi göstermektedir. Maslow'un hiyerarşisindeki son ihtiyaç ise kendini gerçekleştirme motivasyonu olarak bilinmektedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı Maslow'un piramidinde, bireyler diğer tüm ihtiyaçlarını karşılandığında, olabileceği en iyi insan olma arzusunu tanımlamak için kullandığı bir terimdir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı çeşitli eylem ve girişimlerle karşılanmaya çalışılmaktadır. Kimileri ticarete ya da zanaatta olabilecekleri en iyi yerde olma eylemi gösterirken kimileri değerli gördükleri eşya ve amaçlar için zaman ve paralarını harcayabilirler. Başka bir şekilde kimileri de zihinlerini geliştirerek kendilerini gerçekleştirme yoluna gidebilirler. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı pek çok biçimde olsa da Maslow'un kendini gerçekleştirme kategorisi, tüm alt düzey ihtiyaçların ustalığıdır ve daha sonra bu alt düzey ihtiyaçların parçalarının toplamından fazlası haline gelmektedir (Smith&Sweet, 2021: 3).



Şekil 1.3. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18)

1.1.5.2. Freud ‘İd, Ego ve Süper Ego’

Freud, insan davranışını kişilikle açıklarken ‘‘id, ego ve süper-ego’’ kavramlarına atıf yapmaktadır. Bu anlamda ‘‘id’’ kişinin ilkel benliğidir. Tatmini gerçekleştirilmemiş duyguları içermektedir. ‘‘Süper-ego’’ ahlaki ve vicdani değerleri sosyal normları da içermektedir. ‘‘Ego’’ ise ‘‘id’’ ve ‘‘süper-ego’’ arasındaki dengeyi sağlamaktadır. İd’i ile eyleme geçen bir kişiden düşünmeden ya da sorgulamadan hareket etmesi beklenmektedir (Özmen vd., 2013: 53).

1.1.5.3. Pavlov Klasik Koşullanma Deneyi

Pavlov ise köpeğin uyarıcı ile şartlanabildiğini gösteren deneyinde köpeğe et verirken zil çalarak köpeği düzenli olarak uyarmıştır. Köpek her zil çaldığında ona et verileceğine şartlanmıştır. Deneyin ilerleyen süreçlerinde zil çalınmış ancak köpeğe et verilmemiştir. Yine de köpek et verilecekmiş gibi salya tepkisi vermiştir. Satın alma bağlamında düşünüldüğünde tüketiciler de müzik, renkler, şekiller ve benzeri uyarıcılar aracılığı ile uyarılmakta ve marka ile bağ kurulmaktadır (Özmen vd., 2013: 53).

1.1.6. Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketim davranışı, çeşitli içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak ivme kazanmakta ya da ivme kaybetmektedir. Tüketimi yaygınlaştıran dışsal faktörler, var olan teknolojik gelişmeler ve bağlamlar üzerinden bireylerdeki tüketme arzusunu ortaya çıkarmak için geliştirilen stratejilerden oluşmaktadır.

1.1.6.1. Teknolojik Gelişmeler

Güncel olarak yaşamakta olduğumuz dönem ‘‘Endüstri 4.0’’ olarak adlandırılmakla birlikte başlangıcı 1800’lü yıllardaki sanayi buhranının dördüncüsüne karşılık gelmektedir. Söz konusu dönemin en belirgin özelliği ise çeşitli dijital teknolojilerin ve çeşitli dijital teknolojiler temelinde kurulan sistemlerin, fiziksel araçlar ile paralel olarak kullanılarak üretimde verimliliğin artmasını sağlamaktır. Bu anlamda yalnızca sanayi üretimi değil günümüz dijital dünyası için de üretim süreci hızlanmıştır. Buna bağlı olarak toplumun teknolojiyle olan etkileşimi artarak bilgi ya da kitle iletişim araçlarının kullanımı sanayi toplumu olarak adlandırılan toplumun bilgi toplumuna evrilmesini

sağlamıştır. Bilgi toplumu, bilgiyi üreterek başta ekonomi olmak üzere yaşamın çeşitli alanlarında ürettiği bilgiyi kullanan bir toplumdur. Bilgi toplumunun temeli bilgi üzerine kurulu olması bireylerin bunu kullanarak ürüne dönüştürme çabasına bağlı olarak küreselleşmeyi de hızlandırmaktadır (Şenkardeş, 2022: 103).

Teknolojik gelişme ile tüketimin genişlemesi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Teknolojik gelişmeler, bireylerin arzu edilebilir ve değerli bulabilecekleri ürünler, hizmetler ve deneyimler yaratarak tüketimin artmasına neden olabilirken; tüketimin artması da teknolojik gelişmenin ilerlemesini sağlayabilir. Heidegger'a göre teknoloji birey öznelliğinin yaşamda gizli olan potansiyelini açığa çıkarmaktadır (Gezmiş, 2021: 223).

Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması bireyleri tüketmeye ve tükettikleri ürünleri diğerleri ile paylaşmaya yöneltmektedir. Zira bireyler ait oldukları sınıfı yansıtır toplumda varlığını gösterme çabası içindedirler. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği sosyal medya mecraları bireylerin toplumdaki görünür olma çabasının aracı olmaktadır (Kadıoğlu, 2022: 34).

Başka bir açıdan ise alışveriş esnasında akıllı mağazalar ve tüketimde teknoloji kullanımı anahtar rol üstlenmektedir. Modern yaşam, teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle büyük değişimler geçirmiş ve dönüşmüştür. Değişim ve dönüşüm modern yaşamın yalnızca tek bir alanında yaşanmayıp insan hayatının her alanına etki etmiştir. Pazarlama, değişim ve dönüşüme uğrayan alanlardan birisi olarak bu anlamda yaşanan değişime uyum sağlamalı ve pazarlama araştırmacılarının güncel döneme göre eyleme geçmesi gerekli olmaktadır. Buna bağlı olarak esasen önemli olan şey sistemin varlığının, süreklilik içinde korunmasıdır. Ürünlerin sistem içinde varlığının sürdürülebilmesi için güncel teknoloji olanaklarından yararlanarak altyapı hizmetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Anıl, 2020: 19-20).

1.1.6.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları; bir iletiyi yazılı basım ya da görsel olarak hitap edecek şekilde geniş kitlelere ulaştıran gazete, televizyon, dergi, radyo, akıllı telefon ya da tabletlere denmektedir. Günümüzde en yaygın kitle iletişim araçlarından birisi akıllı telefonlardır. Bireyler akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal medya uygulamalarına erişim sağlamaktadırlar. Kitle iletişim araçları aracılığıyla reklam, ürün yerleştirme gibi çeşitli

stratejilerle bireyler tüketim için yönlendirilirken aynı zamanda gösterişçi tüketim davranışlarına da yöneltilmektedir. Reklamlar açısından kitle iletişim araçlarını kullanmak elzemdir. Ürün veya hizmetler geniş bir kitleye yayılarak tüketicide ilgi oluşturmaktadır. Diğer taraftan kitle iletişim araçları aracılığıyla sosyal ağlarına erişim sağlayan bireyler toplumda genellikle maddi refah açısından üst seviyedeki kişilerin yaşamlarına maruz kalarak gösterişçi tüketim ürünlerine ya da gösterişçi tüketim eylemine karşı arzu duymaktadır (Kadıoğlu, 2022: 36). Günümüz toplumu, hiç kimse ve herkes olmanın mümkün olduğu toplumdur. Bireyler “her” özne konumundadır (Gezmiş, 2021: 248). Buna bağlı olarak imaj, birikim aşamasında olan sermayenin gösterimi şeklinde düşünüldüğünde kitle iletişim araçları bireylerin sermayelerini göstermesinin popüler şeklidir. Kitle iletişim araçları aracılığı ile erişim sağlanan sosyal ağlar bireylere “herkes” olma şansı tanımaktadır. Gösterinin ya da göstericinin alıcılarda oluşturmak istediği ve oluşturduğu mesaj ise, “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür.” algısıdır. Dolayısıyla bireylerin nihai hedefi daima görünür olmak ve görünür kalmaktır (Ekmekçi ve Taşkent, 2021: 37-45).

Bauman (2022, 67) yeni medyanın yaşamımızdaki etkisine değinerek uyanma saatlerimizin dahi çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda ikiye bölünmüş olduğundan bahsetmektedir. Çevrimdışı yaşam ile çevrimiçi yaşamın birbirinden farklı stratejiler içerdiğini ve birçok anlamda birbirinden farklı olduklarını söylemektedir. Bahsettiği iki alem arasındaki en büyük farkı ise iletici ve alıcı arasındaki rahatlık derecesi olarak görmektedir. Çevrimiçi ortamlarda bireylerin kendilerini kabul ettirmeleri kolaylaşmaktadır. Bireylerin benliğini kabul ettirebilecekleri çok çeşitli başka sosyal ağlar vardır. Bu anlamda Mead’in bahsettiği “Ben” ve “Ben” arasındaki ayrımı uzlaştıracak veya benliğin kamusal alandaki takdimini kolaylaştıracak çok sayıda seçenek vardır. Aynı zamanda bireyler teknolojik gelişmelere bağlı olarak sınırları genişleyen kitle iletişim araçları aracılığıyla kendi benliğini ya da var olan benliklerinden tamamen farklı bir benliği eşzamanlı olarak sürdürme imkanına sahiptirler. Bu imkân yaygınlaşmakta ve normal olan buymuş gibi benimsenmektedir. (Bauman ve Reid, 2022: 68).

Moda

Moda ve tüketimin genişlemesi yakından ilişkilidir. Moda, tüketici talebini yönlendirmede ve tüketici davranışını şekillendirmede önemli rol oynayan bir endüstridir. Moda, tüketicilerin aynı grupta olduklarını ifade etmenin görsel şeklidir. Moda, hızla değişen trendleriyle bilinmektedir. Tüketiciler genellikle en son stilleri ve görünüşleri takip etmeye hevesli olmaktadır. Buna bağlı olarak kişiler, trendi sürdürmek için yeni giysiler ve aksesuarlar satın aldıkça tüketim artmaktadır. Moda, farklılaşma ve taklit etme kavramları ile bir döngü oluşturmaktadır. Üst sınıf modaya, toplumun diğer kesiminden farklılaşmak ve toplumdaki konumunu belli etmek amacıyla uyum sağlarken; alt sınıf, üst sınıfı taklit etmek amacı ile modaya uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bireyler moda aracılığıyla benliklerini sergileme ya da ifade etmeye çalışırken moda bir sektörü bilinci ile yeniden üretilir (Kadıoğlu, 2022: 37).

Alış-Veriş Mekanları

Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar, çevrimiçi pazar yerleri ve alışveriş merkezleri dahil olmak üzere alışveriş yerleri, tüketici talebini ve davranışını yönlendirmektedir. Fiziksel alışveriş yerlerinin tüketimi etkilediği çeşitli noktalar vardır. Bunlar; ürünlere rahat erişim, anlık satın almaları teşvik etmek, alışveriş deneyimi yaşamak, satış ve indirim teşvikleri şeklinde sıralanmaktadır. Ürünlere rahat erişim noktasında alışveriş yerleri, tüketicilerin geniş bir ürün yelpazesine ulaşmasını kolaylaştırarak, hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda alışveriş yerleri, ürünleri oldukça görünür ve çekici kılacak şekilde düzenlemelerle genellikle anlık satın alımları teşvik edecek şekilde tasarlanmaktadır. Öte yandan özellikle gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar ve alışveriş merkezleri genellikle keyifli ve ilgi çekici bir alışveriş deneyimi yaratmayı amaçlamakta ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerini satış stratejileri ve promosyonlar ile desteklemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 380-385).

Batı (2018: 122-124) alışveriş mekanlarını “postmodern zaman panayırı” olarak tanımlayarak alışveriş mekanlarında tüm tüketim ihtimallerinin en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş profesyonel bir tüketim zinciri oluşturduğunu ifade etmiştir. Buna bağlı olarak çocuklar ve yetişkinler için ayrı kategorilerin eğlenme ve dinlenme mekanlarının

oluşturularak kkten be hitap edecek şekilde gsterge btnlğ luşturduğunu sylemiştir. Bireyler sz konusu tketim katedrallerinde oyun parkları, fast food restoranları, sper marketler ve indirim mağazaları olmak üzere her trl seçeneğe erişebilmektedirler. Bu noktada bireyler alışveriş mekanları aracılığı ile tketimin sembolik işlevinden yararlanarak sosyal statlerini gsterebilecekleri alanlarda bulunmaktadır. Başka bir ifade ile ürünün kendisine sahip olmanın yanı sıra alışveriş mekanlarında lks olarak bilinen markalardan birisinin poşeti ile alışveriş meknında dolaşmak dahi bir stat gstergesidir.



İKİNCİ BÖLÜM: TEKNOLOJİK GELİŞMELERE BAĞLI OLARAK EVRİLEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketimi yaygınlaştıran faktörler, bireylerin satın alma davranışını ve motivasyonlarını fiziksel, sosyal ve psikolojik koşullara göre etkilemektedir. Tüketimi yaygınlaştıran faktörler dahilinde olan teknolojik gelişmeler internet tabanlı yaşanan yeniliklerle birlikte tüketicinin satın alma davranışının ve bağlamının değişmesine sebep olmakla birlikte bireylerin motivasyonlarını da etkilemektedir.

2.1. Web Teknolojileri Gelişimi (Web1, Web2, Web3)

Web (World Wide Web), bir internet tarayıcısı aracılığı ile erişim sağlanan sitelerden oluşan dünya çapındaki internetin alt kümesini ifade eden bir terimdir. Web ve internet terimi aynı olarak bilinse de birbirinden farklı işlevlere sahiptir. Web, üzerinde bulunan hipermetin belge ve grafiklerinin kolayca erişilebilmesini sağlayan bir sistemi ifade ederken; internet, web üzerinden erişilen ve bilginin paylaşımını sağlayan dünya çapındaki sunucu ağına karşılık gelmektedir. Yani web, internetin büyük bir kısmını kapmasına rağmen tanım ve amaç bakımından farklılık göstermektedirler. İnternet, bir ağdır ve dosya indirme, mail gönderme gibi bilgi aktarımı gerçekleştirilecek durumlar için kullanılmaktadır. Web ise, internet üzerinde hiper-metin temelli uzantılara ulaşmak için kullanılmaktadır. Web de hedeflenen şey kullanıcıların internet üzerindeki bilgilere daha kolay erişim sağlamasıdır (Sarı, 2005: 176-177).

İnternet gelişimi Web1, Web2 ve Web3 olmak üzere 3 döneme ayrılmaktadır. Web1'e karşılık gelen internetin ilk dönemini ifade etmektedir. 1990'lara karşılık gelen web1 dönemi genellikle statik bir haldedir. Yani kullanıcılara içerik sunmakta ve kullanıcılar yalnızca sunulan içerikleri okumaktadır. Web1 dönemi internetinin en belirgin özellikleri HTML kodları kullanılarak oluşturularak içeriklerin yalnızca metin ve resim içermeleridir. Web2 terimi internetin ikinci nesli olarak bilinmektedir ve 2000-2010lu yıllara karşılık gelmektedir. Üreticiler ve kullanıcıları arasında etkileşimi ve iş birliğini öncelikli hale getirerek Web1'e kıyasla kullanıcılara daha esnek bir web deneyimi sunmaktadır. Web2 teknolojileri arasında sosyal medya, bloglar, sanal topluluklar, video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Web 2.0, internet kullanıcılarının içeriğini oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşim kurmaya olanak sağlayan dinamik ve ileriye dönük bir web platformudur. Web3 ise merkezi olmayan uygulamalar, blockchain teknolojisi ve

kullanıcıların kişisel verilerine sahip olma ve onları kontrol etme yeteneği ile karakterize edilen World Wide Web (WWW)'in üçüncü neslini ifade etmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi deneyimleri ve etkileşimleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğu daha açık ve güvenilir bir internet yaratmayı amaçlamaktadır. Web3, kullanıcı kontrolü, mahremiyet ve topluluk odaklı inovasyona odaklanarak daha açık, güvenli ve şeffaf bir web oluşturma vizyonunu ifade etmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018: 3).

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayım	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Şirkete Odaklanmak	Topluluğa Odaklanmak	Bireye Odaklanmak
Kullanım	Kişisel Web Siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya Akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Okuma	Okuma-Yazma	Okuma-Yazma-Sahiplik
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan/Afiş Reklam	Etkileşimli Reklamcılık	Davranışsal Reklamcılık
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Owl
Araç	Statik Metin	İnteraktif İçerik	Sanal Ekonomiler
İş Organizasyonu	Firmalar	Platformlar	Ağlar
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Mobil ve Bulut	Blok Zinciri Bulutu
Kontrol	Merkeziyetsiz	Merkezi	Merkeziyetsiz

Şekil 2.1. Web1, Web2, Web3 Karşılaştırılması

Kaynak: Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.

Web3, herhangi bir hizmet sağlayıcısına ya da merkeze bağlı olmama durumunu ifade etmektedir. Bu nedenle metaverse teknolojisi de ancak Web 3.0 ile mümkün hale gelmektedir. Metaverse diğer sanal dünyaların bir arada olmalarını sağlamak için web3'ün sağlamış olduğu teknolojilere ihtiyaç duymaktadır. Web 2.0 ile bireylerin Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında bir arada olma hali, Web3'de arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik(VR) gibi teknolojiler ile birlikte fiziksel dünyanın gerçekliğine eşdeğer bir evren olarak sağlanmaktadır (Çelik, 2022: 3). Sanal gerçeklik, genelde bir gözlük aracılığı ile erişilmekle birlikte kişinin hareketini hassas bir şekilde algılayarak kullanıcılar için sanal dünyayı gerçekçi bir şekilde algılama ve çevre ile etkileşime girme imkânı sunmaktadır (Kaya, 2022: 29).

Kullanıcının internete bağlı bilgisayarlar aracılığıyla veri paylaşabileceği, okuyabileceği ve yazabileceği en büyük küresel bilgi ortamı olan World Wide Web (WWW) ortaya çıkışından bu yana önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. World Wide Web, bir tarayıcıda web sayfalarını görüntüleyerek internet ortamı üzerinden bilgiye erişmenin bir yoludur. Bilgiler köprülerle bağlanır, metin, grafik, ses, video içerebilir. Web1.0, bilgilendirici web olarak da bilinen web'in ilk neslidir. Kullanıcı yalnızca web sayfaları üzerinden bilgi okuyabilir ve paylaşabilir. Web1.0'da kullanılan teknolojiler HTML, HTTP, URI'dir, bunlar temel web protokolleridir, XML, XHTML ve CSS gibi bazı yeni protokoller de kullanılmaktadır. Web1.0'da sunucu tarafı komut dosyası olarak ASP, PHP, JSP, CGI, PERL ve istemci tarafı olarak JavaScript, VBscript, flash gibi hem sunucu tarafı hem de istemci tarafı komut dosyası oluşturma kullanılmaktadır. Web2.0, kullanıcının birbirleriyle iletişim kurabileceği okuma yazma ağ platformudur. Web2.0, read-write web olarak bilinmektedir. Temel olarak mevcut internet teknolojilerini kullanmanın yeni bir yoludur. Web2.0'da web kullanıcısı yalnızca içeriği okumakla kalmaz, aynı zamanda içeriği çevrimiçi olarak yazmak, değiştirmek ve güncellemek, iş birliğini desteklemekle birlikte Web1.0 yerine toplu zekâ toplamaya yardımcı olmaktadır. Web2.0 teknolojisi XHTML standartları, stil sayfaları, içerik sendikasyonu, AJAX ve flash vb. gibi internetin arkasında bulunan teknolojilerin çoğunu hala kullanılmaktadır. Web3.0 yani anlamsal web yahoo'm, iGoogle vb. gibi kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. Web2'den farklı

olarak, Web3 teknolojisinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan bazı unsurlardan da bahsetmek mümkündür. Bu unsurlar: Sosyal web, semantik web ve Web3D'dir. Sosyal Web, on birkaç on yılda sosyal ağlar, fikirli halklar ve topluluk grupları gibi büyük bir popüleriteye sahiptir. Duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini yalnızca belgelere bağlamak yerine web3.0 teknolojilerini kullanarak paylaşırlar. Sosyal ağ, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlamanın verimli ve çekici bir yolu olarak kabul edilmektedir. Semantik Web, bireylerin bilgileri arama terimlerinin anlamını ve kullanıldıkları bağlamı çok daha derin bir şekilde bulmalarını sağlayan Web3.0'ın gelişen bir uzantısıdır. Bilgiler, makinelerin onu okuyabileceği ve anlayabileceği şekilde yapılandırılmıştır. Web 3D ise son birkaç yılda sanal 3D halkı arasında büyük popülerlik kazanmıştır. Web3D, insanların sanal bir dünyada onun adına avatar olarak yaşamalarına izin verir ve insanların gerçek hayatlarında yaptıkları gibi keşfedebilir, diğer kişilerle tanışabilir, bireysel veya grup etkinliklerine katılabilirler. Avatarlar arasında gerçekleşen tüm etkinlikler yalnızca sanal dünyada bulunmaktadır (Nath vd., 2014: 2-4).

2.2. Metaverse

Metaverse kelime anlamı itibariyle Yunanca ve Türkçe dillerindeki yazılışları ve anlam bütünlükleri dikkate alındığında "Meta" kelimesi "Öte/Öteki" anlamına gelirken; "Verse" kelimesi ise "Evren" anlamına karşılık gelmektedir. Bu anlamda dilimizde "öteki evren" ya da "meta evren" olarak da ifade edilmekte ya da bahsedilmektedir. Metaverse teriminden ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson adlı yazarın Snow Crash adlı romanında bireylerin birbirleri ile fiziksel temasları olmadan 3D teknolojisi üzerinden etkileşime girebildiği, gerçek dünyanın sınırlamaları olmayan sanal dünyayı ifade etmek amacıyla bahsedilmiştir. Metaverse, gerçek dünyada bireylerin fiziksel yaşantısında yaptığı her şeyi ileri teknolojiler sayesinde ve avatarlar aracılığı ile yapma imkânı vermektedir. Metaverse de bireyler sosyalleşebilir, sanal mülk/arazi satın alabilir, kıyafet alışverişi yapabilir ya da eğitim alabilirler. Bunlar ise Metaverse de genellikle biricik değiştirilemez token anlamına gelen NFTler, jeton ya da kripto paralar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Türk vd.; 2022: 2).

Metaverse'in ayırt edici 3 özelliğinden bahsetmek mümkündür: Birincisi, varlık ya da var olma yönüdür. Bireyler, diğerleri ile sosyalleşme ya da bir arada bulunma durumunu sanal

bir ortamda somut bir alanda gibi yaşayabileceklerdir. İkinci olarak, bireyler somutlaşmış ya da somut hissi veren sanal ortamda akışkan eylemde bulunabileceklerdir. Yani avatarları aracılığı ile diğer sanal alanlar arasında işlevsel bir şekilde hareket edebileceklerdir. Üçüncüsü ise standardizasyon kavramıdır. Bu kavram ile anlatmak istenen şey Metaverse içerisinde yer alan evrenlerin ve komutların birlikte işlevselliğinin sağlanmasıdır. Sanal alana girişi sağlayan internet araçlarının diğer sunucuları aktif hale getirmek için yeterli güce sahip olmalıdır. Metaverse toplum tarafından temelde oyun ve eğlence ağırlıklı bir platform inancına sahip olsa da özünde müzikten, spora hatta eğitime kadar uzanan; markalaşma ve satış açısından bir inşa oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Köse, 2021, akt. Çelik, 2022: 4).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evren olarak da ifade edilmektedir. Sanal ortamlar, dijital nesneler ve sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gibi insanlarla çoklu duyuşsal etkileşimi mümkün kılan teknolojilere dayanmaktadır. Dijital yapılarla gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimini sağlamaktadır (Mystakidis, 2022: 1). Bu anlamda Metaverse içinde yaşadığımız fiziksel dünyanın içinde yer alan neredeyse her şeyi sanal dünyada yeniden dizayn edebilme imkânı vermektedir (Sarı, 2022: 175).

Stephenson tarafından yazılmış olan Snow Crash adlı romanda metaverse, tamamen çevrimiçi olan bir sanal gerçeklik dünyası olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların avatarları aracılığıyla birbirleriyle ve sanal nesnelerle etkileşime girebilecekleri tamamen sürükleyici, üç boyutlu bir ortamdır. Metaverse'e sanal gerçeklik kulaklıkları gibi özel yazılım ve donanımlarla erişilmektedir. Metaverse, insanların iletişim kurabileceği, çalışabileceği, oynayabileceği ve hatta yaşayabileceği bir yerdir. Kendi kuralları ve güç dinamikleri ile heyecan verici bir yer olarak tasvir edilmektedir. Metaverse aynı zamanda farklı mahalleler, kulüpler ve topluluklarla zengin bir kültürel ve sosyal yaşama sahiptir. Sanal evren insanlar tarafından gerçek dünyadan kaçmak için değil, aynı zamanda iş, politika ve diğer faaliyetleri yürütmek için kullanılır. Bireyler gözlükler ve özel kulaklıklar ile üç boyutlu dijital ortamda bulunurlar. Sokaklar abartılı ışıklarla tasvir edilerek bireyler avatarları aracılığıyla etkileşime girebilirler ya da akıllı sanal araçları ile seyahat edebilirler. Metaverse temelinde eğlence içerikli dijital bir oyun ortamından

ziyade gerçek yaşama eşdeğer olarak var olan sınırları olmayan dijital kültüre sahip nüfusu yoğun sanal dünyadır (Uzun vd. 2012: 8).

Güncel olarak 2018 yılında film olarak yayınlanan “Ready Player One” adlı romanda ise Metaverse terimi “Vaha” olarak ifade edilmiştir. Vaha tanımına karşılık olarak filmin içeriğinde online paralel evren olarak adlandırılan sanal dünyada fiziksel dünyanın sınırları olmadan sanal ortamda fiziksel dünyayı yaşamamıza olanak sağlayan yeni bir evren olarak betimlenmektedir. Giyilebilir teknolojiler sayesinde fiziksel dünyada yaşanan hazların sanal dünyada yaşanması da mümkün hale gelmektedir (Sarı, 2022: 185).

Metaverse; AR/VR teknolojileri, avatarlar ya da sanal temsiller, çevrimiçi çok oyunculu oyunlar, blockchain uygulamaları ve NFTlerden oluşmaktadır (Narin, 2021: 7). NFT’ler benzersiz varlıklar olma niteliği ile blokzincir teknolojisi ve kripto paralar ile Metaverse’e yeni bir soluk getirmiştir. Non Fungible Token (NFT); sanat eserleri, kıyafetler, takılar ve maddi dünyaya ait olan birçok şeyin tokenize edilerek biricik olarak kimliklendirilebilmekte ve biricik olarak sahipliği kanıtlanabilmektedir. Bu nedenle benzersiz tokenlar olarak da adlandırılabilir. Takas edilemez olmaları önemli bir detaydır. (Şenkardeşler, 2022: 97-98).

Biricik eşsiz varlık olarak bilinen NFT’ler Ethereum adı verilen blokzincir teknolojisi üzerine geliştirilmiş olan ERC 721 standardına bağlı olarak üretimi gerçekleştirilmektedir. Daha açık bir anlam ile, NFT adı verilen benzersiz varlıklar bir çeşit kripto paralardır. Kripto paraları işlevine ve çeşitlerine göre sınıflandırmak mümkün olsa da NFT’leri diğer kripto paralardan ayıran özelliği takas edilemez oluşudur. Yani bir ürünün takas edilebilir oluşu onun maddi değerinin aynı maddi değere sahip başka bir ürün ile değiştirilebilir olmasını ifade ederken NFT’ler de bu söz konusu değildir. Her NFT söz konusu varlıkla ilgili bilgileri eşsiz bir şekilde temsil etmektedir. NFT’ler bir parayı temsil etmenin ötesinde günlük yaşamımıza ait somut her şeyi temsil edebilme özelliğine sahip olmaktadır. Bunun bir tablo olabilirken, en sevdiğimiz renkte bir kazak bile olması mümkündür (Şenkardeşler, 2022: 109).

Metaverse, farklı erişim siteleri aracılığı ile deneyimlenebilmektedir. Yani birden çok sanal evren bulunmaktadır. Metaverse’in deneyimlendiği meta veri depoları kronolojik olarak şöyledir: İlk meta veri deposu 1993 ve 1996 yılları arasında etkileşimde olan

CitySpace idi. CitySpace'in ardından en popülerleri Active Worlds ve There (www.there.com) olmak üzere benzeri birçok meta veri deposu çıkmıştır. Active Worlds ve There dönemlerinde çıkmış olan en popüler meta veri deposu ise 2003'te Linden Lab adlı kişi tarafından geliştirilen Second Life(SL)'tır. Second Life sanal gerçekliği, oyuncuların kullanımına sunmuştur. Böylece kişiler Second Life'da fiziksel yaşamlarında olan her şeyi sanal yaşamlarına taşıyabilme imkanına sahip olmuşlardır. Tüm bunlar Second Life'ın kendi ekonomisi aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Second Life'da "Linden Doları" adı verilen para birimi kullanılmaktadır. Second Life kullanıcıları kendi yaşam alanlarını yaratabilmekle birlikte tiyatroya gidebilmekte ya da eğitim dahi alabilmekteydiler. Tüm bunlara ek olarak İsveç, Second Life'da bir elçilik açarak birçok şehrin, üniversitenin ve fiziksel dünyada yer alan şeylerin olduğu sanal varlıklar satın almıştır.

Oyun dünyasında, metaverse örnekleri pek çok teknoloji devi olarak bilinen şirketler tarafından sunulan Roblox, Sandbox, Fortnite (epicgames.com/fortnite) gibi oyunlar aracılığı ile oldukça yaygın olarak bulunmakla birlikte Marc Zuckerberg'in yaptığı basın açıklamasıyla Facebook şirket adını Meta olarak değiştirdiğini açıklaması ile Metaverse'in ne olduğu küresel olarak araştırılmaya ve keşfedilmeye başlanmıştır (Narin, 2021: 1).

2.3. Avatar

Avatar, bireylerin sanal dünyayla etkileşim kurmak ya da başka bir deyişle bireylerin sanal dünyada var olmalarını sağlayan dijital temsillerdir. Bireyler; kişiliklerini, tercihlerini ve hatta iş ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde avatarlarını oluşturup özelleştirme imkanına sahip olmaktadır. Avatarlar, onları meta veri deposunda hareket etmek, diğer avatarlar ve sanal nesnelerle etkileşim kurmak ve çeşitli etkinliklere katılmak için kullanan kişiler tarafından kontrol edilmektedirler. Metaverse büyük oranda görsel ipuçlarına dayalı bir platform olma özelliği olması sebebiyle avatarlar, bireylerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir role sahip olmaktadır (Kang vd., 2020: 1).

Avatar, bilgisayar aracılı iletişimde bir sanal dünyada ya da internet ortamında kullanılan bir kişiyi temsil eden dijital karakteri ifade etmektedir. Bu karakter büyük oranda bir insanı temsil ederken dijital oyunlarda hayvan şeklinde de bireyleri temsil edebilmektedirler. Avatarlar ya da dijital temsiller kullanıcıların, temsil edilen kişinin

kontrolü altında olmaktadır. Bu anlamda oluşturulan avatarlar, bireylerin sanal evrendeki kimlik inşalarını oluşturmada aracı olmaktadır (Vasalou vd., 2009: 1).

Dijital avatarlar, bireylerin metaverse de kendilerini ifade etmeleri ya da var olmaları için teknolojik olarak bireylere aracılık edilen temsillerdir. Avatarlar dijital ortamda bireylerin kimliğini ifade etmek amacıyla kullanılabilirler. Bireyler, avatarları aracılığıyla var oldukları veya var olacakları metaverse de avatarlarını genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak görerek avatarları aracılığı ile bedenlenmiş olduklarını hissetmektedirler. Bireylerin fiziksel dünyada sahip oldukları sınırların avatarları aracılığı ile sanal ortamlarda kalkması mümkündür. Fiziksel dünyada bireylerin sahip oldukları sınırlamalar boy, kilo, cinsiyet, etnisite olarak sıralanabilmektedir (Belk vd., 2014: 11).

3D avatarlar, bireylerin dijital evrende ya da metaverse de gezmek, çalışmak, alışveriş yapmak, okula ya da bir kursa gitmek, tiyatro izlemek, eğlenmek gibi birçok günlük ve sosyal aktivitelerini gerçekleştirmesine imkân vermektedir (Narin, 2021: 7). Kullanıcılar, Metaverse'de avatar adı verilen yapılandırılabilir dijital bedenlerde somutlaşmaktadırlar. Meta evrende avatarlar aracılığı ile var olmak bireyler açısından dijital ve sentetik bir ifadeye sahip olsa da içindeki deneyimler fiziksel benlik üzerinde gerçek bir etkiye sahip olabilir (Mystakidis, 2022: 7).

Kişiler oyun oynamaktan iş toplantılarına kadar çeşitli etkinlikler gerçekleştirmek için düzenli olarak sanal dünyalara bağlanmaktadır. Tüm bu dünyalarda, kullanıcılar kendilerini kontrol ettikleri ve görünümü özelleştirilebilir olan 3B vücut ya da avatar aracılığıyla kimliklerini sanal dünyaya yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcıların sanal evren ile etkileşimlerine kendileri tarafından oluşturulan “avatar”lar aracılık etmektedirler (Yee vd., 2009: 1). Avatarlar ya da dijital temsiller sanal dünyalarda, kullanıcılar çevreleriyle ve birbirleriyle etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Kullanıcılar avatarları üzerinde etki gösterirken, avatarları da kullanıcılar üzerinde etki yaratmaktadır. Bireylerin, sanal evrendeki temsilleri kullanıcıları daha olumsuz, kendinden emin, agresif veya samimi olmaları açısından etkilemektedirler (Merola vd., 2009: 3).

Bireyler sanal dünyalarda avatarları aracılığıyla fiziksel dünyada sergiledikleri bir dizi davranış sergilemektedirler. Gezmek, araç kullanmak, ürün satın almak, binalar inşa

etmek, kulüplere katılmak ve diğer avatarlarla etkileşim kurmak söz konusu sanal dünyalarda sergilenen davranışlara örnektir. (Messinger vd., 2008: 4).

Avatarlar, sanal dünyaların ayrılmaz bir parçasıdır ve kullanıcılar tarafından kendilerini kelimenin tam anlamıyla veya yaratıcı bir şekilde ifade etmek için kişisel olarak oluşturulmaktadırlar. Sanal dünyalar, kullanıcının istenen sonucuna en uygun şekilde kişiselleştirilebilen standart karakterler ve görünüm seçenekleri sunmaktadırlar. Fiziksel dünyanın sınırlılıklarının aksine sanal dünyada bireyler avatarları aracılığı ile uçabilir, ışınlanabilir, dans edebilir, sanal dünya ilişkilerine katılabilir, mülk sahibi olabilir ve daha fazlasını yapabilmektedir (Lee vd., 2012: 3).

Sanal dünya; fiziksel dünyanın aksine bireylerin sahip olduğu bedensel değişikliklere odaklanmamaktadır. Sanal dünyada avatarın beden formunu veya ten rengi gibi özelliklerinin ayarlanması fiziksel dünyaya kıyasla çok daha kolay olmakla birlikte fiziksel dünyanın sınırlamaları sanal dünyada avatar oluşumunu etkilememekte ya da bir engel oluşturmamaktadır (Martey ve Consalvo, 2011: 4).

Bauman ve Raud (2022: 29-30), Benlik Pratikleri adlı kitabında 2011 yılı şubat ayında Dimitri Itskov adlı bir Rus oligarkının bilgi teknolojilerine ait ileri düzey bilgilerini kendisine ait olan “2045 Girişimi” için toplamıştır. Bu bilgiler ışığında ise bahsedilen şey, avatar adı verilen yapay ya da dijital bir insansı beden ile ileri düzey bir bilgisayar ara yüzünün birleştirilmesi ve tasarlanmasıdır. Biyolojik açıdan planlanan şey ise avatar adı verilen yapay insanın içinde insan beynini barındıracak seviyede onu işlevsel hale getirmektir. 2045 Girişimi Projesi’nin ilerleyen aşamalarında hedeflenen ise bireyin bilincinin aktarılabilceği yapay bir beynin yaratılmasına ilişkin çalışmaların yapılmasıdır. Proje aşamaları kabaca 3 döneme ayrılmıştır. Dönemler için hedeflenen amaçlar ise şudur: 2020 yılında kısıtlı olsa dahi verilen komutların algılanacağı ve yorumlanacağı bir ara yüz geliştirmek, 2030 yılında kişinin yaşamı sonlandığı takdirde onun beyninin aktarılabilceği bir yapay beyin ve kişinin avatırı. 2045 yılına gelindiğinde ise “Hologramvari bir Avatar” planlanmaktadır.

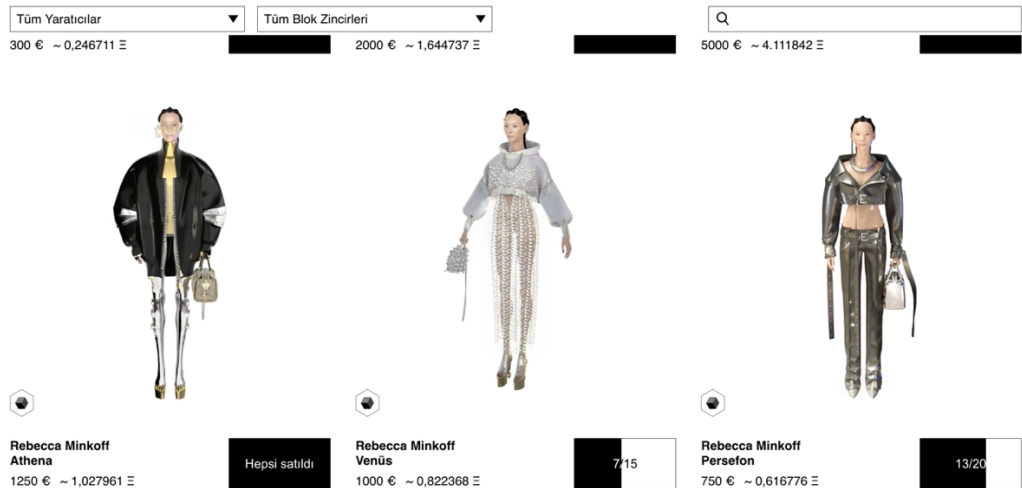
Goffman (2021: 231) ifadenin rolünün benlikle ilgili yaratılan izlenimleri alıcılara iletme olduğunu savunmaktadır. Görünüş ve tutum uyumlu olduğu gibi kimi zaman da birbiri ile çelişebilmektedir. Mevcut söylemlerden hareketle, bireyler avatarları aracılığı

ile toplumun beklentilerine karşılık verebileceği gibi toplumun beklentilerinden sapma imkanına da sahip olacaklardır (Goffman, 2021: 36).

Avatarlar bireylere daha fazla imkân vererek özgürlük alanı açmaktadırlar. Bireyler olduğu ya da olmak istedikleri kişiler olabilirler. Kimileri güncel hayatta temsil ettiği kişi olurken kimileri ise güncel yaşamdaki versiyonlarını çevrimiçi ortamlarda güncellemektedirler. Bireyler diledikleri imajı çevrimiçi aleme aktarmaktadırlar. Raid, avatarları “organsız bedenler” olarak aktararak kişilerin imajlarını yükleyen kişilerin kendileri, yüklenenlerin ise yine kendileri olduklarını belirtmiştir (Bauman ve Raud, 2022: 73).

2.3.1. Avatar Giydirme Motivasyonu

Sanal giysi tüketimi, tüketim nesnelerinin tüketicinin zihninde bulunduğu ve belirli dijital sanal alanlarda deneyimlendiği ancak maddi gerçeklikte kullanılmadığı dijital sanal tüketim uygulamalarının bir parçasıdır. NFT adı verilen non-fungible token olarak bilinen “biricik eşsiz varlıklar” sanal kıyafetler hem maddi değere sahip hem de biricik olma özelliği ile benzersiz özellikleri kapsamaktadır. (Khalledi vd., 2021: 5). Avatarlar, bireylerin sanal ara yüzlerdeki temsilleri olarak işlev görmesine bağlı olarak diğer kullanıcıların onları dijital ortamda başkalarının algıladıklarının bilinciyle kendi avatarını oluştururken dikkatli olmaya motive olacaklardır (Kang ve Kim, 2020: 7).



Şekil 2.2. Avatar Giydirme

Kaynak: <https://thedematerialised.com/shop>

Rao (2022), avatarlar ve moda üzerine yazdığı makalesinde avatarların, sürekli genişleyen bir meta evrende kimliklerine ve bağamlarına uyan çeşitli moda gereksinimlerine sahip olduklarını belirtmiştir. Ancak Dijital Moda Enstitüsü tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, bireylerin %60'ının sanal alanların kapsayıcı moda uygulamalarından yoksun olduğunu düşündüğünü göstermiştir. Ona göre, ilgi çekici bir dijital kimlik oluşturmak için avatarların özelleştirilmesi en önemli gerekliliktir. Çalışmaya yanıt verenlerin %92'si, onlarla gerçekten özdeşleşecek şekilde avatarlarını özelleştirmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin Metaverse'e adaptasyonunu doğal olarak sağlamakla birlikte orada dijital bir kimlik kazanmaları açısından giyim ve aksesuarlar önemli rol oynamaktadır. 8,6 milyon Roblox kullanıcısının kendilerini çevrimiçi ortamda doğru şekilde ifade edebilmek için her gün avatarlarının kıyafetlerini güncelledikleri verisi göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların kendilerini çevrimiçi ortamda nasıl sunacaklarına özen gösterdikleri görülmektedir (<https://www.nasdaq.com/>).

Avatar oluşturma süreci kişisel tercihler tarafından yönlendirilse de mevcut bulgular, kullanıcıların avatar oluşturma motivasyonlarının psikolojik ihtiyaçlara veya sosyal durumlara bağlı olarak değiştiğini varsaymaktadır. Sanal dünyada avatarlar üzerine yapılan araştırmalar, kullanıcıların avatarlarını oluşturmak için önemli ölçüde zaman harcadıklarını ve sanal dünyalarda avatar özelleştirmenin satın alınabilirliği etkilediğini ortaya koymaktadır (Lin, 2013: 39-40).

2.3.2. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Sosyal Faktörler

Bireyler, sanal evrende avatarlarına dijital kıyafet satın alırken toplumsal ya da sosyal etkiler altında kalarak bu etkiye bağlı tüketim davranışı gerçekleştirebilmektedirler.

2.3.2.1. Gösteriş

Kişisel sunum ya da gösteriş teorisi bireylerin diğerlerinin onlar hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusuna sahip olduğunu öne sürmektedir. Buna göre bireyler başkalarına kendileri ile ilgili bilgileri, sahip oldukları özellikleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkalarına iletme çabası içindedirler. Bilgisayar aracılı iletişim bağlamında, insanlar çevrimiçi görüntü izlenim yönetimlerini bilinçli olarak yönetebilmektedirler.

Buna bağılı olarak bireyler kendi “kişisel sunumunu” yapmadan önce avatarları için en uygun seçenekleri inceleyer, düzenler ve yenilerler (Khalledi vd., 2021: 2).

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak iletişimin fiziksel boyutundan, sanal boyutuna doğru bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişime bağılı olarak bireylerin diğerleri ile etkileşimi sırasındaki benlik sunum şekillerinde de farklılıklar yaşanmıştır. Sanal iletişim süreci bireylerin kendilerini ve yaşamlarını fiziksel iletişime kıyasla daha büyük kitlelere iletmelerini de beraberinde getirmiştir. Bireyler “ideal” olduğuna inandıkları görünüşleri alıcılara iletmeye çalıştıkları sunumlara uygun gösteriş odaklı davranış biçimleri yaygınlaşmıştır. Kişiler sunumlarını Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformlarında yayınlama imkânı bulmuştur. Bu süreci takiben Metaverse kullanıcılara yeni dijital gerçeklik alanı açarak dijital tüketim kültürünün de farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Zira sosyal medya platformlarından farklı olarak Metaverse de bireyler avatarları ya da dijital temsilleri aracılığı ile görünürlük kazanmaktadırlar. Kültür endüstrisi, gerçekliğin simülasyona dönüşmesine neden olmuştur. Yaşadığımız dünya ise simülasyon dünyasıdır. İnsan yaşamının her kurumunda veya alanında medyanın etkisinin olması bireylerin gerçeklik algısının tamamen değişmesine neden olmuştur. Böylelikle bireylerin gerçeklik algısı kaybolarak -mış ve gerçek yaşam iç içe geçmiştir. Gerçek olmayan ortam gerçek gibi sunulmaktadır. İçinde yaşanan evren, gerçek-mış gibi yaşanan yapay bir evrendir. Metaverse de ise bireyler dijital temsilleri aracılığıyla sanal evrende fiziksel dünyayı taklit etmektedirler. (Baudrillard, 2014: 43-67; akt. Türk vd., 2022: 10-11).

2.3.2.2. Sosyal Onay

Bireyler yaşamlarını diğerleri ile girdikleri iletişim ve etkileşim çerçevesinde sürdürmektedirler. Bireyler, doğumda aile ile başlayan ve çocuk büyüyüp yeni insanlarla tanıştıkça genişleyen güçlü bir gruba ait olma arzusuna sahiptir. Sosyal kabul, bir topluluk içinde bir yerin kazanılmasıdır. Bireyler, doğumda aile ile başlayan ve büyüyüp yeni insanlarla tanıştıkça genişleyen güçlü bir gruba ait olma arzusuna sahiptir. Sosyal bağlamda kabul görme ihtiyacı, akran onayı arzusunun ergenlik döneminde özellikle güçlü olduğu görülmektedir (Purdy ve Elizabeth, 2021).

Sosyal onay ya da sosyal kabul, bireylerin kabul edilmek ve başkalarının onayını kazanmak için çalıştıkları süreç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kabul, başkalarıyla

iletişim ve etkileşim yoluyla kazanılmakta ve bilgi, değer, tutum ve inançların paylaşılması aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kabul edilme ihtiyaı yaşam döngüsü boyunca mevcuttur. Bireyler büyüdükçe sosyal kabul ihtiyaını koşşular, topluluklar, iş ya da okul arkadaşları aracılığı ile kazanmaya çalışmaktadır (Murtezaoğlu, 2022: 34).

Web1 tabanlı internet teknolojisinden, web2 tabanlı internet teknolojisine geçilmesi sonucunda bireyler sosyal medya uygulamaları üzerinden fotoğraf, video, bloglar ve benzerleri aracılığıyla diğerleri ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisine girdikleri bir sosyal iletişim biçimi sürecinin içine dahil olmuşlardır (alış, 2020: 24). Bu anlamda bireylerin etkileşime girdiği bağlam değişmiştir. Bireyler, diğital platformları ideal sanal benliklerini göstererek sosyal onay alma, sosyal etkileşim içerisine girme, iletişim kurma gibi motivasyonlara bağlı olarak kullanmaya başlamışlardır (Sargın ve Dursun, 2021: 10).

Bireylerin geleneksel ve yeni teknolojilerle uyumlu olarak gerçekleştirdikleri alışveriş motivasyonları ‘‘kültürel olarak öngörülen bir rol oynamak, günlük rutinden sapmak, kendini tatmin etmek, sosyal etkileşim, benzer ilgi alanlarını paylaşan başkalarıyla iletişim kurmak, akran gruplarıyla bağlantı kurmak, sosyal statüyü artırmak’’ şeklinde ifade edilmiştir (Hassouneh ve Brengman, 2011: 2).

Web3 tabanlı internet teknolojisiyle ise bireyler, sanal evrende diğital temsilleri aracılığı ile sosyal onay almak için çeşitli aksiyonlar almaktadırlar. Kafai vd., (2010) tarafından yapılan 8-16 yaşları arasındaki 1,5 milyondan fazla kayıtlı katılımcının bulunduğu sanal bir dünya olan Whyville.net'te gençlerin kendiliklerinin bir temsili olarak avatar yaratmasının çeşitli yönlerini incelediği çalışmaya göre, Whyville'de gençler avatar görünümleri aracılığıyla biri ya da birileri ile iletişim kurmak ve bunun aracılığıyla popüler akımın karşısında ya da onun yanında yer alarak belirli bir gruba dahil olma motivasyonu içermekteydi. Buna göre, kullanıcılar avatar görünümleri aracılığıyla sevdiği bir şey veya biriyle ilişki kurmaya çalışmaktadır. Bu tarz yakınlık gösterileri kimi zaman konuşmaları başlatarak ortak ilgilere dayanan dostlukların ya da başka bir deyişle akran gruplarının oluşmasına aracı olmaktadır (Lin, 2013: 18).

2.3.3. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireyler, Metaverse'de oluşturdukları avatarlarına kıyafet satın alma sürecinde kendileriyle ilgili düşüncelerini kapsayan psikolojik faktörlerin de etkisinde kalarak tercih yapmakta ya da satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler.

2.3.3.1. Benlik ve Avatar İlişkisi

Benlik, bir kişinin bireysel kimliğini ve kişiliğini ifade etmektedir. Genel olarak 3 tür benlikten söz edilmektedir: Gerçek, ideal ve sosyal benlik. Gerçek benlik, kişinin kim olduğuna dair sorusuna yanıt vermektedir. İdeal benlik, kişinin kim olmak istediği ile ilgili bir durumken; sosyal benlik, kişinin toplumda nasıl bilindiği ile ilgili bir durumdur. Benlik veya benlik algısı bir kişinin öz farkındalığını, bilincini ve kendine özgü özelliklerini kapsamaktadır. Benlik kavramı, kişisel kimlik fikriyle yakından ilişkilidir. Bireylerin benliklerinin farkına varmasının en önemli yolu diğer bireylerle etkileşime geçmesidir. Bireylerin bir isme ihtiyaç duymasının dahi en temel sebebi başka birisinin hitap etmesi olduğu düşünüldüğünde bireylerin benliklerini var etmek için başkalarıyla etkileşim içinde olması gerekliliği kaçınılmazdır. Benlik algısının ortaya çıkması için maddi ve manevi bazı faktörlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Dolayısıyla benlik, kişinin kendi iç dünyası ile duyu organları ve bedeni aracılığı ile sosyalizasyon süreçlerini deneyimlediği dış dünyanın sentezlenmesi sonucunda oluşmaktadır (Odabaşı, 2017: 132-133).

Benlik; kişinin bilinci, kim olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl bilindiğine dair cevapları içermektedir. Benlik, bireyin sosyalizasyon süreci ya da diğerleri ile etkileşimi içerisinde inşa ettiği bir kavramdır. Benlik kavramı psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimlerinin sentezi ile ele alınmalıdır. Zira benlik, psikolojik açıklamaları içerdiği kadar bireyin sosyal bir varlık olduğu düşünüldüğünde önemli kültürel etkenlerin de varlığı söz konusu olmaktadır. Bireyler söz konusu sosyalizasyon sürecinde dünyaya geldiğinden itibaren kendisini ve yaşamı anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Yaşamı anlamlandırma çabasında bireyler kendilerini ve çevresindekileri kişileri de algıladığı şekilde tanımlayıp kendilerini de söz konusu algıya göre konumlandırmaktadırlar. Bu durum bireylerin toplumsal yaşamda yer edinmeye çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Toplumsal yaşamda yer edinme çabası ailede başlayarak mahalle, okul gibi ortamların keşfedilmesi ile çeşitli topluluklara dahil olunarak devam etmektedir. Genellikle ilgili ortamlara uygun davranışlar benimsenmektedir. Başka bir ifadeyle benlik, bireyin sosyal yaşamda edindiği tecrübeyle de ilişkili olarak kişinin kendisini algılama biçimidir. Bireyler içinde bulunduğu toplumda sosyalleşme süreci içerisinde “ben” ve “öteki” kavramsallaştırması yapmaktadır. Bu kavramlar bağlamında kişi kendisinin ve ötekilerin

içinde bulunduğu durumlara uygun davranış biçimleri geliştirmektedir. Kişinin benlik algısı oluşturmada aile, referans grupları, okul ya da kurslar, ilgi ve becerileri, diğerleri ile kurulan iletişimler gibi faktörler etkili olmaktadır. Bununla birlikte benlik algısının dinamik bir yapıda olduğunu ve değişim gösterebileceğini söylemek de mümkündür (Soydaş vd., 2020: 4).

Benlik kavramı; bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ifade eder algılanan becerilere, yeteneklere, görünüme ve diğer kişisel davranışlara bağlı olarak oluşmaktadır (Szolnı vd., 2022: 2). Benlik, hem belirlenen hem de belirleyendir. Benlik algısı, benliği de görünür kılmaktadır (Bauman ve Raud, 2022: 88).

Beden ise, bireylerin kendilerini olduğu gibi başkalarını da algılama ve değerlendirmelerinin en somut alanıdır. Bireylerin algılama aşamasında kullandığı duyu organlarının fazlalığı ile gerçekliğe yakın bir benlik algısı oluşması arasında paralel bir ilişki vardır. Bireyler, benlik sunumlarını söz konusu algılanan gerçekliğe bağlı olarak oluşturmaktadırlar. Yaşanan teknolojik gelişmeler benlik algısını ve benlik sunumlarını da etkilemiştir. Benlik algısı iletişimin üç farklı boyutu ele alındığında yüz yüze iletişime karşılık gelen web1 aşamasından, bilgisayarın aracı olduğu sosyal medya iletişimini içeren web2 aşamasına ve güncel olarak da dijital gerçeklik aracılığı Metaverse'e evrilmiştir. Web1 ve web2 temelli iletişimlerin aksine Metaverse'in çeşitli teknolojiler aracılığı ile bireylerin birden çok duyusunu tetiklemesi ile bireylerin benlik algılarını fiziksel iletişimdeki gibi etkileyerek gerçeklik hissi vermesine bağlı olarak bireyleri içinde bulundukları ve fiziksel olarak yaşadıkları gerçek yaşamlarında olduğu gibi tüketmeye teşvik etmektedir (Türk vd., 2022: 2).

Beden, benlik duygusunun somutlaşmasını sağlaması yönü ile benliğin görünür olmasının anahtarı niteliğindedir. Bunu yanı sıra güncel teknolojik gelişmeler sayesinde fiziksel olarak o alanda ya da uzamda bulunmasak dahi bedenlerimiz olmadığında, dijital bedenlerimiz aracılığı ile etkin bir şekilde var olmamızı sağlamaktadır. Önceki tüketici araştırmaları, mevcut dijital teknolojiyi temelde yeni bir şey olarak ele almaktadır (Belk, 2013; Kozinets, 2008; Mick & Fournier, 1998; akt. Belk, 2014: 4). İnternet teknolojilerinden önce bireylerin benliklerini temsil etmesini sağlayan çeşitli benlik temsilleri vardı. Portreler, kitaplar, mektuplar, günlükler, telgraf mesajları, telefon konuşmaları, fotoğraflar, sessiz filmler, ses kayıtları, görsel-işitsel kayıtlar internet

teknolojisinden önce bireylerin benliklerinin temsilini sağlayan araçlara örnek oluşturmaktadır. Söz konusu medyalar aslına uygunlukları, ilgili özel duyular, tek yönlü veya iki yönlü iletişim olma dereceleri ve mesajın ya da diğer temsilin oluşturulması ile alınması arasındaki zaman gecikmesi bakımından farklılık göstermektedir (Belk, 2014: 4).

Bireyler Metaverse veya sanal dünyada avatarları aracılığı ile dijital temsiliyetlerini oluşturmaktadırlar. Avatarlar aracılığı ile saç, göz ve ten rengini belirleyip hatta isterlerse avatarlarına dövme bile ekleyip seçtiği kıyafetler aracılığı ile sanal dünyada sosyal yaşama kendilerini hazırlamaktadırlar. Bu noktada avatarlar kişinin kendisini temsil etmesinden kaynaklı olarak benlik noktasında, kişinin gerçek benliğine yüklediği anlamlar kadar önem arz etmektedir. Dolayısıyla kişinin sanal benliği de gerçek benliğinde olduğu gibi birçok anlam ifade etmektedir. Sanal benlikler, gerçek ya da geleneksel benliklere kıyasla onu oluşturan kişi tarafından daha aktif olarak yönetilme, sosyal olarak inşa edilme ve bir görünüm oluşturma açısından daha pratiktir. Fiziksel dünyada benlik çeşitli unsurlar aracılığı ile genişletilmektedir. Aile, evcil hayvanlar ya da fiziksel dünya içerisinde edinilen unsurlar benliğin genişlemesini sağlamaktadır. Bu anlamda sanal benlik de genişletilmiş benliğin bir unsuru niteliğini taşımaktadır. Bu noktada avatarlar kişinin sanal dünyadaki temsiliyetiyle birlikte bir benlik oluşturmaları ve oluşturulan sanal benlik aracılığıyla kişinin diğer avatarlar ile iletişimi sağlaması bakımından dijital bedensel bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek hem fiziksel dünyadaki hem de sanal dünyadaki benliğin ortak bir temsili olmaktadır (Sabah, 2017: 3).

Dijital aygıtların ve avatarların yanı sıra, ortaya çıkmış ve potansiyel olarak genişletilmiş benliğin bir parçasını oluşturan tamamen dijital mülkiyet de vardır. Bu dijital eşyalar arasında fotoğraflar, videolar, müzikler, kitaplar, tebrik kartları, e-postalar, metin mesajları, web sayfaları, sanal gayrimenkuller ve avatarlarımız için giyim, mobilya, araba, sihirli büyüler ve kalkanlar gibi sanal eşyalar bulunmaktadır (Belk, 2014: 8).

Sosyal medya kullanıcılarının yalnızca geri bildirim değil, aynı zamanda kendilerini doğrulama da istemelerinin bir yolu, çevrimiçi arkadaşlarının gerçekten iyi, güzel, akıllı veya normal olduğumuzu teyit eden çelişkiler yayınlaması beklentisiyle kendi kendini

aşağılayan yorumlar yayınlamaktır (Boyd ve diğerleri, 2010; akt. Belk, 2014: 8). Bu tür onayların alıcılarının daha sonra arkadaşlar için de karşılıklı onaylar vermesi yaygındır; her iki iltifat grubu da görünüşte spontane referanslar olarak çevrimiçi kalır. Bu sadece Facebook gibi sosyal siteler için değil, aynı zamanda arkadaşlar bizim becerilerimizi onayladığında biz de onların becerilerini desteklediğimiz Linked-In gibi daha profesyonel siteler için geçerlidir. Bu şekilde yazarlığı arkadaşlarımıza ve profesyonel tanıdıklarımıza havale ederek birbirimizin benlik hakkındaki iddialarını aklıyoruz. Bloglama, kişisel web sayfaları, tanışma sitesi profilleri ve forum katılımları, dijital medya aracılığıyla kendimizi ifade etmenin ve bazen birlikte yapılandırmanın diğer yollarıdır. Bu tür ifşaa ları yayınlamak bilinçli veya bilinçsiz olarak çok sayıda takipçi, hit, beğeni ve yorum olarak toplumda statü kazanmaya yönelik de olabilmektedir. Benlik, bu dijital ifadelerin yanı sıra giderek daha fazla bağımlı olduğumuz dijital cihazlar aracılığıyla genişletilmektedir. Dijital eşyalarımız, fiziksel eşyaların ağırlığına sahip olmasa da benlik algımızda hala önemli bir rol oynayabilmektedirler. Sahip olduklarımızı kaydileştirme ve yeniden maddileştirme yönündeki bu eşzamanlı itme, çevrimiçi benlik somutlaştırmaları aracılığıyla deneyimlediğimiz eşzamanlı cisimsizleşme ve yeniden cisimleşme yeni teknolojilerin hem teknofilik coşku hem de teknofobik dirençle karşılandığı gerçeği bireyin dijital dünyanın kendini sunma şeklini değiştirmektedir. Bundan da öte, potansiyel olarak insanların doğasını, insan olmayan şeyleri ve bunlar arasındaki ilişkileri değiştirmektedir (Belk, 2014: 8).

Benliğin sahip olunan ya da tüketilen şeyler üzerinden oluştuğu düşünüldüğünde fiziksel dünyada benliği etkileyen unsurların sanal evrende de benliği etkilediğini hatta benliğin bir parçasını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, avatarın sahip olduğu özellikler çeşitli çağrışımlar yapmasına ya da avatarın sahibi ile ilgili çeşitli ipuçları vermesine olanak sağlaması benliğin oluşması noktasında önem kazanmaktadır. Sanal tüketimin kişisel fayda ya da gerçek fiziksel fonksiyonu bulunmadığı düşünüldüğünde ilgili ipuçlarının önemi daha net anlaşılmaktadır (Sabah, 2017: 9).

2.3.3.2. Benlik Çeşitleri ve Avatar İlişkisi

Higgins'e göre. benlik kavramı, gerçek benlik de dahil olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır: Gerçek benlik, kişinin kendini gerçekçi bir şekilde ya da günlük yaşamında nasıl gördüğü

ile ilgilidir. İdeal benlik, kişinin isteklerini ya da hayallerini içerirken; olması gereken benlik, kişinin olması gerektiğini düşündüğü kişidir. Benlikler arasında önemli bir mesafe veya tutarsızlık olması durumunda bireylerin bölünmüşlük hissi ya da sıkıntı hissetmesi mümkündür. Bu noktada bireyler benlikleri ile ideal benlikleri arasında bu iki versiyonunun aynı hizada olduğu bir duruma ulaşmak için eylemde bulunmaları olasıdır (Szolin vd., 2022: 2).

Ainsworth vd., (2008: 3) Markus ve Nurius'un (1986) çalışmalarına odaklanarak olası benlik kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Olası benlik kavramı 1986'da Markus ve Nurius tarafından ortaya atılmıştır. Olası benlikleri, bireylerin potansiyelleri ve gelecekleri hakkında nasıl düşündükleri ile ilgili bir tür benlik bilgisi olarak tanımlamaktadırlar. Olası benlikler, bireylerin ne olabilecekleri ne olmak istedikleri ve özellikle ne olmaktan korktukları konusundaki fikirlerini temsil etmekte ve başarılı olanlar gibi olası benlikler için umut edilen benlikleri içermektedir. Olası benlik kavramı hem geçmişte hem de gelecekte benliğin temsillerinin ifade edilmesini sağlamaktadır. Olası benlikler biliş ve motivasyon arasında kavramsal bir bağlantı sağladığı ve gelecekteki davranışlar için teşvikler sağlamanın yanı sıra kişinin kendisine ilişkin mevcut görüşünü değerlendirme ve yorumlamanın bir yolu olduğu için önemlidir. Olası benlikler olumlu ("çevre bilincine sahip", "eğitimli", "sağlıklı" veya "başarılı") veya olumsuz ("borçlu" veya "bağımlı") olabilmektedirler. Bu olumlu ya da olumsuz olası benlik görüşleri, bireylere olası benliği gerçekleştirme, yaklaşma ya da kaçınma davranışlarıyla sonuçlanabilecek motivasyonlar sağlayabilmektedirler. Olası benlikler kişinin amaçlarının, isteklerinin, güdülerinin, korkularının ve tehditlerinin tezahürleri olarak tanımlanmaktadır (Ainsworth vd., 2008: 4).

Benliğin sanal boyutu ifadesine göre literatürdeki mevcut araştırmalar avatarların, gerçek benliğin dijital ortamdaki ifadesi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan avatarlar ideal benliğin bir yansıması olarak da kabul edilmektedir. Dolayısıyla avatarların fiziksel yaşamdaki benlik ile ilgili olan birçok kavramla (gerçek, ideal, olası benlik ve benzeri gibi) ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu anlamda benlik kavramı sanal dünyaya kadar uzanmakla birlikte avatarlar, benliğin sanal dünyada oluşturulmasında ve kişinin benliğini ifadesinde elzem bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sanal ve gerçek kavramları her ne kadar birbirinden farklı kategoriler olarak

ele alınsa da günümüz yaşantısında teknolojik gelişmelerin etkisiyle sanal ve gerçek birbirini destekleyen unsurlara dönüşmüştür. Sanal ve gerçeklik arasında akışkan bir geçiş bulunmaktadır. Avatarlar bu kapsamda akışkan geçiş içerisinde değerlendirilebilmekte ya da form bulmaktadırlar. Avatarlar, bireylerin fiziksel yaşamdaki benliklerini manipüle ederek yeni bir benlik temsili oluşturma imkânı tanımakla birlikte söz konusu dijital benliğin, fiziksel yaşama yansımasının da mümkün olabileceğini söylemek mümkündür (Nagy ve Koles, 2014, akt. Sabah, 2017: 4).

Sanal evrende, fiziksel yaşama kıyasla avatarların oluşturulmasındaki özgürlük fırsatı, avatar ve benlik ilişkisinde benlik çeşitlerinin ortaya konulmasına imkân tanımaktadır. Söz konusu benlik çeşitleri; ideal benlik, olması gereken benlik ve gerçek benlik olarak sıralanabilmektedir. Böylece, avatarlar hem gerçek benliğin bir ifadesi veya gerçek benliğe dair farkındalık oluşturan bir ayna olabileceği gibi ideal benliğin bir ifadesi de olabilmektedir (Sabah, 2017: 6).

Bunların yanı sıra avatar oluşturma eylemi yalnızca gerçek ve ideal benliğin ortaya konulması değil, aynı zamanda gerçek benliğin keşfedilmesini de sağlamaktadır. Bu noktada avatar oluşturulurken kişinin, gerçek bedeninden tamamen farklı bir beden formu ortaya koymadığını söylemek de mümkündür. Avatarlar kimi zaman gerçek benliğe tamamen yakın olursak kimi zaman ideal benliğin temsili olmaktadır (Schultze ve Leahy, 2009, akt. Sabah, 2017: 8).

Sanal dünyalarda, kullanıcılara “olası benliklerini” hayal etmeleri, avatar oluşturma yoluyla kimliklerini ve kişiliklerini yeniden inşa etmeleri ve denemeleri için fırsat verilmektedir. Bireyler, farklı yerlerde farklı şekillerde davranmaktadırlar. Sosyal rollerden ve ipuçlarından etkilenmekte ve kendini tanıtmaya ihtiyacı duymaktadırlar. Olası benlikler, bireylerin potansiyelleri ve gelecekleri hakkında nasıl düşündükleriyle ilgili bir ipucu sunmaktadır. Olası benlikler geçmiş deneyimlere ve hayali kullanıma dayanarak inşa edilir. Bu nedenle hem istenen özellikleri (yaratıcı, zengin, ince) hem de istenmeyen özellikleri (yalnız, depresif, alkolik) destekleyebilir. Biliş ve motivasyon, gelecekteki davranışlar için teşvikler ve insanların mevcut benlik algısını değerlendirmek için bir mekân arasında kavramsal bir bağlantı sağlamaktadırlar. Sanal dünya gibi ortaya çıkan etkileşimli alanda benliğin farklı nesnelerinin hazırlanabildiği kadar benliğin

değiştirilebilir doğası daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, avatar tabanlı etkileşimli medyada benlik kavramının birçok yönünü incelemek önemlidir (Lin ve Wang, 2014: 4).

Rein Reid, çevrimdışı ortamların kısıtlı alanlarından bahsederek çevrimiçi ortamlarda toplumsal cinsiyetin de aşılabılır olduğunu ifade etmiştir. Bu söyleme göre birey “hissettiği” kişidir. Çevrimiçi yaşam, çevrimdışı yaşamın sınırlılıklarını ve imkansızlıklarını ortadan kaldırmaktadır. Günlük yaşamdaki değişimin zorluğunun aksine çevrimiçi yaşamda “sil” ve “çık” teknolojisi ile kontrol kolaylıkla sağlanabilmektedir. İlerleyen teknolojik gelişmelere bağlı olarak çevrimiçi ve çevrimdışı yaşam arasındaki sınır muğlaklaşmaktadır. Çevrimdışı yaşamda genellikle tek bir imaj oluştururken, çevrimiçi yaşamda çeşitli imajları istediğimiz zaman oluşturma ve değiştirme imkanına sahibiz (Bauman ve Reid, 2022: 72-76).

2.3.3.3. Goffmann Benlik Sunumu Teorisi ve Avatar İlişkisi

Goffman, kişi kelimesinin sözlük anlamına odaklanarak kişi (person) kelimesinin temel anlamının maske kelimesine karşılık geldiğini ifade etmiştir. Bu anlam bağının tesadüf olmadığını söyleyerek bireylerin her zaman ve her yerde az ya da çok bilincinde olma hali ile bir rolü oynadığını söylemiştir. Bireyler kendilerini ve birbirlerini söz konusu roller içinde tanımaktadırlar (Goffmann, 2021: 31).

Görünüş ve tutum hakkında anlamlı bir bağlantı vardır. Bireylerin bir vitrin içinde yaşadığı tasviri üzerinden ele almak gerekirse görünüş bireyin o anki statüsüne, sosyal faaliyetlerine, kendi yaşam döngüsüne karşılık gelerek bireyin kendisi hakkında bilgiler içerir. Tutum ise, bireyin olacağı kişi ile ilgili bilgi veren uyarıcıdır (Goffmann, 2021: 35).

Bireyler, diğer kişilere; onların o an içinde vermiş olduğu geçmiş, şu an ve gelecekle ilgili izlenimlere bağlı olarak davranış sergilemektedirler. Buna bağlı olarak bireylerin beklentilerinin diğer kişilerin davranışlarını belirlediğini söylemek mümkün olacaktır. Bireylerin verdikleri izlenimler diğer kişiler tarafından genellikle vaat olarak algılanmaktadır (Goffmann, 2021: 232).

Benlik sunumu kavramı, bireylerin sosyal etkileşimleri sırasında kendilerini nasıl tanımladıkları ve nasıl göründükleri konusunu inceleyen sosyal psikolog Erving Goffman

tarafından ortaya atılmıştır. Goffman, benliğin bireylerin diğerleri ile etkileşim içinde olduğu bir alanda, eylemlerini etkileşim içinde olduğu kişilere göre şekillendirerek söz konusu kişilerin tepkilerine göre kendisini şekillendirdiğini savunmaktadır. Yani bir sahne ve sahnede sergilenen performans söz konusudur. Birey, sahnede izlenen bir oyuncuymuşçasına; toplum içinde izleyicilerin tepkilerine göre performans sergilemektedir. Bu noktada Goffman, toplumu bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Kişilerin, izleyicilere sunmuş olduğu performans her seferinde ya da topluma göre değişmektedir. Zira birey, izleyicilere sunmuş olduğu benlik rolünün gerçek olarak onaylatma isteği içindedir. Sunulan performans ise rollere göre çeşitlilik göstermektedir. Birey, mevcut toplum içindeki normlara ve değerlere uygun roller gösterme eğilimindedir. Bu nedenle kişi birden çok rol ve birden çok role bağlı olarak farklı performanslar göstermektedir. Bir kişi anne ya da baba, patron, kardeş, arkadaş, sporcu ve benzeri olarak birden çok role bağlı farklı performanslar içinde olabilmektedir. Goffman, benlik sunumunu kişilerarası iletişim bağlamında ele alarak kişinin gündelik yaşamında diğerleri ile iletişiminin benlik üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre kişi, kendisini ve bedeninin algıladığı şekilde sahne önünde ve sahne arkasında performanslar sergilemektedir. Bu da benlik sunumunu oluşturmaktadır (Türk vd., 2022: 10).

Goffman bireyleri aktörler olarak kabul etmiştir. Toplumu bir sahne olarak betimleyen Goffman, bireylerin yapmış oldukları şeyin dekor, görünüm ve tarzdan oluşan bir sahneyi kullanarak aktörün kendi sunumunu idealize etmesi ya da bir sosyal senaryoyu takip etmesi olduğunu söylemiştir. Dekor, oyuncunun performansı için fon olarak seçtiği sahnedir. Bireylerden içinde bulunduğu sahneye uygun performanslar göstermesi beklenmektedir. Bir kişinin içinde bulunduğu arkadaş grubunda göstermesi beklenen benlik sunumu ile bir iş toplantısında göstermesi beklenen benlik sunumları farklılık göstermektedir. Beden, benlik sunumunun aktarıldığı bir göstergedir (Vasalou, 2008: 2).

Goffman, günlük hayatımızda birçok rol oynadığımızı savunmaktadır. Hem durumsal faktörler hem de diğer etkileşim biçimleri kimliklerimizi sürekli olarak yeniden tanımlamaktadır. Goffman benlik sunumuna, başkalarının algılarında var olabilmek için görünüm ve davranışı kullanan bir performans olarak yaklaşır. Grup kimliklerinin bu süreci nasıl etkilediğini keşfetmek için moda ve kıyafet teorilerinden yararlanılmaktadır. Kamuoyunda gerçekleştirilen bedensel süsleme ve modifikasyon yelpazesi olarak tanımlanan elbise, kullanıcının sosyal yapılar içindeki konumu hakkında bilgi ileten ve

bir söylemle sonuçlanan bir sosyal kodlar sistemi olarak kabul edilmektedir. Bu yapılar tipik olarak yaş, cinsiyet, statü ve mesleğe göre ayırt edilen belirli kıyafet kurallarını içerir. Kıyafet biçimlerine atfedilen anlamlar sosyal, ekonomik ve politik yapılarla ilişkili olsa da hem kullanıcıların hem de izleyicilerin öznel yorumlarına da bağlı olmaktadır. Sanal bir dünyada, bireyler sadece kıyafetlerini değil, aynı zamanda şekillerini, formlarını, türlerini, boyutlarını da kontrol eder. Bu nedenle avatar şekilleri ve kıyafet seçimleri, belirli sosyal ve teknolojik bağlamlara gömülü bireyler ve gruplar tarafından atanan anlamlarla ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Martey ve Consalvo, 2011: 3).

Goffman'ın benlik sunumu teorisine dayanan avatarlar, çevrimiçi olarak yeni bir kimlik yönü sağlayabilecek grafiksel temsillerdir. Avatarların yanı sıra görünüm, insanların çevrimiçi olarak var olmalarını sağlamaktadır. Bir miktar para ya da çeşitli ödenekler aracılığı ile oyuncular oyun içi karakterlerin ve avatarların görünümünü özelleştirebilmektedirler. Bu tarz yöntemler aracılığı ile avatarların fiziksel görünümünü değiştirmek mümkündür. İnsanlar birçok nedenden dolayı sanal ürünler satın almaktadırlar (Khelladi vd., 2021: 2).

2.3.3.4. Kişiselleştirme

Kang ve Kim (2020: 2) Bireylerin avatar giydirme motivasyonlarından birisi olan kişiselleştirmeyi kendini olumlama teorisine bağlı olarak açıklamışlardır. Kendini olumlama teorisi bireylerin algılanan öz bütünlüklerini ve öz değerlerini korumak için motive olmalarıdır (Sherman & Cohen, 2006; akt. Kang ve Kim, 2020). Buna göre bireyler benlik sisteminin esnek olduğunun bilincinde olarak benliğin belirli alanlarına yönelik tehditlerin, benliği farklı alanlarda olumlayarak veya benliğin genel bütünlüğünü olumlayarak telafi etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, kendini olumlama, hem benlik bütünlüğünü hem de uyarlanabilir davranışı sağlayan dolaylı bir psikolojik adaptasyon sunmaktadır. Kişinin avatarını kişiselleştirme sürecinde yapılan seçimler, benliğin dijital temsilini somutlaştırmaya yardımcı olduğundan, benlik kavramının temel yönleriyle yakından ilişkilidir. Kişiselleştirme süreci, kullanıcıları bilinçli olarak düşünmeye ve benlik kavramlarını tanımlayan çeşitli yönleri seçmeye teşvik ederek kişilerin kendilerine ilişkin belirgin zihinsel imajlar oluşturmaktadır (Kim ve Sundar, 2012; akt. Kang ve Kim, 2020). Sonuç olarak avatar özelleştirme süreci, kullanıcılara dijital ortamlarda esnek ve

kolay bir kendini sunum olanağı sağlamaktadır (Kim ve Kang, 2020: 2). Avatar özelleştirme ortamları bireyler için sınırsız seçeneklerle doludur. Kullanıcılar dijital temsilleri için bilim kurgu kostümlerinin yanı sıra geleneksel ve kot pantolon, tişört gibi gerçek yaşam nesneleri bulabilmektedirler. Kullanıcılar, orijinal karakterlerini yani avatarların görünüşlerini ve kişiliklerini tasarlayarak sanal bir dünyada kimliklerini kurmaktadır. (Kang ve Kim, 2020: 2-3).

Bireyler, avatarlarını görünür sanal alanlarda tasvir ederek avatarlarıyla daha güçlü bir şekilde özdeşleşmektedirler. Sanal dünyalarda, diğerleri bir avatari görüntülediğinde, avatar hakkında avatar kullanıcısının kendi bilişlerini ve davranışlarını modelleyebilecek belirli beklentileri olmaktadır. Avatar kullanıcılarına avatarlarının nasıl görüldüğüne bağlı olarak belirli bir şekilde davranıldığında, davranışlarını yabancıların beklentilerine uyacak şekilde değiştirmektedirler. Avatarlar, başkalarının davranışlarını etkileyerek kullanıcıyı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyen bir “sanal kıyafet” biçimidir (Merola ve Pe, 2009: 6-7).

Kendini ifade etme ihtiyacı, özelleştirme faktörünün önemini açıklayabilir. Bireyler, avatarlarına duygusal değer katabilir ve çevrimiçi benliklerinin bir uzantısı olarak işlev gördüğü için karakterlerinin görünümünü önemli bulabilirler. Böylece karakterlerini özelleştirebilmek, kullanıcıların sanal dünyada benzersiz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır (Bleize ve Antheunis, 2019: 11).

2.3.3.5. Dijital İstifçilik

İstifleme, çok sayıda mülkün satın alınması ve saklanmasıdır. İstifçiliğin bir alt tipi olarak dijital istifleme davranışında bireyler dijital olarak kaydettikleri şeyleri silmekte zorluk çekmekte, biriktirmekte ya da saklamaktadırlar. Dijital istifçilik davranışı gösteren bireyler kaydettikleri nesnelere güçlü duygusal bağlılık nedeniyle istiflenmiş dijital nesneleri silmekte zorlanmaktadır. Dijital istifleme davranışı, çevrimiçi forumlarda ve bloglarda kimileri tarafından "dijital dağınıklık" olarak da ifade edilmektedir (Hulber, 2020: 7).

Bilgisayar, akıllı telefonlar, e-posta, sosyal medya, video oyunları, giyilebilir cihazlar ve dijital kameralar gibi kişisel ve kurumsal teknolojilerin mevcudiyeti ve erişilebilirliği dijital içeriğin minimum çabayla paylaşılmasına daha fazla olanak sunarak bireylere resim, video gibi çeşitli formatlarda dijital içerik elde etme konusunda büyük potansiyel

sağlamaktadır. Benzer şekilde, dijital medyanın ve fiziksel depolama cihazlarının satın alınabilirliği, bireylere bir yığın belge, müzik dosyası, resim, video ve e-posta biriktirmesi için yeni yöntemler kazandırmıştır. Bununla birlikte dijital fotoğrafçılık, video ve emojielerin fotoğraflarla düzenlenmesinde kullanılan teknolojiler, bireylerin yaşam olaylarını dijitalleştirmeleri için daha cazip hale gelmekte ve bu tür kişiselleştirilmiş içeriklerin benimsenmesini de sağlamaktadır. Dijital içeriğin tekrar tekrar kaydedilmesi, saklanması ve paylaşılması bireyin yönetemeyeceği kadar yapılandırılmamış, karmaşık ve büyük olabilecek bir dijital içerik birikimine yol açmaktadır. Dijital içeriğin elde edilme hızı, veri depolama kapasitesinin genişletilmesi, aynı verilerin birden çok veri depolama alanında çoğaltılması ve silinirse veri kaybıyla ilgili endişeler dijital birikimi arttırmaktadır (Sedera vd., 2022: 3).

Koleksiyonlar; kişisel mülkler ve eşyalar gibi genellikle nesnelerin fiziksel boyutuyla ilişkilendirilen kelimelerdir. Bireyler fiziksel ortamlarındaki nesneleri kimliklerine dahil eder ve bu nesneler onların kim olduklarını ve kim olabileceklerini şekillendirmekte ve tanımlamaktadır. Mülkiyetler zamanın boyutunu aşarak sahibi açısından güçlü bir duygusal önem taşıyabilir. Söz konusu koleksiyon değerindeki mülklerin kayıpları hafıza, tarihsel ve biyolojik koruma için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Mülkler fiziksel boyutla sınırlı değildir. Giderek dijitalleşen bir dünyada bireyler, kimliklerini temsil eden dijital dosyalara duygusal bağlılık oluşturmaktadır. Aile fotoğrafları, kişisel e-postalar, sosyal medya profili, favori videoların tümü potansiyel dijital varlıklardır ve kayıpları fiziksel eşyaların kaybı kadar zararlı olabilir (Cushing, 2013; akt. Hulber, 2020: 6).

Dijital istifçilik, dijital yapının toplandığı ve saklandığı bir pratiktir. Bu varlıklar genellikle eğlence, sanat, müzik veya video oyunlarına yöneliktir. Metaverse teknolojisi ile ise saklanan ya da istifçilik potansiyeli olan NFT'ler (non-fungible token), dijital modelleme gibi bir şekilde taşınmasını ve doğrulanmasını sağlayan blockchain teknolojisi üzerinde oluşturulmuş bir tür kripto varlıktır. Bu varlıklar, sanat eserleri, müzik, video oyunları, dijital topluluklar veya diğer dijital içerikler gibi birçok farklı dijital varlık türü olabilirler. Bireylerin, sanal ortamda kendilerini temsil eden avatarları için satın aldıkları dijital kıyafetler de NFT'lere dahil olmaktadır. Dijital istifçilik, dijital yapı değeri kazanabileceği bir dönemde ortaya çıkmıştır ve dijital göçü değer beklentisiyle, insanların dijital varlıklarını toplama ve saklama amacını yansıtmaktadır. NFT'lerin biricik olması onları diğer dijital varlıklardan ayıran bir özellik olması ile

bireyler NFT'lerini saklama ya da biriktirme eğilimi göstermektedirler (Öztürk, 2022: 6-7).

2.3.3.6. Hedonik Alışveriş

Hedonik alışveriş, bireylerin ürünlerden öncelikli olarak haz ve eğlence elde etmeyi amaçladığı davranış biçimini ifade etmektedir. Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı gösterirken öncelikleri faydadan ya da araçsal sebeplerden ziyade söz konusu tüketim davranışının onlara haz vermesidir. Bu tarz tüketiciler alışverişten zevk almak istemekte ya da yaptıkların alışverişin onları eğlendirmesini istemektedirler. Yani tüketiciler hedonik alışveriş esnasında duygusal amaçlarla aksiyon almaktadırlar. Dolayısıyla duygusal amaçlarla aksiyon alan bireyler satın aldıkları ürünlerden duygusal faydalar da elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda bireyin alışveriş süreci esnasında elde ettiği deneyim de önem kazanmaktadır. Tüketiciler alışveriş deneyimi sürecinden etkilenerek buna bağlı davranışlar geliştirmektedirler. Hedonik değer alışveriş deneyimi sürecinden etkilenmekte ve estetiğin ön planda olduğu hedonik tepkilere bağlı bir bilinç oluşturmaktadır. Hedonik tüketim gerçekleştiren bireylerin yenilik, rol, akran grubu, statü, sosyalleşme gibi motivasyonlardan etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda plansız alışveriş gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Kırgız, 2014: 201, akt., Odacı ve Gökalp, 2020: 2).

Hedonik tüketiciler satın alma eylemlerini ürünlerden yalnızca somut yararlar elde etmek için değil, bunun da ötesinde hayatına bir eğlence ve haz katmak için gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla tüketim kavramı sadece var olmak için ihtiyaçların karşılanması yanı sıra hayattan zevk almak için bir araç anlamına da gelmektedir. Bu faktörler, tüketimin hazcı boyutunu ifade etmekte olup rasyonel kararlar yerine, duygularla ilişkilidir (Maden, 2014: 113).

Hedonik alışveriş bireyin alışveriş yapma eyleminden zevk alması ve buna bağlı olarak tüketicide olumlu algı ve duygular uyanması gibi hedonik motivasyonlara karşılık gelirken, sosyal motivasyonlar bireyin toplum içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği konum ile ilgilidir. Birey satın alma eylemi aracılığı ile toplumsal kabul kazanmaya çalışmaktadır (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 4).

Hedonik tüketim, bir tüketicinin bir ürünle ilgili deneyimini çevreleyen çok duyuşal, duyuşal ve fantezi ile ilgili unsurları tanımlar. Önceki araştırmalar, işlevsel olmayan sanal öğelerin büyük ölçüde hedonik olarak motive edildiğini bulmuştur. Öncelikle bu maddeler oyundaki çoklu duyuşal (örneğin görsel veya işitsel) çekiciliği artırarak eğlenceyi büyük ölçüde etkileyen bu öğeler, oyuncuların çevrimiçi karakterleri aracılığıyla gerçek veya ideal benliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan kendilerini ifade etme aracı olarak işlev görmektedirler. Hedonik eşya güdümlü satın alımlar (yani zevk tüketimi), insanlar estetik olarak avatarlarıyla veya oyunun kendisiyle artan bağlantı yoluyla oyun içindeki zevklerini artırmak için eşya satın almaya motive olduklarında ortaya çıkar (Marder vd., 2019: 3-23).

Sanal dünyada bireyler herhangi bir fiziksel yaşam para kısıtlaması olmadan ideallerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu tarz bireyler satın aldıkları sanal ürünler aracılığı ile hayallerini ve kendilerini ifade etmektedirler. Başka bir deyişle ‘‘hedonik alışverişçiler’’ olarak anılan söz konusu kişiler yalnızca sanal dünyada kendilerine uygun olan pahalı ürünler için alışveriş yaparak statü aramaktadırlar (Hassounah ve Brengman, 2011: 10).

2.3.4. Avatar Giydirme Motivasyonunu Etkileyen Diğer Faktörler

Bireylerin sanal evrendeki dijital temsillerine kıyafet almasını ifade eden avatar giydirme motivasyonu psikolojik ve sosyal faktörler dışında teknolojik gelişmeler, yatırım ve yenilik gibi yeni teknolojiye yapılan mevduatları ve yeni teknolojiye olan ilgiyi içeren motivasyonlardan da etkilenmektedir. Metaverse’i oluşturan AR/VR teknolojileri, yatırım ve yenilik faktörleri avatar giydirme motivasyonunu etkileyen diğer faktörler olarak değerlendirilmektedir.

2.3.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tarih öncesi mağara resimleri ve sözlü hikâye anlatımı, kabile hikayelerini yakalayan ve ölümsüzleştiren ilk medyaydı. Hem gerçek hem de alegorik olayları sonraki nesillere öğrenilen değerli dersleri iletmek için mitolojik dünyalar inşa etmek için kullanıldılar. Antik Yunanistan’da tiyatro, izleyicileri tarihi veya mitolojik yer ve zamanlara aktaran toplum merkezli bir kurumdu. Hem trajediler hem de komediler olan tiyatro oyunları, kolektif kimliği şekillendiren, siyasi söylem ve eylemi kışkırtan sosyal bir prosedür oluşturdu. Platon’un mağara alegorisi, içsel zihinsel modellerimize dayanan dünya

algısını ve fiziksel ve sanal gerçeklikler arasındaki ikiliği resmediyordu. Orta çağda, el yazısı el yazmaları ve tipografi yoluyla kitap reproduksiyonu, Rönesans'ı ateşleyen insan düşüncesine yeni ufuklar açtı. Daha sonra, fotoğraf, sinematografi, elektrik, telefon ve radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları gibi analog icatlar, sanal gerçekliklerin kitlesel ölçekte inşasına olanak sağladı. Modern çağda Link Trainer, mekanik bir uçuş simülâtörü olan VR'nin ilk analog öncüsüdür. 1920'lerin sonlarında büyük askeri uçak pilotları kohortlarını eğitmek için kullanıldı. 1960'larda ilk çoklu duyuşal sistemler geliştirildi. Morton Heilig'in Sensorama makinesi, eğlence için sürükleyici, çok modlu tiyatro deneyimleri sağlayan halka açık, bağımsız bir atari makinesiydi. Daha spesifik olarak, oyuncular kapalı bir ekran filmi, titreşimli bir koltuk, sesler, bir koku vericisi ve rüzgâr fanları aracılığıyla şehrin sokaklarında bir motosikletle simüle edilmiş bir tur deneyimleyebilirler. 1968'de, ilk deneysel, mekanik AR baş üstü ekranı Ivan Sutherland tarafından geliştirildi. Oldukça ağır olması, monte edilmiş olması ve tavandan sarkması nedeniyle "Demokles Kılıcı" lakabını almıştır. 1980'lerde Myron Krueger, Yapay Gerçeklik terimini tanıtmıştır. Yenilikçi kurulumu Videoplace, uzaktan gerçek zamanlı etkileşimlerin nasıl olduğunu gösterdi. Ayrıca, ilk ticari VR uygulamaları ortaya çıktı ve VR terimi Jaron Lanier tarafından ortaya atıldı. Hacimli daldırma kaskları taşınabilir hale geldi ve eldivenler ve hatta vücut giysileri gibi çevresel dokunsal cihazlarla bağlandı. 1990'larda mağara otomatik sanal ortam (CAVE) oda ölçekli VR sistemi geliştirildi. Bu, kısmi görsel ve operasyon gerçekçiliği yoluyla yarı sürükleyici VR'nin bir örneğiydi. Kullanıcıların görsel alanında derinlik yaratmak için bir odanın duvarlarına stereoskopik görüntüler yansıtıldı ve bu da kısmi bir daldırma hissi sağladı. Bu teknoloji, sanat ve müze enstalasyonları için yaygın olarak benimsenmiştir. Ayrıca, birbirine bağlı ağlar ve internet çok kullanıcı, sosyal, bilgisayar tabanlı, sürükleyici olmayan VR platformlarının veya sanal dünyaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu eğilim 2000'lerde hızlandı ve kitlesel olarak benimsendi. 2010'larda bilgisayar bilimindeki ilerlemeler, ilk uygun fiyatlı VR başa takılan ekranların veya kulaklıkların, Oculus Rift, HTC Vive ve Google Cardboard'un geliştirilmesine yol açarak, sürükleyici VR'yi ana akım olma yolunda bir sonraki teknolojik seviyeye taşıdı. 2020'lerde, tüketici sınıfı kablosuz, bağımsız VR kulaklıklar norm haline gelmiştir. Microsoft HoloLens, Magic Leap ve AR giyilebilir akıllı gözlükler gibi kurumsal sınıf MR kulaklıkları da ortaya çıkmıştır. VR alanında Metaverse, 3D İnternet veya Web 3.0 olarak tasarlandı. İlk yinelemesi, avatarların

aralarında sorunsuz bir şekilde seyahat edebileceği bir sanal dünyalar ağı olarak tasarlandı. Metaverse sosyal, sürükleyici VR platformları, devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu olacaktır. Bu vizyona göre, kullanıcılar 3D hologramlar olarak bedenlenmiş bir biçimde kısıtlama olmaksızın buluşabilir, sosyalleşebilir ve etkileşim kurabilirler (Mystakidis, 2022: 2-7).

Sanal ve fiziksel gerçeklikler arasında köprü oluşturan Metaverse artırılmış, sanal ve karma Gerçeklik (AR, VR ve MR) teknolojilerini birleştiren Genişletilmiş Gerçekliktir (XR). Bu nedenle, Metaverse'nin, doğanın dayattığı mekansal, zamansal ve kaynaklarla ilgili kısıtlamaların üstesinden gelerek insan faaliyetinin alanını genişlettiği düşünülmektedir (Momtaz, 2022: 3).

Metaverse, sanal ortamlar, dijital nesneler ve insanlarla çok duyuşsal etkileşimi mümkün kılan teknolojilere dayanmaktadır. Genişletilmiş Gerçeklik veya Çapraz Gerçeklik (XR), bir dizi sürükleyici teknolojiyi içeren terimdir; verilerin temsil edildiği ve yansıtıldığı elektronik, dijital ortamları içermektedir. XR, Sanal Gerçekliği (VR), Artırılmış Gerçekliği (AR) ve Karma Gerçekliği (MR) içermektedir. VR alternatif, dijital olarak oluşturulmuş yapay bir ortamdır. Kullanıcılar, VR'de kendilerini kaptırdıklarını, farklı bir dünyada bulunduklarını ve tıpkı fiziksel çevrede olduğu gibi benzer şekillerde çalıştıklarını hissetmektedirler. Daldırma kaskları, VR kulaklıkları ve çok yönlü koşu bantları gibi özel çok sensörlü ekipmanların yardımıyla deneyim görme, ses, dokunma, hareket ve sanal nesnelerle doğal etkileşim yoluyla güçlendirilmeye çalışılmaktadır. AR, fiziksel mekanlara farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Dijital girdileri, sanal öğeleri fiziksel ortamı geliştirmek amacıyla içine yerleştirilmektedir. Yani fiziksel dünya ile sanal dünyayı mekânsal olarak birleştirilmektedir. Nihai sonuç akıllı telefonlar, tabletler, gözlükler, kontakt lensler veya diğer şeffaf yüzeyler gibi cihazların aracılık ettiği, uzamsal olarak yansıtılan bir dijital eserler katmanıdır. MR fiziksel ortamın yansıtılan dijital verilerle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesi anlamında gelişmiş bir AR yinelemesi olarak temsil edilmektedir. MR, AR ve VR'nin herhangi bir kombinasyonu olarak kabul edilmektedir. Bu kararın arkasındaki mantık, uzun vadeli teknolojik evrim ve AR'nin etkileşimli imkânları içerecek şekilde olgunlaşmasıdır. Bu nedenle, AR ve VR iki temel teknoloji olmaya devam etmekte ve MR bunların birleşimi olmaktadır. XR sisteminin temsili doğruluğu, derinlik algısını iletebilen stereoskopik ekranlarla sağlanmaktadır. Bu fiziksel ortamlarda görmeyi kopyalayan her bir göz için ayrı ve biraz

farklı görüntülerle mümkündür. Yüksek çözünürlüklü XR ekranlar, 90 ila 180 derece arasında değişebilen geniş bir kullanıcı görüş alanını etkinleştirir. XR sistemleri ayrıca 2D sistemlere kıyasla üstün işitsel deneyimler sunmaktadır. 3D, uzamsal ses, AR ve VR içine daldırmayı kararlı bir şekilde geliştiren ses manzaralarının oluşturulmasına izin vermektedir (Mystakidis, 2022: 7-9).

Bir "tiyatro" deneyimi olarak sanal kıyafet satın alma eyleminin bireyleri sanal dünyaları keşfetmeye motive etmede önemli bir rol oynadığı ve sanal bir dünyanın deneyimsel yönlerinin tüketicilerin sanal alışveriş deneyimine daha fazla dahil olmalarına ve kalma ve geri dönme arzusuna yol açabileceği öngörülmektedir. Buna bağlı olarak sanal mağazalarının etkinlikler ve sosyal ara yüzle eğlenceli deneyimler sağlayan avatar satış elemanı dahil olmak üzere müşteri deneyimi sunmasını sağlamaları gerektiğini göstermektedir (Lee ve Domina, 2012: 9).

Menüler, simgeler, fareler ve dokunmatik ekranlar gibi kullanıcı arayüzlerinin birçok sistem özelliği, özellikle kullanılabilirliği artırmayı amaçlamaktadır. İyi bir arayüzlü sistemin kullanımı kolay olmalıdır kötü tasvir edilmiş düğmeler ve simgeler kafa karışıklığı ve yanlış anlama yaratabilir. Buna karşılık, iyi organize edilmiş ve özenle tasarlanmış bir ekran, kullanıcıların ekranı taramasına ve ilgili bilgileri daha kolay tanımlamasına yardımcı olabilir. Dahası, fare arayüzü bir sistemin kontrolünü basit bir tıklamaya indirger. Basit ve esnek bir kullanıcı ara yüzü, bir sistem kullanma çabasını azaltacaktır, yani kullanıcıların sistemi kolayca kullanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcı ara yüzlerinin sadece kullanımı kolay değil, aynı zamanda kullanımı kolay algılanması gerektiği savunulmaktadır Kullanıcıların kişiselleştirme sürecinde ara yüzle etkileşime girerken deneyimledikleri duyuşal zenginlik, etkileşim ve gezinebilirlik, özellikle kullanıcıların özerklik duygusunu artırarak içsel motivasyonu artırır (Cho vd., 2009: 3-4).

Yeni AR/VR teknolojileri, engelli insanlardaki fizyolojik kısıtlamalarını ortadan kaldırarak onları ekonomik ve sosyal hayata yeniden dahil etmesi öngörülmektedir. Çevrimdışı dünyada mümkün olmayan aktivitelerden zevk almalarına izin verebilir. Örneğin fiziksel yaşamda görme sorunu olan kişilerin Metaverse'de araba kullanmasına izin veren VR lenslerinin kullanımı ile engelleri ya da sınırları ortadan kaldırabilir (Momtaz, 2022: 3).

2.3.4.2. Yatırım ve Yenilik

Dijital teknoloji hızlı gelişimi, tarihsel gelişim sürecinde diğer birçok yeniliği aşmaktadır. Dünya nüfusunun yarısına ulaşan ve sadece yirmi yılda büyüyen ve finans, ticarete erişim ve kamu hizmetleri de dahil olmak üzere bağlantıyı artırarak dünya toplumunu dönüştürebilen teknolojik gelişim süreci yaşanmaktadır. Ekonominin dijitalleşmesi sadece maliyet verimliliğinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Maliyet verimliliği ile yeni finansman akışları, blok zinciri tabanlı borsalar, elverişli bir sosyo-ekonomik iklim yaratan izlenebilirlik tespit araçları ve ciddi bir finansal araç söz konusudur. Fungible Token (NFT), zincir dışı varlıklar için yeni bir tokenize pazar yaratmaktadır. Sanatı, koleksiyonları, kıyafetleri ve diğer şeyleri dijitalleştirerek fiziksel pazarı sanal evrene tüm gerçekliği ile taşımaktadır. NFT'ler genellikle kripto para birimleriyle çevrimiçi olarak alınıp satılır ve kripto ile aynı temel yazılımla kodlanmaktadır. Opensea, Metalink gibi bağlatılar üzerinden NFT alım/satımı gerçekleştirilebilmektedir (Kurniawan vd., 2022: 2).

Ağırman ve Barakalı (2022: 12), Metaverse alanında yaşanan en umut verici gelişmelerden birisinin finans alanına getirdiği yenilikler olduğunu belirtmiştir. Bireyler Metaverse de fiziksel yaşamda yapabilecekleri birçok şeyi sanal evrende de yapabilme imkanına sahip olacaktır. Buna bağlı olarak bireyler sosyalleşmek için çeşitli araçlara başvuracaklardır. NFT satın almak da bu araçlardan birisidir. Dijital avatarları aracılığıyla Metaverse de varlık kazanan bireyler kendilerini sanal evrende ifade etme ihtiyacı içinde olacaklardır. Bireyler hem kendilerini ifade etmenin bir yöntemi olarak avatarlarının görünümünü kişiselleştirmekte hem de buna bağlı olarak avatarlarına satın aldıkları dijital kıyafetler ve benzerleri aracılığıyla yatırım yaparak kendilerini finansal öncüler olarak konumlandırmaktadırlar.

Metaverse, blockchain teknolojisi üzerine inşa edildiğinden, sahip olduğunuz veya ürettiğiniz tüm öğeler benzersizdir ve çoğaltılamaz veya çalınamaz. Sanat eserlerinde olduğu gibi, blockchain teknolojisi meta veri deposunda ticareti yapılan farklı dijital ürünlerin türünün tek örneği olmasını sağlar. Ayrıca, kripto para birimleri meta veri deposunu çalışır durumda tutar; her şey farklı kripto para birimi türleri kullanılarak satın alınır ve satılır. Meta veri deposunda en çok kullanılan terimlerden biri NFT'lerdir (Laeq, 2022: 1). Değiştirilemez Jetonlar (NFT'ler), benzersiz kriptografik jetonlardır ve bir blok

zincirinde kopyalanamaz. NFT'ler, fiziksel varlıklarla aynı şekilde değer taşıyan tahsil edilebilir dijital varlıklar olan gerçek dünya öğelerini temsil etmek için kullanılabilir; örneğin, metaverse'deki bir arazi parçası, sanat eseri, dijital kıyafetler NTF kapsamına girmektedir. Metaverse pazarı ve beraberinde getirdiği NFT teknolojisi merkezi olmayan bir pazar olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde yatırım için tercih edilen popüler araçlardan birisi kapsamına girmiştir. NFT teknolojisinin popüler yatırım aracı olarak yaygınlaşmasının altında arttırılmış gerçeklik gibi yenilikçi bir teknolojik alt yapıya sahip olması, sahiplik ve benzersizlik faktörleri yatmaktadır (Saygın ve Fındıklı, 2021: 5).

Takassız jetonlar (NFT'ler), blok zinciri teknolojisine dayalı bir dizi yeni, takas edilebilir dijital varlığın en sonuncularıdır. NFT'ler, basitleştirilmiş terimlerle, kıyafet, sanat, şarkılar, haber makaleleri ve hatta viral video klipler gibi nesnelerin sahipliğini temsil etmek için tasarlanmış blok zinciri özellikli kriptografik belirteçlerdir. NFT'ler, belirli bir varlık için dijital bir sahiplik sertifikası sağlayan bir blok zincirinde (Ethereum gibi) kodlanmaktadır. Opensea.io, mintable.app veya Rarible gibi platformlar aracılığıyla diğer kripto para birimleri (Bitcoin gibi) gibi satılabilir veya takas edilebilmektedirler. NFT'ler, fungible varlıklar olan bitcoinlerin aksine (bir bitcoin diğer bitcoin'lere eşdeğerdir) fungible değildir. Yani algılanan değerleri bireysel özelliklerine bağlıdır. 2021'in başından bu yana, NFT pazarı hızla genişlemeye devam etmektedir (Chalmers vd., 2022: 2). Biricik eşsiz jetonlar olan NFT'ler koleksiyoncular, yatırım yapmak isteyen kişiler, lüks tüketim davranışı sergileyenler ve benzerleri için yeni bir pazar alanı oluşturmaktadır. NFT pazarında satıcı ve satın alan kişilerin davranışlarının arkasında gelecekte değerlendirme beklentisini içeren finansal motivasyon yatmaktadır (Öztürk, 2022: 5).

Pek çok girişimci sanal dünyaya ilgi duymaktadır. Buna bağlı olarak sanal dünya sakinlerince, diğer sanal dünya sakinlerinin hizmetine sunulmak üzere sanal ayakkabı, mobilya, yiyecek gibi sanal ürünler ve konser, sinema gibi sanal hizmetler satan ilgili alanlar kurulmaktadır. Bazıları için sanal dünya içinde elde edilen kazanç tek gelir kaynağıdır ve bazı işletme sahipleri Second Life (SL) adlı sanal dünya özelinde yılda bir milyon ABD dolarından fazla kazanmaktadır. Nike ve SL'deki kitap perakendecisi Snowbooks gibi gerçek dünya işletmeleri sanal dünyalardaki arz-talep ilişkisinden

hareketle gerçek yaşamda olana benzer şekilde sanal dünyalarda da mağazalar açarak yatırım yapmaktadırlar (Hassouneh ve Brengman, 2011: 1).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bireyler, sosyal bir varlık olmalarına bağlı olarak ilkel zamanlardan günümüze kadar toplum içinde var olmuş ve çeşitli sosyalizasyon süreçlerinden geçmişlerdir. Her toplumsal aşamada o dönemin getirdiği özelliklere uyum sağlayarak toplum içinde çeşitli statü ve roller kazanmışlardır. Avcılık ve toplayıcılık döneminde avlanarak yaşama uyum sağlayan bireyler, tarım döneminde tarımla uğraşarak içinde bulundukları koşullar çerçevesinde yaşamlarını şekillendirmişlerdir. Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'nin başlangıçta toplumun belli kesimlerinde olmak üzere ardından tüm dünyaya yayılarak küresel etki yaratan gelişim ve değişimler toplumların ilerleme biçimlerini de değiştirerek makineleşmeyle birlikte yıllar içinde toplumların yönünün "bilgi" çerçevesinde ilerlemesini sağlamıştır. Buna bağlı olarak küresel çapta yaşanan değişim ve dönüşümlerin neticesinde toplumların yönünün bilgi bağlamında ilerlemesi mevcut teknolojik gelişmelerin de hızlanmasını sağlayarak karşılıklı bir etki yaratmıştır. Bu anlamda toplum var olduğundan beri içinde bulunduğu döneme uyum sağlayan bireyler internet ve bilgi çağına da uyum göstermişlerdir. İnternetin insan yaşamına girmesiyle birlikte açılımı World Wide Web olan Web kavramı sıkça duyulmaya başlanmıştır. World Wide Web internet üzerinden dünya çapında birbiri ile bağlantılı hiper-metin dökümanlarına verilen addır. Sürekli gelişim halinde olan teknolojik gelişmeler Web'in de 3 döneme ayrılmasını beraberinde getirmiştir. Web 1 dönemi internetin ilk evresini ifade etmektedir. Pasif olarak bilgi paylaşımı yapılması bu dönemin en belirgin özelliğidir. Yani Web 1 dönemi, kullanıcıların web sitesi arama, e-mail gönderme gibi temel etkileşimler için internet kullanımının yapıldığı ve internet hızının oldukça yavaş olduğu döneme karşılık gelmektedir. Web 2 dönemi ise, 2000lerin başına karşılık gelen ve Web1'e kıyasla daha interaktif internet kullanımını içeren dönemi ifade etmektedir. Web2'de bireyler içerik üretebilir ve sosyal paylaşım sitelerinde video ve fotoğraf paylaşımı, yorum yapma ve benzeri gibi eylemler ile aktif olarak rol alabilmektedirler. Web2 kullanımında bireyler kendilerini Web1'e göre, sosyal medyada daha ön plana çıkarma imkânı bulmuşlardır. Bu anlamda Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sosyal medya trendleri bireylerin davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynamıştır. İçinde bulunduğumuz ve henüz gelişmekte olan Web3 dönemi ise; blokzincir, yapay zekâ gibi teknolojilerin ön planda olduğu

merkeziyetsiz bir internet deneyimini ifade etmektedir. Web3 döneminde, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları önem kazanmıştır. Web3 internet döneminde ortaya çıkan ve Web3 teknolojisi üzerine kurulu olan Metaverse bireylere Web1 ve Web2 döneminden farklı olarak eşsiz bir internet deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Web2 dönemine kadar fiziksel bütünlüğü ile ‘gerçek kendisi’ olarak internette var olan bireyler Web3 internet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle birlikte Metaverse adı verilen gerçek yaşamımızın bir kopyası olan ve günlük hayatta yapabildiğimiz tüm eylemleri teknoloji aracılığıyla avatar adı verilen dijital ikizlerimiz aracılığıyla sanal evrende yapma imkânı sunmaktadır. Web1, Web2 ve Web3 dönemlerinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda döneme özgü bir internet ya da teknoloji kültürü yaratarak bireylerin davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilendiğini söylemek mümkün olacaktır. Kıyafet sektörü ise bunun en belirgin yaşandığı alandır. Bireyler kendilerini kıyafetleri ya da fiziksel görünüm özellikleri ile ifade etme yoluna gitmektedirler. Özellikle Web2 döneminde bireylerin bir önceki döneme göre sosyal medya uygulamalarında bir bakıma ‘göz önünde’ olması anlık video, fotoğraf paylaşımını kolaylıkla ve sık sık yapmaları kıyafet satın alma davranışının da hızını ve nedenlerini etkilemiştir. Bu anlamda bakıldığında, bireyler yaşamlarını devam ettirmek ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim davranışını sürekli olarak gerçekleştirmişlerdir ve gerçekleştirmeye devam edeceklerdir. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile tüketim sıradan bir eylem olmaktan çıkıp çeşitli anlamlar içeren bir kültür haline de dönüşmüştür. Nihayetinde bireylerin dönemlere uyum sağlayan ve genellikle toplumsal dönemlere uygun davranışlar sergilediklerini de unutmamak gerekmektedir. İfade edilenler ışığında, bireylerin günlük yaşamda fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği kıyafet satın alma motivasyonunun, sanal evrende bireylerin kişisel temsilleri olan dijital avatarlarını giydirme motivasyonuna dönüşümü araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sanal dünyaların popülaritesi artmaya devam ederken, dünya çapında milyonlarca kişi Metaverse adı verilen sanal dünyalarda benliklerinin sanal temsilleri olan avatarlar aracılığıyla sanal yaşamlara katılmaktadırlar. Bireyler, avatarları vasıtasıyla çoğu durumda sanal para birimiyle, sosyalleşmeden tüketici davranışlarına kadar çok çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu noktada belirsiz kalan şey, tüketicilerin avatar yaratma arzularının altında yatan motivasyonlar ve avatarlarını oluştururken yaptıkları

seçimlerdir. Bireylerin günlük yaşamda gerçekleştirdikleri satın alma davranışı bireylerin fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yarar sağlarken Metaverse’de ya da sanal evrende bireylerin avatarları için yaptıkları satın alma davranışları doğrudan ya da fiziksel olarak bireyler tarafından günlük yaşamlarında kullanılamamasına rağmen satın alınmaktadır. Gerçek yaşamda yapılan satın alma davranışı motivasyonları ile sanal evrende fiziksel olarak kullanılamayan kıyafetlerin ya da eşyaların satın alma motivasyonlarının incelenmesi ve fiziksel yaşamdaki satın alma motivasyonlarıyla sanal evrende avatar giydirme motivasyonlarının karşılaştırılması hedeflenmiştir. Söz konusu hedef doğrultusunda öncelikle fiziksel yaşamda bireylerin tüketim davranışlarının ve ilgili tüketim kavramlarının açıklığa kavuşturulması, fiziksel yaşamda tüketicinin ve sahip olduğu tüketim motivasyonlarının anlaşılması, teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketim bağlamının ve motivasyonlarının gelişmesi veya değişmesi tümevarıma uygun bir çerçevede çizilmiştir.

3.3. Araştırmanın nemi

Covid-19 ile dijitalleşmeye olan uyumun ivme kazandığı günümüz dünyasında dijitalleşmenin gün geçtikçe ilerleyeceği şüphesizdir. Web3.0 teknolojisine bağlı olarak ‘‘metaverse’’ kavramının da günlük yaşantının popüler terimi haline gelmesi bu alanda yapılacak çalışmaları gelecekteki olası gelişmeleri öngörmek adına önemli kılmıştır.

Metaverse, gerçek zamanlı olarak var olan ve kullanıcıların onu "açmasını" veya "kapatmasını" gerektirmeyen sürükleyici bir sanal veya artırılmış gerçeklik ortamıdır (Mack, 2022; akt. Cheah ve Shimul, 2023). "Metaverse" kelimesi ilk olarak Neal Stephenson tarafından 1992’de yazılmış olan Snow Crash romanında, kullanıcıların sanal mülkleri alıp satabilecekleri ve 3D avatarlar olarak var olabilecekleri distopik bir sanal ortama atıfta bulunmak için betimlenmiştir. Metaverse, sanal ve gerçek dünyaları teknoloji aracılığıyla harmanlamakta ve dijital varlıklar, NFT’ler ve kripto para birimi tarafından yönlendirilen sanal bir ekonomiye dayanmaktadır.

İşletmeler Metaverse’de mal ve hizmetlerini taze ve yaratıcı yollarla sunmalarını sağlayan sanal vitrinler, markalı yerler ve etkileşimli deneyimler oluşturabilir. Nickelodeon, Lacoste, Gucci, McLaren, Tiffany gibi global markalar sanal koleksiyonlar çıkararak tüketicilere Metaverse dünyasında yeni bir deneyim sunmak için yaptıkları yatırım kullanıcılar tarafından büyük ilgi grmştir (Weston, 2022). Bireylerin sanal evrende

tüketime hızla adapte olmaya başlaması üzerine The Fabricant sanal kıyafet üreticisi Amber Slooten; dijital kimliğimizin gerçek kimliğimizden neredeyse daha önemli bir konuma eriştiğini söylemektedir (Calandra, 2021: 8 akt. Türk vd., 2021: 14). Bu anlamda avatar, bireylerin benliklerini doğrulamalarının bir aracı olurken; gerçek benliklerini inkâr etmenin ya da fiziksel yaşamda memnun olmadıkları benliklerini değiştirmenin de bir fırsatı olabilecektir. Dolayısıyla Metaverse, bireylere kendilerini ifade etmeleri için yeni bir alan sunmaktadır. Ayrıca, tüketici düzeyinde Metaverse, yeni uçtan uca müşteri yolculukları, sürükleyici 3D deneyimler ve toplulukların yaratıcılığı teşvik etmesi için açık alanlar yaratarak tüketici ortamını dönüştürme potansiyeline sahiptir. İnsanlar sanal gerçeklik oyunları oynayabilir, sanal konserlere ve festivallere gidebilir. Dahası, kurslara ve eğitimlere katılabilir. Bu etkinlikler, daha önce mevcut olmayan yeni bir kolaylık ve erişilebilirlik derecesi sağlayan kişinin kendi evinin rahatlığından yapma imkânı sunmaktadır.

Metaverse, daha fazla kullanıcı ve deneyim mevcut hale geldikçe hızla büyümekte ve gelişmektedir. Oyun, medya, canlı etkinlikler ve sosyal medya unsurlarını hibrit bir dijital ve fiziksel etkileşim biçiminde birleştirerek, Metaverse'in tüketici ekonomisini temelden değiştireceği gelişmelere bağlı olarak gözlemlenmektedir. Metaverse ile ilgili literatür, gelecekteki potansiyel gelişimi ve pazarlama yöntemleri konusunda gelişmeye devam etmektedir. Bu perspektif doğrultusunda mevcut çalışma, pazarlamanın Metaverse'deki rolü hakkında daha fazla araştırma çağrısı yapmak ve günümüz tüketicisini anlayarak pazarlama alanında stratejiler oluşturup markalara ışık tutması açısından öneme sahiptir.

3.4. Araştırmanın Problemi

Fiziksel yaşamda satın alma davranışı gerçekleştirilmesini sağlayan tüketim motivasyonları ile Metaverse'de bireylerin avatarlarına dijital kıyafet satın alma motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?

3.4.1. Alt Problemler

- 1) Cinsiyet ile fiziksel olarak dürtüsel alışveriş yapma arasında ilişki var mıdır?
- 2) Gelir durumu ile fiziksel olarak dürtüsel alışveriş yapma arasında ilişki var mıdır?
- 3) Eğitim durumu ile fiziksel olarak dürtüsel alışveriş yapma arasında ilişki var mıdır?

- 4) Cinsiyet ile gruba uyum sağlamak için gerçekleştirilen fiziksel satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?
- 5) Cinsiyet ile kişilerin imajını ifade etmek amacıyla estetik kaygılara bağlı olarak gerçekleştirdikleri fiziksel satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?
- 6) Cinsiyet ile bireylerin diğer kişiler tarafından tanınma isteğiyle gerçekleştirdikleri fiziksel satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?
- 7) Bireylerin Metaverse’de avatara sahip olmasının fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonunda, avatar giydirme motivasyonunu etkilemesi üzerinde etkisi var mıdır?
- 8) Bireylerin Metaverse’de avatara sahip olmasının, fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında görüntü iyileştirme motivasyonu ile avatar giydirme motivasyonu özelleştirme faktörü arasında ilişki var mıdır?
- 9) Bireylerin Metaverse’de avatara sahip olmasının, fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında hoş vakit geçirme motivasyonu ile avatar giydirme motivasyonu hedonik alışveriş faktörü arasında ilişki var mıdır?
- 10) Bireylerin Metaverse’de avatara sahip olmasının, fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında modayı ifade etme motivasyonu ile avatar giydirme motivasyonu benlik sunumu faktörü arasında ilişki var mıdır?
- 11) Bireylerin Metaverse’de avatara sahip olmasının, fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında uyum motivasyonu ile avatar giydirme motivasyonu akran grubu faktörü arasında ilişki var mıdır?

Alt Problemlere İlişkin Hipotezler

Hipotez 1 (H1): Cinsiyete göre fiziksel olarak dürtüsel alışveriş yapma oranları arasında fark vardır.

Hipotez 2 (H2): Dürtüsel alışveriş yapma eğilimi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3(H3): Dürtüsel alışveriş yapma eğilimi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4 (H4): Gruba uyum sağlamak için gerçekleştirilen satın alma davranışında cinsiyetler arasında farklılık vardır.

Hipotez 5 (H5): Kişilerin imajını ifade etmek için estetik kaygılar sebebi satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6 (H6): Bireylerin diğerleri tarafından tanınma isteğiyle yaptığı satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7 (H7): Bireylerin avatara sahip olmasının Avatar Giydirme Motivasyonunda Gösteriş ifadelerinin Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma ve Estetik İfade Motivasyonlarını etkilemesi üzerinde düzenleyici bir role sahiptir.

Hipotez 8 (H8): Bireylerin avatara olup olmamasının KAM_GIM'ın (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Görüntü İyileştirme Motivasyonu İçin Geliştirilen Öğeler) AGM_O (Avatar Giydirme Motivasyonu Özelleştirme) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

Hipotez 9 (H9): Bireylerin avatara olup olmamasının KAM_HVG'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Hoş Vakit Geçirme) AGM_HA (Avatar Giydirme Motivasyonu Hedonik Alışveriş) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

Hipotez 10 (H10): Bireylerin avatara olup olmamasının KAMT_MIE'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Modayı İfade Etme) Agm_Bs (Avatar Giydirme Motivasyonu Benlik Sunumu) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

Hipotez 11 (H11): Bireylerin avatara olup olmamasının KamU'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Uyum) Agm_AGO (Avatar Giydirme Motivasyonu Akran Grubu Onayı) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

3.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırları, 'Metaverse' ve 'Avatar' kavramlarına aşina olan 15-65 yaş arasındaki bireylerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 'Avatar Giydirme Motivasyonu' konusunda literatürde yeterli çalışma olmaması ve ilgili kavramların henüz yeni olması nedeniyle anket formunun uzun olması, katılımcıların ortalama 10-12 dakikasını alması ve anketin yorucu olduğu konusunda olumsuz geri bildirimler alınması gibi faktörlerle sınırlıdır. Çalışma verileri 10 Aralık 2022 ile 20 Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan verilerin gerçekliği sağlandığı düşünülmektedir.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de kıyafet satın alma davranışı gerçekleştiren, Metaverse ve Avatar kavramlarını bilen ya da aşına olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise, Türkiye de kıyafet satın alma davranışı gerçekleştiren Metaverse ve Avatar kavramlarını bilen 15-65 yaş arası bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Avatar giydirme motivasyonunu ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu, Google Forms aracılığı ile gönüllülük esasına dayalı olarak ilgili kişilere iletilmiştir. Kişilere iletilirken nadir bir popülasyona karşılık gelen konu ya da araştırmalarda ilgili kişilere ulaşmada zorluk çekildiği ve başlangıçta çalışmaya katılan kişiler aracılığıyla diğer gönüllülere ulaşarak katılımcı sayısının artırıldığı “Kartopu Örneklemesi” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçeği hazırlanırken geçerlilik ve güvenilirlik aşamalarında geçmiş olan ölçeklerin ilgili bölümlerinden yararlanılarak konuya uyarlanmıştır.

Anket 3 aşamaya ayrılarak düzenlenmiştir. İlk aşamada bireylerin demografik bilgilerini belirlemek ve demografik özelliklerin fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonuna etkilerini belirlemek için kullanılan kişisel bilgi formunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, eğitim düzeyi gibi genel sosyo-ekonomik düzeyleri sorgulanmıştır. İkinci aşamada bireylerin öncelikle gerçek yaşamdaki tüketim davranışını ve motivasyonlarını anlayarak ilerleyen aşamada Metaverse’de bireylerin avatarları için yaptıkları satın alma davranışı motivasyonlarını karşılaştırmak amacıyla katılımcıların fiziksel satın alma davranışı ölçülmüştür. Üçüncü aşamada ise Metaverse’de avatara sahip olan kişiler ile henüz bir avatara olmayan ama gelecekte avatara sahip olacak olan kişilerin avatarlarına kıyafet satın alma motivasyonlarına ilişkin görüşleri öğrenme amacıyla kullanıcılara bir avatara sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Kullanıcıların verdikleri cevaba göre avatara sahip olan kişiler mevcut avatarları üzerinden soruları yanıtlarken, avatara olmayanlar ise avatara sahip kişilere sorulan soruları bir öngörü oluşturacak şekilde avatarları varmış gibi hayal ederek yanıtlamaları istenmiştir. Avatar giydirme motivasyonu kısmında ise avatara olmayan kişilerin sanal dünyaya dahil olduğu taktirde hangi motivasyonlara bağlı olarak avatarlarına sanal kıyafet satın alacağına dair öngöründe bulunmak ve avatara olanlar ile avatara olmayanlar arasındaki farkı görmek amacıyla avatar giydirme motivasyonu ile ilgili

ölçek, avatari olan ve olmayan kişilere e-mail ve whatsapp platformları aracılığıyla ulaştırılmıştır.

Yanıtlanan anketler içinde, katılımcılar tarafından soruların hepsinde ya da çoğunluğunda aynı seçeneğin işaretlendiği gözlemlenen anket formuna verilen yanıtlar analize dahil edilmemiştir. Bu işlemler sonucunda ise çalışmada veri setindeki anormallikleri tespit etmek amacıyla uç değer ve sıfır varyans kontrolü yapılmıştır. Uç değer kontrolü veri setindeki aykırılıkları tespit etmek için gerçekleştirilirken, sıfır varyans kontrolü ise değişkenin tüm gözlemlerinde aynı değere sahip olup olmadığının kontrolü için gerçekleştirilmektedir. Değişkenin sıfır varyansa sahip olması hatalı veri girişinin göstergesi olabilmektedir. Dolayısıyla veri seti bütünlüğünün sağlanması ve doğru analiz sonucu elde edilebilmesi için analiz öncesinde yapılan uç değer ve sıfır varyans kontrolünde 10 birimin değerleri aykırı ya da sıfır varyanslı bulunmuştur. Bu sebeple bu birimlerin cevapları çalışmadan çıkartılarak çalışma nihai hale getirilmiştir (290 birim).

3.7. Fiziksel Olarak Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Ölçeği

Fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonu ölçeği, Chen-Yu ve Seock tarafından lise ergenlerinin giyim alışveriş sıklıklarını, harcamalarını, satın alma motivasyonlarını, bilgi kaynaklarını ve mağaza seçim kriterlerini incelemek, kadın ve erkekler arasında anlık ya da düşünmeden alışveriş yapanlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek 5’li-likert tipindedir. “1: Hiç katılmıyorum “ ile “5: Tam katılıyorum”) arasında değişmektedir.

3.8. Avatar Giydirme Motivasyonu Ölçeği

Avatar giydirme motivasyonunda “Gösteriş, Kişiselleştirme, Hedonik Alışveriş, Akran Grubu Onayı, Benlik Sunumu” motivasyonlarını ölçmek amacıyla Wang, Ruan, Hsu ve Sun tarafından geliştirilen oyun tasarım özelliklerinin oyuncu-avatar ilişkilerine ve sanal öğeleri satın alma motivasyonuna etkisini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçek 5’li likert tipi ölçek mevcut çalışmaya uyarlanmıştır.

3.9. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Dijital İstifçilik Ölçeği

Bireylerin avatarlarını giydirmesi ya da avatarlarına nft satın alması noktasında kişilerin dijital olarak biriktirme alışkanlıklarını ölçmek amacıyla Neave, Briggs, McKellar & Sillence tarafından geliştirilen ölçeğin 5’li likert tipinde hazırlanmış olan dijital istifçilik ifadelerinden yararlanılmıştır.

3.10. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Teknolojik Faktörler Ölçeği

Bireylerin avatarlarını giydirmede teknolojik faktörlerin etkisini ölçmek amacıyla Morotti, E., Stacchio, L., Donatiello, L., Roccetti, M., Tarabelli, J., & Marfia, G. “Exploiting fashion x-commerce through the empowerment of voice in the fashion virtual reality arena. *Virtual Reality*” Çalışmasında 5’li likert tipinde olan “Algılanan kullanım kolaylığı” ve “Her iki vr” deneyimi ifadeleri uyarlanmıştır.

3.11. Avatar Giydirmeye Motivasyonu Yatırım ve Yenilik Faktörleri Ölçeği

Bireylerin avatarlarını giydirmeye ya da avatarlarına NFT satın alma noktasında “Yatırım ve Yenilik” faktörlerinin etkisini ölçmek amacıyla Kuzudışli ve Çarıkçı tarafından “Muhasebe ve Finans Alanındaki Eğitimcilerin Kripto Paralık Düzeyi” Çalışmasının yatırım ve yenilik ifadeleri çalışmaya uyarlanmıştır.

3.12. Avatar ve Gerçek Kişi Arasındaki Benzerlik İfadeleri

Kişilerin sanal dünyada oluşturdukları dijital temsilleri ve gerçek yaşamda sahip oldukları kişi arasındaki fiziksel benzerliklerin ve farklılıkların ölçülmesi amacıyla Messinger, Ge, Smirnov, Stroulia, & Lyons tarafından “Reflections Of The Extended Self: Visual Self-Representation In Avatar-Mediated Environments” çalışması için hazırlanan ifadeler yer verilmiştir.

3.13. Araştırmanın İşleyişi

Araştırmada veri analizi öncesinde sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- i. Aşama Veri Setinin Düzenlenmesi
- ii. Aşama Demografik Bilgilerin Ortaya Çıkarılması Tanımlayıcı İstatistikler
- iii. Aşama Varsa Hipotezler İçerisindeki Farklılıkların Ortaya Konması

- iv. Faktörlerin Ortaya Çıkartılması
- v. Faktörler Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi

Araştırma verilerinin analizi için kullanılan şunlardır:

Normallik testi, belirli bir popülasyonun normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için kullanılan istatistiksel bir testtir. Birçok istatistiksel test normallik varsayımına dayanmasından kaynaklı olarak analiz yapmadan önce verilerin normal bir dağılım izleyip izlemediğini belirlemek önem arz etmektedir. Normalliği test etmek için en sık kullanılan testler Shapiro-Wilk testi ve Kolmogorov-Smirnov testidir. Parametrik bir test olan Shapiro-Wilk W'yi hesaplar ve bunu örneklem büyüklüğü ve anlamlılık düzeyine dayalı olarak kritik bir değerle karşılaştırır. Test istatistiği kritik değerden küçükse, verilerin normal dağılımdan geldiğine dair sıfır hipotezi reddedilemez ve verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin dağılımı hakkında herhangi bir varsayım gerektirmeyen, parametrik olmayan bir testtir. Test, verilerin ampirik dağılımını teorik dağılım istatistiğiyle, örneklem büyüklüğü ve anlamlılık düzeyine dayalı kritik bir değerle karşılaştırır. Test istatistiği kritik değerden küçükse, verilerin normal dağılımdan geldiğine dair sıfır hipotezi reddedilemez ve verilerin normal dağıldığı varsayılır. Normallik testi varsayımı verilerin sürekli olarak dağılmasını içermektedir.

Varyansların eşitliğini ölçmek için yapılan homojenlik testi, iki veya daha fazla grubun varyanslarının istatistiksel olarak eşit olup olmadığını kontrol eden bir testtir. Bu test genellikle t testi ve ANOVA (Varyans Analizi) gibi istatistiksel yöntemlerin uygulanmadan önce kullanılır. Homojenlik testi, grupların varyanslarının benzer olduğunu veya farklı olduğunu belirlemeye yardımcı olur ve istatistiksel sonuçların doğru bir şekilde yorumlanmasını sağlar. Bu testin sonuçları, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını değerlendirmede önemli bir rol oynar. Homojenlik için en sık kullanılan testlerden biri Levene testidir. Bu test, grupların varyanslarını karşılaştırarak bir test istatistiği ve p-değeri hesaplar. p-değeri seçilen anlamlılık seviyesinden (0.05) küçükse, varyansların eşit olduğu sıfır hipotezi reddedilir ve grupların varyansları eşit olmadığı anlamına gelmektedir. Eğer p-değeri seçilen anlamlılık seviyesinden büyükse, boş hipotez reddedilmez ve gruplar benzer varyanslara sahip olduğu söylenir.

T-testi, iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. T testi, verilerin normal dağıldığını ve iki grubun varyanslarının eşit olduğunu varsayar. İki tür t testi vardır: bağımsız örnekler t testi ve eşleştirilmiş örnekler t testi. İki bağımsız grup için bağımsız örneklem t-testi, ilişkili iki grup için ise eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılır. Test, verilerin normal dağıldığını ve varyansların eşit olduğunu varsayar ve ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bir t-değeri ve bir p-değeri hesaplar.

ANOVA testi, üç veya daha fazla grup veya örneğin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılan istatistiksel bir testtir. ANOVA, iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan t testinin genelleştirilmiş halidir. ANOVA, her grup içindeki varyansı gruplar arasındaki varyansla karşılaştırarak grupların ortalamalarının eşit olup olmadığını test eder. Test, gruplar arasındaki varyansın gruplar içindeki varyansa oranı olan F dağılımını kullanır. Gruplar arasındaki varyans, gruplar içindeki varyanstan anlamlı derecede büyükse, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. F değeri, gruplar arasındaki varyansın gruplar içindeki varyansa oranını ölçer ve daha büyük bir F değeri, grupların ortalamaları arasındaki daha büyük bir farkı gösterir. p-değeri, sıfır hipotezinin doğru olduğunu varsayarak, gözlemlenen sonuçtan aşırı veya daha aşırı bir sonuç elde etme olasılığını ölçer. Eğer p-değeri seçilen anlamlılık düzeyinden (0.05) küçükse, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır.

Boxplot, verilerin dağılımını ve merkezi eğilimini görselleştirmek için kullanılan bir grafik türüdür. Boxplot, veri setinin ortanca değerini, çeyreklerini ve aykırı değerlerini göstermekte ve verilerin genel dağılımını, aykırı değerleri ve gruplar arasındaki farkların görsel olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çizgi grafiği, verilerin zaman veya sıralama gibi bir değişkenle ilişkisini görsel olarak analiz etmek için kullanılan bir grafik türüdür.

Mann-Whitney U testi, bağımsız iki grubun medyan bakımından farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir parametrik olmayan testtir. Bu test, yayılmalarının normal dağılmadığı veya varyanslarının farklı olduğu yapılar kullanılır. Mann-Whitney U testi, gözlem verileri sıralayarak, her veri noktası bir sıra numarasını verir ve medyanlarını

karşılaştırır. Mann-Whitney U testi, özellikle küçük örneklem büyüklüklerinde veya normal dağılımının karşılanmadığı parametrik t-testleri yerine kullanılabilir.

Regresyon testi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Yani regresyon analizi; bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışan tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bilgilerini içermektedir. Regresyon analizi sırasında birden çok bağımsız değişken kullanmak mümkündür (Durmuş vd., 2022: 154). Mevcut çalışmada regresyon analizi sırasında bireylerin Metaverse’de avatari olup olmamasının “Kıyafet Alma Motivasyonunun” (KAM)’ın, Avatar Giydirme Motivasyonu (AGM) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olup olmadığını incelemek için öncelikle varsayımlar kontrol edilmelidir. Bu varsayımlar; Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY’ye göre doğrusal ilişki olmalıdır. Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmalıdır. Bağımsız değişkenin kategorileri için bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmalıdır (Eşvaryanslık) ve ilişkisiz olmalıdır (Durbin-Watson yardımıyla incelenir). Bağımsız değişkenler arasında ilişki çok yüksek olmamalıdır (Çoklu doğrusal bağlantı) (Bunun için Collinearity Statistics incelenir). Değişkenin kategorik değerlerine göre Uç değerler bulunmamalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR

Bu çalışmanın bulguları, 15-65 yaş arası bireyler arasında 'Metaverse' ve 'Avatar' kavramlarına yönelik yapılan anket analizi sonuçlarına dayanmaktadır ve IBM SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak elde edilmiştir.

4.1. Demografik Analizler

Aşağıda yer alan Tablo 4.1, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerini içermektedir, bu bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir durumunu içermektedir.

Tablo 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tablo

		n	Değişken İçi %	N
Cinsiyet	Kadın	144	49,7%	290
	Erkek	146	50,3%	
Meslek Grubu	Özel Sektör	122	42,1%	290
	Kamu Sektörü	28	9,7%	
	Öğrenci	130	44,8%	
	Emekli	3	1,0%	
	Çalışmıyor	7	2,4%	
Gelir Durumu	0 - 5.500 TL	115	39,7%	290
	5.500 - 10.000 TL	76	26,2%	
	10.000 - 20.000 TL	65	22,4%	
	20.000 - 50.000 TL	22	7,6%	
	50.000 TL ve üstü	12	4,1%	
Eğitim Durumu	Lise	32	11,0%	290
	Ön Lisans	38	13,1%	
	Lisans	169	58,3%	
	Yüksek Lisans	46	15,9%	
	Doktora	5	1,7%	
Avatarınız var mı?	Hayır, yok	220	75,9%	290
	Evet, var	70	24,1%	

Ankete toplam 307 kişi katılım yapmış olup 290 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. 290 kişilik katılımcı grubunun %49,7'sini kadın katılımcılar, %50,3'ünü erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcıların meslek grupları ağırlıklı olarak %44,8 öğrencilerde, %42,1

oranında özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Gelir durumu 0 ile 5500 TL arasında olan katılımcılar %39,7 oran ile 115 kişiye kişiye karşılık gelmektedir. Katılımcıların geliri ağırlıklı olarak alt sınır olan 0 ile 5500 TL aralığında olması dikkat çekicidir. Lisans mezunu ya da lisans öğrencisi olan katılımcılar 169 kişi ile toplam katılım oranının %58,3'e denk gelerek katılımcıların yarısından fazlasına karşılık gelmektedir. 290 katılımcının 220'sinin avatari yokken, 70 katılımcının avatari vardır.

Tablo 4.2. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kam	290	2.8073	.55999
KamAED	290	2.6290	.88101
KamPSD	290	3.4241	1.03458
KamHVG	290	3.5586	1.07806
KamU	290	2.1448	.84000
KamCC	290	2.1190	1.14766
KamT	290	2.6966	1.16211
KamEIF	290	3.3989	.95934
KamGIM	290	2.8293	1.07874
KamMIE	290	1.9948	1.05840
KamTM	290	2.9828	1.34771
Valid N (listwise)	290		

Kıyafet Satın Alma Motivasyonu (KAM) ile ifade edilmiştir. KamHVG değerine karşılık gelen ‘‘Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Hoş Vakit Geçirme ya da Boş Zaman Geçirme’’ ifadeleri ortalaması 3.5586 ile yüksek bir değere sahiptir. KAMEIF değeri kullanıcıların Kıyafet Giydirmeye Motivasyonu Estetik İfade İçin Geliştirilen Öğelerden oluşmakta olup kullanıcılar 3.3989 değer ile ilgili ifadelerle katılım göstermişlerdir. KamMIE değeri katılımcıların ‘‘Modayı İfade Etme Motivasyonu İçin Geliştirilen’’ ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılar kıyafet satın alma davranışında modayı ifade etme motivasyonu değeri 1.9948 oran ile düşük değerlendirmiştir.

Tablo 4.3. Avatar ve Gerçek Kişi Arasındaki İlişki

	Avatarım Olsaydı (N=220)		Avatarım Var (N=70)	
	n	N %	n	N %
Daha genç	28	12.7%	7	10.0%
Yaş Aynı	184	83.6%	57	81.4%
Daha yaşlı	8	3.6%	6	8.6%
Daha az	48	21.8%	9	12.9%
Kilo Aynı	154	70.0%	54	77.1%
Daha fazla	18	8.2%	7	10.0%
Daha Kısa	5	2.3%	8	11.4%
Boy Aynı	163	74.1%	54	77.1%
Daha uzun	52	23.6%	8	11.4%
Gerçek benliğinize mümkün olduğunca yakın olurdu	104	47.3%	27	38.6%
Çoğunlukla gerçek benliğiniz olarak tanınmazdı	9	4.1%	4	5.7%
İlişki Genellikle gerçek benliğiniz olarak tanımla bilirdi	39	17.7%	16	22.9%
Gerçek benliğinizden olabildiğince uzak olurdu	5	2.3%	7	10.0%
Gerçek benliğinize benzer ve tanınmayan özelliklerin bir karışımı olurdu	63	28.6%	16	22.9%

Katılımcıların %83.6'sı avatarlarının yaşını, gerçek yaşları ile aynı olarak işaretlemiştir. Katılımcılar avatarlarının kilosuyla gerçek kilolarını %70 oranla aynı olacağını belirtmiştir. Katılımcıların avatarlarının boyu ile gerçek boyları %74.1 oran ile aynıdır. Katılımcılar, avatari ve gerçek kişi arasındaki ilişkisinin %47.3 oran ile gerçek benliğine olabildiğince yakın olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4. Avatar Giydirme Motivasyonuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
AgmG	220	2.2386	1.05898	70	2.2179	1.12282
AgmO	220	3.4489	1.10904	70	3.6964	1.00712
AgmHA	220	2.0761	1.10165	70	2.0893	1.01531
AgmBS	220	3.1261	1.00299	70	3.1536	1.06517

AgmAGO	220	1.9216	1.00928	70	1.9000	1.11186
AgmDI	220	3.1145	1.26807	70	2.6114	1.22623
AgmAKK	220	3.0409	1.22219	70	3.1429	.98959
AgmVRD	220	3.0545	1.08507	70	3.4500	1.06713
AgmYa	220	2.8341	.84215	70	3.1679	.85838
AgmYe	220	2.7091	1.12543	70	3.3714	1.15685

Avatarı olan 70 kişi ile avatarı olmayan 220 kişinin avatarlarına dair ifadeleri karşılaştırılmıştır. Avatarı olmayan 220 katılımcı ifadeleri “avatarları varmış” gibi yanıtlarken avatarı olan 70 kişi mevcut avatarları üzerinden ifadeleri yanıtlamıştır.

AgmG Avatar Giydirme Motivasyonu Gösteriş ifadeleri avatarı olan ve avatarı olmayan gruplarda birbirine yakın değerler almıştır. Avatarı olan kişilerin gösteriş ile ilgili ifadelere katılımı 2.2179 değerlendirirken, avatarı olmayan kişilerin aynı ifadelere katılımı 2.2386 oranı ile değerlendirilmiştir. AgmO Avatar Giydirme Motivasyonu Özelleştirme ifadeleri avatarı olmayan katılımcılar tarafından aldığı oran 3.4489'tür. Avatarı olan kişiler de aynı ifadelere 3.6964 oranında yanıt vermişlerdir. AgmHA Avatar Giydirme Motivasyonu Hedonik Alışveriş ifadelerini avatarı olmayan kişiler 2.0761 oran ile, avatarı olan kişiler 2.08893 oranla değerlendirmişlerdir. AgmBS Avatar Giydirme Motivasyonu Benlik Sunumu ifadeleri avatarı olmayan kişiler tarafından 3.1261 oranla, avatarı olan kişiler tarafından 3.1536 oran ile değerlendirilmiştir. AgmAGO Avatar Giydirme Motivasyonu Akran Grubu Onayı ifadeleri avatarı olmayan kişiler tarafından 1.9216 ile, avatarı olan kişiler tarafından 1.9000 ile değerlendirilmiştir. AgmDI Avatar Giydirme Motivasyonu Dijital İstifçilik ifadeleri avatarı olmayan kişiler tarafından 3.1145 oran ile avatarı olan kişiler aynı ifadelere 2.6114 oranında yanıt vermişlerdir. Avatarı olmayan kişilerin dijital istifçilik ifadelerine verdiği değer, avatarı olan kişilerin aynı ifadelere verdiği değerden yüksektir. AgmAKK Avatar Giydirme Motivasyonu Algılanan Kullanım Kolaylığı avatarı olmayan kişiler tarafından 3.0409 değerinde, avatarı olan kişiler tarafından da yakın bir değer ile 3.1429 değerinde oran almıştır.

AgmVRD Avatar Giydirme Motivasyonu VR Deneyimi avatarı olmayan kişiler tarafından 3.0545 oranında, avatarı olan kişiler tarafından 3.4500 oranında değerlendirilmiştir. AgmYa Avatar Giydirme Motivasyonu Yatırım ifadeleri avatarı olan kişiler tarafından 3.1679 oranında değer ile avatarı olmayan kişilerin aynı ifadelere

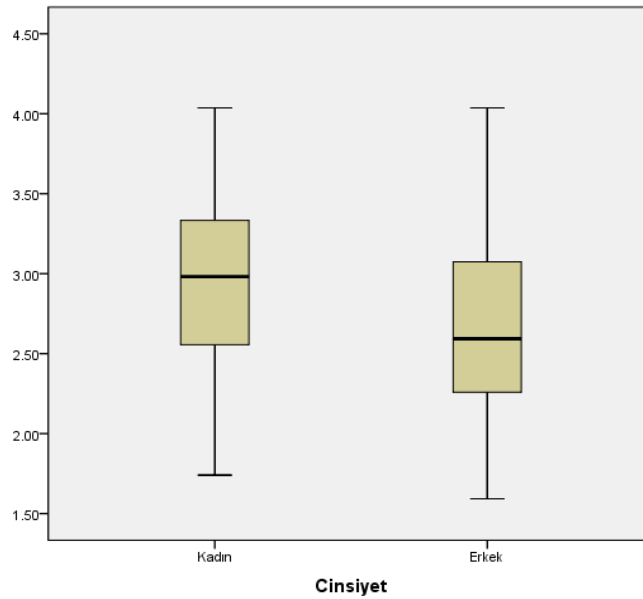
2.8341 oranında değer vermesiyle avatari olan kişiler tarafından daha yüksek değerlendirilmiştir. AgmYe Avatar Giydirmeye Motivasyonu Yenilik ifadeleri avatari olmayan kişiler tarafından 2.7091 ile değerlendirilirken aynı ifadeler avatari olan kişiler tarafından 3.3714 oran ile değerlendirilmiştir. Avatari olan kişilerin yenilik ifadelerine katılım oranı, avatari olmayan kişilere göre daha yüksektir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyete göre dürtüsel alışveriş yapma oranları arasında fark vardır.

Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Dürtüsel Alışveriş Yapma Değişkenlerinin Temel İstatistikleri

Değişken		Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata		
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	144	2.9450	.53907	.04492		
Motivasyonu			Erkek	146	2.6715	.54866	.04541		
				Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
		Cinsiyet	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p	
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	.072	144	.062	.985	144	.110
Motivasyonu			Erkek	.077	146	.035	.983	146	.076



Şekil 4.1. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Cinsiyet Faktörü

Tablo 4.6. Cinsiyete Göre Dürtüsel Alışveriş Yapma Homojenlik Testi ve t Testi Sonuçları

		Levene'nin Testi	Varyans	t Testi		
		F	p.	t	sd	p (2-kuyruk)
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu	Varyansları eşit olduğu varsayılmıştır	.036	.849	4.281	288	.000

*t testi yapılırken varyansların homojenliği dikkate alınmıştır. $\alpha = 0.05$

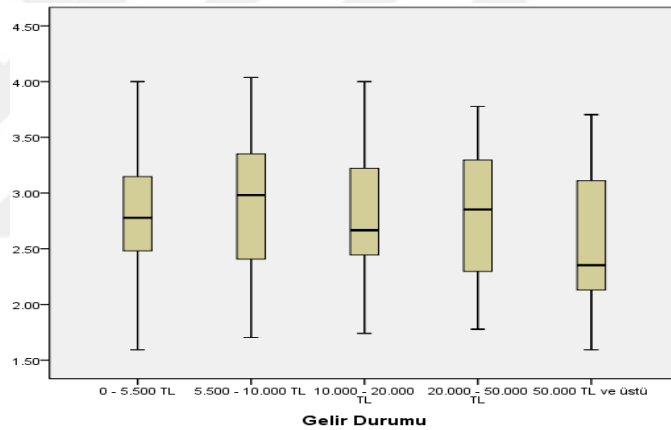
H1 hipotezini test etmek amacıyla 144 kadın ve 146 erkek ile çalışılmıştır. Bu hipotez T testi ile incelenmektedir. Tablo x incelendiğinde Shapiro-Wilk testine göre gruplar normal dağılıma uygunluk göstermiştir. T testinden önce varyanslar incelenmiştir (Tablo 4.5.) Tablo 4.6'ya göre, varyanslar homojen dağılmıştır. Tablo 4.6'ya göre T testi sonuçları incelendiğinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, dürtüsel alışveriş yapma eğiliminde cinsiyete göre farklılık vardır. Kadınların Kıyafet Alma Motivasyonu Alışveriş Eğilim Dürtüsü (KAMED) erkeklerinkine göre daha fazladır (Şekil 4.1.)

H2: Dürtüsel alışveriş yapma eğilimi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.7. Dürtüsel Alışveriş Yapma Eğilimi Gelir Durumu Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Değişken	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata		
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu	0 - 5.500 TL	115	2.7936	.50986	.04754			
	5.500 - 10.000 TL	76	2.9001	.62445	.07163			
	10.000 - 20.000 TL	65	2.7641	.54886	.06808			
	20.000 - 50.000 TL	22	2.8232	.54276	.11572			
	50.000 TL ve üstü	12	2.5556	.65478	.18902			
Gelir Durumu		Kolmogorov-Smirnov İstatistik		sd	p			
0 - 5.500 TL		.049		115	.200	.994	115	.882
5.500 - 10.000 TL		.071		76	.200	.968	76	.054

Kıyafet	Satın	10.000 - 20.000 TL	.089	65	.200	.979	65	.327
Alma		20.000 - 50.000 TL	.107	22	.200	.977	22	.871
Motivasyonu		50.000 TL ve üstü	.189	12	.200	.931	12	.390
Varyansların Homojenliği		Levene İstatistiği		sd1	sd2	p.		
Kıyafet	Satın							
Alma		1.684	4	285		.154		
Motivasyonu								
ANOVA			Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.	
Gruplar								
Kıyafet	Satın	Almaarası	1.564	4	.391	1.251	.290	
Motivasyonu		Grup içi	89.063	285	.313			
		Toplam	90.627	289				



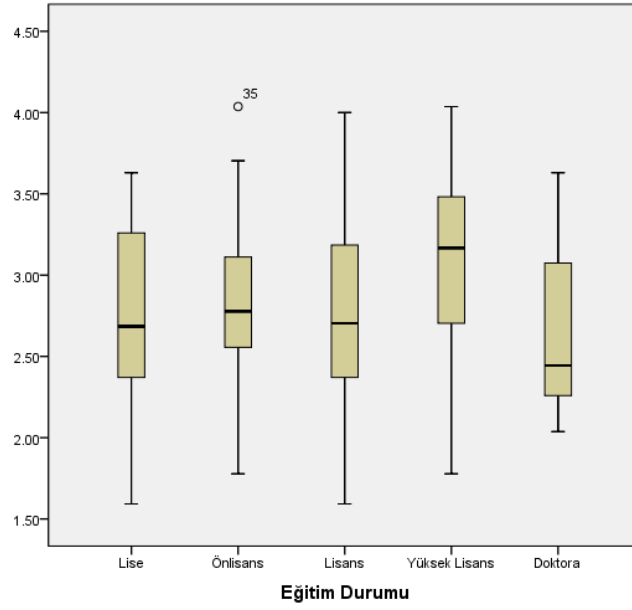
Şekil 4.2. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Gelir Durumu Faktörü

H2 hipotezi Anova ile incelenmiştir. Tablo 4.7'ye göre, gruplar normal dağılmıştır. Tablo 4.7'de Levene testine göre gruplar homojendir (Levene İstatistik 1,684, p 0.154). Tablo 4.7'de Anova testine göre anlamlı farklılık yoktur ($0,290 > 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre dürtüsel alışveriş yapma eğilimi gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H3: Dürtüsel alışveriş yapma eğilimi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.8. Dürtüsel Alışveriş Yapma Eğiliminde Eğitim Durumu Faktörü
Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata		
Kıyafet Alma Motivasyonu	Lise	32	2.7257	.51748	.09148			
	Önlisans	38	2.7817	.49314	.08000			
	Lisans	169	2.7642	.55518	.04271			
	Yüksek Lisans	46	3.0564	.60308	.08892			
	Doktora	5	2.6889	.65242	.29177			
Gelir Durumu		Kolmogorov-Smirnov İstatistik		sd	p	Shapiro-Wilk İstatistik	sd	p
Kıyafet Alma Motivasyonu	Lise		.130	32	.183	.964	32	.344
	Önlisans		.086	38	.200	.984	38	.853
	Lisans		.078	169	.013	.983	169	.033
	Yüksek Lisans		.104	46	.200	.951	46	.050
	Doktora		.246	5	.200	.925	5	.565
Varyansların Homojenliği		Levene İstatistiği		sd1	sd2	p.		
Kıyafet Alma Motivasyonu	Satın							
		.840	4		285	.501		
ANOVA			Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.	
Kıyafet Alma Motivasyonu	Satın	Gruplar	3.476	4	.869	2.842	.025	
		Almaarası						
		Grup içi	87.151	285	.306			
		Toplam	90.627	289				
Post-Hoc (Bonferroni)								
I	J	Ortalama Farkı (I-J)		Standart Hata	p			
Lisans	Yüksek Lisans	-.29217*		.09196	.017			



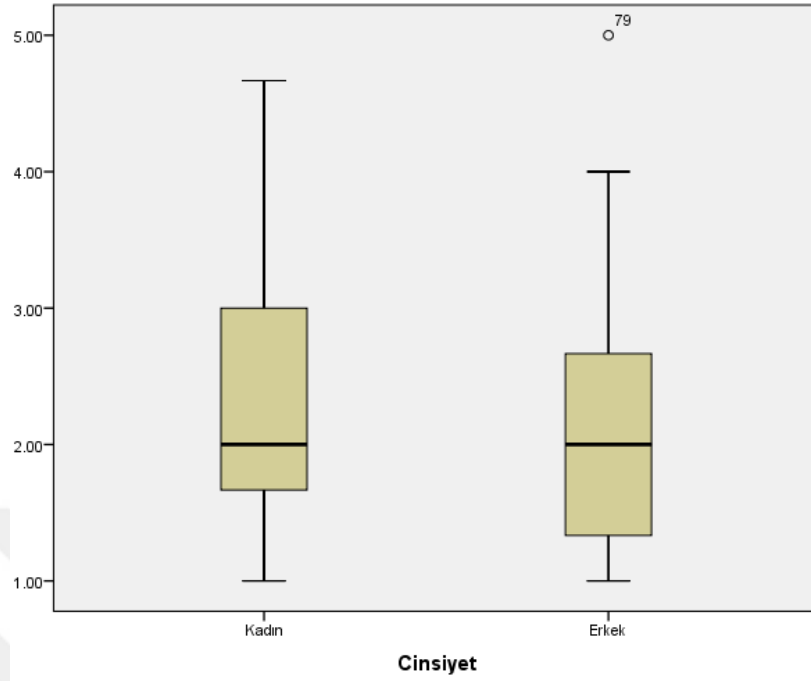
Şekil 4.3. Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Eğitim Durumu Faktörü

Tablo 4.8’de Levene istatistik sig. değeri .501 ile homojen olarak kabul edilmektedir. Tablo h’ye de Anova testine göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_3 hipotezi kabul edilerek eğitim durumu ile dürtüsel alışveriş yapma eğilimi arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla Borrf. testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Eğitim durumu lisans olanlar ve yüksek lisans olanlar arasında fark bulunmuştur. Çizgi grafiği incelendiğinde, eğitim durumu yüksek lisans olanlar, eğitim durumu lisans olanlardan daha yüksek dürtüsel alışveriş yapma eğilimine sahiptir.

H_4 : Gruba uyum sağlamak için gerçekleştirilen satın alma davranışında cinsiyetler arasında farklılık vardır.

Tablo 4.9. Gruba Uyum Sağlamak İçin Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü
Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Değişken		Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	144	2.22	.82	.07
Motivasyonu			Erkek	146	2.08	.86	.07
				Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		Cinsiyet	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd p
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	.145	144	.000	.953 144 .000
Motivasyonu			Erkek	.129	146	.000	.932 146 .000



Şekil 4.4. Kıyafet Satın Alma Davranışında Gruba Uyum Sağlama Motivasyonu Cinsiyet Faktörü

Tablo 4.9. incelendiğinde verilerin normal dağılmadığı görülüyor bu nedenle t testi kullanılamıyor. Bunun yerine parametrik olmayan karşılığı olan Mann Whitney U testi kullanılacak.

Mann Whitney U testi, kadın ve erkeklerin gruba uyum sağlamak amacı ile gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında tutum farklarını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kadın ve erkeklerin tutum puanlarını iki grup arasında barındırdığı şeklinde bir fark bulunamamıştır ($U=9377$, $p=0,109$).

Tablo 4.10. Gruba Uyum Sağlamak İçin Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları

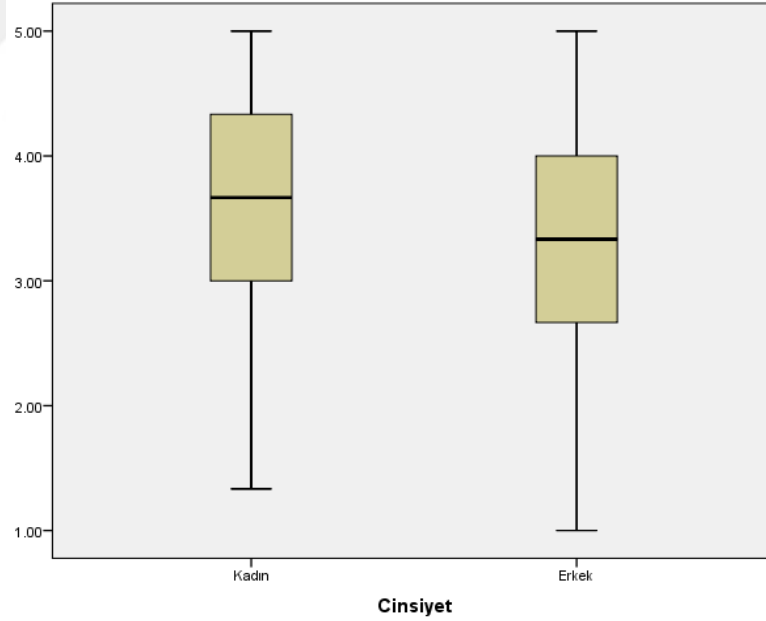
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p (2-kuyruk)
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu - Uyum Davranışı	Kadın	14	153.39	22087.5	9377	-1.60	.109
	Erkek	14	137.72	20107.5			

*t testi yapılırken varyansların homojenliği dikkate alınmıştır. $\alpha = 0.05$

H5: Kişilerin imajını ifade etmek için estetik kaygılar sebebi satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.11. İmajı İfade Etmek Amacıyla Estetik Kaygılar İle Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Değişken		Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	144	3.55	.90	.08
Motivasyonu	–	Estetik	Erkek	146	3.25	.99	.08
Kaygılar							
				Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
				Cinsiyet	İstatistik	sd	p
				İstatistik	sd	p	
Kıyafet	Satın	Alma	Kadın	.145	144	.000	.953
Motivasyonu	–	Estetik	Erkek	.129	146	.000	.932
Kaygılar							



Şekil 4.5. Kıyafet Satın Alma Davranışında Estetik Kaygılar Motivasyonu Cinsiyet Faktörü

Tablo 4.11. incelendiğinde verilerin normal dağılmadığı görülüyor bu nedenle t testi kullanılamıyor, bunun yerine parametrik olmayan karşılığı olan Mann Whitney U testi kullanılacak.

Kişilerin imajını ifade etmek amacıyla estetik kaygılar ile gerçekleştirdikleri satın alma davranışı ölçeğinden elde edilen değerlerin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, gruplar arasında cinsiyet bağlamında istatistiksel açıdan $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 4.12. İmajı İfade Etmek Amacıyla Estetik Kaygılar İle Yapılan Alışverişte Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p (2-kuyruk)
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu – Estetik Kaygılar	Kadın	14	157.20	22637.00	8827	-2.373	.018
	Erkek	14	133.96	19558.00			

*t testi yapılırken varyansların homojenliği dikkate alınmıştır. $\alpha = 0.05$

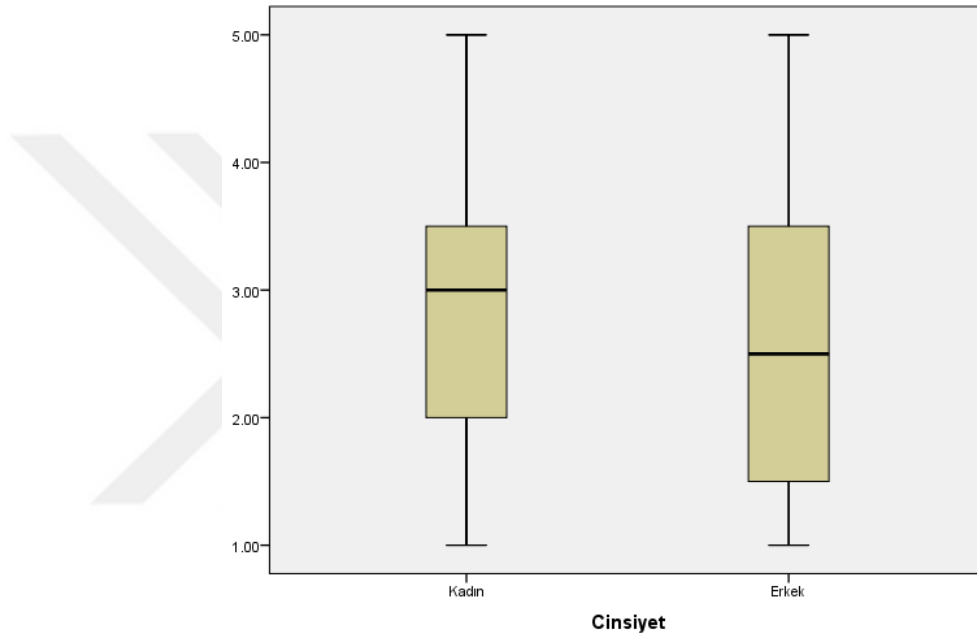
H6: Bireylerin diğerleri tarafından tanınma isteğiyle yaptığı satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.13. Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma İsteği Cinsiyet Faktörü Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Ortalaması	Hata
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu – Tanınma İsteği	Kadın	14	2.86	1.13	.09	
	Erkek	14	2.53	1.17	.10	
			Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
			Cinsiyet İstatistik	sd	p	İstatistik
						sd
Kıyafet Satın Alma Motivasyonu – Tanınma İsteği	Kadın		.103	144	.001	.955
	Erkek		.155	146	.000	.926

Tablo 4.13. incelendiğinde verilerin normal dağılmadığı görülüyor bu nedenle t testi kullanılamıyor, bunun yerine parametrik olmayan karşılığı olan Mann Whitney U testi kullanılacak.

Kişilerin diğerleri tarafından tanınma motivasyonuna bağlı olarak gerçekleştirdikleri kıyafet satın alma davranışının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda, gruplar arasında cinsiyet bağlamında istatistiksel açıdan $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınların kıyafet satın alma davranışını aracılığıyla tanınma isteği düzeyi, erkeklerin tanınma isteğinden yüksektir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4.6. Kıyafet Satın Alma Davranışında Tanınma İsteği Motivasyonu Cinsiyet Faktörü

Tablo 4.14. Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma İsteği Cinsiyet Faktörü Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p (2-kuyruk)
Kadın	14	158.48	22820.5	8643		.008
Erkek	4		0			

Kıyafet Satın Alma	14	132.70	19374.5	-
Motivasyonu – Erkek	6		0	2.64
Tanınma İsteği				0

*t testi yapılırken varyansların homojenliği dikkate alınmıştır. $\alpha = 0.05$

H7: Bireylerin avatara sahip olmasının Avatar Giydirme Motivasyonunda Gösteriş ifadelerinin Kıyafet Satın Alma Motivasyonunda Tanınma ve Estetik İfade Motivasyonlarını etkilemesi üzerinde düzenleyici bir role sahiptir.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY'ye göre doğrusal ilişkilidir.
- Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmıştır.
- Durbin-Watson değerleri incelendiğinde değerler 1 ile 3 arasında olmalıdır 2'ye yakın olması eşvaryanslılık varsayımının sağlandığını gösterir. Çalışmada Avatar olmaması ve avatar olması durumuna göre eşvaryanslılık sağlanmıştır (Durbin-Watson statistics sırasıyla 2,28, 2,03)
- Collinearity Statistics incelendiğinde Tolerance: 1.00, VIF:1.00(Bizde tek bağımsız değişken var) ve Condition Index:6,99(İki grup var) olarak elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.
- Uç değerler çok değişkenli incelendiğinde aykırı değer bulunmamaktadır.

Tablo 4.15. Avatarı Olan Ve Avatarı Olmayan Bireylerin Sanal Evrende Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Kestirim (b)	SH	AgmG (Y)		
			t	AS	ÜS
KamT_EIF (X)	0.47***	0.24	6.34	0.28	0.62
AvatarVY (W)	1.55***	0.54	2.89	0.33	2.61
X.W	-0.50	0.17	-3.01	-0.83	-0.17
$R^2 = 0.06, \Delta R^2 = 0.028$					

p< 0.05, *p < 0.01, KamT_EIF: ?, AgmG: ? AS: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

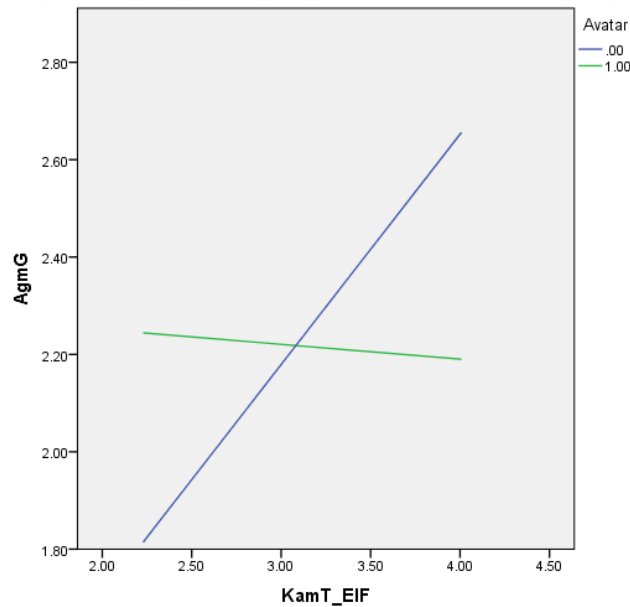
Tablo 4.15'e göre KamT_EIF ve AvatarVY, AgmG üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir ($b = 0.47$, $p < 0.01$; $b = 1.55$, $p < 0.05$). KamT_EIF x AvatarVY etkileşiminin AgmG üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir ($b = -0.50$, $p < 0.05$). Modeldeki tüm değişkenler AgmGE'deki değişkenliğin toplam %12'sini açıklamakta olup etkileşim teriminin eklenmesiyle açıklanan varyanstaki değişim %3'tür. Buna göre etkinin düşük olduğu söylenebilir. AvatarVY'ye göre KamT_EIF'in AgmG üzerindeki durumsal etkileri Şekil 4.7'de sunulmuştur.

Tablo 4.16. Avatara Göre KAMT_EIF'in Agmg Üzerindeki Durumsal Etkileri

Avatar	Kestirim (b)	SH	t	AS	ÜS
Yok	0.47***	0.07	6.34	0.33	0.62
Var	-0.03	0.15	-0.20	-0.32	0.26

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Tablo 4.16. incelendiğinde, Avatarların olmayanlar için KAMT_EIF'in AgmG üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($b = 0.47$). Ancak Avatarı olanlar için böyle bir etki söz konusu değildir. Bu etkileşimi daha iyi anlamak için oluşturulan grafik Şekil 4.7'de sunulmuştur.



Şekil 4.7. Avatary'ye Göre KAMT_EIF'in Agmg Üzerindeki Durumsal Etkileri

Şekil 4.7. incelendiğinde Avatarı olmayanların KAMT_EIF'nin artmasıyla AgmG'nin hızlı bir yükselişte olduğu diğer bir deyişle düzenleyici değişkenin KAMT_EIF'in

artmasıyla AgmG üzerindeki etkisini güçlendirdiği söylenebilir. Avatari olanlarda ise durum farklıdır, KAMT_EIF'in artmasıyla AgmG yatay olarak seyretmektedir, diğer bir değişle KAMT_EIF'in artmasıyla AgmG üzerindeki etkisini bulunmamaktadır.

H8: Bireylerin avatari olup olmasının KAM_GIM'in (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Görüntü İyileştirme Motivasyonu İçin Geliştirilen Öğeler) AGM_O (Avatar Giydirme Motivasyonu Özelleştirme) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY'ye göre doğrusal ilişkilidir.
- Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmıştır.
- Durbin-Watson değerleri incelendiğinde değerler 1 ile 3 arasında olmalıdır 2'ye yakın olması eşvaryanslılık varsayımının sağlandığını gösterir. Çalışmada Avatar olmaması ve avatar olması durumuna göre eşvaryanslık sağlanmıştır (Durbin-Watson statistics sırasıyla 1.91, 1,73)
- Collinearity Statistics incelendiğinde Tolerance: 1.00, VIF:1.00(Bizde tek bağımsız değişken var) ve Condition Index:5,96(İki grup var) olarak elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.
- Uç değerler çok değişkenli incelendiğinde aykırı değer bulunmamaktadır.

Tablo 4.17. KAM_GIM Ve Agm_O Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Kestirim (b)	SH	AgmO (Y)		
			t	AS	ÜS
KamGIM (X)	0.33***	0.6	5.19	0.20	0.45
AvatarVY (W)	0.34	0.42	0.81	-0.49	1.18
X.W	-0.05	0.14	-0.34	-0.32	0.22
$R^2 = 0.11, \Delta R^2 = 0.001$					

**p< 0.05, KamGIM: ?, AgmG: ? AS: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 4.17.'ye göre KamGIM, AgmO üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahipken ($b = 0.33, p < 0.01$) AvatarVY anlamlı bir etkiye sahip değildir ($b = 0.34, p = 0.42$). Buna bağlı olarak da KamGIM x AvatarVY etkileşiminin AgmO üzerinde etkili

olmadığı gözlenmiştir ($b = -0.05$, $p = 0.74$). Bu durumda düzenleyici etkiden bahsedilmemektedir. Modeldeki tüm değişkenler AgmO'deki değişkenliğin toplam %11'sini açıklamaktadır.

Bu durum KamGIM AgmO üzerinde etkiliyken avatarın olup olmasının bu etkiyi değiştirmemektedir.

H9: Bireylerin avatarı olup olmasının KAM_HVG'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Hoş Vakit Geçirme) AGM_HA (Avatar Giydirme Motivasyonu Hedonik Alışveriş) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY'ye göre doğrusal ilişkilidir.
- Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmıştır.
- Durbin-Watson değerleri incelendiğinde değerler 1 ile 3 arasında olmalıdır 2'ye yakın olması eşvaryanslılık varsayımının sağlandığını gösterir. Çalışmada Avatar olmaması ve avatar olması durumuna göre eşvaryanslılık sağlanmıştır (Durbin-Watson statistics sırasıyla 2,17, 1,80)
- Collinearity Statistics incelendiğinde Tolerance: 1.00, VIF:1.00(Bizde tek bağımsız değişken var) ve Condition Index:6,41(İki grup var) olarak elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.
- Uç değerler çok değişkenli incelendiğinde aykırı değer bulunmamaktadır.

Tablo 4.18. Kamhvg ve AGM_HA Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Kestirim (b)	SH	AgmHA (Y)		
			t	AS	ÜS
KamHVG (X)	0.21***	0.7	3.17	0.08	0.34
AvatarVY (W)	0.93	0.49	0.19	-0.87	1.05
X.W	-0.01	0.13	-0.10	-0.28	0.25
$R^2 = 0.04$, $\Delta R^2 = 0.001$					

** $p < 0.05$, KamHVG: ?, AgmHA: ? AS: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 4.18'e göre KamHVG, AgmHA üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahipken ($b = 0.21$, $p = 0.02$) AvatarVY anlamlı bir etkiye sahip değildir ($b = 0.93$, $p = 0.85$). Buna bağlı olarak da KamHVG x AvatarVY etkileşiminin AgmHA üzerinde etkili olmadığı gözlenmiştir ($b = -0.01$, $p = 0.92$). Bu durumda düzenleyici etkiden bahsedilmemektedir. Modeldeki tüm değişkenler AgmO'deki değişkenliğin toplam %4'ünü açıklamaktadır.

Bu durum KamHVG AgmHA üzerinde etkiliyken avatarın olup olmasının bu etkiyi değiştirmemektedir.

H10: Bireylerin avatarı olup olmasının KAMT_MIE'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Modayı İfade Etme) Agm_Bs (Avatar Giydirme Motivasyonu Benlik Sunumu) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY'ye göre doğrusal ilişkilidir.
- Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmıştır.
- Durbin-Watson değerleri incelendiğinde değerler 1 ile 3 arasında olmalıdır 2'ye yakın olması eşvaryanslılık varsayımının sağlandığını gösterir. Çalışmada Avatar olmaması ve avatar olması durumuna göre eşvaryanslık sağlanmıştır (Durbin-Watson statistics sırasıyla 2,12, 2.02)
- Collinearity Statistics incelendiğinde Tolerance: 1.00, VIF:1.00(Bizde tek bağımsız değişken var) ve Condition Index:6,19(İki grup var) olarak elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.
- Uç değerler çok değişkenli incelendiğinde aykırı değer bulunmamaktadır.

Tablo 4.19. KAMT_MIE ve Agm_BS Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Kestirim (b)	SH	Agm_Bs (Y)		
			t	AS	ÜS
KamT_MIE (X)	0.54***	0.7	7.42	0.40	0.69
AvatarVY (W)	0.66	0.42	1.58	-0.16	1.49
X.W	-0.27	0.17	-1.54	-0.61	0.07
			$R^2 = 0.17$, $\Delta R^2 = 0.007$		

****p< 0.05, KamT_MIE: ?, Agm_Bs:?** AS: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 4.19'a göre KamT_MIE, Agm_Bs üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahipken ($b = 0.54, p < 0.001$) AvatarVY anlamlı bir etkiye sahip değildir ($b = 0.66, p = 0.12$). Buna bağlı olarak da KamT_MIE x AvatarVY etkileşiminin Agm_Bs üzerinde etkili olmadığı gözlenmiştir ($b = -0.27, p = 0.12$). Bu durumda düzenleyici etkiden bahsedilmemektedir. Modeldeki tüm değişkenler AgmO'deki değişkenliğin toplam %17'ünü açıklamaktadır.

Bu durum KamT_MIE Agm_Bs üzerinde etkiliyken avatarın olup olmamasının bu etkiyi değiştirmemektedir.

H11: Bireylerin avatari olup olmamasının KamU'nin (Kıyafet Satın Alma Motivasyonu Uyum) Agm_AGO (Avatar Giydirme Motivasyonu Akran Grubu Onayı) üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında AvatarVY'ye göre doğrusal ilişkilidir.
- Bağımlı değişkenin tahmin hataları normal dağılmıştır.
- Durbin-Watson değerleri incelendiğinde değerler 1 ile 3 arasında olmalıdır 2'ye yakın olması eşvaryanslılık varsayımının sağlandığını gösterir. Çalışmada Avatar olmaması ve avatar olması durumuna göre eşvaryanslık sağlanmıştır (Durbin-Watson statistics sırasıyla 2,82, 2.00)
- Collinearity Statistics incelendiğinde Tolerance: 1.00, VIF:1.00(Bizde tek bağımsız değişken var) ve Condition Index:5.18(İki grup var) olarak elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.
- Uç değerler çok değişkenli incelendiğinde aykırı değer bulunmamaktadır.

Tablo 4.20. KamU ve Agm_AGO Karşılaştırılması Standartlaştırılmamış Katsayılar Ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	Kestirim (b)	SH	Agm_AGO (Y)		
			t	AS	ÜS
KamU (X)	0.39***	0.08	4.76	0.23	0.55
AvatarVY (W)	0.51	0.37	1.38	-0.22	1.24

X.W	-0.25	0.16	-1.57	-0.57	0.06
$R^2 = 0.08, \Delta R^2 = 0.008$					

**p< 0.05, KamU: ?, Agm_AGO: ? AS: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 4.19'a göre KamU, Agm_AGO üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahipken ($b = 0.39, p < 0.001$) AvatarVY anlamlı bir etkiye sahip değildir ($b = 0.51, p = 0.17$). Buna bağlı olarak da KamU x AvatarVY etkileşiminin Agm_AGO üzerinde etkili olmadığı gözlenmiştir ($b = -0.25, p = 0.12$). Bu durumda düzenleyici etkiden bahsedilmemektedir. Modeldeki tüm değişkenler AgmO'deki değişkenliğin toplam %8'ini açıklamaktadır. Bu durum KamU Agm_AGO üzerinde etkiliyken avatarın olup olmamasının bu etkiyi değiştirmemektedir.

4.1. Bulgular ve Değerlendirme

Satın alma davranışını neyin motive ettiği konusu pazarlama, e-ticaret, reklam ve benzeri çalışmalarda detaylı olarak incelenmiştir. Buna bağlı olarak farklı modeller ortaya konmuştur. İlgili modellere bağlı olarak satın alma davranışının yalnızca müşterilere değer sağladığı takdirde gerçekleştiği konusunda fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu değer, genel olarak müşterilerin bir pazar teklifini satın almaktan ve kullanmaktan elde ettiği fayda olarak algılanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kazanmaya motive oldukları değerdir. İşlevsel olmayan ya da sanal öğeler için bu değer muğlaktır. Bireylerin işlevsel olmayan sanal öğeleri satın alırken ne gibi bir değer gördüğü ilgi çekici bulunmuş ve değer kavramı farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Zeithaml (1988; akt. Marder vd.; 2019), değeri algılanan fayda ile fiyat arasındaki bir değiş tokuş olarak ifade eder. Holbrook (1994; 1999; akt. Marder vd.; 2019), dışsal değerler arasındaki süreklilik boyunca var olan değeri kavramsallaştırmaktadır (Marder vd., 2019: 2).

İşlevsel öğelerin satın alınmasını sağlayan motivasyonlar ile işlevsel olmayan ya da diğer bir deyişle sanal öğelerin satın alınmasını sağlayan motivasyonların incelendiği mevcut çalışmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. İşlevsel olan öğelerin satın alınması motivasyonlarından birisi olan dürtüsel satın alma davranışı Hipotez 1'e göre, cinsiyete göre farklılık gösterdiği iddia edilmiş ve analiz sonucunda Hipotez 1 doğrulanmıştır. Hipotez 1 ile paralel olarak Dittmar ve arkadaşları (1995, akt. Şen ve Ar, 2021) içsel kimliğin erkekler için kadınlara göre daha önemli olduğunu savunurken, kadınlar için ise

sosyal kimliğin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle dürtüsel satın alma modelinde itkisel satın alma gerçekleştiren kişilerin büyük oranda kadınlar olduğunu ifade etmişlerdir. Dürtüsel ya da plansız satın alma davranışının yalnızca kadınları etkilememekle birlikte, erkeklere kıyasla kadınların ağırlıklı olarak dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirdiğini belirtmekte fayda vardır (Şen ve Ar, 2021: 5).

Türk (2018, 10) kompulsif satın alma davranışını gelir durumuna göre ölçmek amacıyla yaptığı Kruskal Wallis testi sonuçları neticesinde 317 kişinin yanıtına bağlı olarak 3000-3999 TL arasında gelir düzeyine sahip 69 kişinin diğerlerine oranla daha yüksek kompulsif satın alma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada en düşük gelir 800-1000 TL, en yüksek gelir grubu ise 5000 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak daha fazla gelir durumuna sahip kişilerin daha yüksek oranda kompulsif satın alma davranışı eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Mevcut analizde ise Hipotez 2’de ifade edilmiş olan gelir durumu ile dürtüsel alışveriş arasında ilişki olduğu iddiası Tablo 4.7’deki analiz sonuçlarına göre 0-5500 TL arasında aylık gelire sahip bireylerin daha yüksek gelir grubuna sahip diğer bireylere kıyasla dürtüsel alışverişe daha eğilimli oldukları görülmektedir. Buna bağlı olarak mevcut analiz sonucu ile Türk’ün (2018,10) analiz sonucunun birbirini desteklemediği görülmektedir.

Hipotez 3’te dürtüsel alışveriş ile eğitim durumu arasında ilişki olduğuna dair ifadeler 290 katılımcının içerisinde dürtüsel alışveriş ile ilgili ifadelere değer veren katılımcıların 169’unun lisans düzeyinde, 46’sının ise yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Bireylerin dürtüsel ya da kompulsif satın alma davranışı ile ilgili olarak Türk (2018: 9) kompulsif satın alma davranışını demografik özelliklere göre değerlendirdiği araştırmada ‘‘Kompulsif satın alma davranışını tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.’’ hipotezini Kruskal Wallis analizi kapsamında değerlendirmiştir. Analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans seviyesinde olan kişiler; eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans seviyesinde olmayan gruplara oranla daha yüksek seviyede kompulsif (dürtüsel) satın alma davranışı gerçekleştirdikleri kabul edilmiştir.

Bir başka çalışma incelendiğinde, akran etkisinin dürtüsel satın alma davranışında önemli bir motivasyon olduğu belirtilmektedir. Wang ve Xiao (2009; akt. Karahan ve Söylemez, 2019: 4), üniversite eğitiminde olan öğrenci kategorisindeki kişilerin kredi kartı kullanımı

ve satın alma davranışlarıyla ilgili yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin akran etkisine bağlı olarak dürtüsel satın alma davranışını daha sık sergilediklerini ifade etmişlerdir. Dürtüsel satın alma davranışını daha sık gerçekleştiren üniversite öğrencilerinin söz konusu davranışa bağlı olarak kredi kartı limitlerini zorladıkları da ayrıca belirtilmiştir. Fiziksel olarak gerçekleştirilen satın alma davranışında dürtüsel alışveriş ve eğitim durumunun ilişkili olduğu hipotezi bahsedilen çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Hipotez 8 analiz edildiğinde, fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışı görüntü iyileştirme faktörü ile avatar giydirmeye motivasyonu avatar özelleştirme faktörü karşılaştırılması birbiri üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bireyler açısından özelleştirme faktörü anlamlı bulunmuştur. Kang ve Kim (2020, 2-3), avatar oluşturma sürecinin sunduğu seçim özgürlüğü, kullanıcıları benliğin olumsuz yönlerinden ziyade olumlu yönlerine odaklanmaya ve bu olumlu benlik imajını yansıtan avatarlar yaratmaya teşvik etmesi gerektiğini savunmuşlardır. Kişiselleştirmenin kendini ifade etme yönü, bireylerin değerlerini ifade etmesi ve kendini onaylamasının küçük fakat önemli bir eylemi olarak görülmektedir. Çalışmalar, avatar özelleştirmesinin bir kendini onaylama kaynağı olarak potansiyelini desteklediğini göstermektedir. Avatar özelleştirmesi, kendini olumlama tümevarım yöntemlerini destekleyen mevcut yaklaşımlara büyük ölçüde benzemektedir.

Hipotez 9’da bireylerin fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında hoş vakit geçirme motivasyonu ile sanal evrende avatarına hedonik amaçlar için kıyafet satın alma motivasyonu karşılaştırılmasının neticesinde bireylerin fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışında da sanal evrende avatarına kıyafet satın alma davranışında da hedonik amaçları olduğu Tablo 4.18 de görülmektedir. Bununla birlikte henüz avatara sahip olmayan bireyler de avatarları olduğu takdirde hedonik alışverişe dair ifadeler değer vermişlerdir. İlgili çalışmalar incelendiğinde Holbrook ve Hirschman (1982) eğlence, duygular ve fanteziler kavramlarının sentezi niteliğinde olan tüketimde hedonik değer kavramını ortaya koymuştur. Alışverişin amaç değil araç olduğu hedonik değerde bireylerin alışverişe yüklediği anlamlar kendileri ile ilgili tatmin etmeye çalıştıkları keyif verici bir aktiviteye dönüşmüştür. Başka araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalarda da özellikle alışverişin “hedonik” yönlerine yani alışveriş deneyiminden elde edilen zevk veya zevke odaklanıldığı görülmektedir. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş

motivasyonlarını ölçen bir araç geliştirmiş ve doğrulamışlardır. Derinlemesine görüşmeler yaparak hedonik alışveriş motivasyonu kategorisi ortaya çıkarmışlardır. Macera alışverişi, sosyal alışveriş, memnuniyet alışverişi bu kategorinin içinde yer almaktadır. Bireyler macera alışverişini; simülasyon veya başka bir dünyada olma hissi için gerçekleştirmektedirler. Sosyal alışverişte amaç; arkadaşlar ve aile ile alışveriş keyfi yapma ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmaktır. Memnuniyet alışverişinde ise alışveriş, stres giderici, olumsuz bir ruh halini hafifletmek, kendine özel davranma gibi detayları kapsamaktadır. Hedonik alışverişin alt boyutlarını da içeren ifadeler ile bireylerin alışveriş ve zevk, eğlence kavramlarını bağdaştırdığı aşıkardır.

Hipotez 10'da avatar giydirme motivasyonunda benlik sunumu faktörü ifadeleri ile kıyafet satın alma motivasyonunda tanınma ve modayı ifade etme motivasyonu ifadeleri arasında ilişki olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Avatari olan kişiler için bu faktörler anlamsızken; avatari olmayan bireyler için sanal evrende benliğini ifade edebileceği kıyafetler satın almak anlamlı bulunmuştur. Khalledi vd., (2021: 2), sanal kıyafetlerin, sınırsız ve değiştirilebilir bir şekilde en son trend lüks markaların sosyal medyası olduğunu belirterek sanal kıyafetlerin, markaların gerçeküstü kıyafetler tasarlayarak artık dünyevi yerçekimine bağlı olmayan yeni malzemeler aracılığıyla hayal güçlerini kullanma fırsatı sunmalarını sağlarken; tüketiciler açısından da bireylerin, spesifik olarak genç neslin modayı, kıyafetlerin görünümünü sevdikleri ve görünümlerini çevrimiçi ya da dijital bağlamlarda gösterdikleri için sanal kıyafetleri sevdiklerini ifade etmişlerdir. Khalledi ve arkadaşlarının görüşüne göre, alışveriş yapanlar ayrıca çevrimiçi kişiliklerine bir değer katmak için sürekli yenilik gerektiren sanal kıyafetler satın alma davranışı göstermektedirler. Benzer sonuç kıyafet satın alma motivasyonu uyum faktörü ile avatar giydirme motivasyonu ekran grubu onayı faktöründe de elde edilmiştir. Avatari olan bireyler sanal evrende ekran grubu onayı ile ilgili ifadelere değer vermezken, avatari olmayan kişiler açısından sanal evrende ekran grubu onayı anlamlı bulunmuştur. Kıyafet satın alma motivasyonunda Belk ve Pollay (1985), arzu edilen bir imaj ve yaşam tarzının sunulmasında giyimin önemli rolünü belirlemişlerdir. Giyim, tüketicilerin sembolik veya etkileyici anlamları açısından başkalarına bir kimlik ifade etmelerini sağlamaktadır (Hawkins, Best, & Coney, 1998). Evans (1964), ergenlerin kıyafet giyme motivasyonları üzerine yaptığı ankette tanınma ve uygunluk ihtiyaçlarının en önemli iki motivasyon olduğunu bulmuştur. Ergen yanıtlarının neredeyse %50'si giydikleri kıyafet için en

önemli motivasyonun tanınma arzusu olduğunu, %38'inin ise uyum sağlama arzusunu gösterdiğini ifade etti. Saunders, Samli ve Tozier (1973), akran grubu baskısının ergen kızlar için nereden alışveriş yapacaklarını caydırdıkları için önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Okul için palto, bluz, elbise ve eşarp alırken markaların akran grubu onayına özellikle dikkat etmişlerdir (Chen-Yu ve Sheock, 2002: 7).

SONUÇ

Bireylerin belirli bir mal ve hizmet karşılığında maddi ve manevi kaynaklarını kullanarak gerçekleştirdikleri tüketim davranışı, sıradan bir tüketme eyleminin ötesinde tüketici davranışını ve buna bağlı olarak pazarı anlama noktasında elzemdir. Tüketim tek başına ele alınamamakla birlikte birçok etmen ile değerlendirilmektedir. Tüketimi belirleyen sosyal, psikolojik ve kişiler-arası motivasyonlar tüketici davranışını belirlemekte ve değiştirmektedir. Söz konusu ifadeler doğrultusunda bireylerin kıyafet satın alma motivasyonları araştırmacıların popüler odak noktası olmuştur. Günümüze değin yapılan çalışmalarda tüketicilerin kıyafet satın alma motivasyonları araştırılmış ve kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Buna bağlı olarak bireylerin fiziksel olarak kıyafet satın alma davranışını belirleyen; gelir düzeyi, aile, akran grubu, algılama ve benzeri faktörlerin etkisinden bahsetmek mümkündür. Öte yandan alışveriş mekanları, moda, teknolojik gelişmeler gibi etkenler tüketimi yaygınlaştırmakta ya da bireyleri satın alma noktasında harekete geçirmektedir. Mevcut ifadeler bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını da karşılama amacı içerek “gerçek yaşamda” gerçekleştirdikleri tüketim davranışı kapsamında kullanılmıştır. Çeşitli motivasyonlar dolaylı olarak bireyin kıyafet satın alma davranışını etkilese de temelde gerçekleştirilen kıyafet tüketimi bireyin fiziksel ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir.

Çalışmada, tüketimi yaygınlaştıran faktörlerden birisi olarak ele alınan “teknolojik gelişmeler” alt başlığı üzerinde yoğunlaşarak güncel bir kavram olan, bireylerin avatarları aracılığıyla dahil olacakları “Metaverse” ya da “Sanal Evren” de kişilerin fiziksel ihtiyaçlarına hizmet etmeyen tüketim davranışının motivasyonları araştırılmıştır. Henüz yeni bir kavram olması ve yeterli kaynak olmaması sebebiyle kavramsal çerçevesi belirlenmemiş olan Metaverse’de kıyafet satın alma motivasyonları mevcut literatürlerin incelenmesi ve anket verilerinin analizleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Fiziksel yaşamın, gerçek bir kopyası olan ve bireylerin günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri eylemleri

Web3.0 teknolojisinde sahip olmak istedikleri görünüm özelliklerini tamamen kendi inisiyatifine bağlı olarak belirledikleri ya da belirleyecekleri avatarlar aracılığıyla deneyimlenen Metaverse, sahip olduğu arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik fonksiyonları sayesinde bireylere gerçek yaşam hissiyatı verecektir. Bu sanal gerçeklik dünyasında bireyler avatarları sosyal ilişkiler kurabilecek, işe gidebilecek ya da konserlere katılmak gibi fiziksel sınırlılıklar olmadan fiziksel yaşamda gerçekleştirdikleri birçok eylemi gerçekleştirebileceklerdir. Dolayısıyla oldukça aktif bir sanal yaşam vaat eden Metaverse’de, bireylerin oluşturacakları avatarlarının görünümleri de bireyleri temsil etme noktasında önemlidir. Buna bağlı olarak bireylerin, avatarlarına işlevsel faydası olmayan kıyafet satın alma davranışı ve motivasyonları da anlam kazanmaktadır.

Çalışmada öncelikle bireylerin tüketme eyleminin ve fiziksel kıyafet satın alma motivasyonlarının, ardından avatar giydirme motivasyonlarının aydınlatılmasına yönelik literatür taraması yapılarak analiz aşamasında ilgili ölçeklere verilen yanıtlar doğrultusunda fiziksel kıyafet satın alma motivasyonları ile bireylerin avatarına kıyafet satın alma motivasyonları karşılaştırılmıştır. Buna bağlı olarak bireylerin fiziksel olarak kıyafet satın alma motivasyonları ile avatar giydirme motivasyonları arasında benzerlikler bulunmuştur. Hedonik amaçlar ya da keyif verici alışveriş, imaj, benlik sunumu gibi motivasyonların fiziksel evrende de, sanal evrende de bireylerin yaşamlarında öncü bir konumda olduğu görülmektedir.

Diğer nokta ise, avatar giydirme motivasyonuna dair ölçek ‘‘avatarı olan’’ ve ‘‘avatarı olmayan’’ kişiler tarafından yanıtlanmıştır. Analiz sonuçlarında (Tablo 3.15.) Fiziksel kıyafet satın alma davranışında tanınma ve estetik ifade motivasyonu ile avatar giydirme motivasyonunda görünüş faktörleri karşılaştırıldığında avatarı olmayan kişiler Metaverse’de görünümünün estetik görünmesinin ve kendi imajını ifade etmesine yüksek değer verirken ($b = 0.47$); avatarı olan kişiler açısından aynı ifadeler anlamlı bulunmamıştır. Buna bağlı olarak Metaverse’de henüz avatarı olmayan bireylerin sanal evrende avatarlarını ilk defa oluşturup avatarlarına kıyafet satın alacakları noktada pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve satış noktasında pazarlama eylemlerinin geliştirilmesi açısından dikkat çekicidir.

Sonuçta, çalışma güncel kavram ve veriler ile gerçekleştirilmiştir. Ancak Metaverse yeni bir kavram ve konu olması sebebiyle sınırlılıklar içermektedir. Bireylerin sanal evrende

kıyafet satın alma davranışına dair motivasyonların sınırlılıkların azalmasına, veri kaynaklarının artmasına bağlı olarak çalışmanın tekrarlanması ve geliştirilmesi faydalı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Ainsworth A. B., Carolyn B. & Amy T. (2008). Where avatars come from: exploring consumers' motivations in virtual worlds. *Innovative Marketing*, 4(4).
- Anıl, F. (2020). *Yeni nesil iş modeli: pazarlama 5.0*. İstanbul: Hümanist Yayınevi.
- Anıl, F. (2020). *Pazarlamadan perakendeye: perakende, mba, ekonomi, pazarlama, yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ağırman, E., & Barakalı, O. C. (2022). Finans ve finansal hizmetlerin geleceği: metaverse. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 329-346.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde türkiye'yi ziyaret eden rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Topay, G. & Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 162-183.
- Bauman Z. (2022). *Benlik pratikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Banks, J., & Bowman, N. D. (2016). Avatars are (sometimes) people too: linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. *New Media & Society*, 18(7), 1257-1276.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Belk, R. (2014). Dijital tüketim ve genişletilmiş benlik. *Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 30 (11-12), 1101-1118.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising. *Journal Of Consumer Research*, 11, 887-897.
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L., (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Castronova, E. (2003). Theory of the avatar, CESifo Working Paper, No. 863, Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo), Munich.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve insan davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., & Recker, J. (2022). Beyond the bubble: will nfts and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00309.

Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.

Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: moving forward—what's next?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10.

Choudhary, S. (2014). Study of impulse buying behavior of consumers. *International Journal Of Advance Research In Computer Science And Management Studies*, 2(9), 1-4.

Christopher M. (2023). Maslow's hierarchy of needs. *Salem Press Encyclopedia of Health*, 43(3), 121-132.

Cho, V., Cheng, T. E., & Lai, W. J. (2009). The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-227.

Çalış, M. (2020). *Sosyal medya kullanımı ile sosyal onay ihtiyacı ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.

Çevik, N. K., & Kıran, R. E. (2022). Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi: türkiye örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 1967-1988.

Debord, G. (2021). *Gösteri toplumu*. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrintı Yayınları.

Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., and Gilbert, R. 2013. 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys* 45, 3, Article 34 (June 2013), 38 pages.

Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009, April). Body and mind: a study of avatar personalization in three virtual worlds. In *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems* (1151-1160).

Durmuş, B., Yurtkoru S., & Çinko M. (2022). *Sosyal bilimlerde spss 'le veri analizi*. İstanbul: The Kitap.

Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Fichter, J. H. (2015). *Sosyoloji nedir*. Prof. Dr. Nilgün Çelebi, Ankara: Anı Yayınları.

Fromm, E. (2019). *Sahip olmak ya da olmak: iki varoluş biçimi üzerine bir inceleme*. İstanbul: SAY Yayınevi.

- Goffman, E. (2021). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gültekin, I., Ş., (2023). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisi. Doktora tezi, Karabük Üniversitesi, *Karabük*.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (2), 897-912.
- Hassounah, D., & Brengman, M. (2011). Shopping in virtual worlds: perception, motivation, and behavior.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior: *Building Marketing Strategies (7th Ed.)*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hulber, C. (2020). *Digital collection: what makes it different from digital hoarding?*.
- Hsin, (2013). Avatar creation in online virtual worlds: a uses and gratifications perspective. *United States: ProQuest*.
- <https://webrazzi.com/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022
- <https://thedematerialised.com/shop> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022
- Kaya, E. (2022). *Metaverse*. İstanbul: Nemesis Kitap
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Kang, H., & Kim, H. K. (2020). My avatar and the affirmed self: Psychological and persuasive implications of avatar customization. *Computers in Human Behavior*, 112, 106446.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. İstanbul: Moss Akademik.
- Koç, E. (2017). Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & Gaffar, V. (2022). Influence of brand image and brand trust on purchase decision. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 21-25.
- Khelladi, I., Lejealle, C., Vessal, S. R., & Castellano, S. (2021, November). Individuals' motivations to purchase virtual clothes. In *2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-5). IEEE.
- Lee, S. E., & Domina, T. (2012). Shopping in a virtual world: an analysis of young users' experiences. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 8(4).
- Lin, H., & Wang, H. (2014). Avatar creation in virtual worlds: behaviors and motivations. *Computers in Human Behavior*, 34, 213-218.

- Marder, B., & Gattig, D., & Collins, E., & Kietzmann, J., & Pitt, L & Erz, A. (2019). 'The avatar's new clothes: understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games'. *Computers in human behavior*, vol. 91, pp. 72-83.
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mansfield N. (2021). *Öznellik: freud'dan haraway'e benlik kuramları*. Elif Okan Gezmiş, İstanbul: Babil Kitap.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).
- Merola, N., & Pe, J. (2009). The effects of avatar appearance in virtual worlds. *Journal For Virtual Worlds Research*, 2(5).
- Messinger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., & Bone, M. (2008). Virtual worlds research: consumer behavior in virtual worlds. *Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-17.
- Momtaz, P.P. (2022). Some very simple economics of web3 and the metaverse. *FinTech*, 1(3), 225-234.
- Murtezaoğlu, Ç. (2022). *Ergenlerde mutluluk, öz-yeterlik, sosyal onay ihtiyacı ve akran ilişkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishta, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0-evolution of the web and its various challenges. In *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (pp. 86-89). IEEE.
- Narin, N. G. (2021). A content analysis of the metaverse articles. *Journal of metaverse*, 1(1), 17-24.
- Odacı, B., & Gökalp, E. (2020). Üniversiteli gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde konum bazlı sosyal medya ağlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 561-586.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Öztürk, S. A. (2022). Yeni bir dijital varlık olarak nft: pazarlama dünyasındaki yeri üzerine değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1151-1164.
- Özkalp, E. (2016). *Sosyolojiye giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, G. G. (2022). *Dijitalin kitabı mı olur?*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Purdy, Elizabeth R., (2021). Social acceptance. *Salem Press Encyclopedia*.
- Raithel, P. (2018). The impact of consumers 'actual behaviour on social media on their purchase behaviour (*Doctoral dissertation, Dublin Business School*).

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal Of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Rao, 2022. <https://www.nasdaq.com/articles/how-are-avatars-constructing-digital-identities-in-the-metaverse> Erişim Tarihi: 02 Şubat 2023.

Rosa, M. M., & Mia, C. (2011). Performing the looking-glass self: avatar appearance and group identity in second life, *popular communication: The International Journal of Media and Culture*, 9:3, 165-180.

Sabah, Ş. (2017). Ben, kendim ve avatarım: sanallık ve gerçeklik arasında tüketim, sahip olunanlar ve kişisel benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(1), 117-154.

Sarı, Ü. (2005). Yeni nesil bir temsil alanı metaverse. *Dijital Demokrasi içinde*, 173-194.

Sargın, S. ve Dursun Y. (2021). Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: bir yapısal eşitlik modellemesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 323-362.

Saygın, E. P., & Fındıklı, S. (2021). Tuvalden tuşa: sanat pazarındaki dijital dönüşümde nft'lerin rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1452-1466.

Saunders, J. R., Samli, A. C., & Tozier, E. F. (1973). Congruence and conflict in buying decisions of mothers and daughters. *Journal Of Retailing*, 49(3), 3-18.

Sedera, D., Lokuge, S., & Grover, V. (2022). Modern-day hoarding: a model for understanding and measuring digital hoarding. *Information & Management*, 59(8), 103700.

Soydaş, N., & Güneş, N. T. (2020). Gündelik hayatta benlik sunumunun dijital oyunlar üzerinden incelenmesi "the sims 4 oyunu örneği". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 235-252.

Singh, A., Dhayal, N., & Shamim, A. (2014). Consumer buying behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(12), 17-21.

Smith, C. M., & Sweet, J. (2021). Analyzing the relationship between maslow's hierarchy of needs and consumer spending patterns. *Journal of Financial Service Professionals*, 75(4).

Slattery, M. (2018). *Sosyolojide temel fikirler*. İstanbul: Sentez Yayınları.

Szolin, K., Kuss, D., Nuyens, F., & Griffiths, M. (2022). Gaming disorder: a systematic review exploring the user-avatar relationship in videogames. *Computers in Human Behavior*, 128, 107124.

Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Şenkardeş, Ç. (2022). *Blokzincir teknolojisi ve nft'ler*, İstanbul: Ceres Yayınları.

Şen, A. B., & Ar, A. A. (2021). Cinsiyetler arası itkisel (dürtüsel) satın almanın farklılıkları üzerine nitel bir analiz: moda sektörü temelinde bir değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 35(2), 473-496.

Takano, M., & Taka, F. (2022). Fancy avatar identification and behaviors in the virtual world: preceding avatar customization and succeeding communication. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100176.

Tetteh, Vanessa A., Consumer behavior. *Salem Press Encyclopedia*, 2021.

Tor Kadioğlu, C. (2022). *Pazarlamada gösterişçi tüketim yansımaları*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Türk, G. D., Bayrakcı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik sunumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (2), 316-333.

Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.

Uzun, K. & Aydın, C. H. (2012). Kullanıcı profilinin ve bireylerarası ilişkilerin gerçek yaşamla karşılaştırılması: second life örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 263-290.

Vasalou, A., & Joinson, A. N. (2009). Me, myself and i: the role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers In Human Behavior*, 25(2), 510-520.

Weston, 2022. <https://101blockchains.com/brands-investing-in-nft/> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2023.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Zencirkıran, M. (2017). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayınları.

Zeren, D., & Gökdağlı, N., (2017). Satın alma motivasyonları: tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41-58.

Zimmermann, D., Wehler, A., & Kaspar, K. (2022). Self-Representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, 1-15.

EK1. ANKET FORMU

Avatarınızın kendinize göre yaşı nedir?		
Daha genç	Aynı	Daha yaşlı
Avatarınızın kendinize göre ağırlığı Nedir?		
Daha Az	Aynı	Daha fazla
Avatarınızın kendinize göre boyu nedir?		
Kısa	Aynı	Daha uzun

Avatarınız ve gerçek benliğiniz arasındaki genel ilişki nedir?
Gerçek benliğime mümkün olduğunca yakın.
Genellikle gerçek benliğim olarak tanınabilir.
Gerçek benliğime benzer ve tanınmayan özelliklerin bir karışımı.
Çoğunlukla gerçek benliğim olarak tanınmaz.
Gerçek benliğimden olabildiğince uzak.

Kıyafet Satın Alma Motivasyonu 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
ALIŞVERİŞ EĞİLİM DÜRTÜSÜ ÖLÇME					
Gerçekten beğenirsem kıyafet satın almaya karşı koyamam					
Satın almak zorunda hissettiğim her şeyi aniden satın alırım					
Dışarıda başka şeyler yaparken sık sık kıyafet alırım					
Sevdiğim kıyafetleri çok düşünmeden satın alırım					
Sıra beklerken veya ödeme yaparken kasa etrafındaki ürünlerden alırım					
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI					
Satın almayı planlamadığım bir şeyi satın almam					
Alışverişe çıkmadan önce ne alacağımı planlıyorum					
HOŞ VAKİT GEÇİRME/BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME					
Giyim alışverişi yapmaktan hoşlanırım					
Kıyafet alışverişi yapmak beni iyi bir ruh haline sokuyor					

Kıyafet aldığımdaki alışveriş keyfi benim için önemlidir					
Kendimi moda bilincine sahip biri olarak görüyorum					
UYUM					
Giysilerim diğerlerinden farklı olduğunda rahatsız olurum					
Başkalarının giydiklerine benzer giysiler alırım					
Yakın arkadaşlarımla beğenmediklerini söylediği kıyafetleri satın almam					
CİNSEL ÇEKİCİLİK					
Karşı cinsin dikkatini çekmek için kıyafet alırım					
Diğer cinsiyete hitap edecek şekilde giyinmek benim için önemlidir					
TANINMA					
Dikkat çekmeme rağmen sıra dışı kıyafetler giymekten hoşlanırım					
Diğerlerinden farklı olmak benim için önemlidir					
ESTETİK İFADE MOTİVASYONU İÇİN GELİŞTİRİLEN ÖĞELER					
Güzellik ifadesi benim için önemlidir					
Üzerimde en iyi duran giysiyi bulmak için zaman harcarım					
Olağanüstü iyi giyimli birisi olarak düşünülmeyi seviyorum					
GÖRÜNTÜ İYİLEŞTİRME MOTİVASYONU İÇİN GELİŞTİRİLEN ÖĞELER					
Tanınmış logoları olan giysiler satın alırım					
Kim olduğumu ifade etmek için kıyafet satın alıyorum					
İmajımı ifade etmek benim için önemlidir					
MODAYI İFADE ETME MOTİVASYONU İÇİN GELİŞTİRİLEN ÜRÜNLER					
Modayı takip etmek için kıyafet satın alırım					
Mevcut moda trendi benim için önemli					
TANIMA MOTİVASYONU İÇİN GELİŞTİRİLEN ÖĞELER					
Beni ayırt ettirecek bazı giysiler giyerim					

Avatar Giydirmeye Motivasyonu Ölçme Avatar: Bireylerin internetteki sanal kimliği (Dijital oyun platformlarında ya da metaverse de oluşturulan sanal karakterler) Nft: Non-fungible token adı verilen "biricik kripto paralar"dır. Avatarları giydirmek için alınan kıyafet, aksesuar ve benzerleri nft kategorisine girmektedir. AŞAĞIDAKİ SORULARI "METAVERSE" DE YA DA "DİJİTAL OYUN PLATFORMU" NDA BİR	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

AVATARA SAHİP OLDUĞUNUZU YA DA OLACAĞINIZI HAYAL EDEREK/DÜŞÜNEREK YANITLAYINIZ. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum					
GÖSTERİŞ					
NFT satın almanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünürdüm					
NFT satın alan metaverse kullanıcılarının, almayanlara göre daha üstün olduğunu düşünürdüm					
NFT satın almamın zengin olduğumun göstergesi olduğunu düşünürdüm					
KİŞİSELLEŞTİRME					
Avatarımı satın aldığım NFTler ile giydirmenin metaverse/dijital oyun dünyasında üstünlük göstergesi olacağını düşünürdüm					
Avatarımın görünümünü kişiselleştirmeyi severim					
Bence avatarım temsil etmesi gereken kişi gibi görünmeli					
Avatarımın görünümünü kişiselleştirmek başarılı hissettirir					
Avatarımın belli bir tarzda giyinmesi gerektiğini düşündüğüm için kişiselleştirdim					
HEDONİK ALIŞVERİŞ					
Kendimi kötü hissettiğimde daha iyi hissetmek için avatarıma sanal kıyafet satın alırdım					
Avatarım için sanal ürünler almak stres azaltıcı bir aktivite olurdu					
Kendimi ödüllendirmek istediğimde avatarıma sanal ürünler satın alırdım					
Avatarım için NFT alışverişi yapmak cesaret isterdi: her ürün bir sürpriz olurdu					
BENLİK SUNUMU					
Diğer kullanıcıların ya da oyuncuların modayı takip ettiğimi düşünmelerini istediğim için avatarımı giydirirdim					
Avatarımı mümkün olduğunca bana benzeyecek şekilde giydirirdim					
Avatarımı, benim kişiliğimi gösterecek şekilde kişiselleştirdim					
Bazen kendi moda tarzım hakkında bilgi vermek için avatarımı giydirirdim					
AKRAN GRUBU ONAYI					
Metaverse/dijital oyun dünyasında bulunan diğer üyeler gibi görünmek için NFT satın alırdım					
Arkadaşlarıma uyum sağlamak için NFT satın alırdım					

Avatarım yeni kıyafetler giydiğinde arkadaşlarım bunu fark etsin diye avatarıma NFT satın alırdım					
Diğer metaverse/dijital oyun kullanıcıları ile sosyalleşmek istediğim için avatarıma NFT satın alırdım					
DİJİTAL İSTİFÇİLİK İFADELERİ					
Gelecekte lazım olabileceklerini düşündüğüm için NFT'leri silmezdim					
şim için hayati önem taşıyan bilgiler içerebilme ihtimallerinden dolayı NFT'lerimi silmezdim					
Bir şeyin yapıldığına dair "kanıt" almam gerekirse diye NFT'leri silmezdim					
Yanlış bir şeyi silebileceğimden endişelendiğim için NFT'leri silmezdim					
NFT'lerim üzerinde sorumluluk hissettiğim için onları silmezdim					
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI					
Metaverse de ya da dijital oyun platformlarında her iki VR deneyimi için arayüzün kullanımı kolay olurdu					
Arayüzü kullanmayı öğrendiğimde nesneleri manipüle etmek kolay olurdu					
HER İKİ VR DENEYİMİ					
Her iki VR deneyimini yeni arayüze fare veya klavyeye tercih ederdim					
Genel deneyimden keyif alırdım					
YATIRIM					
NFT satın alma işlemlerinin riskli olduğunu düşünürdüm					
NFT'ye yatırım yapmak akıllıcadır					
Gelecekte birçok insan NFT kullanmaya başlayacaktır					
NFT ile işlem yapmayı düşünüyorum					
YENİLİK					
NFT teknolojisi finans dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir					
NFT'ler ilk duyduğum andan beri ilgimi çekiyor					

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
GÖSTERİŞ					

NFT satın almanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum					
NFT satın alan metaverse kullanıcılarının, almayanlara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum					
NFT satın almanın zengin olduğumu gösterdiğini düşünüyorum					
Avatarımı satın aldığım NFTler ile giydirmenin metaverse/dijital oyun dünyasında üstünlük göstergesi olduğunu düşünüyorum					
KİŞİSELLEŞTİRME					
Avatarımın görünümünü kişiselleştirmeyi seviyorum					
Bence avatarım temsil etmesi gereken kişi gibi görünmeli					
Avatarımın görünümünü kişiselleştirdiğimde başarılı hissediyorum					
Avatarımı belli bir tarzda giyinmesi gerektiğini düşündüğüm için kişiselleştiriyorum					
HEDONİK ALIŞVERİŞ					
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için avatarıma sanal kıyafet satın alırım					
Avatarım için sanal ürünler almak stres azaltıcı bir aktivitedir					
Kendimi ödüllendirmek istediğimde avatarıma sanal ürünler satın alırım					
Avatarım için NFT alışverişi yapmak cesaret ister: her ürün bir sürpriz olabilir					
BENLİK SUNUMU					
Diğer kullanıcıların ya da oyuncuların modayı takip ettiğini düşünmesini istediğim için avatarımı giydiriyorum					
Avatarımı mümkün olduğunca bana benzeyecek şekilde giydiriyorum					
Avatarımı, benim kişiliğimi gösterecek şekilde kişiselleştiriyorum					
Bazen kendi moda tarzım hakkında izlenim vermek için avatarımı giydiriyorum					
AKRAN GRUBU ONAYI					
Metaverse/dijital oyun dünyasında bulunan diğer üyeler gibi görünmek için NFT satın alıyorum					
Arkadaşlarıma uyum sağlamak için NFT satın alıyorum					
Avatarım yeni kıyafetler giydiğinde arkadaşlarım bunu fark ettiği için avatarıma NFT satın alıyorum					
Diğer metaverse/dijital oyun kullanıcıları ile sosyalleşmek istediğim için avatarıma NFT satın alıyorum					
DİJİTAL İSTİFÇİLİK İFADELERİ					
Gelecekte lazım olabileceklerini düşündüğüm için NFT'leri silmiyorum					
İşim için hayati önem taşıyan bilgiler içerebilme ihtimallerinden dolayı NFT'lerimi silmiyorum					
Bir şeyin yapıldığına dair 'kanıt' almam gerekirse diye NFT'leri silmiyorum					
Yanlış bir şeyi söylebileceğimden endişelendiğim için NFT'leri silmiyorum					
NFT'lerim üzerinde sorumluluk hissettiğim için onları silmiyorum					
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI					
Metaverse de/dijital oyun platformlarında her iki VR deneyimi için arayüzün kullanımı kolaydır					

Arayüzü kullanmayı öğrendiğimde, nesneleri manipüle etmek kolaydı					
HER İKİ VR DENEYİMİ					
Her iki VR deneyimini yeni arayüze fare veya klavyeye tercih ederim					
Genel deneyimden keyif aldım					
YATIRIM					
NFT satın alma işlemlerinin riskli olduğunu düşünüyorum					
NFT'ye yatırım yapmak akıllıcadır					
Gelecekte birçok insan NFT kullanmaya başlayacaktır					
NFT ile işlem yapmayı düşünüyorum					
YENİLİK					
NFT teknolojisi finans dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir					
NFT'ler ilk duyduğum andan beri ilgimi çekiyor					



EK2. ETİK KURULU SURETİ
T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU KARAR SURETİ

Toplantı Tarihi: 17.07.2023

Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası

Toplantı Sayı: 2023/28

Toplantı Saati : 14:00

Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Başkan
Doç. Dr. Umut BAŞOĞLU	Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Üye
Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI	Üye
Prof. Dr. Ahmet İrfan YÜKLER	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Kıymet Aslı KİREÇTEPE AYDIN	Üye
Öğr. Gör. Erkul BULUT	Üye
Demet ÖVELEK	Raportör

Gündem:

Gündem6. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Eda Delibaş'ın yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı Dr. Öğr. Üyesi Fatih Anıl'ın bulunduğu “Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi” başlıklı çalışmasının görüşülmesi.

Kararlar:

Karar6. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Eda Delibaş'ın yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı Dr. Öğr. Üyesi Fatih Anıl'ın bulunduğu “Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse’de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi” başlıklı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.