

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



YENİ MEDYA VE TÜKETİM: ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ ELAZIĞ ÖRNEĞİNDE ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Göksel GÖKER

HAZIRLAYAN
Rabia ŞEKERCİ GÜLER

ELAZIĞ-2020

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE TÜKETİM: ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ ELAZIĞ ÖRNEĞİNDE ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Göksel GÖKER

HAZIRLAYAN
Rabia ŞEKERCİ GÜLER

Jürimiz /...../2020 tarihinde yapılan tez savunması sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği/ oy çokluğu ile başarılı bulmuştur.

Jüri Üyeleri

- 1.
- 2.
- 3.

FÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Murat Sunkar
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde
Analizi****Rabia ŞEKERCİ GÜLER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ – 2020, Sayfa: XI+149**

Hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte artan internet kullanımı, zaman içinde internet alışverişinin büyümesine de etki etmiştir. İnternet alışverişi ile ürünü seçip siparişini verip ödemesini yapmak sadece birkaç dakikayı almaktadır. Bununla birlikte internet ve yeni medya, tüketicilerin alışkanlıklarını da değiştirerek, tüketim kültüründe yeni büyük bir yeniliğe neden olmuştur. Bu çalışma, tüketim kültürü çerçevesinde internetten alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ortaya koymayı hedeflenmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin internet alışverişine olan bakış açıları ve internetten alışveriş yapma pratikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında online anket tekniği kullanılmıştır. 30 sorudan oluşan anket, 600 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin internet alışverişine olan bakış açısı, yeni medya ile değişen tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, İnternet, Sosyal Medya, Elazığ

ABSTRACT

Master Thesis

**New Media and Consumption: Analysis of Online Consumption Habits in Elazig
Example**

Rabia ŞEKERCİ GÜLER

The University of Fırat

The Institute of Social Science

The Department of Communication Sciences

Elazığ-2020; Page: XI+149

Internet usage, which has increased with rapidly developing and changing technology, has also affected the growth of internet shopping over time. It takes only a few minutes to select the product, place an order and pay for it via internet shopping. In addition, the internet and new media have changed the habits of the consumers and caused a new major innovation in the consumption culture. This study aims to reveal the profiles of consumers who shop online within the framework of consumption culture. In this context, the point of view of consumers to online shopping and their practices of online shopping were tried to be revealed. In the data collection phase of the research, online survey technique was used. The questionnaire consisting of 30 questions was applied to the sample group of 600 people. As a result of the research, various results were obtained regarding the perspective of consumers to online shopping, changing consumption habits with new media and changing preferences of consumers shopping online.

Key Words: Consumption, İnternet, Social Media, Elazig

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VI
ÖN SÖZ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ KİMLİKLERİ	2
1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış	2
1.2. Tüketim Türleri	6
1.2.1. Zorunlu Tüketim	6
1.2.2. Gösterişçi Tüketim	7
1.2.3. Sembolik Tüketim	9
1.2.4. Postmodern Tüketim	10
1.2.5. Hedonist (Hazcı) Tüketim	11
1.3. Tüketim Kültürü	12
1.4. Tüketim Toplumu ve Tüketici Kimlikleri	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA VE YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	23
2.1. Yeni Medya Nedir?	23
2.2. Yeni Medya ve Tüketim İlişkisi	26
2.2.1. İnternet ve Tüketim	28
2.2.1.1. Online Alışveriş	30
2.2.1.1.1. Online Alışverişinin Türkiye’de Gelişimi	34
2.3. Yeni Medya Ortamlarında Reklam	35
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması	36
2.5. Yeni Medya ve Tüketici Davranışları	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ.....	41
3.1. İlgili Literatür	41
3.2. Araştırmanın Amacı ve Problematiği	42
3.3. Araştırma Soruları	44
3.4. Araştırmanın Yöntemi	45
3.5. Evren, Örneklem ve Sınırlıklar.....	46
3.6. Uygulama	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI	48
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	48
4.2. İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	51
4.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	62
4.4. Online Alışveriş Yapma Pratikleri	76
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA.....	136
EKLER	143
Ek 1. Orijinallik Raporu	143
Ek 2. Anket Formu	144
Ek 3. Etik Kurul Kararı	147
ÖZ GEÇMİŞ	149

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım	48
Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım	49
Tablo 3. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım	49
Tablo 4. Mesleğe Göre Dağılım.....	50
Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım.....	50
Tablo 6. Katılımcıların İnternet Bağlantısının Olma Durumu	51
Tablo 7. Yaşa Göre İnternet Bağlantısının Olma Durumu	52
Tablo 8. Eğitim Seviyesine Göre İnternet Bağlantısı Olma Durumu	53
Tablo 9. Katılımcıların İnternete Bağlanma Aracı.....	54
Tablo 10. Cinsiyete Göre İnternete Bağlanma Aracı	54
Tablo 11. Yaşa Göre İnternete Bağlanma Aracı	55
Tablo 12. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süreleri	56
Tablo 13. Cinsiyete Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi	56
Tablo 14. Eğitim Seviyesine Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi.....	57
Tablo 15. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi	58
Tablo 16. Katılımcıların İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	59
Tablo 17. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	59
Tablo 18. Katılımcıların İnternette Gördüğü Reklamları İlgi Çekici Bulma Durumu... 60	
Tablo 19. İnternete En Çok Bağlanma Aracına Göre İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	60
Tablo 20. Katılımcılar İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor?	61
Tablo 21. Cinsiyete Göre İnterneti Kullanma Amacı	62
Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu	63
Tablo 23. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu.....	64
Tablo 24. Yaşa Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu.....	65
Tablo 25. Gelir Düzeyine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	66
Tablo 26. Katılımcılar Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor?	67
Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu.....	67
Tablo 28. Yaşa Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	68

Tablo 29. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	69
Tablo 30. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	70
Tablo 31. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	70
Tablo 32. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	71
Tablo 33. Katılımcıların Sosyal Medyada Gördüğü Reklamları İlgi Çekici Bulma Durumu	72
Tablo 34. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumu	73
Tablo 35. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	74
Tablo 36. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	75
Tablo 37. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	76
Tablo 38. Katılımcıların Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	77
Tablo 39. Cinsiyete Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu.....	77
Tablo 40. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	78
Tablo 41. Mesleğe Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	79
Tablo 42. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	80
Tablo 43. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	81
Tablo 44. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	82
Tablo 45. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumu.....	82
Tablo 46. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	83
Tablo 47. Mesleğe Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	84
Tablo 48. Gelir Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	85

Tablo 49. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	86
Tablo 50. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	86
Tablo 51. Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu	87
Tablo 52. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmasına Engel Olan En Önemli Şey Nedir?.....	88
Tablo 53. Katılımcılar Bugüne Kadar İnternette Alışveriş Yaptı mı?	88
Tablo 54. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	89
Tablo 55. Yaşa Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	90
Tablo 56. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	91
Tablo 57. Mesleğe Göre Online Alışveriş Yapma Durumu.....	92
Tablo 58. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	93
Tablo 59. İnternete Günlük Ortalama Bağlanma Süresine Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	94
Tablo 60. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu.....	95
Tablo 61. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	96
Tablo 62. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	96
Tablo 63. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu	97
Tablo 64. İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu.....	98
Tablo 65. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu ...	99
Tablo 66. Katılımcılar İnternette Ne Tür Alışveriş Yapıyor?	99
Tablo 67. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Nedenleri	100
Tablo 68. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım	101
Tablo 69. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Sıklığı	101

Tablo 70. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	102
Tablo 71. Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu.....	103
Tablo 72. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu.....	104
Tablo 73. Mesleğe Göre Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu.....	104
Tablo 74. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu	105
Tablo 75. İnternette Görülen Reklamların Dikkat Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu.....	106
Tablo 76. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu	107
Tablo 77. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu.....	108
Tablo 78. İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu	109
Tablo 79. İnternet Alışverişini Yapma Sıklığına Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu	110
Tablo 80. En Çok Hangi Sosyal Medya Ağı Katılımcıları Alışveriş Yapmaya Teşvik Ediyor?.....	111
Tablo 81. Cinsiyete Göre En Çok Alışverişe Teşvik Eden Sosyal Medya Ağı	112
Tablo 82. Sosyal Medyada Arkadaşlar Dışında En Çok Takip Edilen Hesaplar.....	112
Tablo 83. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Arkadaşlar Dışında En Çok Takip Edilen Hesaplar	113
Tablo 84. Katılımcılar İnternette Aylık Ortalama Ne Kadar Harcıyor?	114
Tablo 85. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Şekline Göre Dağılım.....	114

Tablo 86. Cinsiyete Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi	115
Tablo 87. Eğitim Seviyesine Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi	116
Tablo 88. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi	117
Tablo 89. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi	118
Tablo 90. Katılımcılar Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden (aliexpress, amazon, sammydress. vs.) Alışveriş Yapıyor mu?	119
Tablo 91. Cinsiyete Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu .	119
Tablo 92. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Yurtdışı Alışverişi Yapma Durumu	120
Tablo 93. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	121
Tablo 94. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	121
Tablo 95. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Yurtdışı Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	122
Tablo 96. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	123
Tablo 97. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	124
Tablo 98. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	125
Tablo 99. Katılımcılar En Çok Hangi Alışveriş Sitesini Kullanıyor?.....	126
Tablo 100. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi	127
Tablo 101. Katılımcıların Online Alışverişe İlişkin Yargılara Katılma Durumu	128
Tablo 102. Katılımcıların Belirtilen Yargılara Katılma Durumu.....	129
Tablo 103. Katılımcıların Online Alışveriş İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	130

ÖN SÖZ

İçinde yaşadığımız toplum, tüketime meyillidir ve tüketim kültürünün izlerini taşımaktadır. Zaman içinde varlığını benimseten internet alışverişi de tüketim kültürü bağlamında oldukça önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Bu kapsamda bu çalışmada ele aldığım tüketim kültürünün internet alışverişine olan yansımalarının günlük hayatta da önemli bir yeri olduğu kanaatindeyim.

Bendeniz, bu çalışmada desteklerini esirgemeyen evvela kıymetli hocam Doç. Dr. Göksel Göker'e, annem Munise Şekerci'ye, eşim Mehmet Güler'e ve aileme teşekkürlerimi ifade ediyorum.

ELAZIĞ-2020**Rabia Şekerci GÜLER**

GİRİŞ

Gelişen teknoloji, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmanın yanı sıra yaşam şekillerini de değiştirmeye başlamıştır. Yeni medya, etkileşim olanağının sınırlarını genişleterek iletişimi farklılaştırmıştır. Topluma yeni bir çağ açtıran internet, kişilerin yaşam şartlarını etkilemiştir. Son yüzyılda insanlar için önemli bir yer edinen internet aracılığı ile zaman ve mekan algısını yok eden yeni bir kültür doğmuş, sanallık sıradanlaşmıştır. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler ekonomik faaliyet alanını da etkisi altına alarak bireylerin yaşamları kadar tüketici alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir.

Teknoloji ile birlikte değişenlerden biri de tüketimdir. Günümüz toplumu, bir tüketim toplumu haline dönüşmüştür. Kapitalist sisteme dayalı üretimin sürekliliği de tüketime bağlı olarak artmıştır. Tüketimin artış göstermesinde ve bir kültürü temsil etmesinde, internet, önemli rol üstlenerek, görsel medya, alışveriş siteleri, reklamlar, sosyal paylaşım siteleri ile tüketiciye tüketme arzusu sunmuştur. Zaman içinde birey, toplum içindeki yeri ve statüsünü tüketilen nesnelere arar hale gelmiştir.

Topluma nüfuz etmiş olan medya ile tüketicinin internet kullanım süresinin artması, ticari yaşamı da etkisi altına almıştır. Bu etki, tüketimin yön değiştirmesine neden olmuş ve geleneksel satıcı ve alıcı modelinin yerini modern alışveriş, yani internet alışverişi (online alışveriş) almıştır. Tüketiciler yüz yüze değil, web siteleri, elektronik posta, sosyal paylaşım ağları vasıtası ile alışveriş yapmaya başlamıştır.

Bu çalışma ile tüketim, tüketim kültürü, tüketimin geldiği son aşama olan internet alışverişi kavramsal bir çerçevede ele alınıp, tüketici pratiklerinin ne yönde değiştiği, yeni medya ile tüketim ilişkisinin ne olduğu tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ KİMLİKLERİ

Kapitalizmin karşısında, artan tüketim ile birlikte toplumlar, artık “tüketen” toplumlar haline gelmeye başlamıştır. Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte insanların kültürel davranışlarının yanı sıra gündelik alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Bununla beraber tüketicilerin alışveriş anlayışında da büyük ölçüde değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Birey, artık daha serbest bir yaşam tarzına sahip olup, tüketim davranışlarını da yaşam stillerine aktarmaktadır. Bundan yola çıkarak, bu bölümde tüketim ele alınarak, tüketim türleri, tüketim kültürü, tüketim toplumu ve tüketici kimliklerinin ne olduğu açıklanmaktadır. Tüketici davranışlarında yaşanan değişim, tüketici alışkanlıkları ve bu tüketim alışkanlıklarının sebepleri ele alınmıştır.

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

Tüketim, insanın var olması ile ortaya çıkmış, ancak zaman içerisinde değişerek farklı anlamlar teşkil eder hale gelmiştir. Söz konusu değişim, ilk zamanlarda insani ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan ekonomik harcama olarak tanımlanan tüketim kavramına, yaşam tarzı, sosyal statü, kimlik ve kültürel sembollerin eklenmesi ile oluşmuştur.

Tüketim sözcüğü ‘bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek’ olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006: 16). Bu eylemi gerçekleştiren ise tüketici olarak adlandırılır. Genel anlamda değerlendirilecek olursa, Türk Dil Kurumu’na bakıldığında yirminci yüzyılın başlarından itibaren farklı anlamları bünyesinde toplayan tüketim kavramı, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2019).

Tüketim kavramı insanın doğumundan ölümüne kadar süren bir eylemdir. Bu kavram, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanır (Odabaşı, 2006: 16). Bugün tüketim kavramı, yapılan tüm tanımların ötesine geçerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bocoock’un (1997: 21) da ifadesi ile tüketim kavramı günümüzde eskisi gibi insanın temel

gereksinimlerini karşılama süreci olmaktan çıkarak, bir eğlence bir dinlenme tarzı haline gelmiştir.

Baudrillard'a göre (2004) tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir ‐bolluk‐ fenomenolojisi. Ne yenilen yiyeceklerle, ne giyilen giysilerle, ne kullanılan araba ne de alınan ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Tüketim, tüm bunların bir göstergesi, bir gösterge örgütlenmesidir. Baudrillard'ın (2004: 68)ifadesi ile ‐Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa o da tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur‐.

Odabaşı'na göre (2006), statünün, zevklerin, kimliğin, sosyal ilişkileri ve kodları olarak bir sosyal iletişim süreci olan tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının hizmetkârı olma görevine sahiptir. Maddi gereksinimleri, sosyal ve kültürel ihtiyaçları tatmin ederek hayatın devamını sağlayan tüketim kavramı bir süreç olarak değerlendirildiğinde kişilerin belirli ihtiyaçlarını gidermek için bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak da tanımlanabilir.

Ayrıca tüketim, ortaya çıkan bir gereksinimin karşılanmasına yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir (Odabaşı, 2006: 21). Tüketim yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve arzuların herhangi biçimde tatmin edilmesidir (Doğtaş ve Doğtaş, 2009: 29). Kaban Kadioğlu'na (2014)göre ise, tüketim, kapitalist ekonomik sisteminin motorudur.

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı olan tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır. Tüketim eyleminin ekonomik bir süreç olabilmesi için ise karşılığında bir bedel ödenmesi gerekmektedir. Günümüz şartlarında bu bedel para ile ödenmektedir. İnsanların gerçekleştiği tüketim eylemleri topluca ele alındığında, toplumun tüketim eğilimi ortaya çıkmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014: 15).

Tüketimi, sadece ekonomik bir eylem değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütün olarak değerlendiren Kuralay ise, tüketimin bir statü sembolü, bir kimlik göstergesi olarak görülmesi tüketim çılgınlığını tetiklediğini ifade etmektedir (2010: 21-22).

Klasik ekonomide sahip olduğu anlam ile gösteri toplumunda sahip olduğu anlamın birbirlerinden tamamen farklı olduğu tüketim kavramı, klasik ekonomide ‐insanların günlük ihtiyaçları için satılan malların ve hizmetlerin tümü‐ olarak açıklanırken, günümüzde gösterişi ön plana alan, arzusunun doyumsuz ihtiyaçları

bağlamında hedonist bir eylem haline gelmiştir. Söz konusu durum, yapay ihtiyaçların doğmasına sebebiyet vermiştir (Köse, 2010: 37).

Tüketim kavramı için ‘tıpkı bir okul gibidir’ diyen Baudrillard’a göre, sadece ekonomik anlamda satın alma, tercih, tüketim pratiği gücüyle düzenlenmektedir. Tüm insanların aynı eğitim düzeyine sahip olmadığı gibi herkes aynı nesnelere sahip değildir (Baudrillard, 2004: 65-66).

Topçuoğlu ise tüketim olgusunu günümüz toplumları baz alındığında, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabileceğine değinmektedir (Topçuoğlu, 1996: 166).

Tüketim kavramı, ait olduğu temel çerçeveye bağlı olarak farklı anlamları kapsamaktadır. Örneğin, bazı sosyologlar tüketimi, bu kavramın monetarist, Keynesçi veya Marksist ekonomik kuramlar içinde kullanıldığından farklı şekilde kullanırken, sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim olgusuna da arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil de sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamıştır (Bocock, 1997: 15).

Woodward ise, tarihsel perspektiften, tüketimi genel anlamda faydacı olarak, kullanımdaki faydaya binaen değerlendirmiş ve kurucu, kimlik oluşturucu, düşünsel, dışavurucumcu hatta oyunbaz olarak ifade etmiştir (2016: 35-36).

Tüketim olgusu, seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı, bir kitlesel davranış biçimi (Köse, 2010: 19) ve aynı zamanda anlam yaratmakla ilgili bir şeydir (Woodward, 2016: 135).

Woodward’ın ifadesi aslında birçok bilim adamının kabul ettiği bir görüştür. Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkiler, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla bağlantılıdır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Bocock, 1997: 10).

Tüketimin sosyal hayattaki işlevinin farklılaştığına değinen Kadioğlu, bireyi tüketime yönlendirmek için ihtiyaçlardan ziyade arzuların vurgulandığı bir satış sisteminin olduğunu ifade etmektedir (Kaban Kadioğlu, 2014: 11).

Weber ise bu düşüncelerin aksine, üretim ve tüketim alanındaki değişmelerin, geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret ettiğini ifade ederek, insanların “doğal olarak”

daha fazla kazanmak istemediklerini fakat artı üretim olmadan hayatta kalabilmek için geleneksel var olma koşullarını yeniden üretmeye çalıştıklarını görüşünü savunmuştur. Aslında birey, “doğal olarak” para ve daha fazla para kazanmaya alışık değildir, aksine sadece yaşamak için gerekeni kazanmaya alışıktır (1999: 51). Köse, Weber’in konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde özetler (2010: 45):

"Weber, tüketim olgusunu, temelde aynı yaşam tarzını paylaşan "statü grupları" ya da teknik ifadesiyle "statünün bağlayıcı etkisi" nasyonuna bağlı olarak tasavvur ederken, tüketim biçimleri üzerine bazı ölçütlerde uzlaşmış kesimlerin toplumsal farklılaşmasının ayrıntılı analizini sağlayacak genel bir çerçeveyi de sunmayı ihmal etmemiştir. Weberci düşünce bu anlamda kendini tüketimin ekonomik ilişkiler düzleminde ürettiği sorun ve olaylara eğilmek yerine, daha ziyade toplumsal grupların gelir düzeyleri, dinsel inanca ait bazı eğilimler ve mülkiyet yapıları gibi kavramlarla sınırlandırmıştır."

Kaban Kadioğlu'na göre, tüketim bir iletişim biçimidir ve bireylerin sözsüz iletişiminin bir parçasıdır. Kişi kendisini tanımlarken duygu durumlarını ortaya koymada ve karşısındakini anlamada tüketim tercihlerini referans almaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014: 12).

C. Lury, tüketimin en öne çıkan özelliklerinden birini tüketim ürünlerinin miktar ve çeşidinin artması olarak saptamıştır. Alışverişi zaman kaybı olarak görmeye iten ve bunun devamında katalog ile satış, posta üzerinden satış ya da internetten satış gibi mecraları genişleten tüketim, parayı ödünç alma konusundaki kısıtları da ortadan kaldırmıştır. Kredi kartlarının yaygın hale gelmesi bu durumun örneği olarak gösterilebilir. Tüketimin önemli özelliklerinden biri de tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmaya karşı koymak imkansız hale gelmiş, reklamın günlük yaşamdaki etkisi büyümüş, ambalaj ve teşhirin satın almadaki önemi artmıştır. Dolayısıyla antika gibi kişisel koleksiyonlara karşı ilgi artmıştır (Odabaşı, 2006: 28,29).

İhtiyaçlar ile doğrudan ilişkili olan tüketimi anlamak için nelerin ihtiyaç olarak tanımlanabileceğini anlamak gerekmektedir. Her ne kadar toplumsal yapı ve kültüre bağlı olsa da insan için değişmez ihtiyaçlar mevcuttur. Söz konusu ihtiyaçlar arasındaki öncelik sırası ise gelir, toplumsal yapı ve algı farklılıklarına göre değişim göstermektedir. Bu kapsamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları şu beş aşamada incelenmektedir:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyaçları
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları,
4. Saygı ihtiyaçları

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları

Bu sıralama da göz önüne alındığında, Maslow'a göre kişi ancak önceki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir ötekine geçmektedir. Bu sıralama kişi en son sıradaki ihtiyaçları giderme noktasına gelinceye dek sürmektedir. Bu çerçevede tüketim kavramını sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlamak doğru olmayacaktır. Çünkü tüketim aynı zamanda toplumsal bir etkinliktir. Özellikle modernizmin ve modernizme bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişim dönemlerine bağlı olarak tüketim, salt ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olmaktan çıkarak, toplumsal statü elde etme ve ötekilerden farklılaşma gibi arzuların belirlediği bir alan haline dönüşmüştür. (Akbulut, 2006: 26).

1.2. Tüketim Türleri

Tüketim, sadece ekonomik bir eylem değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütünü ifade etmektedir (Kuralay, 2010: 56). Baudrillard ise, tüketimin bir gösterge, bir işaret olduğunu ifade etmiştir (2004: 68).

Tüketime ilişkin birçok bilim insanının görüşü mevcuttur. Bu görüşler kapsamında tüketimin türlerinin olduğu kabul edilebilir. Bu tüketim türleri şöyle sıralanabilir:

1. Zorunlu tüketim
2. Gösterişçi tüketim
3. Sembolik tüketim
4. Postmodern tüketim
5. Hedonist tüketim

1.2.1. Zorunlu Tüketim

Yeme, içme, giyinme gibi yaşamı sürdürmek için yapılması gerekli olan tüketim şekline zorunlu tüketim denilmektedir (Odabaşı, 2006: 18).

Tüketimin türlerinden birisi de zorunlu tüketimdir. Bu tüketim türü, adından anlaşılacağı gibi bireyin zorunlu yani temel ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Tüketim kavramına genel anlamda bakıldığında, gereksinimlerin kavramsallaştırılması ve söz konusu gereksinimlere yüklenen önem dönemden döneme farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, hem kıtlık dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerinde görülmüştür.

Söz konusu farklılaşma, lüks kabul edilen malların, gerekli olan mallara, bunların da standart ihtiyaçlara dönüşmesiyle örneklendirilmiştir (Yanıklar, 2010: 26). Modern öncesi dönemde genellikle temel ve zorunlu gereksinimlerle sınırlı olan tüketim ve tüketme olgusu, üretmenin sonucu şeklinde ele alınmış ve üzerinde çok fazla düşünülmemiştir. O dönemde bireyin ilgisi, daha çok üretim yapmaya ve hayatta kalabilecek şekilde tüketim yapmaya, odaklanmıştır. Bunun nedeni de modern öncesi dönemin insanların, modern dönemin insanlarına göre sınırlı tüketim seçenekleri ile karşı karşıya oluşudur (Şüküroğlu, 2017: 27).

Klasik dönemde tüketim daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik bir faaliyetken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesine geçerek psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle bilinmektedir. İktisadi alandaki arz-talep dengesine bağlı olarak da tüketim olgusunun toplumsal yaşamdaki önemi değişmektedir. Klasik dönemde zorunlu tüketimin arasında olmayan birçok ürün grubu günümüzde zorunlu tüketim olarak adlandırılmaktadır. Odabaşı konuya ilişkin çamaşır makinesi ve bulaşık makinesini örnek vererek bu ürünlerin birçok aile için lüks ürün olarak algılanırken günümüzde zorunlu ürün olarak algılandığını ifade etmiştir (2006: 129).

Öte yandan, Yanıklar'a göre, bir ürün ya da hizmetin ihtiyaç olup olmadığı kişisel bir arzudan ve istekten bağımsız kişisel bir konudur. Bireyin bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği bu konu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu görüş temel ihtiyaçların içinde olan sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçların söz konusu olduğunda kesinlikle geçerlidir. (2010: 26).

1.2.2. Gösterişçi Tüketim

Birey, öncelikle, yeme, içme, barınma gibi temel ve can ve mal güvenliği gibi güvenlik ihtiyaçlarını mal ve hizmetleri tüketerek karşılamaktadır. Fakat her toplumda, bazı insanlar bu tür ihtiyaçların dışına çıkarak, çevresindekileri etkileme ve gösteriş yapma amacıyla da tüketim yapmaktadır. Söz konusu bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önde gelebilmektedir (Hız, 2011: 116).

“Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserinde hiçbir iş yapmadan, herhangi bir şey üretmeden tüketimde bulunan bir aylak sınıfını anlatan Veblen, bu sınıfı, lüks ve gösteriş tüketimini itibarın ve zenginliğin göstergesi olarak ortaya koymaktadır. Mülke sahip olmanın saygın ve gösteriş amaçlı bir şey olduğunu savunan Veblen' göre aylaklık,

zamanın üretici olmayan tüketimidir. Veblen'in bu önemli eserinde anlatılmak istenen temel sorun, çalışmadan yaşayan bir sınıfın toplumun iç dinamikleri tarafından nasıl yaratıldığıdır.

Veblen, bazı toplumların, barışçıl (ilkel), barbar (yağmacı toplumlar) ve parasal olmak üzere üç evre geçirdiğini ifade etmektedir. Aylak sınıfın henüz oluşmadığı düşük gelişmişlik düzeyine sahip toplulukların gelenekleri ve kültürel özellikleri bu sınıfın barışsever yapıdan savaşçı yapıya geçiş sürecinde ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. Söz konusu geçiş, yağmacılığın grup üyeleri için genel bir alışkanlık haline dönüşmesi, savaş ile insanın ve diğer varlıklara dair algılayışın şekillenmesi ve savaşmanın değerli görülmesiyle beraber gerçekleşmiştir (Veblen, 2005: 27).

Bir aylak sınıfının en iyi örneklerinin, barbar kültürün yüksek aşamalarında görüldüğüne değinen Veblen, Feodal Avrupa ya da Feodal Japonya örneğini vermiştir. Buna göre, bu ve benzeri topluluklarda sınıflar arasındaki ayırım özenli bir şekilde korunarak, sınıfsal farklar çerçevesinde çeşitli sınıflar için uygun görülen istihdam biçimleri arasındaki farklılaşma sürdürülmektedir. Üst sınıfların yaptığı işler farklı, alt ve orta sınıfın yaptığı işler farklıdır. Üst sınıfların sınıfsal işlerden muaf tutulması bir kuraldır ve bu muafiyet onların üstün konumlarının ekonomik ifadesi olarak kabul edilmektedir (Veblen, 2005: 38).

Temeli bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslamasına dayanan (Odabaşı, 2006: 18) gösterişçi tüketim, aynı zamanda “farklılık” yaratma üzerine oturtulmaktadır. Birey, üstün gördüğü gruptan kopmamak adına, öteki grup ile aradaki farkları gidermeye çalışırken, diğer yandan da bulunduğu grubun içerisinde, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır.

Birey için alışveriş yapmak zaman içerisinde daha çok eğlence arayışına girmektedir. Ger ve Belk'e göre, alışveriş ve tüketim günlük hayatın içine öyle bir nüfuz etmektedir ki hayatın anlamı haline gelir. Bu tüketim şeklinde statü kazanma veya sosyal kabulü sağlamak amacıyla şık ve yeni ürünler kullanılmaktadır (Ger ve Belk, 1996'dan aktaran Sancar, 2017: 17).

1.2.3. Sembolik Tüketim

Ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilmesi ile satın alınıp tüketilmesine sembolik tüketim denilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Bauman'a göre (2004), tüketiciler, sembolik değerinin olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetleri çevrelerine bir şeyler anlatıp, mesaj vermek maksadı ile tüketmektedir. Bazı yazarlar ise yeni tüketim toplumunu ürünlerin ihtiyaçları gidermekten daha çok mesaj ve anlam iletme aracı olarak kullanılması olarak açıklamaktadır. Bu toplumda kullanılan ürünler bireyin ne olduğunu ve ne olmadığını tanımlamaktadır.

Sembol kavramı, nesne veya fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu işaretler, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Özetle, herhangi bir şeyi tespit etmeye yardımcı olan göstergelerdir (Odabaşı, 2006: 83).

Sembolik tüketimde, ilgili ürün veya hizmetin tüketiciye fayda sağlayıp sağlamaması önem teşkil etmemektedir. Asıl önemli şey tüketicinin o ürüne yüklediği sembol ve anlamdır (Bocock, 1997: 36). Tüketici bu semboller ile sınıf atlamayı arzulamaktadır.

Birey, bulunduğu sınıf yerine daha üst bir sınıfta yer almak arzusunu, statü sembollerini satın alarak bastırıp, sınıflar arasındaki açıkları marka ve ürün tüketerek kapatmaktadır. İzlenilen bu yol ile o sınıfa ait olduğunu gösterme eğilimi, ne kadar zengin olduğunu göstermekle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Konuya ilişkin Veblen, zenginliğin tek başına bir anlam ifade etmeyeceğini, bu zenginliğin "gösterişçi tüketim" ile diğer insanlara gösterilmesi gerektiği üzerinde durarak tüketim tutkusunun kıskançlık ve üstünlük duygusunun bir sonucu olduğunu ifade etmiştir (Odabaşı, 2016: 146-155.).

Sembolik tüketimde, birey nasıl bir insan olmayı arzuladığı veya nasıl bir insan olduğu ile ilgili mesajları tükettiği ürünler ile göstermeye çalışmakta olduğunu ifade etmektedir. Odabaşı'na göre, tüketicilerin kullandığı ürün ve hizmetler onların çevrelerine sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri ile ilgili bilgi aktarımında sembolik role sahiptir. Sembolik ürün tüketimi, statü veya sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisini ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlar ile yapılmaktadır (2006: 83).

Ürün ve hizmetleri sembolik değerleri için satın alma davranışına “sembolik satın alma” denilmektedir. Çelik de, Odabaşı'nın değindiği sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şöyle sıralamıştır (2009: 77) :

- 1) Sosyal sınıf ve statü göstergesi olarak kullanılması
- 2) Kendini tanımlamak ve böylece bir role bürünmek
- 3) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- 4) Kendisini ifade edebilmek
- 5) Kimliğini yansıtmak

Tüketici, hayat tarzını sürdürülebilir yapabilmek maksadı ile seçimlerini yansıtan tüketim kalıpları geliştirip bu kalıpları benimsemektedir. Bireyin kendine hayat tarzlarını yansıtan tüketim kalıpları olduğu gibi her statü grubunun da kendine özgü tüketim kalıpları bulunmaktadır. Bunun farkında olan tüketici, içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği statü grubuyla aynı tüketim kalıbını özümseyerek onlar gibi olmaya çalışmaktadır. Ayrıca, söz konusu ürün tüketimi, bahsi geçen sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de ötekilerinin gözünde tanımlamaya ve grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olmaktadır (Bocock, 1997: 16).

1.2.4. Postmodern Tüketim

Postmodernizm, akımının, tüketim kültürünün bugünkü haline gelmesinde büyük bir etkisi vardır (Odabaşı, 2012:103). Postmodernizmin etkisinde kalan tüketici sadece tüketici olmaktan çıkarak bir üreticiye dönüşmüştür (Fırat vd., 1995:52). Postmodern tüketim yapıları, çoğulculuğu ve farklılaştırılmayı reddeden bir anlayışı benimseyen toplumdur. Postmodern tüketici ise sembollerini ve imajları tüketen ve üreten aktif bir tüketici özelliğine sahiptir (Odabaşı, 2012: 103-105).

Postmodern kültürde tüketicinin çevresi ile iletişim ve etkileşime girmesi, sosyal ve kültürel anlamlar yüklediği ürünlerle gerçekleşmektedir. (Odabaşı, 2012:120-122). Postmodern tüketim ideolojisinin etkisine maruz kalan yeni toplumda, insanların amacı, rahatlatan, tatmin eden, mutluluk getiren, çalışmak ve kazanmak yerine zevk ve lüks içinde bir hayata sahip olmak için servet biriktirmektir (Bauman, 1999'dan aktaran Şentürk, 2008: 222).

Baudrillard'ın görüşüne göre modern endüstri toplumundan da öte bir tüketim toplumu olan postmodern toplumda, yeni üretim şekilleri, taklitler aracılığıyla yayılmaktadır. Bu toplumun düzenini daha önceden belirlenmiş tüketim biçimlerinde

şartlandırılmış yapma bir düzen ve sahte olan bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile postmodern kültür, göz kamaştırıcı bir şekilde gerçeküstü bir toplum düzeni ortaya çıkarmıştır (Kellner, 1993'ten aktaran Aktulay Çakır, 2014: 55).

Postmodern tüketim toplumunda edinilmiş tecrübeye önem verilmektedir. Söz konusu tecrübeler gerçektir. Bu toplumda eğlence merkezlerinde benzetim yolu ile etkileyici gösteriler yapılıp, bu gösteriler tüketicilerin gerçekleri haline gelmiştir. Bu teknolojik düzen, bilgisayar, bilgi ve iletişim ile türemektedir. Teknolojik düzendeki en temel gelişmeler, sanal gerçek, internet, autofab ve sensör teknolojisidir. Gösteriş, imge, slogan ve onların sahip olduğu anlamlar ile pazara sürülmektedir. Tüketiciler ise parçalanmış değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşmaktadır (Odabaşı, 2006).

Söz konusu imgelerin pazara sürülmenin ardından alışveriş merkezleri insanların hayatına girmiştir. Postmodern dönemde tüketiciler, gündelik sorunlarından uzaklaşarak, tabiri caizse terapi yöntemi olarak alışveriş merkezlerinde zaman geçirmektedir. Özcan konuya ilişkin şu ifadeleri kullanmaktadır (Özcan,2007):

“Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz.”

1.2.5. Hedonist (Hazcı) Tüketim

Hedonizm, “Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüş” olarak tanımlanmaktadır (wikipedia.org, 2020)

Hedonik tüketim kavramını açıklamak için öncelikle Hedonizm kavramını açıklamak gerekmektedir. Kökü eski Yunan'a giden Hedonizmin milattan önce 4. yüzyılda gelişmiştir. Hedonizmin temel düşüncesi, yaşamın ana amacının ve en üstün iyiliğin haz olmasıdır (Odabaşı, 2006: 107-108). Hedonik tüketim de bu temel amacı kendine ilke edinen bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketimi yapan birey, tükettiği ürün ya da hizmetten haz almayı beklemektedir.

Modernizm ile değişen dünyanın yeni pazarlama anlayışıyla üretici ve tüketicilerin birbirlerine bakış açıları değişerek, tüketim kültürü zamanla farklı bir boyut

kazanmış ve tüketiciler arasında hedonik tüketim de hızla yaygın hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, tatmin eşik düzeyinin farklı boyutlara ulaşması, ihtiyaç kavramının yeni anlamlar taşıması, firmaların hazırladığı üstün pazarlama stratejileri, perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler ve ekonomik faktörler tüketici davranışlarındaki bu değişimin sebeplerindedir (Fettahlıoğlu, 2014: 308-309).

Günümüzün modern tüketim toplumlarının en öne çıkan özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun daha belirgin olmasıdır. Hedonik tüketim biçiminde, tüketiciler, sadece sorunlarına maksimum fayda bulmaya çalışan problem çözücüler olarak görülmemekte, ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, yaptığı tüketimden haz almaya çalışmaktadır. Bundan dolayı hedonik tüketim daha çok inceleme konusu olmaya başlamıştır. Öte yandan tüketicilerin haz alacakları alışverişlerden beklentileri de farklılık göstermektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266).

1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak sosyal iletişim sürecinde yer alan bir kavramdır. Bu kapsamda incelendiği zaman, günümüzdeki kullanımı ile tüketim, farklı olarak algılanan “satın alma” ve “kullanma” kavramlarını birleştirmektedir. Odabaşı’na (2006: 15) göre, satın almanın hayatta önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim sadece pazardaki mübadele eylemine indirgenemez ve buna göre tanımlanamaz.

Tüketim kültürünü benimseyen kapitalist toplumlarda, üretilen ürünlerin satılması amacıyla insanların daha fazlasını istemeleri sağlanır (Yanıklar, 2010: 29). Bireyin daha fazla tüketmek isteğinin şiddeti ise, daha üstün kaliteli tüketim maddeleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır (Kıray, 2005: 19).

Söz konusu iletişim tüketim malları ve konularıyla ilgili yeniliklerin belli bir taklit yoluyla öğrenilip yayılması şeklinde gerçekleşir (Köse, 2010: 51). İşte bu taklit ve yayılma bir kültür haline gelir ve bu kültürün tesiri altında kalan bireyi, ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayallerdir (Bocock, 1997: 58). Paquot, bu durumu "Bu aşırı tüketim mantığı, davranışların çoğulluğunu varsaydığı gibi, adil tüketicinin etik kaygısını, yavaş yavaş azalan eksilen çevresel meşguliyetlerini törpüleyerek, tüketim için tüketme köleliğini de meşrulaştırır" şeklinde ifade etmektedir (Paquot, 2006’dan aktaran Köse, 2010: 35).

Tüketim kültürünün asıl işlevi küresel ekonomiye ve ekonominin akışına hizmet etmektir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarına yerel, ulusal ve küresel düzeyde her an ulaşılabilmesi, bilgi, haber ve imge akışlarını yoğunlaştırmış, ülke sınırları iletişim ağlarında taşınan görüntü ve imgeler için artık belirleyici bir sınır olmaktan çıkmıştır (Aslanoğlu, 1998: 157).

Varoluşun sınırları, ekonomik gücün sınırlarıyla çizilmiş, felsefi çerçevede var olmak için "kendinden yola çıkmak" ve "varoluş üzerindeki hakimiyet" şeklinde ifade edilen klasik varoluşçu ilke, tüketim toplumu bireyleri için hükmünü kaybederek benlikte bir tür kontrol kaybına yol açmıştır. Aslında kaynağına bakıldığında tüketim çılgınlığı da buradan gelmektedir (Köse, 2010: 20).

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar, daha fazla tüketim malının talep edilmesi kapsamında ilke olarak sınırsız olmalıdır. Toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma ihtimali bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültürüne sahip bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileme durumu, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir (Yanıklar, 2010: 26-27).

Tüketim kültürü kavramı, tüm tanımların ötesinde, geniş bir çerçeve kapsamında şu temel özellikler ile anılabilir (Odabaşı, 2006):

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “Pazar toplumu” nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

Tüketim kültürünün özelliklerini sıralanacak olursa, tüketicileri daha fazla talebe sevk etmesi çerçevesinde ilkesel olarak gereksinimlerin sınırsız ve doyurulmaz olması özelliği ile karşılaşılmaktadır. Sınırsız ihtiyaçların olması ve bu ihtiyaçların doyurulmamasını geleneksel medya sosyal ve ahlaki hastalık olarak tanımlarken, modern tüketim kültürü, bu durumu olağan karşılamaktadır. Tüketim kültüründe, hatta modern tüketici yeterince tüketmeyen kişilere karşı olumsuz önyargılar beslemektedir (Yanıklar, 2010: 27).

Tüketim kültüründe bireyin doyuma ulaşması mümkün değildir. Zaten bu kültürde bireyin doymaması talep edilir. Geleneksel toplumlarda tüketimi tanımlamak

amacıyla geliştirilmiş ‘bir lokma, bir hırka’ veya erken modern dönemdeki ‘kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması’ anlayışı, tüketim toplumunun kesinlikle kabul etmediği ve temellerini tehdit eden bir mantıktır (Karakaş, 2006: 3). Tüketim kültüründe daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi çerçevesinde ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durumdur (Yanıklar, 2010: 27).

Köse'ye göre, her yerde yetinen, yetindikleri ile mutlu olabilen insanlara karşı hoşnutsuzluğu ile ünlü söylemler üreterek ve her türden gasp edici tükettirme uygulamalarının hükmü altına almaya çalışarak, hedonizm uğrağının uzağında duran bireyleri avlamaya çıkmış, kapitalist küreselleşmenin kısıncı tüketim çılgınlıkları ile tüm yaşam alanlarını genel anlamda inşa ettiği ve tüketmeyenlerin bağınaz durağanlığına karşı savaş açtığı mevziler gün geçtikçe genişlemiştir (Köse, 2010: 91).

Aslında tüketicide istenen etkiyi oluşturmak ve harekete geçirmek için de tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve yaratılmış, istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 1997: 58).

Tüketime kitlesel olarak benimsetilmiş toplumlara ait olan tüketim kültüründe, ideolojinin kültürel ve simgesel metalar üzerinden işlediği yeni bir toplumsal kategori de şekillenmiştir (Köse, 2010: 20). Köse'ye göre, medyatik cemaatin tüketimci ayınlarının bağrından doğmuş olan bu yeni toplumsal kategoride metanın kendisi öncelikle görüntü formunda var olmak zorundadır (Köse, 2010: 34).

Tüketici, arzu etme gücü kadar tüketme gücüne sahip olabildiğini ve tüketebilmek için de yeterli bir ekonomik sermayeye gerek olduğunu fark ettikten sonra, söz konusu nesnelere sisteminin dışlilerini yağlamaktan başka bir yol bulamaz. Başta reklamcılık ve moda sektörü olmak üzere, postmodern dönemde tüketimin estetize edilmesi görevini üstlenen medya kuruluşları, tüketim isteği oluşturulmasının en güvenilir yolu olarak başvurdukları ve kaynağında ihtiyaçların koşullandırılmasını hedefleyen ikna teknikleri arasına, 21. yüzyılın yeni toplumsal idollerini dahil etmekten geri durmamışlardır. Bu bağlamda aynı tüketimci mantık, "belli bir dönemde podyumda bir televizyonda ya da kuruluşta, alanlarında başarılı olanların en mükemmel tüketici modellerini oluşturdukları ön kabulüyle hareket eder" (Paquot, 2006'dan aktaran Köse, 2010: 36).

"Tüketim kültürünün en temel öğeleri olarak nesnelere ilgilenmek, geç modern toplumlardaki tüketim süreçleriyle ilgili yapılan toplumsal-kültürel açıklamalar bağlamında yeni bir statüye kavuşmuştur" (Woodward, 2016: 34-35). Tüketiciler maddi kültürle kendilerine dışsal bir şey olarak, yani mazisi olan bir şey değil, sanki dükkan

raflarında sihirli bir şekilde yerini alıyormuş gibi karşılaşır ve bu kültürü sorgulamaksızın özerk, tarih ötesi ve toplumsal ilişkilerden ayrı bir şey olarak kabul eder (Woodward, 2016-77).

Tüketim kültürünün egemen olduğu bu toplumlarda yeni ürünler ortaya çıktıktan sonra sahip olunan ürünler miadını doldurur ve bireyler tarafından bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş, hatta pespaye gibi algılanmaya başlar. Bu zihniyette olan, söz konusu ürünleri kullanan birey ise eski kafalı, eski moda şeylere takılı kalan biri gibi tanımlanabileceği düşüncesine sahiptir ve tüketimini buna göre şekillendirir (Yanıklar, 2010: 29-30).

Tüketiciler, modern dönemin başlarında, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini öteki sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sunduğu gruplar olarak tanımlanabilir. Tüketim olgusu da bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlar (Bocock, 1997: 24).

Aslında tüketim toplumlarında nesnelere bireylerin kitlesel olarak üretilen tüketim nesnelere karşılaşıp bunları kullandığı noktadır ve bireyler bu nesnelere kendi anlamlarını vermek ve bu nesnelere kendi kişisel kültür ve davranış listesine dahil etmek mecburiyetindedir (Woodward, 2016: 8).

Satın alınanlar sadece basit, doğrudan, faydacı bir kullanım amaçlı maddi nesnelere değil, bir anlam ileten, o esnada tüketicinin kim olmayı amaçladığını göstermek amacıyla kullanılacak nesnelere (Bocock, 1997: 59). Çünkü nesnelere alt-kültürel yakınlıkların, mesleklerin, sosyal faaliyetlere katılımın veya sosyal statünün göstergesidir (Woodward, 2016: 9). Woodward'a (2016: 186) göre, biz sadece ne düşündüğümüz ve ne söylediğimize göre değerlendirilmeyiz. Sahip olduğumuz, etrafımızı çevreleyen ve iletişim kurmamızı sağlayan maddi şeylere göre de insan olarak tanımlanırız.

Tüm bunları göz önünde bulundurarak hareket eden tüketim kültürünü benimsemiş tüketici de nesnelere aracılığıyla kimlik arayışındadır. Çünkü aslında maddi kültür çalışmaları nesnelere kültür ve toplum için önemli olduğu ve toplumsal analizin, kültürle ve kültürün nasıl işlediğiyle ilgili kuramlar üretirken nesnelere dikkate alınması gerektiği temel varsayımından yola çıkmıştır (Woodward, 2016: 42).

Bocock'a (1997: 36-37) göre, kimlik duygusunun oluşma süreci belirli giyim eşyaları ve ayakkabıları gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların ya da futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek biçimde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yolu ile elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir.

Kimliğin ve özgüvenin oluşumuna aracı olan nesnelere, toplumsal grupları, sınıfları ve kabileleri bütünleştirip farklılaştırarak kişiler arası bağılıkların ve grup bağılıklarının oluşmasına veya olumsuzlanmasına sebebiyet verebilir (Woodward, 2016: 9).

"Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir" fikrini savunan Bocoock, bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona (1997: 27) göre bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir.

Nesnelerin bireyler üzerindeki etkisini kutsal şeylerin sadece tanrılar ya da ilahi ruhlar olmadığı, her şeyin kutsal olabileceği görüşü ile ifade eden Woodward ise, ünlü bir sanatçının özgün bir sanat eseri, ünlü bir yazarın kitabının ilk baskısı, iPod gibi çok değer verilen bir tüketim nesnesi ya da ünlü bir sporcunun giydiği bir çift spor ayakkabının bir aurası, ikon statüsü olduğunu ve belli toplumlarda çok değerli görülmeye başladığını savunmaktadır (Woodward, 2016: 127).

Baudrillard'ın simülasyon kavramı (bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi ele alınarak alışveriş merkezleri incelendiğinde, alışveriş merkezlerinin kentlerin simülasyonu olarak inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim şehir merkezlerinin sahip olduğu birçok özellik alışveriş merkezlerinin mimari özelliklerinde de kullanılmaktadır. Baudrillard'a göre mimari özelliklerden faydalanarak alışveriş merkezlerinde gerçek ile sahte arasındaki ayrımı yapmak zorlaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kentlere benzediği algısı, bireylerde algı yanılsamasına yol açarak kent merkezlerinde olan tüm gereksinimlerin alışveriş merkezlerinde karşılanabileceği düşüncesini empoze etmektedir (Baudrillard, 2011: 17-18).

Tüm bunların sonucunda ise sosyal koşulların yaygınlaştığı her yerde zorbalığa giden yol açılmıştır ve bireyin özgürlüğü spiritüel ve fiziksel kölelik olarak değişmiştir (Jung, 2013: 68).

Tüketimi günümüzün salgın bir hastalığına benzeten Coşkun, tüketim sebebiyle insanların alışveriş yapma, kalan boş zamanlarında eğlenme, vakit geçirme, yakınlarıyla buluşma gibi eylemleri tüketim alanlarında gerçekleştirmeye çalıştıklarını öne sürmektedir. Coşkun'a göre, bireyler gereksinimi ve alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçirmektedir (Coşkun, 2012: 838). "Tüketici

toplumların gelir-gider harcamalarında gelirin aleyhine bir durum söz konusudur” ifadeleri de söz konusu tezi destekler niteliktedir (Orçan, 2008: 30).

Kadıoğlu, tüketim kültürünü değerlendirildiğinde, insanların tüketim kararlarındaki seçenekleri, egemen kültürün büyük şirketlerinin arz ettikleri ile sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, popüler kültür içinde var olan ve moda gibi benzeştirici bir olgudan hareketle üretilen ürünler tüketicileri geniş seçeneklerde ama benzeşen tarzlarda tüketime yönlendirmektedir (2014: 31-32).

Bauman’a göre, tüketim toplumunun kültürü, öğrenme değil unutma ile ilgilidir. Tüketicilerin tüketim kapasitesi herhangi bir doğal veya edinilmiş gereksinimin belirlediği sınırların ötesine geçmiştir ve nitelik arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığına artık gerek kalmamıştır. İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçların tatmini arasındaki geleneksel ilişki tersine dönmüş ve tatmin vaadi, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelirse, her zaman mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır (Bauman, 1999: 99).

1.4. Tüketim Toplumu ve Tüketici Kimlikleri

Başlangıcı, sanayi devrimine dayandığı varsayılan modern tüketim hakkında birçok bilim insanının görüşü mevcuttur. 1929 ekonomik bunalımını yeniden yaşamamak için toplam talebi arttırmayı hedefleyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi sonucunda Amerikan toplumunda başlamasının ardından diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:7).

McKendrick’e göre ise tüketim devrimi, üretim devrimiyle paralel gelişmiştir. 18. yüzyılda İngiltere’de oluşan ekonomik başarı, modern tüketimin kitleselleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını yaratmıştır. Tüketim toplumunun yaygınlaşması ile ev içinde üretilen pek çok ürün piyasadan temin edilmeye başlamış, kıyafet, mobilya, takı gibi ürünler satın alınır hale gelmiştir. Tüketim toplumu ile kadınlar için cazibeli olan aksesuar ürünleri gibi gereksinimden ziyade arzuya hitap eden lüks şeyleri satın almak yaygınlaşmıştır. Çünkü gösterişçi tüketim, simgesel ürünleri satın aldırma yönlendirir (aktaran Zorlu, 2016:7-8).

Tüketim toplumunu “tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumu” olarak niteleyen Baudrillard’ın da değindiği, tüketim toplumu insanların esasında bir şeyi

istediklerini sandıklarını fakat bunu elde ettikten sonra aslında bunu gerçek anlamda istemedikleri düşüncesine kapıldığı bir toplumdur (Aydoğan, 2005: 14).

Öte yandan olaya farklı bir bakış açısı getiren Orçan, yeni tüketim kültürü, modernleşmekte olan toplumların üst sınıflarında yer alsa da bu tarz toplumların tüm tabakalarında bulunmadığı için, bu toplumlarda tüketim kültürü var olsa da, tüketim toplumu olarak adlandırılmayacağını öne sürmüştür. Buna bağlı olarak tüketim kültürünün sınırlı nimetlerini kullanan toplumlar “tüketici toplumlar” olarak adlandırılmıştır (2008: 30).

Bocock, tüketim toplumunu ‘tüketim toplumunda özellikle giyim-kuşamınız toplum haritasının neresinde olduğunuzu belirler’ ifadeleri ile açıklamaktadır. İnsanların istedikleri toplumsal grubun içerisine dahil olabilmek amacı ile para kazanabilmek için üzerlerinde ciddi bir baskı vardır. Bireyler ve aileler üzerinde, bunun başarılması için çalışma baskısı gün geçtikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil tüketim ürünlerini satın alabilmek için çalışmak zorundadırlar (Aydoğan, 2009: 137).

İnsanlar, kapitalist düzen içerisinde “tüketici” olarak değerlidir. Bireylerin tüketici olarak var oluşu, bu sistemin sürdürülebilirliği için gereklidir. Kapitalist sistemde ekonominin büyümesi ve karlılığın artırılabilmesi ise ancak tüketimin artması ile mümkündür (Kaban Kadioğlu, 2014: 23).

Aslında birey, bir şeyi satın aldığı anda, daha önceden izlediği reklamlarla vurgulanan o ürüne sahip olanların sınıfsal, fiziksel, psikolojik özellikleri ile kendini özdeşleştirmektedir. Yani tüketici, bir ürünü satın alırken yalnız işlevini değil, ürün etrafında oluşturulan algının da sahibi olmayı hedeflemektedir. Tüketici, böylelikle tüketim yapmak için mal ve hizmetlerin işlevine sahip olmak amacından saparak, tüketim toplumu etkisinde hareket etmektedir. Böylece satın alma gerekçelerine sahip tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu tavrı oluşur (Kaban Kadioğlu, 2014: 44).

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları birbirlerine ne kadar benzer gibi görünse de farklı kavramlardır. Orçan’ın tanımına göre, tüketim toplumu ile yeni tüketim kültürünün toplum bireylerinin çoğunda egemen olan tüketim tarzı kastedilmektedir (2008: 30).

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi ürün ve hizmetlerin peşine düştükleri kültür şekli olarak da tanımlanan tüketim kültürü, içinde yaşamak için gerekli olan tüketimden fazlasının mevcudiyetidir. Tüketim

kültürünün hakim olduğu toplumlarda ürünler ve hizmetler insani değerlerden daha farklı fonksiyonlara sahiptir. (Odabaşı, 2006: 45-46).

Birey, tüketim alışkanlıkları içinde bulunduğu gruplar yahut sosyal sınıflardan etkilenmektedir. Karalar'a göre, gruplar bireylerin satın alma davranışlarını iki şekilde etkilemektedir. Birincisi tüketicinin satın alma davranışının bireysel olarak etkilenmesi, ikincisi grup tarafından ortaklaşa alınan kararlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (2009: 173).

Tüketim toplumunda ürünler, sembolik nesnelere haline gelmiştir. İnsanların giydiği kıyafetler ve kullandıkları nesnelere toplumsal haritanın neresinde olduğunu ve neyi temsil ettiğine işaret etmektedir. Söz konusu durum göz önüne alındığında toplumsal geçiş mümkünmüş gibi görünse de kolay değildir. İstenilen toplumsal geçişi sağlamanın yolu, ağır çalışma şartlarından geçmektedir. İnsanlar yaşamlarını devam ettirme içgüdüsünden ziyade istedikleri metalara sahip olabilmek için çalışmaya mecbur kalmaktadır. Özetle, bu istek insanları bir esir haline dönüştürmüştür (Aydoğan, 2005: 14-15).

Tüketiciler, benlikleri ve kişiliklerini yansıtabilecek mal ve hizmetleri satın alarak insanlara karşı, olmak istedikleri kişi ile ilgili mesajlar vermektedir. Bireyler genellikle dış görünüşleri ile kişilikleri arasında doğrudan bir bağlantı kurmak suretiyle, zihin dünyalarında oluşturdukları benliklerine ulaşabilmek amacıyla her türlü kozmetik kullanımı yahut çeşitli estetik ameliyatlara kadar çok sayıda yönteme başvurabilmektedir (Koç, 2013: 301-302).

Tüketim ürünlerinin kültürel anlam taşıdığını ve bu potansiyelin ideolojik sistem tarafından bilinçli olarak kullanıldığını iddia eden Baudrillard, "Bu ürünlerin gündelik hayattaki karşılığı ürünlerin kullanım biçimlerinin değişmesidir" ifadelerini kullanmıştır. Günümüzde ürünler ve hizmetler ihtiyaçların giderilmesini sağlayan bir öge olma görevinden çıkarılmış, maddi değerlerinden uzaklaştırılarak toplumsal ve kültürel değerler ile ifade bulmaya çalışılmıştır (Başfıncı, 2011: 116). Ürünler kendi içlerinde bir amaçtan ziyade istenilen amaçlara ulaşmak için kullanılan değeri arttırılmış araçlardır (Odabaşı, 2006: 45-46).

Baudrillard'a göre, tüketici kitlesi ile ürün kitlesi arasında bir eşdeğerlik veya benzerlik olması gerekmektedir. Hipermarket benzetmesi yaparak bu iki kitlenin birbiriyle karşılaşması ve birbirine karışması gerekmektedir, zaten onları geleneksel kültür yerlerinden (anıt, müzeler, galeriler, kütüphaneler, kültür evleri, vs.) çok ayrı şeyler

haline getirenin bu özellikler olduğuna değinen Baudrillard, “Malı bir hiper mala, kültürü de bir hiperkültüre dönüştüren tehlikeli kitle tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır, bir başka deyişle belirli gereksinimler ya da farklı değış tokuş biçimlerine değıl bir çeşit tamamıyla işaretlerden oluşan evren ya da bir kapalı devrenin bir ucundan diğere durmaksızın gidip gelen bir itki, yani sonu gelmeyen bir seçim yapma, okuma, gönderen, marka, dekodaj etkileşimi. Hipermarketlerdeki tüketim nesnelere gibi buradaki kültürel nesnelere amacı da sizi entegre olmuş bir kitle transistorize olmuş bir akım ya da mıknatıslanmış bir molekül konumunda tutabilmektir. Bütün bunları yeni malın hipergerçek bir şey olduğunu bize hipermarket öğretmiştir” ifadelerini kullanmıştır. Özetlenecek olursa kültür esasında hipergerçek bir şeydir (2011: 184-185).

Tüketim toplumu, tüketim kültürünün kaynağı ya da sebebidir (Orçan, 2008: 30). Jung “Tüm kitle hareketleri, tahmin edebileceğimiz gibi, büyük sayılardaki kalabalıkların oluşturduğu düzlemde aşağı kolay kayarlar. Kalabalığın olduğu yerde güvenlik vardır; çoğunluğun inandığı şey tabii ki doğru olmalıdır; çoğunluğun istediğı şey peşinden gitmeye değer, gerekli ve dolayısıyla iyi olmalıdır. Kalabalığın çıkarttığı gürültüde istekleri kaba kuvvetle elde etme gücü yatar” ifadelerini kullanmıştır (2013: 67).

Kapitalizm, tüketicilere sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal ve hizmetler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri ürünler ve hizmetler ile tanıştırmaktadır. Yanıklar’a göre, üretkenliğin artmasının bir sonucu olarak arzu edilen şeyler isteklere ve nihayetinde istekler de ihtiyaçlara dönüşmüştür. Bu da malların farklı kullanımlara sahip olmalarına sebebiyet vermiştir. Bu dönüşüm ise, lüks malların standart mallar haline gelmesini sağlamıştır (2010: 26).

Her toplumda, her dönemde ve her toplumsal aşamada üretim ve tüketimin olduğuna belirten Bauman, tüketim toplumlarının farklılığı geçmişte üretime vurgu yapıp öncelenirken, günümüzde tüketime vurgu yapıp harcamanın öncelendiğine ifade etmektedir (Bauman, 2014: 21).

İnsanlar, ellerindeki statülerini kaybetmemek adına çevresindeki insanların kullandıkları eşyaları kullanmaya özen gösterip, paralel yaşam standardını korumaya çalışmaktadır. Yani, tüketiciler içinde bulunduğu statü grubundaki öteki tüketicileri taklit edip onlara uyum sağlama çabasındadır. Örneğin, ilgili statü grubunda varlığını devam ettirebilmek maksadı ile söz konusu statü grubunun giyim tarzına uygun elbiseler satın alma eğilimdedir (Karalar, 2009: 174).

Bireyler tüketim yoluyla belli bir sınıfa aitmiş gibi görünmeyi, sonuçları ne olursa olsun yaşam felsefesi haline getirmişlerdir. Söz konusu tüketicilerin amacı, beğendikleri grupların tüketim kalıplarına girerek farklı görünmek için çok paraya ve güce sahip olmaktır. Ama çoğu kez tüketiciler bu amaca ulaşırken kim olduklarını unutmaktadır. Bunların yaşadığı bir toplumda tüketiciler arasında bir rekabet vardır. Statü elde etmek ve itibar kazanmak üzerinden gerçekleştirilen bu rekabet, sosyal sınıf üzerinden devam eden rekabet tüketim kalıplarına şekillendirmektedir. Odabaşı'na göre, bireyler hayalinde benzemek istedikleri bir kimlik oluşturup o kimliğe sahip olmak için uygun tüketim kalıplarını kullanmaktadır. Bu tüketim kalıpları ise başka bir gruba ait olan statü göstergeleridir. Tüketiciler, buldukları sınıftan daha üst bir sınıfta bulunmak istediklerinde statü sembollerini satın alarak gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu da, tüketicilerin sınıflar arasındaki açıkları marka ve ürün tüketerek kapatmaya çalışmaktadır (2006: 146-155).

Akyüz'ün yaptığı araştırma sonucu, tüketicilerin kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmetleri satın almaları, kişiliklerini yansıtan ürünleri daha kolay satın alabilmeleri, bu tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi içinde olduklarını gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır. Çünkü tüketiciler, hayalinde yarattıkları kişilik ve benliklerini çevrelerine genellikle satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığı ile göstermektedir. Ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenildiğini ifade eden Akyüz, konuya ilişkin, sportif bir kişilik yakalamak isteyen bireyin spor salonları üyelikleri, spor müsabakaları biletleri veya spor malzemeleri satın alma eğilimi içinde olduğu örneğini vermiştir (2015: 126).

Modern tüketim kültürünün benimsendiği tüketim toplumu incelendiğinde yeni bir tip bireyin ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu bireyler yeni bir hayat tarzını geleneklerinden ve alışkanlıklarından koparak bir yaşam projesi olarak ele almaktadır. Bir başka deyişle, birey, yeni bir hayat tarzı oluşturmak için bir araya getirdiği ürünlerini, giysilerini, tecrübelerini ve bedensel özelliklerini kendi bireysel özelliğini ön plana çıkarıp görünür olmasını sağlayacak şekilde topluma sunmaktadır. Bu toplumlarda bireye sadece giysileri değil, oturduğu evi, kullandığı arabası, mobilyaları ve diğer aktiviteleri ile de göz önünde olduğu düşündürülmektedir. Ayrıca bu hayat tarzı yalnız gençler ve zenginler arasında değil, toplumun büyük çoğunluğunda ve sosyal statü gruplarında rağbet görmektedir (Featherstone. 2013: 155).

Her insan tüketici kimliğini tüketici sosyalizasyonu süreciyle şekillendirmektedir. Tüketici sosyalizasyonu, çocukluk döneminden başlayıp hayat boyu süren tüketici

nosyonunun oluştuğu ve geliştiği sũreçtir. Kaban Kadioğlu'na gũre, ilk ailede başlayan daha sonra okulda ve arkadaşlar arasında devam eden ve ȓmũr boyu sosyalleşilen tũm alanlarda, bireyleri etkileyen tũm unsurlar ile biçimlenen tũkretim normları esasında bir ȓđrenme sũrecinin çıktılarıdır. Çocukluk ağlarında ȓđrenilmiř tũkretim davranışları bireyler ȓzerinde uzun sũre etkili olmaktadır. Bundan yola çıkararak, gũnũmũzde verilen tũkretim kararlarında geçmişte ȓđrenilen tũkretim davranışları hala etkili olmaktadır (2014: 20).

Orçan'a (2008: 20-21) gũre, tũkretim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde en bũyũk payın ȓretim sisteminde meydana gelen dȓnũřũmler olduğu sȓylenebilir. Birdzell, tũkretim toplumunun ortaya çıkmasının en temel faktȓrũn Avrupa ve Amerika'da ȓretim sisteminde meydana gelen değişimler olduğunu ifade etmiştir. Bu değişimler bũyũk çaplı olup, birçok şeyi kȓkten değişirmiştir. ȓrneđin, bu kȓklũ değişim, İngiltere'de, 1725'te icat edilen buhar makinesi ȓretimini de etkilemiştir. Buhar makinelerinin ȓretiminin, kũyũk ȓretim yerlerinden bũyũk fabrikalara ve seri ȓretim sistemlerine doğru geçmesine sebebiyet vermiştir (Birdzell, 1992'den aktaran Orçan, 2008: 20-21).

ȓretim sisteminde meydana gelen sȓz konusu değişimler tũketicilerin tũkretme pratiklerine de değişim getirmiştir. Kuralay, modern toplumlarda hızlı bir değişim geçiren tũkretim alışkanlıklarının bu sũrete insanları bilinçsiz bir tũketime sevk ettiğini ifade etmektedir. Bu durumun da toplumsal maliyetin yũksek olmasına sebebiyet verdiği gȓrũřũndedir. (2010: 21-22).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA VE YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Günümüzde, iletişim teknolojileri büyük bir gelişim göstermektedir. Bununla birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış ve kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamda etkisi giderek artmıştır. Bilgisayar ve internet tabanlı bir hale gelen kitle iletişim araçlarını bünyesinde barındıran teknolojilere de “yeni” sıfatı verilmiştir. Böylelikle yeni medya kavramı hayatımızda yerini almıştır.

Bu bölümde öncelikle yeni medyanın ne olduğu daha sonra da yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin ne olduğu irdelenecektir. Ayrıca yeni medya ile tüketim ilişkisi ve yeni medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi tartışılacaktır. Bu kapsamda internet ve tüketim başlığı altında online alışverişin özellikleri ve işlevleri irdelenecek ve yeni medya ortamlarında reklam başlığı altında sosyal medya pazarlamasının ne olduğu anlatılacaktır.

2.1. Yeni Medya Nedir?

İki insan arasındaki iletişim birbirlerini fark ettikleri anda başlamaktadır. İnsan için her fark ediş bir anlam, bir mesaj taşımaktadır. İnsanlar iletişim ile birbiriyle paylaşım yapmaktadır. Birey, kendini sadece kelimelerle konuşarak ifade etmez; okuma, yazma, işaret, resim, müzik, oyun, dans gibi birçok yöntem veya araç kullanmaktadır. Ayrıca birey, kendisiyle, diğer insanlarla, hayvanlarla, doğayla, televizyon, bilgisayar gibi makinelerle iletişim kurabilir (Ertem, 2013: 30).

Yavuz, Morley’in konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde özetler (2010: 45):

“Kitle iletişim araçlarının ilk günden beri kullanılan ve pazarlama araştırmalarında geniş çaplı kullanımı olan grup görüşmeleri, aynı anda birçok özneyi içerebildiğinden, daha fazla zaman gerektiren bireysel görüşmelerle karşılaştırıldığında avantajlıdır. Bundan başka, medya ürünleriyle ilgili yorumların toplumsal etkileşimin içinde kolektif olarak nasıl kurulacağını incelemesinde bir yöntem olarak, odak görüşme grupları üzerinde durulmuştur.”

Medya kavramı haberleşmeyle birlikte gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim faaliyetlerine konu olan ortamları belirtmektedir. Türk Dil Kurumu’nun

Türkçe sözlüğü medyayı, “iletişim ortamı ve iletişim araçları” (tdk.gov.tr, 2019) olarak açıklamaktadır.

Yeni bir iletişim çağını ortaya çıkaran ve geleneksel haberleşme düzenini kökünden değiştiren yeni medya ile ilgili birçok tanımlama yapılabilmektedir. Düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsiz bir yapıya sahip olan yeni medya birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğini bünyesinden taşımaktadır. Bu kapsamda yeni medya bazen çoklu ortam (multimedia) olarak da isimlendirilmektedir (Dilmen, 2007: 115). Görüntü, ses ve daha birçok etkileşim ögesini bir arada toplayan yeni medya, bu özelliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Web 2.0, cep telefonları, PDA’lar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşan yeni medya kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı veya tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bundan dolayı yeni medya kavramının günümüzde kullanıldığı alanları tanımlayan tek bir tanımlama yapmak neredeyse mümkün değildir (Çomu & Binark, 2013: 199).

Binark’a göre, yeni medya kavramı geleneksel medyadan (kitap, televizyon, radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasının niteliğini belirtmek için kullanılmaktadır (2014: 15). Bu çerçevede yeni medya, bireye birçok alanda kolaylık sağlamaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullananların rolü genel anlamda sadece alıcı konumunda olduğu için, alıcının sınırlı ölçüdeki geribildirim dışında metinlere ve içeriklere bir etki yapamamasından dolayı iletişim sürecindeki rolünün edilgen olduğu varsayılmıştır. Yeni medya kullanıcılarının ise üretme rolü vardır (Binark, 2014: 18). Söz konusu üretme rolü de medyaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Medyanın etkisinde kalan bireyin, güçlü mesajların pasif alıcısı olarak anlaşılmasından, medya içeriğinin daha etkin ve seçici kullanıcısı olarak anlaşılmasına doğru bir değişim yaşanmıştır (Klappe, 1960’dan aktaran Yavuz: 2005: 57).

Yeni medya, aynı anda dört karakteristik (ikisi yapısal ikisi teknik olmak üzere) özellik ile tanımlanmaktadır. Bu özellikler, 20. yüzyılın ve 21. yüzyıla dönüştüğü süreç içerisinde ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanmasıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler, multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır (Dijk, 2018: 25).

Richard Rogers’a göre ise, yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Geray, 2003: 18):

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Binark ise yeni medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Binark, 2014: 21-22)

- Dijitallik: Dijital bilgisayarlar ve internetin desteği ile kullanıcıya bir arayüz üzerinden büyük bir depolama olanağı tanınmaktadır. Bu sayede verilerin iletişim hızı artmaktadır.
- Etkileşimsellik: Geleneksel medyada tek taraflı bir etkileşim söz konusuysen, yeni medyada çift taraflı etkileşim söz konusudur. Hem alıcı hem de verici vardır.
- Hipermetinsellik: Arayüzdeki bir metnin, görselin, videonun başka bir metin, görsel, video ile link'ler vasıtasıyla iletişimidir. Bu özellik, bir veriden farklı bir veriye kolaylıkla geçilmesini ve o veri içinde dolaşılmasını sağlamaktadır.
- Multimedya biçimselliği: : Görüntü, ses, video, metin, sayısal veri gibi farklı birçok veri türünün dijital ortamda bir arada bulunma özelliğidir.
- Yayılım: Hipermetinsellik özelliğinden beslenerek, arayüzdeki bir metnin, görselin, videonun ve sesin hızla dağılmasını ve farklı zamanlarda bunlara yeniden ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Sanallık: Arayüz ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Bu özellik kullanıcıya orada olma hissi vermektedir.

Altunay'a göre, sayısal-analog ayrımı yeni medya teknolojileriyle birlikte önemli hale gelmiştir. Verilerin sayısal olarak işlenmesi teknolojik bakımdan bir devrim niteliği taşımakta olup, sayısal teknolojilerin kullanıcılara sağlayacağı kazançlar sistemin teknolojik yapısından daha büyük önem teşkil etmektedir. Yeni medya teknolojileri, insanlara hemen hemen her yerde kolaylık sağlamıştır (Altunay, 2012: 41).

Baudrillard, "Tıpkı mikromoleküler kodun, anlamı, bir yeniden canlandırma ortamından söküp alarak, programlanmış bir sinyalizasyon ortamına yerleştirmesi gibi"

ifadeleri ile medyayı, gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmektedir (2011: 96).

Dijk, yeni medyaya ilişkin şu değerlendirmede bulunmuştur: Yeni medya teknolojisi devrimseldir. Ancak yeni medya araçlarının toplum üzerindeki etkisi daha çok evrimseldir ve toplumda halihazırda mevcut olan eğilimleri güçlendirmektedir (2018: 38).

Günümüz toplumunu ağ toplumu olarak adlandıran Dijk, ağ toplumunu sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki bireysel, örgütsel ve sosyal örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlamaktadır. Söz konusu ağlar giderek artan bir şekilde bu toplumun her parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağların birbirine bağladığı bireyler ağ toplumunun temel birimiyken, doğu toplumlarında, temel birim hala ağlar tarafından birbirine bağlanmış aile, topluluk, iş ekibi gibi gruplardır (Dijk, 2018: 42).

Neredeyse tamamı elektrikle kuşatılmış olan bir dünyanın her yerine hiçbir engelle karşılaşmaksızın interaktif erişimi sağlayan ilk medya olan internet, yeni medyanın önemli bir koludur. Etkileşime dayalı dev bir enformasyon ağı sistemine sahip internet sayesinde, dünyadaki tüm insanlar hiçbir sınırlama olmadan bilgi alışverişi gerçekleştirmektedir. İnternet aracılığı ile kurulan ağ, sadece ekonomik, iletişimsel ve eğitsel hizmetler altyapısını oluşturmamakta aynı zamanda ülkeler ve siyasal hükümetler arası ilişkilerin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Köse'ye göre, yeni medya küresel ekonomiyi de destekleyen en önemli yapıdır. Yeni medya sunduğu toplumsal ve ekonomik olanaklarla, yeni bir elektronik ekonomi alanının doğuşunu hızlandırıcı etkisinin yanında ticaret ve alışveriş yapma bilincini de oluşturmuştur (2010:171-176).

2.2. Yeni Medya ve Tüketim İlişkisi

İletişim ağlarının ilk zamanlardaki tüketicileri yeni idari yöntemler uygulamaya başlayan işletmeler ve hükümetlerdi. 1990'ların ikinci yarısından sonra ise, insanlar ve hane halkları da kitlesel bir ölçekte yeni medyayı özümsemeye başladı. Yeni kitle iletişim araçlarının bazıları piyasada başarılı, bazıları başarısız olmuştur. Tüketici ihtiyaçları ise, popüler hale gelen internet ve diğer yeni medyanın yaygın hale gelmesi ile giderek artan bir şekilde bu araçların başarısı ve başarısızlığında belirleyici rol oynamaktadır (Dijk, 2018: 141).

Sosyal ağların insanlık tarihi kadar eski olduğuna değinen Dijk, bu ağlara ilk olarak ticari ağların eklendiğini, daha sonra da ulaşım ve üretim ağlarını geldiğini ifade etmiştir. Dijk'e göre, 20. yüzyıl boyunca enformasyon ve iletişim o kadar önemli hale gelmiştir ki artık bir ağ toplumundan bahsetmek mümkündür (Dijk, 2018: 75).

Medyanın tüketim toplumunun oluşmasında ve devamlılığında yadsınamaz büyük bir payı vardır. Tüketim toplumunda yaşayan tüketici, dünyaya ve hayata nasıl bakılacağını bilemeyip kültür endüstrileriyle kitleler arasında birbirlerine etki eden sıkı bir ilişki içinde bulunmaktadır. Bu kapsamda medyanın kültürel bir devrimin başlaması olarak gören görüş, "Kültür endüstrileri ile beslenen, dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını kısaca ekonomik etkinliği karakterize eden tüm bileşenleri bünyesinde toplayan kültür taciri bir sektör olarak ortaya çıktı. Kar araştırmalarının belirlenen kültür sanayilerinin temel kaygıları rantabilite arayışlarıdır" şeklindedir (Adigüzel, 2001: 120).

İletişim araçlarının tüketicileri söz konusu olduğunda, arzu bilgiyi alt eder. Pettman'a göre, Facebook ağının kurucusu Zuckerberg ne kadar eleştirilse de Facebook'ta bireylerin vakit geçirmesi bundan kaynaklanmaktadır (2017: 25).

Toplumsal seviye ve daha küresel bir ölçek kapsamında tüm medya ağları, sosyal ağlar ve ekonomik ağların dünyanın en ücra köşelerine ve coğrafyalarına kadar erişebildiğini görülmektedir. Dünya, bu etkiye maruz kalarak küresel olarak birbirine bağlı hale gelmiştir (Dijk, 2018: 13).

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişi günümüz toplumsal yapısından bağımsız olarak değerlendirilemez. Bundan dolayı yeni medyayı kapitalizmden ve kapitalizmin şekil verdiği tüketim toplumundan bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir (Turan, 2009: 342-343).

Tüketim toplumu göz önüne alındığında medya kanalları, tüketim kültürünün daha fazla kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüketim kültürünün yaygın hale gelmesine neden olan birçok yeni oluşum olmasına rağmen, medya, tüketim ilişkilerinin ortaya koyan en büyük etkiye sahip durumdadır. Tüketimin bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının "geç kapitalizmin kültürel mantığı" kapsamında insanlara sunulmasında kitle iletişim araçları yadsınamaz bir role sahip konumdadır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 58, 65).

Pettman bu durumu, Pazarlama makineleri "bize" dair ne kadar fazla bilgi toplarsa, çıkan anlatının tutarlılığı da bir o kadar azalır. (Ya da çıkan anlatı o kadar basittir

ki bize neredeyse hiçbir şey söylemez.) Sinyal, ona eşlik eden gürültüde tanınmayacak şekilde bozulmuştur. Nihayetinde son gülen belki de kitleler olacaktır, ama çoğunluğun sadece bu ölçekte tadabileceği bir zaferdir bu. Yere göğe sığdırılmayan “yaşam kalitemiz” tek tek ele alındığında, yeni senkronizasyon sistemleri tarafından hala ciddi ölçüde düşürülmektedir” ifadeleri ile değerlendirmektedir (Pettman. 2017: 23).

Geleneksel alışveriş modelinde oluşan tüketim kültürünün yeni medyadaki tüketim kültürüne göre birçok avantajı vardır. Sancar’ın yaptığı araştırmaya göre, bu avantajları, kadınların ürünleri deneme imkânının olması, ürünleri görerek kumaş kalitesini anlayabilmek, mağazada dolaşarak stres atmak, zevk almak ve böylece sosyalleşmek, mağazaların müşteri sadakatine sağladığı avantajlardan yararlanmak ve moda olan kıyafetleri takip etmek olarak sıralamıştır. (2017: 468).

Yeni medya ile yapılan alışverişin ön plana çıkan avantajlarından biri de kolaylıkla ve çok kısa süre içinde fiyat araştırması yapılabilmesi ve ürünlere normal piyasadan çok daha makul fiyata ulaşabilme imkanını sunmasıdır (Sancar, 2017: 461).

2.2.1. İnternet ve Tüketim

İnternetin 1990’lı yıllardan itibaren bireylerin hayatına girmesiyle birlikte medya dünyasında önemli bir kırılma yaşanmıştır. Bundan sonra, internet artık hiçbir şeyin eskisi gibi kalamayacağını kısa süre içerisinde göstermiştir. İnternet öncesi döneme ait kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu döneme geleneksel medya denilmesinin en önemli sebebi, etkileşim düzeyi farkıdır. Buna göre, izler kitlesini edilgen yapan geleneksel medya ile izler kitlesini etken yapan yeni medya zıt kutuplardadır. Bu durum şöyle örneklendirilebilir: Gazetenin bir okuru, radyonun dinleyicisi, televizyonun izleyicisi vardır. Bu kapsamda geleneksel medya izler kitlesi pasifken yeni medya sunmuş olduğu içeriğin zenginliğiyle yeni medyanın izler kitlesini aktif hale gelmiştir. Yeni medyanın izler kitlesi, kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyada, kullanıcı içeriği ve zamanı seçmekte özgürdür ve aynı zamanda bu içeriğin oluşturulmasına katkı yapan ve söz konusu içeriği ileten konumundadır (Birsen, 2013: 27).

Yeni medyanın özelliklerinin oluşmasını sağlayan internetin gelişimi ve yaygınlaşması günümüzde birçok şeyi değiştirmektedir. İnternet, bilgisayar ve öteki kitle iletişim araçlarını birbirine bağlayacak potansiyele sahip bir konumdadır. Bu çerçevede aslında birbirine bağlanan sadece bilgisayar ve kitle iletişim araçları değil, aynı zamanda

her türlü metin ve sayısal veri, hareketli yahut durağan görüntü, müzik ve ses içerikleri bir noktadan öteki noktaya bağlanmaktadır (Geray, 2003: 19).

İnternet merkezli yeni medya araçları oldukça fazladır. Cep telefonları, dizüstü ve tablet bilgisayarlar ve daha birçok araç bu kapsam içerisinde. Bu çerçevede yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan internet çok kısa zaman içinde hızlı bir biçimde yaygın hale gelip, tüm dünyayı saran küresel bir ağ haline dönüşmüştür. Günümüzde bu ağlar üzerinden, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar vasıtası ile her zaman ve her yerde, istenilen her türlü yeni bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Toprak, vd. 2009: 191).

Katılımcı kültürü destekleyen özelliği bünyesinde barındıran yeni medya, internetin ortaya çıkışından sonra katılım veya paylaşım temelli web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte 'Web 2.0' olarak söz edilmeye başlamıştır (Çomu, 2012: 42). Kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkmasının temelinde değil ancak yaygınlaşmasında rol sahibi olan Web 2.0'nin getirdiği avantajlardan biri yeni medyanın özellikle yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği özellikleri kapsamında, bir içeriğin başka amaçlardaki internet uygulamalarına doğrudan uyum sağlamasında ortaya çıkmaktadır (Çomu, 2012: 46).

Teknoloji ile kültür arasındaki ortak yaşama dair uzun vadeli bakış açısına göre internet, sosyal medya denen şeyin (bugün düşündüğümüz gibi) son görünümü olmayabileceğini savunan Pettman "İnternet, aslında kolektif iletim ve dolayımın henüz öngörülmemiş yeni çeşitlerinin şu anki kuluçka odası olabilir" ifadelerini kullanmaktadır (2017: 48).

İnternet ve toplum arasındaki ilişkinin kuramsallaştırılması kapsamında iki yaklaşım mevcuttur. Birinci yaklaşım, internetin tüm dünyada bilgi akışını gerçekleştiren, her türlü bilgiyi ulaşılabilir hale getiren ve kitlelere sunmayı kolaylaştıran küresel bir mecraya oluşudur. İkincisi ise, bu mecrada her zaman ve her yerde insanların karşısına çıkan çevrimiçi reklamlar ve öteki görsel materyallerle internetin gittikçe 'ticari' hale gelişidir (Aydoğan & Akyüz, 2010: 12).

Atabek'in görüşüne göre, internetin giderek ucuzlayan bir teknoloji olması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreçte geliştirilen teknolojilerin maliyetleri incelendiğinde yayılma maliyeti açısından internet hızlı bir yol kat etmiştir. İnternet erişiminin dünyanın her yerinden mümkün olması ile birlikte yayılmanın maliyetinin düşük oluşu kullanımının da giderek ucuzlamasını beraberinde getirmektedir.

Günümüzde çok düşük bir maliyet ile açılan herhangi bir site, dünyanın hemen hemen her yerinden 365 gün 24 saat ulaşılabilen bir medyaya dönüşebilmektedir. İşte burada, internet öteki iletişim teknolojileri ile kıyaslandığı zaman çok büyük bir avantaj olarak görülüp değerlendirilmektedir (Alankuş, 2005: 69-70).

2.2.1.1. Online Alışveriş

Her tür bilgiyi daha geniş toplum kesimlerine çok daha düşük maliyetlerle ve daha etkili şekilde ulaştırabilme imkanı sunan internet, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sağladığı iletişim ve bilgiye erişim olanağı ile tercih edilen bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Torun, 2017: 961).

Online alışveriş de denilen internet alışverişi (e-ticaret), tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü ürün veya hizmete erişmesi, ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemlerini yapabilme imkanı verir (Kayabaşı, 2010: 21-22).

Tüketicinin internet ortamında dilediği içeriğe, dilediği zamanda ve dilediği ölçüde erişebilmesinin önünde hiçbir engelin bulunmadığı görüşünü savunan Levin, interneti insan özgürlüğünün teknolojisi olarak tanımlamaktadır (Çaplı, 2002: 62).

İnternet üzerinden kurulan iletişim doğrultusunda verilen bir mesaj, aynı anda milyonlarca kişiye iletilmektedir. Önceki zamanlarda bireyler yalnızca kendi sosyal çevrelerinden kişilerle iletişim halindeyken, internetin sosyal iletişime dahil olması ile aynı anda farklı çevre ve kültürlerden çok sayıda insanlar ile duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Beraberinde duygusal etkileşimi de getiren internet, söz konusu durumun neticesinde küresel kitle kültürü, yani tüketim kültürünü süratle yaygınlaştırmaktadır.

Taylan ve Arklan'a göre, internetin tek bir iletişim aracının sahip olduğu değerlerden çok birden fazla iletişim aracının sahip olduğu değerler göz önüne alındığında bu kültürel etkileşimin çok daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Üretilen kültürel ürün olan bu bilgi ve haberler aynı zamanda ekonomik bir amacı temsil etmektedir. Söz konusu amaç, kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaygın hale getirmek ve dünyada bu kültürün standartlaşmış popüler ürünlerini satmak, yani tükettirmektir (Taylan ve Arklan, 2008: 93).

1980'li yılların başından itibaren, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, bir model değişimi olarak kabul edilip, yeni ekonominin de başlangıcı olarak kabul edilebilir. İlk

defa 1960'lı yılların sonunda askeri bir projenin sonucunda ortaya çıkan ve uzun yıllar sınırlı bir meslek grubu içinde bir haberleşme aracı olarak kalan internet ise 1990'lı yıllardan itibaren yaygın hale gelerek iş hayatının tam da içine girmiştir. Zaman içerisinde iş yapmanın vazgeçilmez unsuru haline gelen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin fitratını da değiştirmiştir. Bozkurt'a göre, elektronik ticaret; " tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları" ifadesi ile tanımlanmaktadır. (Bozkurt, 2000: 63-64).

Tüketimin hizmetine giren internet ve yeni medya araçları, insanların daha fazla tüketmesinin önünü açmaktadır. İnternette gün geçtikçe artan postalar, tele pazarlama, online alışveriş, siber mağazalar aracılığıyla, bireylerin özel alanları (evleri), bir tüketim alanına açık hale gelmiştir (Aydoğan, 2013:107).

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu çeşitli olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet aracılığıyla büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve sonrası destek olanağı sağlamaktadır. Bu durum, tüketicini ürünü aldığı kuruma, rahatlıkla görüşlerini iletebileceği erişim imkânı sunmaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1). Özellikle bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda hayatımızda büyük değişimlere neden olmuştur. Hemen her alanda hayatımıza giren İnternet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008: 392).

Geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakarak, önemli bir alternatif haline gelen internet üzerinden yapılan alışveriş, sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alanı kapsamaktadır. Az önce de değindiğimiz gibi bilgisayar ve internet kullanımının hızla yaygın hale gelmesinin internetteki pazarlama alanlarının artmasına sebebiyet verdiği gibi, web sitelerinin gelişmesi de bu alana büyük katkı sağlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişen, mal ya da hizmet hakkında bilgi alan, rakip firmalarla kıyaslama yapabilme imkanına sahip olan, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi

hizmetlerden faydalanan tüketici, aynı zamanda internette detaylı ürün bilgisi ve ürün çeşitliliği imkanına sahiptir (Enginkaya, 2006: 12).

Tüketim, üretimin önündedir. Dolayısıyla tüketim, üretimin devamını sağlayan bir faktördür. Bundan dolayı tüketim toplumuna geçiş, yalnızca üretimin değil tüketimin de denetlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Aydoğan'a göre, söz konusu durum, bireyin davranışını pazara göre ayarlanmasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca, tüketimde önceliğin tüketiciye ait olduğu "tüketicinin özgürlüğü" fikrinin yanlış olduğunu gözler önüne sermektedir. Özgürlük olarak algılanan bu durum aslında tam bir tüketim tutsaklığıdır (Aydoğan, 2013: 107).

Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında yaygınlaşmaya devam eden internet kullanımı, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmiş, tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. (Turan, 2008: 724-725). Günlük yaşamının büyük bir kısmını çalışarak geçiren ve kent yaşantısının oluşturduğu stres ortamında yorulan bireyler, geri kalan zamanlarını aile ve arkadaşlarıyla birlikte geçirmek istediklerinden ötürü alışverişe daha az süre ayırmaya başlamış ve dolayısıyla internet ortamında alışveriş yapmayı tercih eder hale gelmiştir (Enginkaya, 2006: 15).

Enginkaya'ya göre, internette alışveriş yaparken kontrolün ve kararın tamamen tüketiciye ait olması, tüketicileri oldukça etkileyen bir etkidir. Tüketiciler bugün, web ortamında sunulan hizmetlerin kapsam ve hızında mükemmellik talep edip, karar aşamasında yönlendirilmek yerine bireysel tercihlerinde özgür olmayı istemektedir. İnternet alışverişinin faydalarını sıralayan Enginkaya, internet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olmasına da değinerek, tüketicilerin alışverişlerinde ürünler arasında geniş ölçüde karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkanının da olduğunu vurgulamaktadır (Enginkaya, 2006: 1).

Ward ve Lee ise, internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneğinin fayda ve kolaylık getireceği görüşüne katılırken, buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaları görüşündedir (Ward ve Lee, 2000: 6). Turan ise internet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağladığını savunmaktadır.

Ayrıca şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağladığı, mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırdığını da ifade eder (Turan, 2011: 130). Medya-izleyici ilişkisini sorun haline getiren en temel tartışmalardan biri haline gelen kaliteyi "tüketici memnuniyeti şeklinde açıklayarak medya içeriğinin belirlenmesinde böyle bir ölçütü temel alan yaklaşımın eleştirisi üzerinedir. Yani, medya içeriği kalitesini açığa vuran şeyin, izleyici sayısının niceliksel yoğunluğuyla ölçülmesidir. (Köse, 2010: 142).

Elektronik alışveriş alıcı açısından, zaman ve mekana bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkanı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Arasta, 1999'dan aktaran Enginkaya, 2006: 11).

Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişi geleneksel ticaretten ayıran başka özellikler de vardır. Köse'ye göre bu özellikler: internetin daha rahat erişilebilir olması, internetin bilgiyi daha hızlı ulaşma imkanı sunması, internette ürünleri ve üreticileri incelemenin kolaylığı, internette ürünün bulmanın kolaylığı, internette fiyatları kıyaslamamanın kolaylığı, internetin yirmi dört saat alışveriş imkanı sunması, internette satıcıyla uğraşmanın olmaması, internetin daha ucuz olması, internetin daha eğlenceli olması şeklinde sıralanabilir (Köse, 2010: 174,175).

Tüketici, en önemli iletişim araçları arasında yer alan internet sayesinde, online alışveriş sitelerini ziyaret ederek satın alma ihtiyacını giderir. Satın alma gücü ve niyeti olan bu tüketicilere elektronik müşteri (e-müşteri) denebilir (İçli, 2003: 197). E-müşteri, internet üzerinden alışverişi geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemlerden dolayı ve fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin rahat ve kolaylık sağlaması özelliklerinden ötürü tercih etmektedir (Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016: 37)

Ağaç ve Özgören Solak'ın araştırmasına göre, 'beğenmezsem geri veririm' fikrinin oluşması, online alışverişin zaman ve mekan sınırlaması olmadan kargo yoluyla tüketiciyi yormadan yapılması veya aynı yolla ürün iadesi yapılması internet alışverişine avantaj kazandırmaktadır (Ağaç ve Özgören, 2016: 150).

2.2.1.1.1. Online Alışverişinin Türkiye’de Gelişimi

1980’li yıllardan sonraki dönemde Dünya ekonomik sistemine dahil oluş süreci, Türkiye’de tüketim mallarının çeşitliliğini arttırmış ve yeni tüketim kalıpları toplumun daha geniş kesimlerine yayılma imkanı sunmuştur. Bu yeni tüketim kalıplarının oluşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının oldukça etkili bir rolü vardır (Demir, 1994: 357).

Türkiye de bir kitle toplumu olmaya başlamış ve dolayısıyla gündelik yaşama da kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler tüketim kültür hakimiyetini kurmaya başlamıştır. Özellikle kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün oluşup ve yaygın hale gelmesinde önemli faktördür (Şahin, 2005: 159).

Kitle iletişim yoluyla gerçekleşen yeni bir tüketim kalıbı da şüphesiz internet alışverişidir. Coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıran, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ile ulaşabilmesini sağlayan elektronik alışveriş, aynı zamanda firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkanı sunmaktadır (Turan, 2008: 724).

Tüketicinin elektronik pazarlara karşı güven tutumlarının analiz edildiği bir araştırmada, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer husus tüketicinin internetin geleceğini de olumlu gördüğü ve internette alışverişin gittikçe yaygınlaşacağına ilişkin düşüncelerinin olduğudur (Aksoy, 2006: 85).

İnternetin geleceğinin olumlu olduğu görüşü, Türkiye İstatistik Kurumunun 2017 yılında yaptığı araştırmayla da desteklenmektedir. İnternet kullanım alışkanlığı göz önüne alındığında bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye’de, 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7’si evden internete erişim imkânına sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, internette alışveriş yapma oranının gün geçtikçe arttığı ortaya çıkmıştır. Öyle ki, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranının %20,9’dan %24,9’a yükselmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3’ünün giyim ve spor malzemesi, %25,3’ünün ev eşyası, %24,1’inin seyahat bileti, araç kiralama, %21,9’unun

gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'unun elektronik araçlar satın aldığı tespit edilmiştir (TÜİK 2017).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş, her geçen gün büyüyüp gelişmektedir. İşletmeler, tüketicilerin web sitelerine güven duymaları, online alışverişe teşvik etmek online alışverişe alıştırmak maksadı ile çeşitli yollara başvurmaktadır. Özellikle, bankalar çıkardıkları sanal kart uygulamalarıyla tüketicilerin kredi kart bilgilerini vermenin sakıncalarını ortadan kaldırıp, web sitesi sahibi şirketler için uluslararası programlar ile web sitelerinin korunduğunu sitelerdeki özel işaretler ile güvence altına almaktadır (Özgüven, 2011: 48)

Genel anlamda tüketicilerin internetten alışveriş yaparken, ilk işleme olan güveni az olduğu için, bazı internet siteleri, kendilerinden işlem yapmış olan tüketicilerin deneyimlerini yayınlarak güven kazanmaya çalışmaktadır. Gerçekleşen bir işlem esnasında, tüketici güveninin asıl belirleyicisi, ürün veya servis sağlayıcısının tüketicilere olan ilgisine bağlıdır (Ayden ve Demir, 2011: 155).

2.3. Yeni Medya Ortamlarında Reklam

“Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı gelişen bir medya olarak web'in pazarlama ve reklam faaliyetlerini de etkilediği kabul edilen bir gerçektir” (Altunbaş, 2001: 381). Son iki yüzyılda üretim sistemlerindeki teknolojik değişimin hızlanması ile birlikte pazarlama gelişmiştir. Teknolojideki gelişme oranı kitlesel üretimden, hızlı iletişim sistemleri ve hızlı ulaşım hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, web herhangi bir pazar alanında tüketicilere 24 saat sanal alışveriş yapmaya imkan vererek pazarlamayı değiştirmiştir (Ranchhod, 1998'dan aktaran (Altunbaş, 2001: 372).

Bu yeni iletişim ortamı reklamcılık uygulamalarında da önemli değişikliklere de neden olmuştur. Web'in interaktif özelliği sayesinde bire-çoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklamın yerini çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamı almıştır. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim yokken, alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim başlamış ve mesajın anında değiştirilmesi ve alıcının sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır. Altunbaş, 2001: 375).

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi ile insanların daha fazla kullanmaya başladığı en önemli web araçlarından birisi sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı, kullanıcılarının kendisini ifade edip, öteki kullanıcılarla iletişim kurduğu yeni

bir sanal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler sosyal medya aracılığı ile birbirleri üzerinde etkide bulunmalarının yanı sıra firmaların tanıtım amaçlı yaptığı reklamlardan da etkilenmektedir (İşlek, 2012: 64-65). Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması kavramı karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, bu etki göz önünde bulundurularak pazarlamada önemli bir işleve sahip hale gelmiştir. Tüketici ile daha etkin bir iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek kapasitede büyük bir yenilik olan bu sanal medya, tüketicinin ürün hakkında neler düşündüğünün de ötesine geçerek, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim oluşturduğunu göstermesi de firmaların avantajıdır (İşlek, 2012: 64-65).

Yeni medyanın önemli bir kısmını oluşturan sosyal medya ürünleri ve hizmetleri kendi içinde sınıflara ayırarak tüketici tarafından tüketime hazır halde sunulan ürünle ilgili istedikleri bilgilere ulaşabilmelerine olanak tanır. Bu yönüyle sosyal medyada bulunan olumlu ve olumsuz eleştiriler satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir (Bronner ve Hoog, 2013'ten aktaran Sancar, 2017: 65-66).

Yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayanan sosyal medya pazarlamasını şekillendiren, yine sosyal medya araçlarında bulunan içeriklerdir. Bu içerikler tüketici davranışına da biçim vermektedir. Öyle ki, söz konusu tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firmaların oluşturduğu içeriklerden satın almaya yönelik etki içinde kalmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyada bir ürün veya hizmetin ne şekilde konuşulduğu işletmeler için önem arz etmektedir (Torun, 2017: 958).

Pazarlamanın rolünün sosyal medya ile değişmiş olamayacağını savunan Weber'e göre ise, sosyal medya araçlarıyla pazarlamanın amacı, pazar hedefleme müşterileriyle iletişim sağlama ve sadakat yaratmaktır. Ancak bunlar yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilmektedir (İşlek, 2012: 65).

Genel anlamda bakıldığında, sosyal medya pazarlamasını geleneksel medyadan ayıran özellikler ise şöyle sıralanabilir (Weinberg 2009'dan aktaran İşlek, 2012: 71) :

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine imkan sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen olarak sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar veya sesler tüketicilerin ilgisini çekerse onların katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.

- Sosyal medya pazarlaması web trafiğini artırır. Web trafiği arama motorlarından ve diğer sitelerden (özellikle sosyal medya siteleri) markanın sitesine olan akışı gösterir ve bu da tüketicilerin firma/markayı ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar. Sosyal medyada zaman ve enerji harcayan firmalar bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artacağı da beklenmektedir.

Turun'un yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin internet alışverişi ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin nedeni, hız, kolaylık, kolay ulaşım ve zamandan tasarruf, bilgi edinmede kolaylık gibi nedenlerdir. Bu nedenler tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. (2017: 967).

2.5. Yeni Medya ve Tüketici Davranışları

Yeni medya, bireylerin birbirleriyle olan iletişim kurma yollarını büyük oranda etkilemektedir. Bu iletişim, tüketicilerin ürünlerinde nasıl ve ne şekilde tükettiklerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu yönüyle yeni medya, tüketicilerin ürünler hakkında derin ve kapsamlı bilgi alabilmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde sık kullanılan facebook, youtube, twitter gibi sosyal medya kanalları kişilere iletişim kurma olanağını genişlettiği gibi tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Hennig-Thrau, 2010: 12)

Ağların kullanımı zaman içerisinde bireysel olarak insan hayatında baskın hale gelmeye başlamıştır. Dijk'in ifadesi ile gelişmiş toplumlardaki bireyler günde serbest zamanlarının yaklaşık ortalama beş ila yedi saati kadarını yayın ağları, telefon ve internette geçirmektedir. Ancak, bunların yanı sıra işte yahut okulda geçirilen zamanları da saymak gerekmektedir (2018: 12).

Turan'ın yaptığı araştırmaya göre, medyanın tüketimi ve harcamayı çeşitli şekillerde etkilediği, ebeveyn ve öğrencilerde bir tüketim dürtüsü oluşturduğu, aynı zamanda bir algı meydana getirdiği analizlerde ortaya çıkmıştır (2018; 102). Ayrıca, alışverişe daha çok medyanın etki ettiği ve ekonomik olanakların kredi kartı kullanımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Turan, 2018; 104).

Tüketim toplumunun etkisinde kalan, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde medya vasıtası ile geniş kitleler mümkün olduğu kadar tüketici olmaya ikna edilip, tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Aslında medyanın temel amacı, bireyi temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürünler sunmaktan ziyade onlara tüketim ürünleri ile verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunup, söz konusu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 58, 65).

Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesinin ardından bireysel ve toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Söz konusu değişim satın alma sonucunda oluşan tatmin duygusunun artması ve tüketimin gündelik hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Şimdi ise toplumlarda tüketim, kimliğin ifade biçimi olarak işlevsel hale gelmiştir (Kaban Kadioğlu, 2014: 23-24).

Sancar'ın yaptığı araştırmada, yeni medya ile oluşan tüketim kültürünün geleneksel medya ile oluşan tüketim kültüründen en önemli farklarından birinin değişen tüketici modeli olduğu sonucuna varılmıştır. Yeni medya ile birlikte “üreten tüketici” yani prosumer kavramı ortaya çıkmış, bu kavram ile birlikte artık tüketen ve üreten aynı kişi olmuştur. Ancak, söz konusu tüketimi öteki tüketim modelinden ayıran farkların en önemlisi, üretenin önce tüketmesidir. Buna göre, üretim tüketimin ardına geçmiştir (2017: 468-469).

David Zimmer'in (2008), Web 2.0'da kullanıcı, üretici, tüketici, katılımcı, otoriter, amatör, iş ve oyun, veri, ağ, gerçek, sanal arasındaki sınırların bulanıklaştığına dair düşüncesi, Web 2.0'da kültürel kimlik ve kimlik bilgileri internet teknolojisi kullanılarak paylaşılmaya başlayınca doğrulanmıştır (Buchanan, 2011'den aktaran Binark, 2014: 193).

“Çevrimiçi iletişim ağları toplumun tüm altyapılarının yönetimi için o kadar önemli bir hale gelmiştir ki, gelecekteki savaşlarda diğer temel altyapıları bombalamak yerine bu ağları devre dışı bırakmak çok daha etkili olacaktır” (Dijk, 2018: 13).

Günümüzde özellikle medya, her bireyin kültürüne etki eden bir öge olmaktan çıkıp, bireylerin kültürü haline gelmiştir. Medya, kültürel ortamda köklü bir yere sahip olduğundan dolayı, bireyler ne yaparsa yapsın veya televizyondan uzak dursa da medya kültüründen kaçınması mümkün değildir. Bu kapsamda bireylerin gündelik hayatlarına bir anlam vermek ve hayatlarını yönlendirmek için sadece medyaya bakmak yeterli

olmaktadır. Bazı kuramcılar ise, medyayı hiç olmadığı kadar çeşitlenmiş, çok ayrı parçalara ayrılmış bir yapı olarak tasvir etmektedir (İsoev, 2016: 44).

İsoev'in yaptığı araştırmaya göre, günümüzde akla sığmayan şekilde bir nesne bolluğu, bu nesneyi tüketebilmeye odaklı bir özgürlük anlayışı mevcuttur. Burada, bir yandan insanların bireyselleşip toplumdaki soyutlanması ve dünyaya açık tek kapı olarak medya ve dijital ekranın kalması, öte yandan da bu araçların içeriklerinin, verdiği mesajların tüketim odaklı bir yaşam şeklini sunması etkili durumdadır. Aslında medya, ekrana bağlı bir duygu ve düşünce dünyası, etkiye açık bir zihin üretmektedir. Gerçek dünyadan kopup uzaklaşan birey, sanal bir alemde, simülasyon evreninde yaşayıp gerçeğin ne olduğundan habersiz bir biçimde kitle iletişim araçlarının mesajları ile hareket etmektedir. Söz konusu etki, küresel kapitalist sistem tarafından kullanılıp, kendine uygun bir hayat şekliyle kitleler ikna edilmektedir. İkna edilen birey ise anlam ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını tatmin etmek amacı ile nesnelere peşinden koşmaktadır (İsoev, 2016: 69).

Nurdoğan'ın görüşüne göre, toplumda bireyler medyanın yoğun saldırısına maruz kalmaktadır. Kişi, baktığımız her yerde medya ile karşı karşıya gelmektedir. Öyle ki, günlük yaşamı tamamen belirleyen medyadır. Medya, bireyin ne giyeceğini, ne yiyeceğini, ne yapacağını ve ne düşüneceğini bireye fark ettirmeden, sanki onların arzularını gibi hissettirip belirtmektedir. Nurdoğan'ın ifadesi ile medya, "Gün geçtikçe duygu ve düşüncelerimizi ele geçiriyor ve bizi ürettikleri tek tip kalıplarla ruhsuzlaştırıyor" (2005: 185).

Yeni medya araçlarından olan sosyal medyanın yaygın hale gelmesinin ardından yaşam tarzları da büyük bir hızla değişmektedir. Bilhassa küresel bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olan bu hızlı yayılım, etkileşim gösterdiği toplumun bazı kültürel kodlarını da değişime uğratmaktadır. Bu değişim ile birey, üzerine düşünüp sorgulamaksızın, sosyal medyada popüler olan bir akımı kabul etmekte ve bunu yaşam tarzının bir parçası haline dönüştürmektedir. Odabaşı'nın ifade ettiği gibi, "Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir (2006: 37).

Günümüz çağı, küreselleşmenin beraberinde getirdiği mekan, yakınlık, kültür, yerellik, teknoloji gibi nosyonların düşünülmesini gerektirecek bir çağdır. Yani küreselleşme, zamanın ve mekanın sonsuz bir şekilde genişlemesini, toplumsal ilişkilerin yeniden yapılanmasının önünü açmıştır. Aslında küreselleşme ve küreselleşme ile birlikte

gelen yeni medya ile birey kendine ait kökler ile kalmayıp, kültürünün yerelliği ve kendine özgülüğü ortadan kaldırıp, söz konusu ağlar sayesinde ulaştığı ulus ötesi kültürel süreçler yaşamaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte ulusal medya gittikçe küreselleşmekte, küresel medya pazarı, ulusal medya kültürleri, ulusal medya politikaları ve medya düzenlemeleri üzerinde güçlü etkilere sebebiyet vermektedir. Ayrıca, dijital teknolojide kaydedilen gelişmeler, medyanın küreselleşmesinin daha da arttıracağını gözler önüne sermektedir (Aydoğan & Kırık: 68).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Bu bölümde online tüketim ile ilgili literatür çalışmalarının bulguları hakkında bilgi verilmiş ardından tezin amacı ve problematiği açıklanmıştır. Daha sonra araştırma soruları, tezin yöntemi, evren, örneklem ve sınırlılarından söz edilerek saha çalışmasının nasıl yapıldığı anlatılmıştır.

3.1. İlgili Literatür

Araştırma kapsamında işlenecek konuya ilişkin güçlü bir kuramsal altyapı oluşturmak amacıyla geniş çaplı literatür taraması yapılmıştır. Yeni medya, tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu ve tüketici kimlikleri konularında yazılan tezler, kitaplar, makale ve bildirimleri içeren yazındaki bilgiler incelenerek, araştırmayla örtüşen kısımlardan faydalanılmıştır.

Türkiye’de tüketim ve tüketim kültürünü temele alan araştırmalar; Yanıklar (2010), Yengin ve Sağıroğlu (2012), Aslanoğlu (1998), Şahin (2005), Kıray (1995), Köse (2010), Erdal (2008), Dağtaş ve Dağtaş (2009), Demir (1994), Canbaz (1999), tez, makale ve tebliğ çalışmalarıyla tüketim toplumunun özelliklerini çeşitli yönlerden incelemiştir. Ayrıca tüketim ve tüketim kültürü olgusunu işleyen, Bocoock (1997), Baudrillard (2004), Fiske (1999), Woodward (2016), Weber (1999) de araştırma için önemli yol gösterici eserlerdir.

Literatüre bakıldığında, medya ve tüketim kültürünü konu edinen çalışmalar da mevcuttur. Esmâ Sancar’ın (2017) ‘Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi’ isimli doktora tezinde İstanbul’da yaşayan 15 ile 65 yaş arası kadınların yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam konusundaki tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Söz konusu çalışma kadınlara yönelik olup, tüketim olgusu sadece giyim kuşam üzerinden değerlendirilmiştir. Öte yandan Çağlar (2013), tüketim kültürünün kız meslek lisesi öğrencileri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere anket çalışması yapmış ancak yeni medya kavramına değinmemiştir. Akyüz (2015), doktora tezinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenime devam eden üniversite öğrencilerine anket uygulayarak ortaya koymuştur. Bu çalışmada da yeni medya kavramı üzerinde durulmadan, tüketim kültürü ve gösteriş amaçlı tüketim odak

noktaya alınmıştır. Ayan (2016), yüksek lisans tezinde tüketim kültürü ve tüketici kimliklerini sosyal medya üzerinden incelemiştir. Söz konusu çalışma sosyal medyadan haricinde öteki yeni medya araçlarına değinmemiştir. İsoev'in (2016), 'Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı' isim çalışması, isminden de anlaşılacağı gibi Baudrillard'ın tüketim kültürüne olan bakış açısını literatür taraması şeklinde ele almıştır.

Literatüre genel anlamda bakıldığında üzerinde çokça durulan gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ile sembolik tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, odaklanılan yeni medya ve tüketim kültürü konusunda yazılan çok sayıda eser bulunmaktadır. Bu eserlerden, tüketim olgusu, tüketim kimliğine ve tüketim toplumuna ilişkin kuramsal yaklaşım ve tanımlamalar, yeni medya ve tüketim kültürü ilişkisi noktalarında faydalanılmıştır.

Literatür taramasında, yapılan çalışmayla benzer konuda yazılmış çok sayıda eser bulunmasına rağmen, yeni medya ve tüketim kültürünü bir arada işleyen ve konuyu anket tekniğiyle ele alıp kapsamı geniş tutan çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle ilgili literatüre katkıda bulunacaktır.

Çalışma kapsamında, konu hakkında ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan araştırmalar ve yayınlar kütüphanelerin yanı sıra internet olanaklarından yararlanılarak var olan bilgiler edinilmiştir. Elde edilen bilgiler eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilerek, ülkemiz koşullarına uygun yorumlar yapılacak kaynakça gösterilerek raporlaştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Problematığı

Üretimin sürekliliği tüketime bağlı olarak artmıştır. Tüketimin artış göstermesinde ve bir kültürü temsil etmesinde, yeni medya önemli rol üstlenerek, görsel medya, alışveriş siteleri, reklamlar, sosyal paylaşım siteleri ile tüketiciye tüketme arzusu sunmuştur. Bu arzuya sahip olan birey zaman içinde ihtiyacı olanı tüketmekten ziyade, toplum içindeki statüsünü belirlemeye yönelik nesnelere tüketmeye yönelmiştir. Söz konusu durumun bireyi kimlik arayışına sürükleyerek davranış biçimlerini şekillendirip değiştirmiş ve buna bağlı olarak tüketim sıklıkları da artmıştır. Bu çalışmanın asıl problemi yeni medya ile birlikte ortaya çıkan online alışverişin tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesidir.

Yeni medya ortamlarından internet hızlı gelişimiyle hayatı etkisi altına almaktadır. Bu durum tüketim konusunda da hızlı bir değişim meydana getirmektedir.

Çalışmanın amacı, yeni meydanın tüketim kültürünü ve tüketici alışkanlıklarını ne yönde etkilediğinin incelenmesidir. Bu kapsamda,

- Yeni meydanın, tüketicilerin tüketim sıklıklarını etkileme düzeylerini belirlemek,
- Tüketici profillerinin tüketim pratiklerini incelemek,
- İnternet kullanımının, tüketim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak bu araştırmanın amaçları olarak belirlenmiştir.

Bu genel amaç doğrultusunda Elazığ'da yaşayan bireylerin tüketme alışkanlıklarının neler olduğunu ve bu alışkanlıkların temel nedenlerini ve tüketime olan bakış açılarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Tüketim kavramı, sadece ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olan bir eylemken, zaman içerisinde, kişinin kimlik ve statüsünü belirleyen bir davranış modeli haline dönüşmüştür. Bu dönüşümün temelinde tüketim kültürü yatmaktadır. Bir kültür haline gelen tüketim, artık ihtiyaçları karşılamaktan ziyade toplumda bir yer edinmenin yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Böylece tüketim, toplumun içinde bir iletişim aracı olmuştur. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte, temelinde dijital kodlama sistemi olan ve iletişim süreci içerisinde yüksek hız ve yoğun kapasitede etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını ifade eden (Binark, 2007: 21) yeni medya kullanımı ile toplumun tüketim kültüründe fark ve etki meydana gelmiştir.

Tüketim kavramı, yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve arzuların herhangi biçimde tatmin edilmesi, (Doğtaş ve Doğtaş, 2009: 29), üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı (tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanırken, ortaya çıkan tüketim kültürü tüketicilerin çoğunun statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi ürün ve hizmetlerin peşine düştükleri kültür şeklidir.

Yani bu tanım bize gösteriyor ki tüketim kültürünün içinde yaşamak için gerekli olan tüketimden fazlasının mevcudiyetidir. Burada ürünler ve hizmetler insani değerlerden daha önemli bir durumdadır. Ürünler kendi içlerinde bir amaç değil, istenilen amaçlara ulaşmak için kullanılan değeri arttırılmış araçlardır (Odabaşı, 2006: 45-46).

Buna bağlı olarak şekillenen tüketim toplumu olgusu ise, Baudrillard'ın tanımına göre; tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırma toplumdur. Yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması, verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin, tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2004: 68).

Bu tez konusunun seçilmesinin nedeni, topluma nüfuz eden bu etkileri irdelemek, yeni tüketici pratiklerini tespit etmek ve söz konusu tüketicilerin tüketme eylemlerinin altında yatan sebepleri ortaya çıkarmaktır. Çalışma konusu özgün bir değere sahiptir. Literatürde yeni medyayla ilgili çok sayıda çalışma, tüketim kültürü ve tüketici kimlikleri ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşın, yeni medya ve tüketim kültürünü bir arada araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca söz konusu araştırmaya paralel bir çalışmanın Elazığ'da daha önce yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda ' Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi' başlıklı tez, gerek özgünlüğü, gerekse her geçen gün gelişen teknoloji ile yeni bir boyut kazanan toplum yapısının mevcut ve ileriye dönük pratiklerini belirlemek anlamında faydalı bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, verimli bilimsel sonuçlara ulaşabilmek adına, nicel araştırma deseni benimsenip, veri toplama sürecinde anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma verileri, bilinci ön plana, bütünü parçalardan oluştuğunu savunan, parçaların bütün kadar önemli olduğunu vurgulayan, olayların doğasındaki devamsızlık, belirsizlik ve eş zamanlılığı reddetmeyen, insanı yeniden merkeze alan ve insanı yeniden şekillendiren (Bilgili, 2011: 9) post modern teori çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında yeni medya ile tüketim alışkanlıkları ve davranışları arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Yeni medyadaki tüketici davranışları nasıldır?
2. Yeni medyada ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarını belirleyen sosyo demografik değişkenler nelerdir?
3. Çevrimiçi alışveriş, tüketim alışkanlıklarını değiştirdi mi? Değiştirdiyse ne yönde değiştirdi?
4. Elazığ'da yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sıklıkları nelerdir?
5. Elazığ'da ikamet eden bireylerin çevrimiçi alışverişe yapma sıklığı ve oranı nedir ve bu oran neye göre şekillenmektedir.

Gelişen teknoloji ile kolaylaşan hayatların yanı sıra yaşam şekilleri değişmeye başlamıştır. Medya etkileşim olanaklarının sınırlarını genişletmiş ve ekonomik faaliyet

alanını da etkisi altına almıştır. Bu etkiyle birlikte bireylerin yaşamları kadar tüketme alışkanlıklarının da değiştiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında bu etkilerin tüketici üzerinde meydana getirdiği değişim, yeni medya ile tüketim kültürü ilişkisi, artan tüketim sıklıklarının artışı irdelenmiştir.

Bu kapsamda, Elazığ'da söz konusu ilişki ele alınarak bir saha çalışması yapılmıştır. Bu tez konusunun seçilmesinin asıl sebebi, yeni medya etkisinde kalan tüketici pratiklerini tespit etmek ve söz konusu tüketicilerin tüketme eylemlerinin altında yatan sebepleri ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Çalışmayı önemli kılan bir diğer husus ise; literatürde, Elazığ'da yeni medya, tüketim kültürü ve tüketici kimlikleri ilişkileri bağlamında çalışma bulunmamasıdır. Çalışma bu yönüyle, ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşüncesiyle günümüz ve gelecek açısından önemli olan bir sosyal sorunu irdelenmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılacak anket tekniği, sorunun daha geniş çaplı bir şekilde anlaşılması sağlamıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Küçük bir topluluk üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, konunun derinlemesine ve çok yönlü irdelenmesini sağlayacak olan nicel veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Tez çalışması, araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmaya konu edilen tüketici kimliklerini ve toplumdaki tüketme pratikleri ile yeni medya ilişki biçimleri araştırmak için en uygun yöntem olan anket tekniği seçilmiştir. Bu teknik, araştırma probleminin çözümüne azami düzeyde katkı sağlamaktadır.

Saha araştırması, insanların bir konu hakkında ve düşündüğü ve ne gibi tavırlar takınacağı hakkında, yazılı veya sözlü olarak sorulan sorular yardımı ile bilgi almayı amaçlayan, daha önce bilinmeyen kullanıcı ihtiyaçlarını anlayabilmek için uygulanan, gerçek hayattan gerçek kullanıcıları gözlemlemeye dayalı (Karasar: 1994: 79) bir metot olduğu için bu çalışma için seçilmiştir.

Araştırmada kullanılacak bir diğer veri toplama tekniği ise ankettir. Anket, katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durumu, doğum yeri, dini, mesleği gibi olgusal sorular ve katılımcıların şahsi ve sosyal etkinlikleri, yapıp etmeleri ile ilgili davranış sorularından oluşmaktadır (Bilgili, 2011: 15). Bu tekniğin seçilme

nedeni ise, ihtiyaç duyulan ve araştırma sorularına cevap bulacağı nitelikte verileri elde etmesini sağlamak ve somut veriler elde etmektir.

Ayrıca, yapılan ankette kapalı uçlu sorular ve üçlü likert ölçeği kullanılarak kapsam genişletilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu ekte sunulmuştur.

3.5. Evren, Örneklem ve Sınırlıklar

Çalışmanın evrenini Elazığ'da ikamet eden bireyler oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini ise Elazığ'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri seçkisiz (rasgele) yöntemle belirlenen 600 kişidir. Anket, tesadüfi olarak seçilen 600 katılımcıyla online olarak gerçekleştirilmiştir. 600 katılımcının seçilmesinin nedeni Elazığ'da 18 yaş ve üzeri nüfusun yaklaşık 252.000 olmasıdır. Bu veriler ışığında, + - % 5 hata payı ve % 98 güvenilirlik seviyesine göre 541 kişiyle anket yapılması gerekmektedir. Saha çalışmasında oluşabilecek muhtemel kayıplar da göz önünde bulundurularak, anket 600 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklem birimleri, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik kriterler ışığında belirlenmemiş ancak, araştırmanın amacı doğrultusunda bu bilgiler göz önüne alınmıştır. Söz konusu bilgiler araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik açısından önem arz edecektir.

3.6. Uygulama

Tüketim kültürü ile yeniden inşa edilen kimliklerin tüketim pratiklerini yeni medyanın ışığı altında ele alan bu araştırma, Mayıs 2020 ayını kapsayan 1 aylık online anket süreci ile sınırlandırılmıştır. Örneklem birimleri ile yapılacak anket bu süreçte gerçekleştirilmiştir. Örneklem birimlerine 18 yaş sınırı getirilmiştir. Nitekim yapılacak olan çalışmada ekonomik özgürlüğe sahip olan bireylerin tüketim pratiklerini ortaya çıkarmak, çalışmayı daha güvenilir kılacaktır. Bu nedenle 18 yaş ve üzeri örnekleme dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları incelenip, anket yöntemi ile varılan bulgular ışığında değerlendirilmiştir.

Çalışmada, veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup, teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı online olarak uygulanmıştır.

30 sorudan oluşan anket, tanımlayıcı istatistik yöntemiyle ele alınıp, Elazığ'da 15 kişilik ön uygulama grubundaki başarısı test edildikten ve onaylandıktan sonra, tesadüfi örnekleme metoduyla 600 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi sosyo-demografik sorular, bir kısmı ise yeni medyanın tüketici pratikleri üzerindeki etkisi, tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürünün bireyler üzerinde ne tür davranışlar meydana getirdiğinin ortaya konulması amaçlarına yönelik sorulardır.

Toplanan anket verileri, istatistiksel analiz programı olan SPSS'e işlenmiştir. Veriler, istatistiksel olarak analiz edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Elazığ örneğinde yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin sonuçları ve analizi yapılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen bulgular; örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve online alışveriş yapma pratikleri şeklinde sistematize edilmiştir.

Veriler, frekans dağılımlarını gösteren tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık durumunu belirlemek maksadı ile Ki Kare Bağımsızlık Testi uygulanmış ve test sonuçları analize dâhil edilmiştir.

Bu başlık altında Elazığ'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri kişiler tarafından verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri yapılan anket uygulamasından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve bazı eğilimlerin ortaya çıkmasında sosyo-demografik değişkenlerin belirleyici bir rolü vardır. Bundan dolayı yapılan anket uygulamasında sosyo-demografik değişkenlerinin oransal dağılımının birbirine yakın olması gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	F	%
Kadın	332	55,3
Erkek	268	44,7
Toplam	600	100,0

Örneklem grubunun % 55,3'ü kadınlar, % 44,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyet yönünden dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

	F	%
18-25	234	39,0
26-35	146	24,3
36-45	92	15,3
46-55	64	10,7
56-65	30	5,0
65 ve üzeri	34	5,7
Toplam	600	100,0

Anketi yanıtlayan 600 kişinin yaşa göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin % 39,0 18-25 yaş, % 24,3 26-35 yaş, % 15,3 36-45 yaş, % 10,7 46-55 yaş, % 5,0 56-65 yaş, % 5,7 ise 65 ve üzeri yaş aralığındadır.

Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu gençtir.

Tablo 3. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım

	F	%
İlköğretim	32	5,3
Ortaöğretim	38	6,3
Lise	108	18
Ön lisans	89	14,8
Lisans	270	45,0
Lisansüstü	63	10,5
Toplam	600	100,0

Katılımcılara sorulan “Eğitim seviyeniz nedir” sorusuna verilen cevaplar Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, örneklem grubunun % 5,3'ü ilköğretim mezunu, % 6,3'ü ortaöğretim mezunu, % 18'i lise mezunu, % 14,8'i ön lisans mezunu, % 45'i lisans mezunu, % 10,5'i ise yüksek lisans mezunundan oluşmaktadır.

Elde edilen neticeye göre, anket katılımcılarının büyük çoğunluğu (% 45) lisans mezunundan oluşmaktadır.

Tablo 4. Mesleğe Göre Dağılım

	F	%
Kamu çalışanı	113	18,8
Özel sektör	167	27,8
Emekli	41	6,8
İşsiz	47	7,8
Öğrenci	154	25,7
Ev Hanımı	78	13,0
Toplam	600	100,0

Anketi cevaplayanların mesleğe göre dağılımı Tablo 4’te mevcuttur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 18,8 kamu çalışanı, % 27,8 özel sektör çalışanı, % 6,8 emekli, % 7,8 işsiz, % 25,7 öğrenci, % 13,0 ev hanımıdır.

Buna göre örneklem grubunun büyük çoğunluğu (% 27,8) özel sektör çalışanlarını kapsamaktadır.

Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	F	%
Asgari ücret ve altı	97	16,2
2400-3000 TL	110	18,3
3000-4000 TL	104	17,3
4000-5000 TL	113	18,8
5000- 10000 TL	124	20,7
10000 TL ve üstü	52	8,7
Toplam	600	100,0

Anket uygulamasında katılımcıların hanesine giren aylık gelir sorulmuştur. Bu bakımdan gelir durumu haneye giren toplam gelir olarak değerlendirilmektedir.

Ankete katılanların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, asgari ücret ve altı gelire sahip olanlar % 16,2, 2400-3000 TL gelire sahip olanlar % 18,3, 3000-4000 TL gelire sahip olanlar % 17,3, 4000-5000 TL gelire sahip olanlar % 20,7, 5000-10000 TL gelire sahip olanlar ise % 8,7, 10000 TL ve üstü gelire sahip olanlar ise %8,7’lik dilimi oluşturmaktadır.

Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun büyük çoğunluğu (% 20,7) 5000-10000 TL gelire sahiptir.

4.2. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Örneklem grubunun internet kullanım özellikleri yapılan anket uygulamasından elde edilen bulguların değerlendirilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin sosyal hayatının ve alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi bağlamında internet kullanım alışkanlıklarının rolü büyüktür. Çünkü günümüz çağı teknoloji çağı olarak kabul edilmekte ve internet bir şekilde insanların hayatında bulunmaktadır. Ayrıca ticari amaçlar için kullanılmaya başlanan internet, bireyleri çevrimiçi alışveriş pratiklerine yöneltmeye başlamıştır. Bu nedenle yapılan anket uygulamasında örneklem grubunun internet kullanım alışkanlıklarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Bağlantısının Olma Durumu

	F	%
Evet	498	83,0
Hayır	102	17,0
Toplam	600	100,0

Günümüzde büyüyen ve gelişen teknoloji ile birlikte internet bireyin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. İnternette görülen yenilikler ve değişimler yeni bir sosyal hayatın oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların internet bağlantısına sahip olması, elde edilecek verilere katkı sağlayacağı düşüncesi ile örneklem grubuna “İnternet bağlantınız var mı” şeklinde sorulmuştur.

Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 83'ünün interneti bağlantısının olduğu, % 17'sinin ise internet bağlantısının olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani, genel anlamda katılımcılar internet erişimine sahiptir.

Öte yandan internet bağlantısına sahip olmak ile yaş ve eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İnternet bağlantısına sahip olmak ile yaş değişkeni arasında ($\chi^2 = 42,082$ $df = 5$ $p = .00 < .05$) yaş büyüdükçe internet bağlantısına sahip olma oranının azaldığı görülmektedir. Yine benzer bir tablo internet bağlantısına sahip olmak ile eğitim seviyesi değişkeni arasında ($\chi^2 = 53,089$ $df = 5$ $p = .00 < .05$)

tespit edilmiştir. Öyle ki eğitim seviyesi arttıkça internet bağlantısına sahip olma oranı artmaktadır.

Tablo 7. Yaşa Göre İnternet Bağlantısının Olma Durumu

Yaş	İnternet Bağlantısı Olma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
18-25	F:205 % 87,6	F: 29 % 12,4	F: 234 % 100,0
26-35	F: 132 % 90,4	F: 14 % 9,6	F: 146 % 100,0
36-45	F: 75 % 81,5	F: 17 % 18,5	F: 92 % 100,0
46-55	F: 48 % 75,0	F: 16 % 25,0	F: 64 % 100,0
56-65	F: 21 % 70,0	F: 9 % 30,0	F: 30 % 100,0
65 yaş ve üstü	F: 17 % 50,0	F: 17 % 50,0	F: 34 % 100,0
Toplam	F: 498 % 83,0	F: 102 % 17	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 42,082$ df = 5 p = .00 < .05			

İnternet bağlantısı olma durumu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların internet bağlantısının olup olmadığı incelendiğinde 26-35 yaş aralığından sonra ters bir orantı olduğu saptanmıştır. Yaş büyüdükçe internet bağlantısına sahip olma oranının azaldığı görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %87,6’sı, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların %90,4’ü, 36-45 yaş aralığındakilerin %81,5’i, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların % 75’i, 56-65 yaş aralığındakilerin % 70’i, 65 yaş ve üzerindekiilerin ise % 50,s’i internet bağlantısına sahiptir.

Bu bakımdan Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi yaş ile internet bağlantısına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Eğitim Seviyesine Göre İnternet Bağlantısı Olma Durumu

Eğitim Seviyesi	İnternet Bağlantısının Olma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	F: 16 % 50,0	F: 16 % 50,0	F: 32 % 100,0
Ortaöğretim	F: 25 % 65,8	F: 13 % 34,2	F: 38 % 100,0
Lise	F: 83 % 76,9	F: 25 % 23,1	F: 108 % 100,0
Ön lisans	F: 72 % 80,9	F: 17 % 19,1	F: 89 % 100,0
Lisans	F: 240 % 88,9	F: 30 % 11,1	F: 270 % 100,0
Lisans üstü	F: 62 % 98,4	F: 1 % 1,6	F: 63 % 100,0
Toplam	F: 498 % 83,0	F: 102 % 17,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 53,089$ df = 5 p = .00 < .05			

Örnekleme grubunun verdiği cevaplara göre internet bağlantısına sahip olma durumu ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2 = 53,089$ df = 5 p = .00 < .05) tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, eğitim seviyesi arttıkça internet bağlantısına sahip olma oranı da artmaktadır.

Veriler ışığında eğitim seviyesi ile internet bağlantısının olması arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Tabloda 8’de görüldüğü gibi ilköğretim mezunu olan katılımcıların % 50’si internet bağlantısına sahipken, ortaöğretim mezunu katılımcıların % 65,8’i, lise mezunlarının % 76,9’u, ön lisans mezunu olanların % 80,9’u, lisans mezunu olan katılımcıların % 88,9’u, lisans üstü mezunların ise % 98,4’ünün internet bağlantısına sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların İnternete Bağlanma Aracı

	F	%
Bilgisayar	79	13,2
Cep Telefonu	505	84,2
Tablet	16	2,7
Toplam	600	100,0

Katılımcılara sorulan “İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz” sorusuna verilen yanıtlar tablo 9’da verilmiştir. Bu soruya örneklem grubunun % 13,2’si bilgisayar, % 84,2’si cep telefonu, % 2,7’si tablet demiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere cep telefonu katılımcılar tarafından en çok tercih edilen internete bağlanma aracı olmuştur.

Tablo 10. Cinsiyete Göre İnternete Bağlanma Aracı

Cinsiyet	İnternete Bağlanma Aracı			
	Bilgisayar	Cep Telefonu	Tablet	Toplam
Erkek	F: 69 % 25,7	F: 187 % 69,8	F: 12 % 4,5	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 10 % 3,0	F: 318 % 95,8	F: 4 % 1,2	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 79 % 13,2	F: 505 % 84,2	F: 16 % 2,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 76,084$ df = 2 p = .00 < .05				

Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara göre internete en çok cep telefonu ile bağlanmaktadır. Örneklem grubunun internete bağlanma alanı ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 76,084$ df = 2 p = .00 < .05).

Cinsiyete göre internete bağlanma alanına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla oranda cep telefonu ile internete bağlandıkları, erkeklerin ise kadınlardan daha fazla oranda bilgisayar ve tablet ile internete bağlandıkları ortaya çıkmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, kadınların %95,8’inin erkeklerin ise % 69,8’inin internete bağlanmak için cep telefonu kullanmaktadır. Öte yandan kadınların % 3’ü, erkeklerin % 25,7’si internete bilgisayardan bağlanırken, kadınların % 1,2’si, erkeklerin % 4,5’i internete tablettten bağlanmaktadır.

Tablo 11. Yaşa Göre İnternete Bağlanma Aracı

Yaş	İnternete Bağlanma Aracı			
	Bilgisayar	Cep Telefonu	Tablet	Toplam
18-25	F:13 % 5,6	F: 218 % 93,2	F: 3 % 1,3	F: 234 % 100,0
26-35	F: 17 % 11,6	F: 126 % 86,3	F: 3 % 2,1	F:146 % 100,0
36-45	F: 15 % 16,3	F: 73 % 79,3	F: 4 % 4,3	F: 92 % 100,0
46-55	F: 15 % 23,4	F: 46 % 71,9	F: 3 % 4,7	F: 64 % 100,0
56-65	F: 10 % 33,3	F: 20 % 66,7	F: 0 % 0,0	F: 30 % 100,0
65 yaş ve üstü	F: 9 % 26,5	F: 22 % 64,7	F: 3 % 8,8	F: 34 % 100,0
Toplam	F: 79 % 13,2	F: 3,7 % 84,2	F: 16 % 2,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 46,033$ df = 10 p = .00 < .05				

Katılımcıların internete bağlanma alanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki Ki Kare testinin de sonucunda ($\chi^2 = 46,033$ df = 10 p = .00 < .05) da görülmektedir. Verilere göre katılımcılara sorulan internete nereden bağlanırsınız sorusuna verilen cevaplarda yaş büyüdükçe cep telefonundan internete bağlanma oranının azaldığı tespit edilmiştir.

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların % 93,2'si, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların % 86,3'ü, 36-45 yaş grubundakilerin % 79,3'ü, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların % 71,9'u, 56-65 yaş aralığındakilerin % 66,7'si, 65 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise % 64,7'si internete cep telefonu ile bağlanmaktadır. İncelemede, internete bilgisayar ve tableten bağlanma ile yaşın bir denge içinde olmadığı saptanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süreleri

	F	%
1 saat ve altı	104	17,3
2-3 saat	167	27,8
3-4 saat	121	20,2
4-5 saat	82	13,7
5 saat ve üzeri	126	21,0
Toplam	600	100,0

Katılımcılara günlük ortalama internette vakit geçirme süreleri sorulmuştur. Elde edilen verilerde, örneklem grubunun en çok 2-3 saat cevabına yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcılar, günde ortalama kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz sorusuna, % 17,3'lük dilim 1 saat ve altı, % 27,8'lik dilim 2-3 saat, % 20,2'lik dilim 3-4 saat, % 13,7'lik dilim 4-5 saat, % 21'lik dilim 5 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Tablo 13. Cinsiyete Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi

Cinsiyet	İnternete Bağlanma Süresi					
	1 saat ve altı	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat	5 saat ve üzeri	Toplam
Erkek	F: 65 % 24,3	F: 78 % 29,1	F: 51 % 19,0	F: 23 % 8,6	F: 51 % 19,0	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 39 % 11,7	F: 89 % 26,8	F: 70 % 21,1	F: 59 % 17,8	F: 75 % 22,6	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 104 % 17,3	F: 167 % 27,8	F: 121 % 20,2	F: 82 % 13,7	F: 126 % 21,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 5,209$ df = 1 p = .00 < .05						

İnternete günlük bağlanma süresi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Anket verilerine göre, kadınlar erkeklerden daha fazla süre ile günlük internete bağlanmaktadır.

Veriler gösteriyor ki, internete günlük bağlanma süresini 1 saat ve altı ve 2-3 saat şeklinde yanıtlayan erkeklerin oranı kadınların oranından daha fazlayken, internete günlük bağlanma süresini 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri olarak yanıtlayan kadınların oranı erkeklerden daha fazladır. Öyle ki erkeklerin % 24,3'ü, kadınların % 11,7'si

internete günlük bağlanma süresini 1 saat ve altı, erkeklerin % 29,1'i, kadınların % 26,8'i internete günlük bağlanma süresini 2-3 saat, erkeklerin % 19'u, kadınların 21,1'i internete günlük bağlanma süresini 3-4 saat, erkeklerin % 8,6'sı, kadınların % 17,8'i internete günlük bağlanma süresini 4-5 saat, erkeklerin % 19'u, kadınların % 22,6'sı internete günlük bağlanma süresini 5 saat ve üzeri olarak ifade etmiştir.

Tablo 14. Eğitim Seviyesine Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi

Eğitim Seviyesi	İnternete Günlük Bağlanma Süresi					Toplam
	1 saat ve altı	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat	5 saat ve üzeri	
İlköğretim	F: 21 % 65,6	F: 6 % 18,8	F: 2 % 6,3	F: 2 % 6,3	F: 1 % 3,1	F: 32 % 100,0
Ortaöğretim	F: 13 % 34,2	F: 13 % 34,2	F: 6 % 15,8	F: 1 % 2,6	F: 5 % 13,2	F: 38 % 100,0
Lise	F: 30 % 27,8	F: 29 % 26,9	F: 19 % 17,6	F: 13 % 12,0	F: 17 % 15,7	F: 108 % 100,0
Ön lisans	F: 21 % 23,6	F: 31 % 34,8	F: 14 % 15,7	F: 8 % 9,0	F: 15 % 16,9	F: 89 % 100,0
Lisans	F: 17 % 6,3	F: 75 % 27,8	F: 66 % 24,4	F: 40 % 14,8	F: 72 % 26,7	F: 270 % 100,0
Lisans üstü	F: 2 % 3,2	F: 13 % 20,6	F: 14 % 22,2	F: 18 % 28,6	F: 16 % 25,4	F: 63 % 100,0
Toplam	F: 104 % 17,3	F: 167 % 27,8	F: 121 % 20,2	F: 82 % 13,7	F: 126 % 21,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 125,541$ df = 20 p = .00 < .05						

Öte yandan yine benzer bir tablo internete günlük bağlanma süresi ile yaş değişkeni arasında görülmektedir. Ki Kare testinin sonucunda ($\chi^2 = 125,541$ df = 20 p = .00 < .05) da görüldüğü gibi internete günlük bağlanma süresi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Verilere göre, eğitim seviyesi arttıkça internete günlük 1 saat ve 1 saatten daha az bağlanma oranı azalmaktadır. Yine eğitim seviyesi arttıkça, internete günlük 5 saat ve 5 saatten daha fazla bağlanma oranı artmaktadır.

Tablo 14'te de görüldüğü gibi, İlköğretim mezunlarının % 65,6'sı, ortaöğretim mezunlarının % 34,2'si, lise mezunlarının % 27,8'i, ön lisans mezunlarının % 23,6'sı,

lisans mezunlarının % 6,32'ü, lisans üstü mezunlarının ise % 3,2'si internete günlük bağlanma süreniz nedir sorusuna 1 saat ve altı şeklinde yanıt vermiştir. Öte yandan İlköğretim mezunlarının % 3,1'i, ortaöğretim mezunlarının % 13,2'si, lise mezunlarının % 15,7'si, ön lisans mezunlarının % 16,9'u, lisans mezunlarının % 26,7'si, lisans üstü mezunlarının ise % 25,4'ü internete günlük 5 saat ve 5 saatin üzerinde bağlanmaktadır.

Tablo 15. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre İnternete Günlük Bağlanma Süresi

İnternet Bağlantısının Olma Durumu	İnternete Günlük Bağlanma Süresi					Toplam
	1 saat ve altı	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat	5 saat ve üzeri	
İnternet Bağlantısı Olan	F: 61 % 12,2	F: 144 % 28,9	F: 107 % 21,5	F: 69 % 13,9	F: 117 % 23,5	F: 498 % 100,0
İnternet Bağlantısı Olmayan	F: 43 % 42,2	F: 23 % 22,5	F: 14 % 13,7	F: 13 % 12,7	F: 9 % 8,8	F: 102 % 100,0
Toplam	F: 104 % 17,3	F: 167 % 27,8	F: 121 % 20,2	F: 82 % 13,7	F: 126 % 21,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 56,203$ df = 4 p = .00 < .05						

Yine internete günlük bağlanma süresi ile internet bağlantısına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Verilere göre, katılımcılar arasında internet bağlantısına sahip olanlar, internet bağlantısına sahip olmayanlara göre daha fazla internete günlük ortalama bağlanma süresi fazladır.

Tabloya bakıldığında günlük ortalama internete bağlanma süresi arttıkça, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların oranının azaldığı görülmektedir. Öyle ki, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 42,2'i internete günlük 1 saat ve altı, % 22,5'i 2-3 saat, % 13,7'si 3-4 saat, % 12,7'si 4-5 saat, % 8,8'i ise 5 saat ve üzeri saat bağlanmaktadır. İnternet bağlantısına sahip olan katılımcıların ise % 12,2'i internete günlük 1 saat ve altı, % 28,9'u 2-3 saat, % 21,5'i 3-4 saat, % 13,9'u 4-5 saat, % 23,5'i ise 5 saat ve üzeri saat bağlanmaktadır.

Ki Kare testinin sonucunda ($\chi^2 = 56,203$ df = 4 p = .00 < .05) da görüldüğü gibi internete günlük bağlanma süresi ile internet bağlantısına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 16. Katılımcıların İnterneti Güvenilir Bulma Durumu

	F	%
Evet	259	43,2
Hayır	341	56,8
Toplam	600	100,0

İnternet kullanım alışkanlıkları ve internet alışverişine olan eğilimin internete duyulan güven ile ilişkisinin olduğu düşüncesinden yola çıkarak örneklem grubuna “İnterneti güvenilir buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Nitekim birey, güven duymadığı bir ortamda vakit geçirmek istemeyecek ve söz konusu ortamında getirdiği yeniliklerden belirli bir noktaya kadar uzak kalmayı tercih edecektir.

“Genel olarak interneti güvenilir buluyor musunuz” sorusuna, katılımcıların % 43,2’si evet, % 56,8’i hayır cevabını vermiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların interneti güvenilir bulmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 17. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre İnterneti Güvenilir Bulma Durumu

İnternet Bağlantısının Olma Durumu	İnterneti Güvenilir Bulma Durumu		
	İnterneti Güvenilir Bulan	İnterneti Güvenilir Bulmayan	Toplam
İnternet Bağlantısı Olan	F: 227 % 45,6	F: 271 % 54,4	F: 498 % 100,0
İnternet bağlantısı Olmayan	F: 32 % 31,4	F: 70 % 68,6	F: 102 % 100,0
Toplam	F: 259 % 43,2	F: 341 % 56,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 6,968$ df = 1 p = .008 < .05			

İnternet bağlantısının olma durumu ile interneti güvenilir bulma durumu arasındaki ilişki Tablo 17’de verilmiştir. Verilere göre internet bağlantısına sahip olan katılımcıların internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre interneti daha güvenilir bulduğu saptanmıştır.

Öyle ki, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 45,6’sı interneti güvenilir bulurken, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 31,4’ü interneti güvenilir bulmaktadır. Genel tabloya bakıldığında internet bağlantısına sahip olan

katılımcıların da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların da interneti güvenilir bulmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu bakımdan Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi internet bağlantısının olma durumu ile interneti güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Katılımcıların İnternette Gördüğü Reklamları İlgi Çekici Bulma Durumu

	F	%
Evet	138	23,0
Hayır	462	77,0
Toplam	600	100,0

Hızla gelişen internet reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirmek ve bu alanda oluşan yeni reklamların tüketici tutumları açısından değişimini koymak amacı ile örneklem grubuna internette gördüğü reklamları ilgi çekici bulup bulmadığı sorulmuştur. Bu kapsamda yeni bir alanda (internette) reklamlarla karşılaşan tüketicinin tutumlarının niteliği ve niceliğinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 23'ünün internette gördüğü reklamları ilgi çekici bulduğu, % 77'sinin ise internette gördüğü reklamları ilgi çekici bulmadığı ortaya çıkmıştır. Yani, genel anlamda katılımcılar internette gördüğü reklamlardan etkilenmemektedir.

Tablo 19. İnternete En Çok Bağlanma Aracına Göre İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu

İnternete En Çok Bağlanma Aracı	İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Bilgisayar	F: 23 % 29,1	F: 56 % 70,9	F: 79 % 100,0
Cep telefonu	F: 112 % 22,2	F: 393 % 77,8	F: 505 % 100,0
Tablet	F: 3 % 18,8	F: 13 % 81,3	F: 16 % 100,0
Toplam	F: 138 % 23,00	F: 462 % 77,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 2,023$ df = 2 p = .364 > .05			

İnternete en çok bağlanma yerine göre internet reklamlarının ilgi çekme durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bulgular, internete bilgisayar üzerinden bağlananların internette gördüğü reklamlar, cep telefonu ve tablet ile internete bağlananlardan daha fazla dikkatini çektiğini göstermektedir.

Verilere göre internete en çok bilgisayardan bağlananların % 29,1'i internette gördüğü reklamlar dikkatini çekerken, internete cep telefonu ile bağlananların 22,2'si, tabletle bağlananların ise % 18,8 internette gördüğü reklamları dikkat çekici bulmaktadır.

Ki Kare testinin sonucuna ($\chi^2 = 2,023$ df = 2 p = .364 > .05) internete bağlanma aracı ile internet reklamlarını ilgi çekici bulma durumu arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 20. Katılımcılar İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor?

	F	%
Haberler	80	13,3
Oyun/Eğlence	47	7,8
İletişim	123	20,5
Alışveriş	18	3,0
Araştırma	60	10,0
Ödev/Ders	32	5,3
Sosyal Medya	188	31,3
Diğer	52	8,7
Toplam	600	100,0

Katılımcılara sorulan interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplar Tablo 20'de verilmiştir. Örneklem grubunun interneti en çok hangi amaçla kullandığının tespit edilmesi internet kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkmasında önemli bir yere sahiptir. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 31,3) interneti sosyal medyayı kullanma amacıyla kullanmaktadır.

Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun % 13,3'ü haberler, % 7,8'i oyun/eğlence, % 20,5'i iletişim, % 3'ü alışveriş, % 10'u araştırma, % 5,3'ü ödev/ders, % 31,3'ü sosyal medya, % 8,7'si diğer amaçla interneti kullanmaktadır.

Öte yandan interneti kullanma amacı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2 = 97,262$ df = 7 p = .00 < .05) tespit edilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyete Göre İnterneti Kullanma Amacı

Cinsiyet	İnterneti Kullanma Amacı								
	Haberle r	Oyun/ Eğlence	İletişim	Alışveri ş	Araştır ma	Ödev/ Ders	Sosyal Medya	Diğer	Toplam
Erkek	F: 67 % 25,0	F: 30 % 11,2	F: 37 % 13,8	F: 4 % 1,5	F: 32 % 11,9	F: 6 % 2,2	F: 61 % 22,8	F: 31 % 11,6	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 13 % 3,9	F:17 % 5,1	F: 86 % 25,9	F: 14 % 4,2	F: 28 % 8,4	F: 26 % 7,8	F: 127 % 38,3	F:21 % 6,3	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 80 % 13,3	F: 47 % 7,8	F: 123 % 20,5	F: 18 % 3,0	F: 60 % 10,0	F: 32 %5,3	F: 188 % 31,3	F: 52 % 8,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 97,262$ df = 7 p = .00 < .05									

Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara göre internet en çok sosyal medya ve iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Cinsiyete göre interneti kullanma amacına bakıldığında sosyal medyayı tercih eden kadınların, sosyal medyayı tercih eden erkeklerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, kadınların %38,3'ü interneti sosyal medya için kullanırken, erkeklerin % 22,8'i interneti sosyal medya için kullanmaktadır. İletişim seçeneği incelendiğinde ise yine kadınların erkeklerden daha fazla iletişim için interneti kullandıkları söylenebilir. Öyle ki, kadınların % 25,9'u interneti iletişim için kullanırken, erkeklerin % 13,8'i interneti iletişim için kullanmaktadır. Genel anlamda cinsiyete göre interneti kullanma amacına bakıldığında ise erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda interneti haberler, oyun/eğlence ve araştırma amacıyla kullanmaktadır.

Ki kare testinin sonucunda da görüldüğü gibi interneti kullanma amacı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tüketim toplumunda yaşayan birey, gösteriş amaçlı sergilediği tüketim davranışlarını, çevresindeki insanlara göstermenin yolunu sosyal medyada bulmuştur. Sosyal medya aracılığıyla bireyler sahip oldukları metaları, gezdikleri mekanları, tükettikleri yiyecekleri, yaptıkları etkinlikler gibi yaşam tarzlarını diğer insanlara göstermektedir. Söz konusu durum, aslında bireyin tüketim yoluyla elde ettiği sosyal statüsünü yansıtmaktadır.

Öte yandan tüketim eğilimleri kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Bu başlık altında tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki tüketim eğilimlerini tespit

etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar tablolar halinde derlenip analiz edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu

	F	%
Instagram	279	46,5
Twitter	86	14,3
Facebook	53	8,8
Youtube	77	12,8
Diğer	105	17,5
Toplam	600	100,0

İnternetin sosyal medya araçlığıyla bireye kendi içeriklerini üretme imkânı sağlaması toplumsal yapı içinde birçok alanı etkileyip değiştirmiştir. Fotoğraf, video, yer bildirimini gibi içeriklerin sergilenmesine olanak sunan sosyal medya platformları, gösteriş tüketimini kullanmaya elverişli ortamlardır. Ancak bu sosyal medya platformları da içerik olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Katılımcılara sorulan “En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 22’de verilmiştir. Yanıtlar neticesinde örneklem grubunun en çok Instagram’ı kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Elde edilen verilere göre, katılımcılar, en çok kullandığınız sosyal medya platformu nedir sorusuna, % 46,5’lik dilim Instagram, % 14,3’lük dilim Twitter, % 8,8’lik dilim Facebook, % 12,8 dilim Youtube, % 17,5’lik dilim diğer sosyal medya platformları cevabını vermiştir.

Öte yandan en çok kullanılan sosyal medya ağı ile cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 23. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

		En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu				
Cinsiyet	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer	Toplam
Erkek	F:77 % 28,7	F: 53 % 19,8	F: 43 % 16,0	F: 37 % 13,8	F: 58 % 21,6	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 202 % 60,8	F:33 % 9,9	F: 10 % 3,0	F: 40 % 12,0	F: 47 % 14,2	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 279 % 46,5	F: 86 % 14,3	F: 53 % 8,8	F: 77 % 12,8	F: 105 % 17,5	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 76,515$ df = 4 p = .00 < .05						

En çok kullanılan sosyal medya platformu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara göre en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre en çok kullanılan sosyal medya platformu incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla Instagram kullandığı saptanmıştır.

Tablodan da anlaşılacağı gibi, erkeklerin % 28,7'si Instagram'ı en çok kullandığı sosyal medya platformu olarak belirtirken, kadınların % 60,8'i Instagram'ı en çok kullandığı sosyal medya platformu olduğu bilgisini vermiştir. Öte yandan, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla Twitter, Facebook, Youtube ve diğer sosyal medya platformlarını en çok kullandıkları sosyal medya platformu olarak ifade etmiştir.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi ($\chi^2 = 76,515$ df = 4 p = .00 < .05) cinsiyet değişkeni kullanılan sosyal medya platformu üzerinde belirleyicidir.

Tablo 24. Yaşa Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Yaş	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu					Toplam
	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer	
18-25	F: 138 % 59,0	F: 31 % 13,2	F: 1 % 0,4	F: 35 % 15,0	F: 29 % 12,4	F: 234 % 100,0
26-35	F: 92 % 63,0	F: 23 % 15,8	F: 5 % 3,4	F: 16 % 11,0	F: 10 % 6,8	F: 146 % 100,0
36-45	F: 33 % 35,9	F: 17 % 18,5	F: 15 % 16,3	F: 14 % 15,2	F: 13 % 14,1	F: 92 % 100,0
46-55	F: 12 % 18,8	F: 9 % 14,1	F: 18 % 28,1	F: 8 % 12,5	F: 17 % 26,6	F: 64 % 100,0
56-65	F: 4 % 13,3	F: 3 % 10,0	F: 8 % 26,7	F: 1 % 3,3	F: 14 % 46,7	F: 30 % 100,0
65 yaş ve üstü	F: 0 % 0,0	F: 3 % 8,8	F: 6 % 17,6	F: 3 % 8,8	F: 22 % 64,7	F: 34 % 100,0
Toplam	F: 279 % 46,5	F: 86 % 14,3	F: 53 % 8,8	F: 77 % 12,8	F: 105 % 17,5	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 203,474$ df = 20 p = .00 < .05						

Yine benzer bir tabloya yaş değişkeninde rastlanmaktadır. Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 203,474$ df = 20 p = .00 < .05) yaş değişkeni ile kullanılan sosyal medya platformu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Verilere göre, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde yaş büyüdükçe Instagram kullanma oranının azaldığı görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların % 59'u, 26-35 arasındaki katılımcıların % 63'ü, 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların % 35,9'u, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların % 18,8'i, 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların % 13,3'ü, 65 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların % 46,5'i sosyal medya platformları arasında en çok Instagram'ı kullanmaktadır. Yani Instagram'ı daha çok genç kesim kullanmaktadır.

Tablo 25. Gelir Düzeyine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer	Toplam
Asgari ücret ve altı	F: 53 % 54,6	F: 9 % 9,3	F: 7 % 7,2	F: 9 % 9,3	F: 19 % 19,6	F: 97 % 100,0
2400-3000 TL	F: 56 % 50,9	F: 12 % 10,9	F: 15 % 13,6	F: 9 % 8,2	F: 18 % 16,4	F: 110 % 100,0
3000-4000 TL	F: 50 % 48,1	F: 9 % 8,7	F: 6 % 5,8	F: 20 % 19,2	F: 19 % 18,3	F: 104 % 100,0
4000-5000 TL	F: 53 % 46,9	F: 13 % 11,5	F: 9 % 8,0	F: 21 % 18,6	F: 17 % 15,0	F: 113 % 100,0
5000-10000 TL	F: 48 % 38,7	F: 29 % 23,4	F: 11 % 8,9	F: 14 % 11,3	F: 22 % 17,7	F: 124 % 100,0
10000 ve üstü	F: 19 % 36,5	F: 14 % 26,9	F: 5 % 9,6	F: 4 % 7,7	F: 10 % 19,2	F: 52 % 100,0
Toplam	F: 279 % 46,5	F: 86 % 14,3	F: 53 % 8,8	F: 77 % 12,8	F: 105 % 17,5	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 38,650$ df = 20 p = .007 < .05						

Öte yandan yine benzer bir tablo gelir düzeyi değişkeninde ortaya çıkmıştır. Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 38,650$ df = 20 p = .007 < .05) gelir düzeyi değişkeni ile kullanılan sosyal medya platformu arasında anlamlı bir ilişki bulunmak tadır. Öyle ki, gelir düzeyi arttıkça Instagram'ı kullanma oranı azalmaktadır.

Anket verilerine göre, gelir düzeyinin en çok kullanılan sosyal medya platformu üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, asgari ücret ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların % 54,6'ünün en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram iken, 2400-3000 TL arası gelire sahip olanların % 50,9'u, 3000-4000 TL arası gelire sahip olanların % 48,1'inin, 4000-5000 TL arası gelire sahip olanların % 46,9'unun, 5000-10000 TL arası gelire sahip olanların % 38,7'sinin, 10000 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise % 36,5'inin en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagramdır.

Tablo 26. Katılımcılar Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor?

	F	%
İletişim	180	30,0
Eğlence	164	27,3
Haber/Bilgi	200	33,3
Alışveriş	12	2,0
Ürün hizmet tanıtımı	9	1,5
Kampanyaları takip etmek	1	0,2
Arkadaş edinmek	4	0,7
Etkinlikleri takip etmek	30	5,0
Toplam	600	100,0

Bireyin tüketim eğilimleri kişiden kişiye göre farklılık gösterdiği gibi, sosyal medyayı kullanma amacı da kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya platformları, gösteriş amaçlı yapılan tüketimi sergilemekten başka amaçlar için de kullanılmaktadır. Bundan yola çıkarak katılımcılara sorulan “Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz” sorusuna verilen yanıtlar tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu (% 33,3) haber/ bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır.

Katılımcıların % 30’unun iletişim, % 27,3’ünün eğlence, % 33,3’ünün haber/bilgi, % 2’sinin alışveriş, % 1,5’inin ürün hizmet tanıtımı, % 0,2’sinin kampanyaları takip etmek, % 0,7’sinin arkadaş edinmek, % 5’inin etkinlikleri takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Yani, genel anlamda katılımcılar sosyal medyayı haber/ bilgi amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

	F	%
Güvenilir Bulan	132	22,0
Güvenilir Bulmayan	468	78,0
Toplam	600	100,0

Bireyin sosyal medyayı güvenilir bulma durumu sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sosyal medya ortamlarına duyulan güven seviyesi, kullanıcıların bu ortamlarda güvenle iletişim kurmalarını ve paylaşımında bulunmalarını

olumlu yönde etkilemektedir. Bundan yola çıkarak örneklem grubuna sorulan “Sosyal medyayı güvenilir buluyor musunuz” sorusuna verilen cevaplara göre, anket katılımcılarının sosyal medyayı güvenilir bulmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 22’si sosyal medyayı güvenilir bulduğunu, % 78’inin sosyal medyayı güvenilir bulmadığı tespit edilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcılar genel anlamda sosyal medyayı güvenilir bulmamaktadır.

Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı güvenilir bulma durumunun farklı değişkenlere göre değiştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 28. Yaşa Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

Yaş	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
18-25	F: 58 % 24,8	F: 176 % 75,2	F: 234 % 100,0
26-35	F: 41 % 28,1	F: 105 % 71,9	F: 146 % 100,0
36-45	F: 20 % 21,7	F: 72 % 78,3	F: 92 % 100,0
46-55	F: 10 % 15,6	F: 54 % 84,4	F: 64 % 100,0
56-65	F: 2 % 6,7	F: 28 % 93,3	F: 30 % 100,0
65 yaş ve üstü	F: 1 % 2,9	F: 33 % 97,1	F: 34 % 100,0
Toplam	F: 132 % 22,0	F: 468 % 78,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 17,033$ df = 5 p = .004 < .05			

Bu değişkenlerden biri de yaştır. Sosyal medyayı güvenilir bulma durumu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Verilere göre, ankete katılanların sosyal medyayı güvenilir bulma oranları incelendiğinde 26-35 yaş aralığından sonra ters bir orantı olduğu tespit edilmiştir. Yaş büyüdükçe sosyal medyayı güvenilir bulma oranının azaldığı görülmektedir.

Katılımcılardan 18-25 yaşta olanların % 24,8'i, 26-35 yaş arasında olanların % 28,1'i, 36-45 yaşta olanların % 21,7'si, 46-55 yaş aralığındakilerin % 15,6'sı, 56-65 yaşta arasında olanların % 6,7'si, 65 yaş ve üzeri yaşta olanların ise % 2,9'u sosyal medyayı güvenilir bulmaktadır.

Tablo 29. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulan	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulmayan	Toplam
İnternet Bağlantısı Olan	F: 117 % 23,5	F: 381 % 76,5	F: 498 % 100,0
İnternet Bağlantısı Olmayan	F: 15 % 14,7	F: 87 % 85,3	F: 102 % 100,0
Toplam	F: 132 % 22,0	F: 468 % 78,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 3,810$ df = 1 p = .051 > .05			

İnternet bağlantısının olma durumu ile sosyal medyayı güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre sosyal medyayı daha güvenilir bulduğu ortaya çıkmıştır.

Tabloya bakıldığında internet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 23,5'i sosyal medyayı güvenilir bulurken, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 14,7'si sosyal medyayı güvenilir bulmaktadır. Yani internet bağlantısına sahip olan katılımcıların da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların da sosyal medyayı güvenilir bulmadığı saptanmıştır.

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 3,810$ df = 1 p = .051 > .05), internet bağlantısının olma durumu ile sosyal medyayı güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 30. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulan	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulmayan	Toplam
İnterneti güvenilir Bulan	F: 117 % 45,2	F: 142 % 54,8	F: 259 % 100,0
İnterneti güvenilir Bulmayan	F: 15 % 4,4	F: 326 % 95,6	F: 341 % 100,0
Toplam	F: 132 % 22,0	F: 468 % 78,0	F:600 % 100,0
$\chi^2 = 142,617$ df = 1 p = .00 < .05			

Genel olarak interneti güvenilir bulma durumu ile sosyal medyayı güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki (Ki Kare test sonucu: $\chi^2 = 142,617$ df = 1 p = .00 < .05) olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 30'da da görüldüğü gibi, interneti güvenilir bulmayanların oranı ile sosyal medyayı güvenilir bulmayanların oranı orantılıdır. Fakat interneti güvenilir bulanların çoğunluğunun sosyal medyayı güvenilir bulmadığı sonucu elde edilmiştir.

Verilere göre interneti güvenilir bulan kişilerin %45,2'si sosyal medyayı güvenilir bulurken %54,8'i güvenilir bulmamaktadır. Ayrıca interneti güvenilir bulmayanların %95,6'sı sosyal medyayı da güvenilir bulmuyorken %4,4'ü ise güvenilir bulmaktadır.

Tablo 31. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumu	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Reklamları Dikkatini çeken	F: 47 % 34,1	F: 91 % 65,9	F: 138 % 100,0
İnternet Reklamları Dikkatini Çekmeyen	F: 85 % 18,4	F: 377 % 81,6	F: 462 % 100,0
Toplam	F: 132 % 22,0	F: 468 % 78,0	F:600 % 100,0
$\chi^2 = 15,185$ df = 1 p = .00 < .05			

Yine benzer bir tablo internette görülen reklamların dikkat çekme değişkeninde gözlemlenmektedir. Öyle ki, internette görülen reklamların dikkat çekme durumu ile sosyal medyayı güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneklem grubundan internet reklamlarına ilgisiz kalanlar sosyal medyaya daha az güvenmektedir.

Anket verilerinin sonuçlarına göre internet reklamları ilgisini çekenlerin % 65,9'ü sosyal medyayı güvenilir bulmadığını ifade ederken, internet reklamları ilgisini çekmeyenlerin %81,6'sı sosyal medyayı güvenilir bulmadığını belirtmiştir.

Tablo 32. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Instagram	F: 85 % 30,5	F: 194 % 69,5	F: 279 % 100,0
Twitter	F: 13 % 15,1	F: 73 % 84,9	F: 86 % 100,0
Facebook	F: 10 % 18,9	F: 43 % 81,1	F: 53 % 100,0
Youtube	F: 16 % 20,8	F: 61 % 79,2	F: 77 % 100,0
Diğer	F: 8 % 7,6	F: 97 % 92,4	F: 105 % 100,0
Toplam	F: 132 % 22,0	F: 468 % 78,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 27,052$ df = 4 p = .00 < .05			

Öte yandan sosyal medyayı güvenilir bulma durumunun üzerinde kullanılan sosyal medya platformunun etkili olduğu söylenebilir. Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi, en çok kullanılan sosyal medya platformu ile sosyal medyayı güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Anket katılımcılarının

verdikleri yanıtla göre, en çok Instagram kullanıcıları sosyal medyayı güvenilir bulurken, en az diğer sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı güvenilir bulmamaktadır.

Anket verilerinin sonuçlarına göre internet reklamları ilgisini çekenlerin % 65,9'ü sosyal medyayı güvenilir bulmadığını ifade ederken, internet reklamları ilgisini çekmeyenlerin %81,6'sı sosyal medyayı güvenilir bulmadığını belirtmiştir.

Genel olarak Instagram kullanıcıları da, Twitter kullanıcıları da, Facebook kullanıcıları da, Youtube kullanıcıları da, diğer sosyal medya kullanıcıları da sosyal medyayı güvenilir bulmamaktadır.

Tablo 33. Katılımcıların Sosyal Medyada Gördüğü Reklamları İlgi Çekici Bulma Durumu

	F	%
Evet	144	24,0
Hayır	456	76,0
Toplam	600	100,0

Reklamların tüketme pratikleri üzerindeki etkisi bilinmektedir. Sosyal medyada da reklamların yaygınlaşması kullanıcıları tüketime teşvik edebilmektedir. Bu bakış açısı ile örneklem grubuna sorulan “Sosyal medyada gördüğünüz reklamlar ilginizi çekiyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 33’te verilmiştir. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada gördüğü reklamlar ilgisini çekmemektedir.

Ankete katılanların %24'lük dilimi sosyal medyada gördüğü reklamları ilgi çekici bulduğunu, % 76'lık dilimi ise sosyal medya reklamları ilgi çekici bulmadığını ifade etmiştir.

Tablo 34. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumu

	Sosyal medya reklamları ilgisini çeken	Sosyal medya reklamları ilgisini çekmeyen	Toplam
İnternet bağlantısı olan	F: 126 % 25,3	F: 372 % 74,7	F: 498 % 100,0
İnternet bağlantısı olmayan	F: 18 % 17,6	F: 84 % 82,4	F: 102 % 100,0
Toplam	F: 144 % 24,0	F: 456 % 76,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 2,719$ df = 1 p = .099 > .05			

İnternet bağlantısına sahip olma durumu ile sosyal medyada görülen reklamların ilgi çekme durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılara sorulan sosyal medyada gördüğünüz reklamlar ilginizi çekiyor mu sorusuna verilen cevapların internet bağlantısına sahip olmayla ilgisinin olup olmadığına bakıldığında, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre sosyal medya reklamlarını daha ilgi çekici bulduğu tespit edilmiştir.

Verilere göre, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 25,3'ü sosyal medyada gördüğü reklamlar ilgisini çekerken, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 17,6'sı sosyal medyada gördüğü reklamlar ilgisini çekmektedir. Genel anlamda tabloya göre, internet bağlantısına sahip olan katılımcılar da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılar da sosyal medyada gördüğü reklamları ilgi çekici bulmamaktadır.

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 2,719$ df = 1 p = .099 > .05) internet bağlantısına sahip olma durumu ile sosyal medyada görülen reklamların ilgi çekme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 35. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu

İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Evet	F: 82 % 31,7	F: 177 % 68,3	F:259 % 100,0
Hayır	F: 62 % 18,2	F: 279 % 81,8	F: 341 % 100,0
Toplam	F: 144 % 24,0	F: 456 % 76,0	F:600 % 100,0
$\chi^2 = 14,661$ df = 1 p = .00 < .05			

Öte yandan genel olarak interneti güvenilir bulma durumu ile sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Öyle ki, interneti güvenilir bulan katılımcılar interneti güvenilir bulmayan katılımcılardan daha fazla oranda sosyal medyada gördükleri reklamlar ile ilgilenmektedir.

Verilere göre interneti güvenilir bulan kişilerin % 31,7'sinin sosyal medyada gördükleri reklamlar ilgilerini çekiyorken % 68,3'ünün ilgilerini çekmemektedir. İnterneti güvenilir bulmayanların % 81,8'inin sosyal medyada gördükleri reklamlar ilgilerini çekmiyorken % 18,2'sinin ilgilerini çekmektedir. Bu verilere göre interneti güvenilir bulanların da bulmayanların da çoğunun sosyal medyada gördükleri reklamlar ilgilerini çekmemektedir.

Ki Kare testinin sonucunda da görüldüğü gibi, genel olarak interneti güvenilir bulma durumu ile sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Instagram	F: 76 % 27,2	F: 203 % 72,8	F: 279 % 100,0
Twitter	F: 21 % 24,4	F: 65 % 75,6	F: 86 % 100,0
Facebook	F: 18 % 34,0	F: 35 % 66,0	F: 53 % 100,0
Youtube	F: 15 % 19,5	F: 62 % 80,5	F: 72 % 100,0
Diğer	F: 14 % 13,3	F: 91 % 86,7	F: 105 % 100,0
Toplam	F: 144 % 24,0	F: 456 % 76,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 11,910$ df = 4 p = .018 < .05			

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 11,910$ df = 4 p = .018 < .05) en çok kullanılan sosyal medya platformu ile sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Anket katılımcılarının verdikleri yanıtlara göre, en çok Facebook kullanıcıları sosyal medyada gördüğü reklamları ilgi çekici bulurken, en az diğer sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada gördüğü reklamlardan ilgi çekici bulmaktadır.

Instagram kullanıcılarının % 27,2'si, Twitter kullanıcılarının % 24,4'ü, Facebook kullanıcılarının % 34'ü, Youtube kullanıcılarının % 19,5'i, diğer sosyal medya kullanıcılarının % 13,3'ü sosyal medyada gördüğü reklamlar ilgilenmektedir. Genel tabloya bakıldığında Instagram kullanıcıları da, Twitter kullanıcıları da, Facebook kullanıcıları da, Youtube kullanıcıları da, diğer sosyal medya kullanıcıları da sosyal medyada gördüğü reklamları ilgi çekici bulmamaktadır.

Tablo 37. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu

Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Çekme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Güvenilir Bulan	F: 50 % 37,9	F: 82 % 62,1	F: 132 % 100,0
Güvenilir Bulmayan	F: 94 % 20,1	F: 374 % 79,9	F: 468 % 100,0
Toplam	F: 144 % 24,0	F: 456 % 76,0	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 17,871$ df = 1 p = .00 < .05			

Yine benzer bir sonuç Tablo 38’de görülmektedir. Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 17,871$ df = 1 p = .00 < .05) sosyal medyayı güvenilir bulma durumu ile sosyal medyadaki reklamları ilgi çekici bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna sosyal medyayı güvenilir bulanlar sosyal medyayı güvenilir bulmayanlara göre sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilenmektedir.

Sosyal medyayı güvenilir bulan katılımcıların % 37,9’u, sosyal medyayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 20,1’i sosyal medyada gördüğü reklamları ilgi çekici bulduğunu ifade etmektedir. Genel olarak sosyal medya reklamlarını güvenilir bulanlar da sosyal medya reklamlarını güvenilir bulmayanlar da sosyal medya reklamları ile ilgilenmemektedir.

4.4. Online Alışveriş Yapma Pratikleri

Değişen tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile beraber tüketim, bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir süreç olmaktan çıkarak fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını belli başlı ürünleri ve hizmetleri tüketerek sağlamaktadır. Öte yandan internetin bireyin hayatında yaygın hale gelmesi ile birlikte tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği de gözlemlenmektedir. Yeni bir alışveriş mekânı olan internet, tüketicilere yeni imkânlar sunarken, diğer yandan da tüketim pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Bundan yola çıkarak örneklem grubuna online alışveriş yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla ve online alışveriş alışkanlıklarını anlamak amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki tablolara aktarılmıştır.

Tablo 38. Katılımcıların Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

	F	%
Evet	63	10,3
Hayır	76	12,7
Siteye göre değişir	461	76,8
Toplam	600	100,0

Teknolojinin tüketicilerin hayatını bir parçası olmasıyla birlikte günümüz tüketicilerinin davranışları da değişmektedir. Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları teknolojinin gelişimi ve çevrimiçi ortamlara duydukları güvene bağlı olarak şekillenmektedir. Online alışverişe duyulan güvenin online ortamda yapılan tüketimle bir bağlantısının olduğu düşünülmektedir. Bundan yola çıkarak katılımcılara sorulan “Online alışverişi güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar tablo 38’e aktarılmıştır.

Katılımcıların % 10,3’ünün internet alışverişini güvenilir bulduğu, % 12,7’sinin internet alışverişini güvenilir bulmadığı, % 76,8’inin internet alışverişine olan güveninin siteye göre değişeceği ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde genel anlamda katılımcıların internet alışverişine olan güvenleri siteye göre değişmektedir.

Öte yandan katılımcıların online alışverişe duydukları güvenin cinsiyet ($\chi^2 = 57,166$ df = 2 p = .00 < .05), eğitim seviyesi ($\chi^2 = 79,412$ df = 10 p = .00 < .05) ve meslek ($\chi^2 = 112,813$ df = 10 p = .00 < .05) değişkenine bağlı olarak değiştiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 39. Cinsiyete Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

Cinsiyet	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
Erkek	F: 38 % 14,2	F:61 % 22,8	F: 169 % 63,1	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 25 % 7,5	F: 15 % 4,5	F: 292 % 88,0	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 57,166$ df = 2 p = .00 < .05				

Cinsiyet ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla ‘siteye göre değişir’ şikkına yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha az online alışverişe güven duydukları saptanmıştır.

Ankete göre, erkeklerin % 14,2’si internetten alışveriş yapmayı güvenli bulurken, kadınların % 7,5’i internetten alışveriş yapmayı güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Tabloya bakıldığında erkeklerin % 22,8’i, kadınların %4,5’i internetten alışveriş yapmayı güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Öte yandan erkeklerin % 63,1’i, kadınların % 88’i internetten alışverişe olan güvenlerinin siteye bağlı olarak değiştiği bilgisini vermiştir.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi cinsiyet değişkeninin online alışverişi güvenilir bulma durumu üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 40. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

Cinsiyet	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
İlköğretim	F: 1 % 3,1	F:17 % 53,1	F:14 % 43,8	F: 32 % 100,0
Ortaöğretim	F: 5 % 13,2	F: 11 % 28,9	F: 22 % 57,9	F: 38 % 100,0
Lise	F: 14 % 13,0	F: 20 % 18,5	F: 74 % 68,5	F: 108 % 100,0
Ön lisans	F: 12 % 13,5	F: 9 % 10,1	F: 68 % 76,4	F: 89 % 100,0
Lisans	F: 25 % 9,3	F: 16 % 5,9	F: 229 % 84,8	F: 270 % 100,0
Yüksek lisans	F: 6 % 9,5	F: 3 % 4,8	F: 54 % 85,7	F: 63 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 79,412$ df = 10 p = .00 < .05				

Yine benzer bir tablo eğitim seviyesi değişkeninde karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesi ile online alışverişe güvenme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişir sıklıkına yoğunlaştığı görülmüştür.

İlköğretim mezunu olan katılımcıların % 43,8'i, ortaöğretim mezunu katılımcıların % 57,9'u, lise mezunlarının % 68,5'i, ön lisans mezunu olanların % 76,4'ü, lisans mezunu olan katılımcıların % 84,8'i, lisans üstü mezunların ise % 85,7'sinin internet alışverişine olan güveninin siteye göre değiştiği saptanmıştır.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi eğitim seviyesi ile online alışverişe olan güvenin arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 41. Mesleğe Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

Meslek	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
Kamu çalışanı	F: 11 % 9,7	F: 8 % 7,1	F: 94 % 83,2	F: 113 % 100,0
Özel sektör	F: 25 % 15,0	F: 24 % 14,4	F: 118 % 70,7	F: 167 % 100,0
Emekli	F: 1 % 2,4	F: 25 % 61,0	F: 15 % 36,6	F: 41 % 100,0
İşsiz	F: 7 % 14,9	F: 8 % 17,0	F: 32 % 68,1	F: 47 % 100,0
Öğrenci	F: 14 % 9,1	F: 7 % 4,5	F: 133 % 86,4	F: 154 % 100,0
Ev hanımı	F: 5 % 6,4	F: 4 % 5,1	F: 69 % 88,5	F: 78 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 112,813$ df = 10 p = .00 < .05				

Online alışverişi güvenilir bulma durumu üzerinde etkili olan bir diğer değişken de meslek grubudur. Meslek değişkeni ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet alışverişine en fazla özel sektör çalışanlarının güvendiği (özel sektör çalışanlarının % 15'i), en fazla ise emeklilerin güvenmediği (emeklilerin % 61'i) saptanmıştır.

Kamu çalışanlarının % 9,7'si internet alışverişini güvenilir bulurken, % 7,1'i güvenilir bulmadığını, % 83,2'si ise siteye göre değişeceğini, özel sektör çalışanlarının % 15'i internet alışverişini güvenilir bulurken, % 14,4'ü güvenilir bulmadığını, % 70,7'si ise siteye göre değişeceğini emeklilerin % 2,4'ü internet alışverişini güvenilir bulurken, % 61'i güvenilir bulmadığını, % 36,6'sı ise siteye göre değişeceğini ifade etmektedir. Verilere göre, işsiz katılımcıların % 14,9'u internet alışverişine güvenirken, % 17'si güvenmediğini, % 36,6'sı ise siteye göre değişeceğini öğrenci olan katılımcıların % 9,1'i internet alışverişine güvenirken, % 4,5'i güvenmediğini, % 86,4'ü ise siteye göre değişeceğini ev hanımı olan katılımcıların % 6,4'ü internet alışverişine güvenirken, % 5,1'i güvenmediğini, % 76,8'i ise siteye göre değişeceğini söylemektedir.

Tablo 42. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

İnternet Bağlantısının Olma Durumu	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
İnternet Bağlantısı olan	F: 56 % 11,2	F: 40 % 8,0	F: 402 % 80,7	F: 498 % 100,0
İnternet Bağlantısı Olmayan	F: 7 % 6,9	F: 36 % 35,3	F: 59 % 57,8	F: 102 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 56,9t591$ df = 2 p = .00 < .05				

Online alışverişi güvenilir bulma durumu üzerinde etkili olan bir diğer değişkenin de internet bağlantısına sahip olma durumu olduğu söylenebilir. Ki Kare testinin de sonucuna ($\chi^2 = 56,9t591$ df = 2 p = .00 < .05) göre internet bağlantısı olma durumu ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Anket verilerine göre internet bağlantısına sahip olan katılımcıların internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre internette alışveriş yapmayı güvenilir bulduğu tespit edilmiştir.

Öyle ki, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 11,2'si internet alışverişini güvenilir bulurken, % 8'i güvenilir bulmamakta, % 80,7'si ise güveninin siteye göre değişeceğini ifade etmektedir. Öte yandan internet bağlantısına sahip olmayan

katılımcıların % 6,9'u internetten alışverişi güvenilir bulurken, % 35,3'ü güvenilir bulmamakta, % 57,8'i ise güveninin siteye göre değişeceğini belirtmektedir.

Genel anlamda, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların da internet alışverişine olan güvenlerinin siteye göre değişeceği ortaya çıkmıştır.

Tablo 43. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

İnterneti güvenilir Bulma Durumu	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
İnterneti Güvenilir Bulan	F: 42 % 16,2	F: 20 % 7,7	F: 197 % 76,1	F: 259 % 100,0
İnterneti Güvenilir Bulmayan	F: 21 % 6,2	F: 56 % 16,4	F: 264 % 77,4	F: 341 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 23,013$ df = 2 p = .00 < .05				

Öte yandan yine genel olarak interneti güvenilir bulma durumu ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. İnterneti güvenilir bulan katılımcılar interneti güvenilir bulmayan katılımcılara göre, online alışverişi daha güvenilir bulmaktadır.

Verilere göre interneti güvenilir bulanların % 76,1'i sitesine göre internette alışveriş yapmayı güvenilir bulurken % 7,7'si güvenilir bulmamakta ve % 16,2'si ise güvenilir bulmaktadır. İnterneti güvenilir bulmayanların %77,4'ü sitesine göre internette alışveriş yapmayı güvenilir bulurken % 16,4'ü güvenilir bulmamakta ve % 6,2'si güvenilir bulmaktadır. Buna göre güvenilir bulanların da bulmayanların da çoğunluğu siteye göre internette alışveriş yapmayı güvenilir bulmaktadır.

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 23,013$ df = 2 p = .00 < .05) interneti güvenilir bulma durumu ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 44. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu

Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu			
	Evet	Hayır	Siteye göre değişir	Toplam
Sosyal Medyayı Güvenilir Bulan	F: 31 % 23,5	F: 6 % 4,5	F: 95 % 72,0	F: 132 % 100,0
Sosyal Medyayı Güvenilir Bulmayan	F: 32 % 6,8	F: 70 % 15,0	F: 366 % 78,2	F: 468 % 100,0
Toplam	F: 63 % 10,5	F: 76 % 12,7	F: 461 % 76,8	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 36,507$ df = 2 p = .00 < .05				

Online alışverişi güvenilir bulma durumu üzerinde sosyal medyayı güvenilir bulma değişkeninin etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki, sosyal medyayı güvenilir bulanlar sosyal medyayı güvenilir bulmayanlara göre internet alışverişini daha güvenilir bulmaktadır.

Veriler ışığında, sosyal medyayı güvenilir bulan katılımcıların % 23,5'i, sosyal medyayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 6,8'i internet alışverişini güvenilir bulmaktadır. Genel anlamda sosyal medyayı güvenilir bulanlar da sosyal medyayı güvenilir bulmayanlar da büyük çoğunlukla internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini ifade etmiştir. Sosyal medyayı güvenilir bulan katılımcıların % 72,'si, sosyal medyayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 78,2'si internet alışverişine olan güveni siteye göre değişmektedir.

Ki Kare testinin sonucunda da ($\chi^2 = 36,507$ df = 2 p = .00 < .05) görüldüğü gibi sosyal medyayı güvenilir bulma durumu ile online alışverişi güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 45. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumu

	F	%
Evet	359	59,8
Hayır	241	40,2
Toplam	600	100,0

Kredi kartı kullanımı, sunduğu avantajlardan dolayı giderek yaygınlaşmakta, günümüz toplumunda birçok kesim tarafından kullanılmaktadır. Kredi kartı kullanımının yaygın hale gelmesini sağlayan etkenlerden biri internet ortamında hizmet veren alışveriş siteleridir. Online alışverişlere olan eğilim, sağladığı birçok avantaj ile gün geçtikçe artmakta, bu online alışveriş siteleri, alınan ürün ve hizmet bedellerinin ödenmesi hususunda kredi kartını bir seçenek olarak tüketiciye sunmaktadır.

Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin tüketme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla kredi kartı kullanıp kullanmadığını bilmek önemli hususlardan biridir. Bundan yola çıkarak katılımcılara sorulan “Kredi kartı kullanıyor musunuz” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 45’te mevcuttur.

Anketi yanıtlayanların %59,8’inin kredi kartı kullandığı, % 40,2’sinin kredi kartı kullanmadığı tespit edilmiştir. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu kredi kartı kullanmaktadır.

Tablo 46. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

Cinsiyet	Kredi Kartı Kullanma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	F: 172 % 64,2	F: 96 % 35,8	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 187 % 56,3	F: 145 % 43,7	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 3,806$ df = 1 p = .051 > .05			

Kredi kartı kullanmak ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ankete katılan erkeklerin, kadınlara oranla daha fazla kredi kartı kullandığı saptanmıştır. Örneklem grubundaki erkeklerin % 64,2’si kredi kartı kullanırken, kadınların 59,8’i kredi kartı kullanmaktadır.

Ki Kare testinin de sonucundan anlaşılacağı üzere cinsiyet ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 47. Mesleğe Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

Meslek	Kredi Kartı Kullanma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Kamu çalışanı	F: 85 % 75,2	F: 28 % 24,8	F: 113 % 100,0
Özel sektör	F: 122 % 73,1	F: 45 % 26,9	F: 167 % 100,0
Emekli	F: 13 % 31,7	F: 28 % 68,3	F: 41 % 100,0
İşsiz	F: 17 % 36,2	F: 30 % 63,8	F: 47 % 100,0
Öğrenci	F: 89 % 57,8	F: 65 % 42,2	F: 154 % 100,0
Ev hanımı	F: 33 % 42,3	F: 45 % 57,7	F: 78 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 57,960$ df = 5 p = .00 < .05			

Cinsiyet değişkeninin aksine meslek değişkenin kredi kartı kullanma durumu ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Verilere göre, meslek grupları içinde kredi kartını en fazla kullanan özel sektör çalışanları, en az kullanan ise emeklilerdir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi, kamu çalışanlarının % 75,2'si, özel sektör çalışanlarının % 73,1'i, emeklilerin % 31,7'si, işsizlerin % 36,2'si, öğrencilerin % 57,8'i, ev hanımlarının % 42,3'ü kredi kartı kullanmaktadır.

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 57,960$ df = 5 p = .00 < .05) kredi kartı kullanma durumu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 48. Gelir Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

Gelir Düzeyi	Kredi Kartı Kullanma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Asgari ücret ve altı	F: 42 % 43,3	F: 55 % 56,7	F: 97 % 100,0
2400-3000 TL	F: 53 % 48,2	F: 57 % 51,8	F: 110 % 100,0
3000-4000 TL	F: 65 % 62,5	F: 39 % 37,5	F: 104 % 100,0
4000-5000 TL	F: 66 % 58,4	F: 47 % 41,6	F: 113 % 100,0
5000-10000 TL	F: 92 % 74,2	F: 32 % 25,8	F: 124 % 100,0
10000 ve üstü	F: 41 % 78,8	F: 11 % 21,2	F: 52 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 36,112$ df = 5 p = .00 < .05			

Yine Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 36,112$ df = 5 p = .00 < .05) kredi kartı kullanma durumu ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılara sorulan kredi kartı kullanıyor musunuz sorusuna verilen cevapların gelir düzeyine göre dağılımı incelendiğinde en az kredi kartı kullanma oranına sahip olan gelir grubu asgari ücret ve altı ile 2400-3000 TL iken, en fazla kredi kartı kullanma oranına sahip gelir grubu 5000-10000 TL ile 10000 ve üstüdür.

Verilere göre, asgari ücret ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların % 43,3'ü, 2400-3000 TL arası gelire sahip olanların % 48,2'si, 3000-4000 TL arası gelire sahip olanların % 62,5'i, 4000-5000 TL arası gelire sahip olanların % 58,4'ü, 5000-10000 TL arası gelire sahip olanların % 74,2'si, 10000 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise % 78,8'i kredi kartı kullanmaktadır.

Tablo 49. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	Kredi Kartı Kullanma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Reklamları İlgisini Çeken	F: 103 % 74,6	F: 35 % 25,4	F: 138 % 100,0
İnternet Reklamları İlgisini Çekmeyen	F: 256 % 55,4	F: 206 % 44,6	F: 462 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 16,344$ df = 1 p = .00 < .05			

Kredi kartı kullanma durumu ile internette görülen reklamların dikkat çekme durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Öyle ki, genel anlamda, internet reklamlarını ilgi çekici bulanlar, internet reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara oranla daha fazla kredi kartı kullanmaktadır.

Verilere göre internette görülen reklamları ilgisini çekenlerin % 74,6'sı kredi kartı kullanırken, internette görülen reklamları ilgisini çekmeyenlerin ise % 55,4'ü kredi kartı kullanmaktadır.

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 57,960$ df = 5 p = .00 < .05) kredi kartı kullanma durumu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 50. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

Sosyal medya reklamlarının İlgi Çekme Durumu	Kredi kartı kullanan	Kredi kartı kullanmayan	Toplam
	Sosyal medya reklamları ilgisini çeken	F: 110 % 76,4	F: 34 % 23,6
Sosyal medya reklamları ilgisini çekmeyen	F: 249 % 54,6	F: 207 % 45,4	F: 456 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 21,609$ df = 1 p = .00 < .05			

Ki Kare testine göre, kredi kartı kullanma durumu ile sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneklem grubunda sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara göre daha fazla kredi kartı kullanmaktadır.

Verilere göre, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulan katılımcıların % 76,4'ü, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayan katılımcıların % 54,6'sı kredi kartı kullanmaktadır. Genel olarak sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar da sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlar da büyük oranla kredi kartı kullanmaktadır.

Tablo 51. Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumuna Göre Kredi Kartı Kullanma Durumu

Online Alışverişi Güvenilir Bulma Durumu	Kredi Kartı Kullanma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Online alışveriş yapmayı güvenilir bulan	F: 47 % 74,6	F: 16 % 25,4	F: 63 % 100,0
Online alışveriş yapmayı güvenilir bulmayan	F:24 % 31,6	F: 52 % 68,4	F: 76 % 100,0
Online alışverişe güvenin siteye göre değişeceğini düşünen	F: 288 % 62,5	F: 173 % 37,5	F: 461 % 100,0
Toplam	F: 359 % 59,8	F: 241 % 40,2	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 32,300$ df = 2 p = .00 < .05			

Online alışveriş yapmayı güvenilir bulmak ile kredi kartı kullanmak arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulanlar, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulmayanlara ve internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcılara göre daha fazla kredi kartı kullanmaktadır.

İnternet alışverişi yapmayı güvenilir bulan katılımcıların % 74,6'sı, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 31,6'sı, internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcıların % 62,5'i kredi kartı kullanmaktadır. Genel tabloya göre internet alışverişi yapmayı güvenilir bulanlar ve internet alışverişine olan güveni siteye göre değişeceğini savunan katılımcılar büyük oranla kredi kartı kullanmaktadır.

Tablo 52. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmasına Engel Olan En Önemli Şey Nedir?

	F	%
Güvensizlik	182	30,3
Gelir düzeyim	37	6,2
Geç teslimat	21	3,5
Ürünü görememek	155	25,8
Yanlış ürün gönderimi	19	3,2
İade ile ilgili kısıtlamalar	40	6,7
Kargo ücreti	21	3,5
Kredi kartına sahip olmama	15	2,5
Hiçbiri	110	18,3
Toplam	600	100,0

Online alışveriş son zamanlarda her ne kadar yaygın hale gelmiş olsa da bugüne dek hiç online alışveriş yapmamış veya yapmaya devam etmemiş tüketiciler mevcuttur. Tüketicilerin online alışveriş yapmasına engel olan en önemli şeyin ne olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara sorulan “İnternette alışveriş yapmanıza engel olan en önemli şey nedir” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 52’de verilmiştir. Verilere göre katılımcıların online alışveriş yapmasına engel olan en önemli şey ‘güvensizlik’ ve ‘ürünü görememek’tir.

Katılımcılara sorulan internette alışveriş yapmanıza engel olan en önemli şey nedir sorusuna, % 30,3’lük kesim güvensizlik, % 6,2’lik kesim gelir düzeyim, % 3,5’lik kesim geç teslimat, % 25,8’lik kesim ürünü görememek, % 3,2’lik kesim yanlış ürün gönderimi, % 6,7’lik kesim iade ile ilgili kısıtlamalar, % 3,5’lik kesim kargo ücreti, % 2,5’lik kesim kredi kartına sahip olmamak, % 18,3’lük kesim hiçbiri yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların internet alışverişini yapmasına engel olan en önemli şey güvensizliktir.

Tablo 53. Katılımcılar Bugüne Kadar İnternette Alışveriş Yaptı mı?

	F	%
Evet	476	79,3
Hayır	124	20,7
Toplam	600	100,0

Ankete katılan 600 kişinin % 79,3'ünün internetten alışveriş yaptığı, % 20,7'sinin bugüne kadar internetten alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen veriler çerçevesinde örneklem gurubunun önemli bir kısmı (% 79,3) online alışveriş yapmaktadır. Anket çalışması, internetten alışveriş yapan katılımcılar ile devam etmiş, internet alışverişini yapmayan katılımcılar, bu sorudan itibaren anketi sonlandırmıştır.

İnternette alışveriş yapma durumu ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 54. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Cinsiyet	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	F: 178 % 66,4	F: 90 % 33,6	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 298 % 89,8	F: 34 % 10,2	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 49,276$ df = 1 p = .00 < .05			

Cinsiyet ile online alışveriş yapma durumu Tablo 54'te yer almaktadır. Verilerden de anlaşılacağı üzere ankete katılan kadınların erkeklere oranla daha fazla internet alışverişini yaptığı saptanmıştır. Tabloda da belirtildiği gibi erkeklerin % 66,4'ü internet alışverişini yaparken, kadınların % 89,8'i internet alışverişini yapmıştır.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internetten alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında cinsiyet değişkeninin belirleyici olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla online alışveriş yaptığı kabul edilebilir.

Tablo 55. Yaşa Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Yaş	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
18-25	F: 213 % 91,0	F: 21 % 9,0	F: 234 % 100,0
26-35	F: 134 % 91,8	F: 12 % 8,2	F: 146 % 100,0
36-45	F: 79 % 85,9	F: 13 % 14,1	F: 92 % 100,0
46-55	F: 34 % 53,1	F: 30 % 46,9	F: 64 % 100,0
56-65	F: 9 % 30,0	F: 21 % 70,0	F: 30 % 100,0
65 yaş ve üstü	F: 7 % 20,6	F: 27 % 79,4	F: 34 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 178,615$ df = 5 p = .00 < .05			

Yaş ile internetten alışveriş yapma arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında da yine benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. İnternet alışverişi yapma durumu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2 = 178,615$ df = 5 p = .00 < .05) olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre 26-35 yaş aralığından sonraki yaş aralıklarında bir ilişki tespit edilmiştir. Yaş büyüdükçe alışveriş yapma oranı azalmaktadır.

Verilere göre, 18-25 yaştaki katılımcıların % 91'i internet alışverişi yaparken, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar da bu oran artarak % 91,8 olarak saptanmıştır. Ancak bu yaş grubundan sonra yaş ilerledikçe oran azalmaya başlamıştır. Öyle ki, 36-45 yaş aralığındakilerin % 85,9'u, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların % 53,1'i, 56-65 yaş aralığındakilerin % 30'u, 65 yaş ve üzerinin ise % 20,6'sı internet alışverişi yapmıştır.

Tablo 56. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Eğitim Seviyesi	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	F: 9 % 28,1	F: 23 % 71,9	F: 32 % 100,0
Ortaöğretim	F: 20 % 52,6	F: 18 % 47,4	F: 38 % 100,0
Lise	F: 74 % 68,5	F: 34 % 31,5	F: 108 % 100,0
Ön lisans	F: 66 % 74,2	F: 23 % 25,8	F: 89 % 100,0
Lisans	F: 251 % 93,0	F: 19 % 7,0	F: 270 % 100,0
Yüksek lisans	F: 56 % 88,9	F: 7 % 11,1	F: 63 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 110,964$ df = 5 p = .00 < .05			

Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre eğitim seviyesi ile internet alışverişi yapmak arasında bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda eğitim seviyesi arttıkça internette alışveriş yapma oranının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu artış dengesi yalnızca lisans ve yüksek lisans arasında bozulmuştur.

Öyle ki, ilköğretim mezunu olan katılımcıların % 28'i, ortaöğretim mezunu katılımcıların % 52,6'sı, lise mezunlarının % 68,5'i, ön lisans mezunu olanların % 74,2'si, lisans mezunu olanların % 93'ü internet alışverişi yapmıştır. Öte yandan lisans üstü mezunların ise % 88,9'u internet alışverişi yaptığını ifade etmiştir.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde ve Ki Kare testinin sonucu göz önünde bulundurulduğunda internette alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında eğitim seviyesi değişkeninin belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 57. Mesleğe Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Meslek	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Kamu çalışanı	F: 101 % 89,4	F: 12 % 10,6	F: 113 % 100,0
Özel sektör	F: 130 % 77,8	F: 37 % 22,2	F: 167 % 100,0
Emekli	F: 8 % 19,5	F: 33 % 80,5	F: 41 % 100,0
İşsiz	F: 33 % 70,2	F: 14 % 29,8	F: 47 % 100,0
Öğrenci	F: 142 % 92,2	F: 12 % 7,8	F: 154 % 100,0
Ev hanımı	F: 62 % 79,5	F: 16 % 20,5	F: 78 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 114,626$ df = 5 p = .00 < .05			

Yine benzer bir tablo da meslek değişkeninde karşılaşılmaktadır. İnternette alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında meslek değişkeninin belirleyici olduğu söylenebilir. Katılımcıların içinde en fazla internet alışverişini yapan meslek grubu öğrenciler (öğrencilerin % 92,2'si), en az internet alışverişini yapan meslek grubu emeklilerdir (emeklilerin 19,5'i).

Verilere göre, kamu çalışanlarının % 89,4'ü, özel sektör çalışanlarının % 77,8'i, emeklilerin % 19,5'i, işsizlerin % 70,2'si, öğrencilerin % 92,2'si, ev hanımlarının % 79,5'i internet alışverişini yapmıştır.

Ki Kare testinin de sonucunda ($\chi^2 = 114,626$ df = 5 p = .00 < .05) görüldüğü gibi internet alışverişini yapma durumu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 58. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

İnternet Bağlantısının Olma Durumu	İnternet Alışverişi Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet bağlantısı olan	F: 419 % 84,1	F: 79 % 15,9	F: 498 % 100
İnternet bağlantısı olmayan	F: 57 % 55,9	F: 45 % 44,1	F: 102 % 100
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100
$\chi^2 = 41,221$ df = 1 p = .00 < .05			

Öte yandan internet alışverişi yapmak ile internet bağlantısına sahip olma durumu arasında da bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde internet bağlantısına sahip olan katılımcıların internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre internet alışverişini daha fazla yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Verilere göre, internet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 84,1'i internet alışverişi yaparken, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 55,9'u internet alışverişi yapmıştır. Genel anlamda internet bağlantısına sahip olan katılımcıların da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların da internet alışverişi yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 59. İnternete Günlük Ortalama Bağlanma Süresine Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

İnternete Günlük Ortalama Bağlanma Süresi	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
1 saat ve altı	F: 46 % 44,2	F: 58 % 55,8	F:104 % 100,0
2-3 saat	F: 134 % 80,2	F: 33 % 19,8	F: 167 % 100,0
3-4 saat	F: 105 % 86,8	F: 16 % 13,2	F: 121 % 100,0
4-5 saat	F: 74 % 90,2	F: 8 %9,8	F: 82 % 100,0
5 saat ve üzeri	F: 117 % 92,9	F: 9 % 7,1	F: 126 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 102,342 = 4 p = .00 < .05$			

İnternete günlük bağlanma süresi ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İnternette günlük vakit geçirme süresi arttıkça online alışveriş yapma durumunun arttığı gözlemlenmiştir.

Verilere göre, internete 1 saat ve altı bağlanan katılımcıların % 44,2'si, 2-3 saat bağlanana n katılımcıların % 80,2'si, 3-4 saat bağlanan katılımcıların % 86,8'i, 4-5 saat bağlanan katılımcıların % 90,2'si, 5 saat ve üzeri saatte bağlanan katılımcıların ise % 92,9'u online alışveriş yapmaktadır.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi online alışveriş yapma durumunun, internette günlük vakit geçirme süresi ile ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 60. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnterneti Güvenilir Bulan	F: 217 % 83,8	F: 42 % 16,2	F: 259 % 100,0
İnterneti Güvenilir Bulmayan	F: 259 % 76,0	F: 82 % 24,0	F: 341 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 5,505$ df = 1 p = .019 < .05			

Genel olarak interneti güvenilir bulma durumu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, interneti güvenilir bulan katılımcıların interneti güvenilir bulmayan katılımcılardan daha çok online alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Elde edilen verilere göre interneti güvenilir bulanların % 83,8'i internetten alışveriş yapmışken % 16,2'si internetten alışveriş yapmamıştır. Ayrıca interneti güvenilir bulmayanların %76'sı internetten alışveriş yapmışken % 24'ü internetten alışveriş yapmamıştır. Yani interneti güvenilir bulanların da bulmayanların da çoğunluğu internetten alışveriş yapmıştır.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde ve Ki Kare testinin sonucu göz önünde bulundurulduğunda online alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında genel olarak interneti güvenilir bulma değişkeninin belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 61. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet reklamları ilgisini çeken	F: 116 % 84,1	F: 22 % 15,9	F: 138 % 100,0
İnternet reklamları ilgisini çekmeyen	F: 360 % 77,9	F: 102 % 22,1	F: 432 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 2,440$ df = 1 p = .118 > .05			

İnternet reklamlarını ilgi çekici bulma durumu ile internet alışverişi yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Veriler ışığında, internette görülen reklamları ilgisini çekenlerin % 84,1'i internette alışveriş yaparken, internette görülen reklamları ilgisini çekmeyenlerin % 77,9'u internet alışverişi yapmaktadır. Yani internet reklamlarını ilgi çekici bulanlar, internet reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara oranla daha fazla internet alışverişi yapmaktadır.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi online alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında internet reklamlarını ilgi çekici bulma durumunun belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 62. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Instagram	F: 245 % 87,8	F: 34 % 12,2	F: 279 % 100,0
Twitter	F: 76 % 88,4	F: 10 % 11,6	F: 86 % 100,0
Facebook	F: 31 % 58,5	F: 22 % 41,5	F: 53 % 100,0
Youtube	F: 65 % 84,4	F: 12 % 15,6	F: 77 % 100,0
Diğer	F: 59 % 56,2	F: 46 % 43,8	F: 600 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 600
$\chi^2 = 66,079$ df = 4 p = .00 < .05			

Kullanıcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Öyle ki anket katılımcılarının verdikleri yanıtlara göre, en çok Instagram kullanıcıları internet alışverişini yaparken, en az diğer sosyal medya kullanıcıları internet alışverişini yapmaktadır.

Instagram kullanıcılarının % 87,8'i, Twitter kullanıcılarının % 88,4'ü, Facebook kullanıcılarının % 58,5'i, Youtube kullanıcılarının % 84,4'ü, diğer sosyal medya kullanıcılarının % 56,2'si internet alışverişini yapmıştır. Genel tabloya bakıldığında Instagram kullanıcıları da, Twitter kullanıcıları da, Facebook kullanıcıları da, Youtube kullanıcıları da, diğer sosyal medya kullanıcıları da internetten alışveriş yapmaktadır.

Tüm bu veriler ve Ki Kare testi sonucu değerlendirildiğinde online alışveriş yapma durumunun üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformunun belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 63. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sosyal Medya Reklamları İlgisini Çeken	F: 127 % 88,2	F: 17 % 11,8	F: 144 % 100,0
Sosyal Medya Reklamları İlgisini Çekmeyen	F: 349 % 76,5	F: 107 % 23,5	F: 456 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 9,074$ df = 1 p = .003 < .05			

Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 9,074$ df = 1 p = .003 < .05) sosyal medya reklamlarının ilgi çekme durumu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara göre daha fazla internet alışverişini yapmaktadır.

Verilere göre, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulan katılımcıların % 88,2'si, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayan katılımcıların % 76,5'i internet alışverişini yapmıştır. Genel olarak sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar da sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlar da büyük oranla internet alışverişini yapmaktadır.

Tablo 64. İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Alışverişi Yapmayı Güvenilir Bulan	F: 51 % 81,0	F: 12 % 19,0	F: 63 % 100,0
İnternet Alışverişi Yapmayı Güvenilir Bulmayan	F: 20 % 26,3	F: 56 % 73,7	F: 76 % 100,0
Online Alışverişine Güvenin Siteye Göre Değişeceğini Düşünen	F: 405 % 87,9	F: 56 % 12,1	F: 461 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 150,802$ df = 2 p = .00 < .05			

Yine benzer bir sonuca Tablo 64'te rastlanmaktadır. İnternet alışverişini güvenilir bulma durumunun internet alışverişi yapma durumu üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulmayanların internetten alışveriş yapmadığı, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulanların ve internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcıların internet alışverişi yaptığı ortaya çıkmıştır.

İnternet alışverişi yapmayı güvenilir bulan katılımcıların % 81'i, internet alışverişi yapmayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 26,3'ü, internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcıların % 87,9'u internet alışverişi yapmaktadır.

Verilere ve Ki Kare testinin sonucuna göre ($\chi^2 = 150,802$ df = 2 p = .00 < .05) online alışveriş yapmayı güvenilir bulma durumu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 65. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Durumu

Kredi Kartı Kullanma Durumu	Online Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Kredi kartı kullanan	F: 316 % 88,0	F: 43 % 12,0	F: 359 % 100,0
Kredi kartı kullanmayan	F: 160 % 66,4	F: 81 % 33,6	F: 241 % 100,0
Toplam	F: 476 % 79,3	F: 124 % 20,7	F: 600 % 100,0
$\chi^2 = 41,156$ df = 1 p = .00 < .05			

Öte yandan kredi kartı kullanma durumunun online alışveriş üzerinde belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Verilere göre kartına sahip katılımcıların kredi kartına sahip olmayan katılımcılara oranla daha fazla internet alışverişini yaptığı ortaya çıkmıştır.

Kredi kartı kullananların % 88'i, kredi kartı kullanmayanların % 66,4'ü internet alışverişini yapmıştır. Genel olarak, kredi kartına sahip katılımcılar da kredi kartına sahip olmayan katılımcılar da internet alışverişini yapmaktadır.

Verilere ve Ki Kare testinin sonucu değerlendirildiğinde, kredi kartı kullanma durumu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 66. Katılımcılar İnternette Ne Tür Alışveriş Yapıyor?

	F	%	%
Giyim	361	31,4	75,8
Elektronik	165	14,3	34,7
Kitap	243	21,1	51,1
Gıda	42	3,6	8,8
Ev tekstil	106	9,2	22,3
Hediyelik eşya	155	13,5	32,6
Diğer	79	6,9	16,6
Toplam	1151	100,0	241,8

Online alışveriş sitelerinde bulunan ürün çeşitliliği, tüketicilerin istediği ürünleri bulabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda online alışveriş sitelerinin en çok hangi alışveriş türü için kullanıldığını belirlemeye yönelik katılımcılara soru yöneltilmiştir.

Elde edilen veriler online alışveriş sitelerinin en çok giyim alışverişi için kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Ankete katılan 600 kişiden, internette alışveriş yapan 476 kişinin verdikleri cevaplara göre, %' 34,4'ü giyim, %14,3'ü elektronik, % 21,1'i kitap, % 3,6'sı gıda, % 9,2'si ev tekstil, % 13,5'i hediyelik eşya, % 6,9'u diğer türden ürünleri internetten satın almak almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere internetten yapılan alışverişlerde en fazla giyim türünde satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Bu bulgu, 2017 TÜİK verilerini de destekler niteliktedir. TÜİK'in araştırma sonucunda da internetten alışveriş yapan % 62,3'lük dilimin giyim ve spor malzemesi grubundan alışveriş yaptığı saptanmıştır (TÜİK 2017).

(Tablo 66'da N sayısı örneklem sayısını geçmektedir)

Tablo 67. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Nedenleri

	F	%
Ucuz olması	118	24,8
Güvenilir olması	7	1,5
Zahmetsiz olması	126	26,5
Marka çeşitliliği	42	8,8
Ürün çeşitliliği	134	28,2
Ev/işyerine teslim edilmesi	30	6,3
Diğer	19	4,0
Toplam	476	100,0

İnternetin ucuzluk, marka çeşitliliği, ürün çeşitliliği, zahmetsiz olması gibi özelliklerinin bireyleri internette alışverişe sevk ettiği kabul edilebilir. Bundan dolayı internetin sahip olduğu farklı özellikler tüketiciler için daha cazip bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Erdal'ın da değindiği gibi "İnternet üzerindeki çok sayıda alternatif ulaşabilme, bunlar arasında rahatça kıyaslama yapabilme olanağı, tüketicileri İnternet üzerindeki alışverişlerde geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha üstün kılmaktadır " (2008).

Bu çerçevede örneklem gurubuna sorduğumuz internetten alışveriş yapmayı neden tercih edersiniz sorusuna % 24,8'lik dilim ucuz olması, % 1,5'lik dilim güvenilir olması, % 26,5'lik dilim zahmetsiz olması, %8,8'lik dilim marka çeşitliliği, % 28,2'lik

dilim ürün çeşitliliği, % 6,3'lük dilim ev ve işyerine teslim edilme imkanı olduğu için, %4'lük dilim ise diğer nedenlerden dolayı cevabını vermiştir.

Öte yandan internetten alışveriş yapma nedeni ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 68. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım

	F	%
Sık sık yaparım	83	17,4
Ara sıra yaparım	234	49,2
Nadiren yaparım	159	33,4
Toplam	476	100,0

Örneklem grubunun online alışveriş yapma sıklıkları Tablo 68’de belirtilmiştir. Buna göre örneklem grubunun “ ara sıra” seçeneğinde (% 49,2) daha fazla yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara sorulan “İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir” sorusuna %17,4'lük kesim sık sık yaparım, % 49,2’lik kesim ara sıra yaparım, % 33’4'lük kesim ise nadiren yaparım yanıtını vermiştir.

Ayrıca internetten alışveriş yapma sıklığı ile örneklemin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 69. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	Online Alışveriş Yapma Sıklığı			
	Sık sık	Ara sıra	Nadiren	Toplam
İnterneti güvenilir bulan	F: 45 % 20,7	F: 120 % 55,3	F: 52 % 24,0	F: 217 % 100,0
İnterneti güvenilir bulmayan	F: 38 % 14,7	F: 114 % 44,0	F: 107 % 41,3	F: 159 % 100,0
Toplam	F: 83 % 17,4	F: 234 % 49,2	F: 159 % 33,4	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 16,190$ df = 2 p = .00 < .05				

İnterneti genel olarak güvenilir bulma durumu ile online alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İnterneti güvenilir bulan katılımcıların

interneti güvenilir bulmayan katılımcılara oranla daha fazla ‘sık sık’ şikkına yoğunlaştığı, interneti güvenilir bulmayan katılımcıların ise interneti güvenilir bulanlara göre daha fazla ‘nadiren’ şikkına yoğunlaştığı saptanmıştır.

Elde edilen verilere göre interneti güvenilir bulanların %20,7’si sık sık yaparken, %55,3’ü internette ara sıra alışveriş yapmakta, % 24’ü ise nadiren alışveriş yapmaktadır. İnterneti güvenilir bulmayanların ise %14,7’si sık sık alışveriş yaparken, % 44’ü ara sıra alışveriş yapmakta, % 41,33’ü nadiren internet alışverişini yapmaktadır.

Tüm bu veriler ve Ki Kare testinin de sonucuna göre online alışveriş yapmanın üzerinde genel olarak interneti güvenilir bulma durumunun belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 70. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Kredi Kartı Kullanma Durumu	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı			
	Sık sık	Ara sıra	Nadiren	Toplam
Kredi Kartı Kullanan	F: 75 % 23,8	F: 160 % 50,8	F: 80 % 25,4	F:315 % 100,0
Kredi Kartı Kullanmayan	F: 8 % 5,0	F: 74 % 46,0	F: 79 % 49,1	F: 161 % 100,0
Toplam	F: 83 % 17,4	F: 234 % 49,2	F: 159 % 33,4	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 40,068$ df = 2 p = .00 < .05				

Online alışveriş yapma sıklığı üzerinde kredi kartı kullanma durumunun belirleyici olduğu kabul edilebilir. Kredi kartına sahip katılımcıların kredi kartına sahip olmayan katılımcılara oranla daha sık alışveriş yaptığını tespit edilmiştir.

Tabloda da görüldüğü gibi, kredi kartı kullanan katılımcıların % 23,8’i sık sık, % 50,8’i ara sıra, % 25,4’ü nadiren alışveriş yaparken, kredi kartını kullanmayanların % 5’i sık sık, % 46’sı ara sıra, % 49,1’i nadiren internet alışverişini tercih etmektedir.

Ki Kare testinin de sonucuna göre ($\chi^2 = 40,068$ df = 2 p = .00 < .05) kredi kartı kullanma durumu ile online alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 71. Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

	F	%
Evet	248	52,1
Hayır	228	47,9
Toplam	476	100,0

Örneklem grubunun sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumları Tablo 71’de belirtilmiştir. Buna göre örneklem grubunun “ evet” seçeneğinde (%52,1) daha fazla yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerden alışveriş yapma yönünde etkilenmektedir.

Ankete katılan 600 kişiden, internette alışveriş yapan 476 kişinin % 52,1’i sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik ettiğini, % 47,9’u ise sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik etmediğini ifade etmiştir.

Sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu üzerinde cinsiyet ($\chi^2 = 18,593$ $df = 1$ $p = .00 < .05$) değişkeninin belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 72. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

Cinsiyet	Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	F: 70 % 39,3	F: 108 % 60,7	F: 268 % 100,0
Kadın	F: 178 % 59,7	F: 120 % 40,3	F: 332 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 18,593$ df = 1 p = .00 < .05			

Sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2 = 18,593$ df = 1 p = .00 < .05) olduğu saptanmıştır. Öyle ki, sosyal medyada gördükleri yenilikler erkeklere oranla kadınların daha fazla ilgisini çekmektedir.

Anket verilerine göre, erkeklerin % 39,3'ü sosyal medyada gördükleri yenilikleri ilgi çekici bulurken, bu oran kadınlarda % 59,7 olarak saptanmıştır.

Tablo 73. Mesleğe Göre Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

Meslek	Sosyal Medyada Görülen Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Kamu çalışanı	F: 48 % 48,0	F: 52 % 52,0	F: 100 % 100,0
Özel sektör	F: 63 % 48,1	F: 68 % 51,9	F: 131 % 100,0
Emekli	F: 2 % 25,0	F: 6 % 75,0	F: 8 % 100,0
İşsiz	F: 18 % 54,5	F: 15 % 45,5	F: 33 % 100,0
Öğrenci	F: 87 % 61,3	F: 55 % 38,7	F: 142 % 100,0
Ev hanımı	F: 30 % 48,4	F: 32 % 51,6	F: 62 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 9,025$ df = 5 p = .106 > .05			

Öte yandan sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ki Kare testi sonucu değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 9,025$ $df = 5$ $p = .106 > .05$) meslek grubu değişkeninin sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmamaktadır.

Veriler incelendiğinde ise sosyal medyada görülen yenilikleri en fazla ilgi çekici bulan meslek grubu öğrenciler (öğrencilerin % 61,3'ü), en az ilgi çekici bulan meslek grubu ise emeklilerdir (emeklilerin %25'i). Kamu çalışanlarının % 48'inin, özel sektör çalışanlarının % 48,1'inin, emeklilerin % 25'inin, işsizlerin % 54,5'inin, öğrencilerin % 61,3'ünün, ev hanımlarının % 48,4'ünün sosyal medyada gördüğü yenilikler ilgisini çekmektedir.

Tablo 74. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnterneti Güvenilir Bulan	F: 126 % 58,1	F: 91 % 41,9	F: 217 % 100,0
İnterneti Güvenilir Bulmayan	F: 122 % 47,1	F: 137 % 52,9	F: 259 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 5,684$ $df = 1$ $p = .017 < .05$			

Sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunda belirleyici olan bir diğer durum ise genel olarak interneti güvenilir bulma durumudur. İnterneti güvenilir bulanları sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeyler alışveriş yapmaya teşvik ediyorken güvenilir bulmayanları daha az teşvik etmektedir.

Tablodaki verilere göre interneti güvenilir bulanların %58,1'i sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeyler alışveriş yapmaya teşvik ederken, interneti

güvenilir bulmayanların %52,9'u sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeyler alışveriş yapmaya teşvik etmemektedir.

Veriler ve Ki Kare testinin sonucuna göre, sosyal medyada karşılaştıkları yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu ile genel olarak interneti güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilebilir.

Tablo 75. İnternette Görülen Reklamların Dikkat Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

İnternette Görülen Reklamların Dikkat Çekme Durumu	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Reklamları İlgisini Çeken	F: 85 % 73,3	F: 31 % 26,7	F: 116 % 100,0
İnternet Reklamları İlgisini Çekmeyen	F: 163 % 45,3	F: 197 % 54,7	F: 360 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 27,557$ df = 1 p = .00 < .05			

Sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunun veri sonuçlarına göre incelendiğinde internet reklamlarının ilgi çekme durumunun belirleyici olduğu söylenebilir. Verilere göre, internet reklamlarını ilgi çekici bulanlar internet reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara göre sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

İnternet reklamlarını ilgi çekici bulan katılımcıların % 73,3'ü, internet reklamlarını ilgi çekici bulmayan katılımcıların % 45,3'ü sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışveriş yapmaya teşvik ettiğini ifade etmektedir.

Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi internette görülen reklamların dikkat çekme durumu ile sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 76. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sosyal Medyayı Güvenilir Bulan	F: 70 % 63,1	F: 41 % 36,9	F: 111 % 100,0
Sosyal Medyayı Güvenilir Bulmayan	F: 178 % 48,8	F: 187 % 51,2	F: 365 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 6,970$ df = 1 p = .008 < .05			

Diğer yandan sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunun üzerinde sosyal medyayı güvenilir bulma durumunun belirleyici olduğu görülmektedir. Ki Kare testinin sonucu da bu bulguyu desteklemektedir. Öyle ki, sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeyler, sosyal medyayı güvenilir bulan katılımcıları sosyal medyayı güvenilir bulmayanlara göre daha fazla alışverişe yapmaya teşvik etmektedir.

Tablo 76'da da görüldüğü gibi, sosyal medyayı güvenilir bulanların % 63,1'i, sosyal medyayı güvenilir bulmayanların % 48,8'i sosyal medyada karşılaştığı yeniliklerin ya da gördüğü şeylerin alışveriş yapmaya teşvik ettiğini düşünmektedir.

Tablo 77. Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

Sosyal Medyada Görülen Reklamların İlgi Çekme Durumuna	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sosyal medya reklamları ilgisini çeken	F: 96 % 75,6	F: 31 % 24,4	F: 127 % 100,0
Sosyal medya reklamları ilgisini çekmeyen	F: 152 % 43,6	F: 197 % 56,4	F: 349 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 38,297$ df = 1 p = .00 < .05			

Benzer bir tabloya sosyal medyada görülen reklamların ilgi çekme değişkeninde rastlanmaktadır. Nitekim sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu ile sosyal medyada görülen reklamların ilgi çekme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara göre daha fazla internet alışverişi yapmaktadır.

Tabloya bakıldığında, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulan katılımcıların % 75,6'sı, sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayan katılımcıların % 76,5'i internet alışverişi yapmıştır. Genel olarak sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulanlar da sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulmayanlar da büyük oranla internet alışverişi yapmaktadır.

Veriler ve Ki Kare test sonucu değerlendirildiğinde sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunun üzerinde sosyal medya reklamlarını ilgi çekici bulma durumunun belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 78. İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumuna Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

İnternet Alışverişini Güvenilir Bulma Durumu	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Online alışverişini yapmayı güvenilir bulan	F: 28 % 54,9	F: 23 % 45,1	F: 51 % 100,0
Online alışverişini yapmayı güvenilir bulmayan	F: 2 % 10,0	F: 18 % 90,0	F: 20 % 100,0
Online alışverişine güvenin siteye göre değişeceğini düşünen	F: 218 % 53,8	F: 187 % 46,2	F: 405 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 14,849$ df = 2 p = .001 < .05			

Sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunun bir diğer anlamlı değişkeni de online alışveriş yapmayı güvenilir bulma durumudur. Elde edilen verilere göre, internet alışverişini yapmayı güvenilir bulmayanların sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik etmediği, internet alışverişini yapmayı güvenilir bulanların ve internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcıların sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik ettiği tespit edilmiştir.

Öyle ki, internet alışverişini yapmayı güvenilir bulan katılımcıların % 54,9'u, internet alışverişini yapmayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 10'u, internet alışverişine olan güvenin siteye göre değişeceğini düşünen katılımcıların % 53,8'i sosyal medyada karşılaştığı yenilikler ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik ettiğini düşünmektedir.

Tablo 79'daki veriler ve Ki Kare test sonucundan elde edilen sonuçlara göre online alışverişini güvenilir bulma durumunun sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunda belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 79. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu

İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı	Sosyal Medyada Karşılaşılan Yenilikler Ya da Görülen Şeylerin Alışverişe Teşvik Etme Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sık sık	F: 48 % 57,8	F: 35 % 42,2	F: 83 % 100,0
Ara sıra	F:133 % 56,8	F: 101 % 43,2	F: 234 % 100,0
Nadiren	F: 67 % 42,1	F: 92 % 57,9	F: 159 % 100,0
Toplam	F: 248 % 52,1	F: 228 % 47,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 9,520$ df = 2 p = .009 < .05			

Yine elde edilen bir diğer sonuç da sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumunda internette alışveriş yapma sıklığının belirleyici olmasıdır. Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi ($\chi^2 = 9,520$ df = 2 p = .009 < .05) internette alışveriş yapma sıklığı ile sosyal medyada karşılaşılan yenilikler ya da gördükleri şeylerin alışverişe teşvik etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Veriler incelendiğinde internet alışverişini daha sık yapan kullanıcılar sosyal medyada karşılaştığı yeniliklerin ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik ettiğini düşünmektedir.

Tabloya göre, internet alışverişini sık sık yapanların % 57,8'i, internet alışverişini ara sıra yapanların % 56,8'i, internet alışverişini nadiren yapanların ise % 42,1'i sosyal medyada karşılaştığı yeniliklerin ya da gördüğü şeylerin alışverişe teşvik ettiği görüşündedir.

Tablo 80. En Çok Hangi Sosyal Medya Ağı Katılımcıları Alışveriş Yapmaya Teşvik Ediyor?

	F	%
Instagram	253	53,2
Twitter	8	1,7
Facebook	24	5,0
Youtube	20	4,2
Diğer	47	9,9
Hiçbiri	124	26,1
Toplam	476	100,0

İnternetin bir pazarlama alanına dönüştüğünü söylemiştik. Zaman içerisinde bireyin hayatında yer edinen sosyal medya mecralarında da satıcıların pazarlama stratejileri ile karşılaşmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmet satışları, online alışveriş sitelerini aratmamaktadır. Kimi zaman verilen sosyal medya reklamları ile, kimi zaman ünlü bir kişinin ürünü kullanırken çektiği fotoğraf ve videolar ile, kimi zaman da bireyin çevresinde insanların bir ürün ve hizmete ilişkin sosyal medya paylaşımları ile tüketici alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir. Bundan yola çıkarak örneklem grubuna sorulan “ En çok hangi sosyal medya ağı sizi alışveriş yapmaya teşvik ediyor” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 80’e aktarılmıştır.

Verilere göre, katılımcıları en çok alışveriş yapmaya teşvik eden sosyal medya ağı Instagram, en az teşvik eden de Twitter’dir. Tabloya bakıldığında katılımcıların % 53,2’si Instagram, % 1,7’si Twitter, % 5’i Facebook, % 4,2’si Youtube, % 9,9’u diğer sosyal medya ağları, % 26,1’i ise hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir.

Ayrıca sosyal medya ağının alışverişe teşvik etme durumunu üzerinde cinsiyet değişkeninin ($\chi^2 = 73,741$ $df = 5$ $p = .00 < .05$) belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 81. Cinsiyete Göre En Çok Alışverişe Teşvik Eden Sosyal Medya Ağı

En Çok Alışverişe Teşvik Eden Sosyal Medya Ağı							
Cinsiyet	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer	Hiçbiri	Toplam
Erkek	F: 61 % 34,3	F: 8 % 4,5	F: 20 % 11,2	F: 15 % 8,4	F: 14 % 7,9	F: 60 % 33,7	F: 178 % 100,0
Kadın	F: 192 % 64,4	F: 0 % 0,0	F: 4 % 1,3	F: 5 % 1,7	F: 33 % 11,1	F: 64 % 21,5	F: 298 % 100,0
Toplam	F: 253 % 53,2	F: 8 % 1,7	F: 24 % 5,0	F: 20 % 4,2	F: 47 % 9,9	F: 124 % 26,1	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 73,741$ df = 5 p = .00 < .05							

Cinsiyet ile en çok alışverişe teşvik eden sosyal medya ağı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla Twitter, Facebook ve Youtube seçeneğine yönelmiştir.

Verilere göre, sosyal medya platformları arasında en çok Instagram'ın alışverişe teşvik ettiğini düşünen erkek katılımcıların oranı % 34,3, Twitter'ın en çok alışverişe teşvik ettiğini düşünen erkek katılımcıların oranı % 4,5, Facebook'un en çok alışverişe teşvik ettiğini düşünen erkek katılımcıların oranı % 11,2, Youtube'un en çok alışverişe teşvik ettiğini düşünen erkek katılımcıların oranı % 8,4, diğer sosyal medya platformlarının en çok alışverişe teşvik ettiğini düşünen erkek katılımcıların oranı % 33,7 iken, hiçbir sosyal medya platformunun alışverişe teşvik ettiğini düşünmeyen erkek katılımcıların oranı % 33,7'dir.

Öte yandan en çok hangi sosyal medya ağının alışverişe teşvik ettiği sorusuna, kadın katılımcıların % 64,4'ü Instagram, % 1,3'ü Facebook, % 1,7'si Youtube, % 11,1'i diğer sosyal medya platformları şeklinde cevap verirken, % 26,1'i hiçbir sosyal medya platformunun alışverişe teşvik etmediğini ifade etmiştir. Ayrıca kadın katılımcıların hiçbirinin Twitter'ın alışverişe teşvik ettiğini düşünmediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 82. Sosyal Medyada Arkadaşlar Dışında En Çok Takip Edilen Hesaplar

	F	%
Haber Sitelerinin Sosyal Medya Hesapları	164	34,5
Ünlülerin Sosyal Medya Hesapları	34	7,1
Moda İçerikli Sosyal Medya Hesapları	31	6,5
Hobi İçerikli Sosyal Medya Hesapları	86	18,1
Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Hesapları	52	10,9
Sosyal Medya Fenomenlerinin Sosyal Medya Hesapları	19	4,0
Diğer	90	18,9
Toplam	476	100,0

Örneklem grubunun sosyal medyada arkadaşlarının dışında en fazla takip ettiği sosyal medya hesapları Tablo 82’de verilmiştir. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada arkadaşlarının dışında haber sitelerinin sosyal medya hesaplarını takip ederken, katılımcıların en az sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarını takip ettiği belirlenmiştir.

Sosyal medyada arkadaşlarınız dışında en çok hangi hesapları takip edersiniz sorusuna anketi cevaplayanların % 34,5’i haber sitelerinin sosyal medya hesapları, % 7,1’i ünlülerin sosyal medya hesapları, % 6,5’i moda içerikli sosyal medya hesapları, % 18,1’i hobi içerikli sosyal medya hesapları, % 10,9’u alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları, % 4’ü sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesapları, % 18,9’u ise diğer sosyal medya hesapları demiştir.

Tablo 83. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Arkadaşlar Dışında En Çok Takip Edilen Hesaplar

Sosyal Medyada Arkadaşlar Dışında En Çok Takip Edilen Hesaplar								
Cinsiyet	Haber siteleri	Ünlüler	Moda içerikli	Hobi içerikli	Alışveriş siteleri	Sosyal medya fenomenleri	Diğer	Toplam
Erkek	F: 93 % 52,2	F: 12 % 6,7	F: 4 % 2,2	F: 27 % 15,2	F: 11 % 6,2	F: 7 % 3,9	F: 24 % 13,5	F: 178 % 100,0
Kadın	F: 71 % 23,8	F: 22 % 7,4	F: 27 % 9,1	F: 59 % 19,8	F: 41 % 13,8	F: 12 % 4,0	F: 66 % 22,1	F: 298 % 100,0
Toplam	F: 164 % 34,5	F: 34 % 7,1	F: 31 % 6,5	F: 86 % 18,1	F: 52 % 10,9	F: 19 % 4,0	F: 90 % 18,9	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 45,742$ df = 6 p = .00 < .05								

Sosyal medyada arkadaşları dışında en çok takip edilen sosyal medya hesapları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyal medyada arkadaşlarınız dışında en çok hangi sosyal medya hesabını takip edersiniz?” sorusuna ünlülerin sosyal medya hesapları, moda içerikli sosyal medya hesapları, hobi içerikli

sosyal medya hesapları, alışveriş sitelerinin sosyal hesapları ve diğer sosyal medya hesapları cevabını veren kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Sosyal medyada arkadaşlar dışında en çok hangi hesapları takip ediyorsunuz sorusuna, kadınlara oranla erkeklerin daha fazla ‘haber sitelerinin sosyal medya hesapları’ cevabını vermiştir. Öyle ki, erkeklerin % 52,2’si sosyal medyada arkadaşlar dışında en çok haber sitelerinin hesaplarını takip ederken, bu oran kadınlarda % 23,8’dir.

Tablo 84. Katılımcılar İnternette Aylık Ortalama Ne Kadar Harcıyor?

	F	%
0- 100 TL	183	38,4
100-200 TL	101	21,2
200-500 TL	56	11,8
500-1000 TL	31	6,5
1000 TL ve üstü	6	1,3
Değişken	99	20,8
Toplam	476	100,0

Örnekleme grubuna yöneltilen “İnternette aylık ortalama ne kadar harcarsınız?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 84’e aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu internette aylık 0-100 TL harcamaktadır.

Anketi yanıtlayanların % 38,4’ünün 0-100 TL, % 21,2’sinin 100-200 TL, % 11,8’inin 200-500 TL, % 6,5’inin 500-1000 TL, % 1,3’ünün 1000 TL ve üzeri, % 20,8’i ise değişken olarak internette harcama yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 85. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Şekline Göre Dağılım

	F	%
Kredi Kartı	337	70,8
Havale/EFT	24	5,0
Kapıda ödeme	115	24,2
Toplam	476	100,0

İnternette yapılan alışverişin çoğunlukla (% 70,8) “kredi kartı” yoluyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Havale/EFT (% 5) oranlarının “kapıda ödeme” (% 24,2) seçeneğine göre daha az olduğu görülmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında, internette alışveriş yapan % 70,8’lik kesimin ödemeyi kredi kartı ile yaptığı, % 5’lik kesimin ödemeyi havale/EFT

yoluyla gerçekleştirdiği, % 24,2'lik kesimin ise kapıda ödemeyi tercih ettiği görülmektedir.

Öte yandan ödeme yöntemi ile cinsiyet değişkeni ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 86. Cinsiyete Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi

Cinsiyet	İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi			Toplam
	Kredi/Banka Kartı	EFT/Havale	Kapıda Ödeme	
Erkek	F: 140 % 78,7	F: 12 % 6,7	F: 26 % 14,6	F: 178 % 100,0
Kadın	F: 197 % 66,1	F: 12 % 4,0	F: 89 % 29,9	F: 298 % 100,0
Toplam	F: 337 % 70,8	F: 24 % 5,0	F: 115 % 24,2	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 14,845$ df = 2 p = .001 < .05				

Cinsiyet ile internet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kredi/banka kartı seçeneğini tercih ederken, kadın katılımcıların ise erkek katılımcılara oranla internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kapıda ödeme seçeneğini tercih etmektedir.

Öyle ki, internet alışverişinde kredi/banka kartı ödeme yöntemini kullanan erkek katılımcıların oranı % 78,7 iken kadın katılımcıların oranı % 66,1'dir. Aynı zamanda, internet alışverişinde EFT/ Havele ödeme yöntemini kullanan erkek katılımcıların oranı % 6,7, kadın katılımcıların oranı % 4 iken, kapıda ödeme yöntemini tercih eden erkek katılımcılar % 14,6, kadın katılımcılar ise % 24,2'dir.

Veriler ve Ki Kare test sonucu değerlendirildiğinde internet alışverişinde kullanılan ödeme yönteminde cinsiyet değişkeninin belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 87. Eğitim Seviyesine Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi

İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi				
Meslek	Kredi/Banka Kartı	EFT/Havale	Kapıda ödeme	Toplam
İlköğretim	F: 1 % 11,1	F: 11 % 11,1	F: 7 % 77,8	F: 9 % 100,0
Ortaöğretim	F: 9 % 45,0	F: 1 % 5,0	F: 10 % 50,0	F: 20 % 100,0
Lise	F: 38 % 51,4	F: 5 % 6,8	F: 31 % 41,9	F: 74 % 100,0
Ön lisans	F: 44 % 65,7	F: 2 % 3,0	F: 21 % 31,3	F: 67 % 100,0
Lisans	F: 197 % 78,8	F: 12 % 4,8	F: 41 % 16,4	F: 250 % 100,0
Lisans üstü	F: 48 % 85,7	F: 3 % 5,4	F: 5 % 8,9	F: 56 % 100,0
Toplam	F: 337 % 70,8	F: 24 % 5,0	F: 115 % 24,2	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 55,230$ df = 10 p = .00 < .05				

Benzer bir tablo eğitim durumu ile internet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi arasındaki ilişki durumunda karşılaşılmaktadır. Tablo 87'deki veriler ve Ki Kare testinin sonucunda da görüldüğü gibi internet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, eğitim seviyesi arttıkça internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kredi/ banka kartını tercih etme oranı artmış ve eğitim seviyesi azaldıkça kapıda ödeme yöntemini tercih etme oranı artmıştır.

Verilere göre, eğitim seviyesi ilköğretim olanların % 11,1'i, eğitim seviyesi ortaöğretim olanların % 45'i, eğitim seviyesi lise olanların % 51,4'ü, eğitim seviyesi ön lisans olan katılımcıların % 65,7'si, eğitim seviyesi lisans olan katılımcıların % 78,8'i, eğitim seviyesi lisans üstü olanların ise % 85,7'si internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kredi/ banka kartını kullanmaktadır.

Öte yandan eğitim seviyesi azaldıkça internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kapıda ödemeyi tercih etme oranı artmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi ilköğretim mezunu katılımcıların % 77,8'si, ortaöğretim mezunu katılımcıların % 50'si, lise mezunlarının %

41,9'u, ön lisans mezunlarının % 31,3'ü, lisans mezunu katılımcıların % 16,4'ü, lisans üstü mezunu katılımcıların ise % 8,9'u internet alışverişinde kapıda ödeme yöntemini kullanmaktadır.

Tablo 88. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi

Kredi Kartı Kullanma Durumu	İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi			
	Kredi/ Banka kartı	EFT/ Havale	Kapıda ödeme	Toplam
Kredi kartı kullanan	F: 267 % 84,8	F: 7 % 2,2	F: 41 % 13,0	F: 315 % 100,0
Kredi kartı kullanmayan	F: 70 % 43,5	F: 17 % 10,6	F: 74 % 46,0	F: 161 % 100,0
Toplam	F: 337 % 70,8	F: 24 % 5,0	F: 115 % 24,2	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 88,206$ df = 2 p = .00 < .05				

İnternet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi ile kredi kartı kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır. Tabloya göre, kredi kartına sahip katılımcıların kredi kartına sahip olmayan katılımcılara oranla internet alışverişinde daha fazla kredi/ banka kartı ödeme yöntemini kullandığı, kredi kartı kullanmayan katılımcıların da kredi kartı kullanan katılımcılara göre internet alışverişinde daha fazla EFT/ havale ve kapıda ödeme yöntemi kullandığı belirlenmiştir.

Kredi kartına sahip olanların % 84,8'i kredi/ banka kartı, % 2,2 EFT/ havale, % 13'ü kapıda ödeme yöntemini tercih ederken, kredi kartına sahip olmayanların % 43,5'i kredi/ banka kartı, % 5'i EFT/ Havale, % 24,2'si kapıda ödeme yöntemini tercih etmektedir.

Veriler ve Ki Kare testinin sonucunda da görüldüğü gibi internet alışverişinde kullanılan ödeme yönteminde kredi kartı kullanma durumunun belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 89. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi

İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı	İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemi			
	Kredi/ Banka kartı	EFT/ Havale	Kapıda ödeme	Toplam
Sık sık	F: 75 % 90,4	F: 3 % 3,6	F: 5 % 6,0	F: 83 % 100,0
Ara sıra	F: 173 % 73,9	F: 12 % 5,1	F: 49 % 20,9	F: 234 % 100,0
Nadiren	F: 89 % 56,0	F: 9 % 5,7	F: 61 % 38,4	F: 159 % 100,0
Toplam	F: 337 % 70,8	F: 24 % 5,0	F: 115 % 24,2	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 35,789$ df = 4 p = .00 < .05				

Öte yandan internet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi ile internet alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öyle ki, internet alışverişini daha sık yapan katılımcılar internet alışverişinde ödeme yöntemi olarak kredi/ banka kartı ödeme yöntemini tercih ederken, internet alışverişini daha az sık yapan katılımcılar internet alışverişinde kapıda ödeme yöntemini tercih etmektedir.

Verilere göre, internet alışverişini sık yapanların % 90,4'ü kredi/ banka kartı, % 3,6'sı EFT/ havale, % 6'sı kapıda ödeme yöntemini tercih ederken, internet alışverişini ara sıra yapanların % 73,9'u kredi/ banka kartı, % 5,1'i EFT/ havale, % 20,9'u kapıda ödeme yöntemini, internet alışverişini nadiren yapan katılımcıların % 56'sı kredi/ banka kartı, % 5,7'si EFT/ havale, % 38,4'ü kapıda ödeme yöntemini kullanmaktadır.

Ki Kare testinin de sonucuna göre ($\chi^2 = 35,789$ df = 4 p = .00 < .05) internet alışverişinde kullanılan ödeme yönteminde internette alışveriş yapma sıklığı belirleyicidir.

Tablo 90. Katılımcılar Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden (aliexpress, amazon, sammydress. vs.) Alışveriş Yapıyor mu?

	F	%
Evet	93	19,5
Hayır	383	80,5
Toplam	476	100,0

Örneklem grubuna yöneltilen “Yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 90’dadır. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (% 80,5) yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamaktadır.

Ankete katılan 600 kişiden, internette alışveriş yapan 476 kişinin % 19,5’inin yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı, % 80,5’inin yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Öte yandan yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumunda farklı değişkenlerin belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 91. Cinsiyete Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

Cinsiyet	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	F: 54 % 30,3	F: 124 % 69,7	F: 178 % 100,0
Kadın	F: 39 % 13,1	F: 259 % 86,9	F: 298 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 21,093$ df = 1 p = .00 < .05			

Yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki erkekler kadınlardan daha fazla yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Veriler, erkek katılımcıların % 30,3'ünün yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını, kadınların ise % 13,1'inin yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını ortaya koymuştur.

Veriler ve Ki Kare testi sonucuna göre cinsiyet değişkeninin yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu üzerinde belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 92. İnternet Bağlantısının Olma Durumuna Göre Yurtdışı Alışverişi Yapma Durumu

İnternet Bağlantısının Olma Durumu	Yurtdışı Alışverişi Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Bağlantısı Olan	F: 84 % 20,0	F: 336 % 80,0	F: 420 % 100,0
İnternet Bağlantısı Olmayan	F: 9 % 16,1	F: 47 % 83,9	F: 56 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = ,485$ df = 1 p = .486 > .05			

Diğer yandan yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu ile internet bağlantısına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($\chi^2 = ,485$ df = 1 p = .486 > .05) saptanmıştır. Verilere bakıldığında ise, internet bağlantısına sahip olanlar internet bağlantısına sahip olmayanlara göre yurtdışı alışveriş sitelerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır.

İnternet bağlantısına sahip olan katılımcıların % 20'si yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların % 16,1'i yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Tabloya genel anlamda bakıldığında internet bağlantısına sahip olan katılımcıların da internet bağlantısına sahip olmayan katılımcıların da yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 93. Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

Genel Olarak İnterneti Güvenilir Bulma Durumu	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnterneti güvenilir bulan	F: 52 % 24,0	F: 165 % 76,0	F: 217 % 100,0
İnterneti güvenilir bulunmayan	F: 41 % 15,8	F: 218 % 84,2	F: 259 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 4,968$ df = 1 p = .026 < .05			

İnternet güvenilir bulma durumu ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2 = 4,968$ df = 1 p = .026 < .05). Tabloya göre interneti güvenilir bulanların internet alışverişini daha fazla tercih etmektedir.

Verilere göre interneti güvenilir bulanların % 24'ü yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken interneti güvenilir bulunmayanların ise % 15,8'i yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 94. İnternette Görülen Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
İnternet Reklamları İlgisini Çeken	F: 31 % 26,7	F: 85 % 73,3	F: 116 % 100,0
İnternet Reklamları İlgisini Çekmeyen	F: 62 % 17,2	F: 298 % 82,8	F: 360 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 5,039$ df = 1 p = .025 < .05			

Yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu üzerinde belirleyici olan bir diğer değişken de internette görülen reklamların ilgi çekme durumudur. Ki Kare testinin de sonucunda görüldüğü gibi, internette görülen reklamların ilgi çekme durumu ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, internet reklamlarını ilgi çekici bulanlar internet reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara göre daha fazla yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

İnternet reklamlarını ilgi çekici bulan katılımcıların % 26,7'si, internet reklamlarını ilgi çekici bulmayan katılımcıların % 17,2'si yurtdışı alışveriş sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 95. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Yurtdışı Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Yurtdışı Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Instagram	F: 37 % 15,1	F: 208 % 84,9	F: 245 % 100,0
Twitter	F: 28 % 36,8	F: 48 % 63,2	F: 76 % 100,0
Facebook	F: 7 % 22,6	F: 24 % 7,4	F: 31 % 100,0
Youtube	F: 12 % 18,5	F: 53 % 81,5	F: 65 % 100,0
Diğer	F: 9 % 15,3	F: 50 % 84,7	F: 59 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 18,462$ df = 4 p = .001 < .05			

Yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu üzerinde belirleyici olan öteki değişken ise en çok kullanılan sosyal medya platformudur. En çok kullanılan sosyal medya platformu ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır. Verilere göre, en çok Twitter kullanıcıları internet

yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken, en az Instagram kullanıcıları yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Instagram kullanıcılarının % 15,1'i, Twitter kullanıcılarının % 36,8'i, Facebook kullanıcılarının % 22,6'sı, Youtube kullanıcılarının % 18,5'i, diğer sosyal medya kullanıcılarının % 15,3'ü yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmıştır. Genel tabloya bakıldığında Instagram kullanıcıları da, Twitter kullanıcıları da, Facebook kullanıcıları da, Youtube kullanıcıları da, diğer sosyal medya kullanıcıları da büyük oranla yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamaktadır.

Ki Kare testinin de sonucunda ($\chi^2 = 18,462$ $df = 4$ $p = .001 < .05$) görüldüğü gibi, en çok kullanılan sosyal medya platformunun yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumunda belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 96. Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

Sosyal Medyayı Güvenilir Bulma Durumu	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sosyal Medyayı Güvenilir Bulan	F: 29 % 26,1	F: 82 % 73,9	F: 111 % 100,0
Sosyal medyayı Güvenilir Bulmayan	F: 64 % 17,5	F: 301 % 82,5	F: 365 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 3,997$ $df = 1$ $p = .046 < .05$			

Öte yandan, sosyal medyayı güvenilir bulma durumu ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2 = 3,997$ $df = 1$ $p = .046 < .05$). Yani, sosyal medyayı güvenilir bulanlar sosyal medyayı güvenilir bulmayanlara göre daha fazla yurtdışı alışveriş sitelerini alışveriş yapmak için kullanmaktadır.

Sosyal medyayı güvenilir bulan katılımcıların % 26,1'i, sosyal medyayı güvenilir bulmayan katılımcıların % 20,1'i yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Genel olarak sosyal medyayı güvenilir bulanlar da sosyal medyayı güvenilir bulmayanlar da yurtdışı alışveriş sitelerini büyük oranla tercih etmemektedir.

Tablo 97. Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

Kredi Kartı Kullanma Durumu	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Kredi kartı kullanan	F: 78 % 24,8	F: 237 % 75,2	F: 315 % 100,0
Kredi kartı kullanmayan	F: 15 % 9,3	F: 146 % 90,7	F: 161 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 16,168$ df = 1 p = .00 < .05			

Kredi kartı kullanma durumu ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Anket verilere göre, kredi kartına sahip katılımcıların kredi kartına sahip olmayan katılımcılara oranla daha fazla yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır.

Kredi kartı kullananların % 24,8'i, kredi kartı kullanmayanların % 9,3'ü yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmıştır. Genel olarak, kredi kartına sahip katılımcılar da kredi kartına sahip olmayan katılımcılar da yurtdışı alışveriş sitelerini tercih etmemektedir.

Kredi kartı kullanma durumununun yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumunda belirleyici olduğu kabul edilebilir ($\chi^2 = 16,168$ df = 1 p = .00 < .05).

Tablo 98. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu

İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı	Yurtdışı Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Sık sık	F: 34 % 41,0	F: 49 % 59,0	F: 83 % 100,0
Ara sıra	F: 40 % 17,1	F: 194 % 82,9	F: 234 % 100,0
Nadiren	F: 19 % 11,9	F: 140 % 88,1	F: 159 % 100,0
Toplam	F: 93 % 19,5	F: 383 % 80,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 30,951$ df = 2 p = .00 < .05			

Diğer yandan internet alışverişi yapma sıklığı ile yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, internet alışverişini daha sık yapan katılımcılar yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih etmektedir.

Tabloya göre, internet alışverişini sık sık yapanların % 41'i, internet alışverişini ara sıra yapanların % 17,1'i, internet alışverişini nadiren yapanların ise % 11,9'u yurtdışı alışveriş sitelerini kullanmaktadır. Genel anlamda, sık sık internet alışverişini yapan katılımcılar da, ara sıra internet alışverişini yapan katılımcılar da, nadiren internet alışverişini yapan katılımcılar da yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

Ki Kare testi ve veriler değerlendirildiğinde, internette alışveriş yapma sıklığının yurtdışı alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 99. Katılımcılar En Çok Hangi Alışveriş Sitesini Kullanıyor?

	F	%
Trendyol	220	46,2
Morhipo	11	2,3
Boyner	19	4,0
Hepsiburada	78	16,4
Gittigidiyor	25	5,3
N11	35	7,4
Diğer	88	18,5
Toplam	476	100,0

Katılımcılara sorulan “En çok hangi alışveriş sitesini kullanıyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar Tablo 99’a aktarılmıştır. Verilere göre örneklem grubunun en çok kullandığı alışveriş sitesinin Trendyol (% 46,2) olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların % 46,2’sinin Trendyol, % 2,3’ünün Morhipo, % 4’ünün Boyner, % 16,4’ünün Hepsiburada, % 5,3’ünün Gittigidiyor, % 7,4’ünün N11, % 18,5’inin diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

En çok kullanılan alışveriş sitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2 = 82,640$ df = 6 p = .00 < .05) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 100. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi

En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi								
Cinsiyet	Trendyol	Morhipo	Boyner	Hepsi burada	Gittigidiyor	N11	Diğer	Toplam
Erkek	F: 43 % 24,2	F: 9 % 5,1	F: 15 % 8,4	F: 42 % 23,6	F:15 % 8,4	F: 24 %13,5	F:30 %16,9	F: 178 % 100,0
Kadın	F:177 % 59,4	F: 2 % 0,7	F: 4 % 1,3	F:36 % 12,1	F: 10 % 3,4	F: 11 % 3,7	F: 58 % 19,5	F: 298 % 100,0
Toplam	F: 220 %46,2	F: 11 % 2,3	F: 19 % 4,0	F: 78 % 16,4	F: 25 % 5,3	F:35 % 7,4	F: 88 % 18,5	F: 476 % 100,0
$\chi^2 = 82,640$ df = 6 p = .00 < .05								

Tablo 100’de de görüldüğü gibi, ankete katılan erkekler en çok Trendyol ve Hepsiburada sitelerinden alışveriş yaparken, kadınlar en çok Trendyol ve diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Erkek katılımcıların % 24,2’si Trendyol, % 5,1’i Morhipo, % 8,4’ü Boyner, % 23,6’sı Hepsiburada, % 8,4’ü Gittigidiyor, % 13,5’i N11, % 16,9’u ise diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Kadın katılımcılara bakıldığında ise % 59,4’ü Trendyol, % 0,7’si Morhipo, % 1,3’ü Boyner, % 12,1’i Hepsiburada, % 3,4’ü Gittigidiyor, % 13,7’si N11, % 18,5’i ise diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Tüm bu veriler ve Ki Kare test sonucu dikkate alındığında cinsiyet değişkeninin tercih edilen alışveriş sitesi üzerinde belirleyici olduğu kabul edilebilir.

Tablo 101. Katılımcıların Online Alışverişe İlişkin Yargılara Katılma Durumu

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1.Bazen mağazada beğendiğim ürünü daha ucuz olduğu için internetten alırım.	F: 383 % 80,5	F: 50 % 10,5	F: 43 % 9,0
2.Mağazada ürünü denedikten sonra, internetten satın alırım.	F: 151 % 31,7	F: 124 % 26,1	F: 201 % 42,2
3.Elazığ'da mağaza sayısı sınırlı olduğu için internetten alışveriş yapıyorum.	F: 274 % 57,6	F: 114 % 23,9	F: 88 % 18,5
4.Alışveriş merkezleri yerine internetten alışverişini tercih ederim.	F: 174 % 36,6	F: 170 % 35,7	F: 132 % 27,7
5.Market alışverişimi internetten yaparım.	F: 41 % 8,6	F: 90 % 18,9	F: 345 % 72,5
6.Satış elemanları ile muhatap olmadan alışveriş yapmak, internet alışverişini cazip hale getiriyor.	F: 249 % 52,3	F: 123 % 25,8	F: 104 % 21,8
7.İnternetten alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	F: 251 % 52,7	F: 146 % 30,7	F: 79 % 16,6
8.İnternetten alışverişin bağımlılık yaptığını düşünüyorum.	F: 194 % 40,8	F: 138 % 29,0	F: 144 % 30,3
9.Covid-19 salgınında internetten alışveriş yapma sıklığım arttı.	F: 222 % 46,6	F: 98 % 20,6	F: 156 % 32,8

Ankete katılan 600 kişinin online alışveriş deneyimi yaşamış % 79,3'lük dilimi çoğunlukla, bazen mağazada beğendiği ürünü daha ucuz olduğu için internetten satın aldığı, Elazığ'da mağaza sayısı sınırlı olduğu için internetten alışveriş yaptığını, alışveriş merkezleri yerine online alışverişini tercih ettiğini, satış elemanları ile muhatap olmadan alışveriş yapmanın internet alışverişini cazip hale getirdiği düşüncesine sahip olduğunu, internetten alışveriş yapmaktan keyif aldığı, online alışverişin bağımlılık yaptığını ve Covid-19 salgınında internetten alışveriş yapma sıklığının arttığını ifade etmiştir. Söz konusu katılımcıların yine çoğunlukla mağazada ürünü denedikten sonra internetten o ürünü satın almayı tercih etmediği ve market alışverişini internetten yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 102. Katılımcıların Belirtilen Yargılara Katılma Durumu

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
10. Daha önce internet alışverişiyle ilgili kötü tecrübem oldu.	F: 166 % 34,9	F: 107 % 22,5	F: 203 % 42,6
11. Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim şeyleri ilk fırsatta almaya çalışırım.	F: 86 % 18,1	F: 148 % 31,1	F: 242 % 50,8
12. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin önerdikleri ürünleri satın alırım.	F: 101 % 21,2	F: 139 % 29,2	F: 236 % 49,6
13. Alışveriş sitelerindeki indirimler ve kampanyalar beni ürün almaya ikna ediyor.	F: 235 % 49,4	F: 154 % 32,4	F: 87 % 18,3
14. Bir ürünü satın alacağım zaman internette kampanyaları takip ederim.	F: 303 % 63,7	F: 105 % 22,1	F: 68 % 14,3
15. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur.	F: 123 % 25,8	F: 134 % 28,2	F: 219 % 46,0
16. Hediye satın alırken internette alışveriş yapmak kolaylık sağlıyor.	F: 316 % 66,4	F: 95 % 20,0	F: 65 % 13,7

Katılımcıların online alışveriş yapan % 79,3'lük kısmı, çoğunluk olarak, alışveriş sitelerindeki indirimlerin ve kampanyaların ürün almaya ikna ettiğini, bir ürünü satın alırken internetteki indirimleri takip ettiğini ve hediye alırken online alışverişin kolaylık sağladığı düşüncesine sahip olduğunu belirtmiştir. Öte yandan yine aynı katılımcıların, daha önce internet alışverişiyle ilgili kötü deneyim yaşamadığı, sosyal medyada gördüğü ve beğendiği şeyleri ilk fırsatta alma eğiliminde olmadığı, sosyal medyada takip ettiği kişilerin önerdikleri ürünleri satın almadıkları ve ihtiyacımdan fazla alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 103. Katılımcıların Online Alışveriş İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
17. İnternette alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili araştırma yaparım.	F: 380 % 79,8	F: 75 % 15,8	F: 21 % 4,4
18. Alışveriş yapmadan önce satıcı firma hakkında araştırma yaparım.	F: 337 % 70,8	F: 84 % 17,6	F: 55 % 11,6
19. Ürünler hakkında internette yapılan yorumları dikkate alırım.	F: 393 % 82,6	F: 68 % 14,3	F: 15 % 3,2
20. İnternette ürünlerle ilgili verilen bilgiler doğru çıkıyor.	F: 184 % 38,7	F: 257 % 54,0	F: 35 % 7,4
21. İnternette alışveriş yaparak hem ekonomik tasarruf hem de zaman tasarrufu sağlarım.	F: 330 % 69,3	F: 106 % 22,3	F: 40 % 8,4
22. İnternet alışverişi fiyat karşılaştırması yapma kolaylığı sağlıyor.	F: 388 % 81,5	F: 68 % 14,3	F: 20 % 4,2
23. Kargo ücretinin olmaması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	F: 377 % 79,2	F: 59 % 12,4	F: 40 % 8,4
24. İnternette satın aldığım ürünü beğenmezsem iade ederim.	F: 349 % 73,3	F: 87 % 18,3	F: 40 % 8,4
25. İade etmenin mümkün olmadığı ürünleri internette satın almam.	F: 331 % 69,5	F: 106 % 22,3	F: 39 % 8,2

Katılımcılar arasında online alışveriş yapan % 79,3'lük dilime sorduğumuz sorulara verdikleri cevap sonucunda elde edilen verilere göre, katılımcıların, online alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili araştırma yaptıkları, alışveriş yapmadan önce satıcı firma ile ilgili araştırma yaptıkları ve ürün hakkında internette yapılan yorumları dikkate

aldıkları, online alışveriş yaparak hem ekonomik hem de zaman tasarrufu sağladığını düşündükleri, internet üzerinden yapılan alışverişin fiyat karşılaştırması yapmayı kolaylaştırdığı, kargo ücretinin olmayışının alışverişini kolaylaştırdığı, internetten satın aldığı ürünü beğenmezse iade ettikleri ve iade etmenin mümkün olmadığı ürünleri internetten satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Yine aynı katılımcıların, çoğunlukla, online alışveriş sırasında ürünler ile ilgili verilen bilgileri doğru çıkıp çıkmaması hususunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.



GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bireyi tüketim odaklı bir yaşama sürükleyen tüketim toplumunda boş zamanların başlıca aktivitesi tüketimdir. Tüketim toplumunda tüketim temel ihtiyaçları gidermeye yönelik bir eylemden çıkarak gösterge-değer haline gelmiştir. Öyle ki, insanların satın alma istekleri doğrudan ‘gösterme’ ve ‘görülme’ amaçlıdır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan biri kuşkusuz internetin bir tüketim mecrasına dönüşmesidir. İnternet alışverişinin ortaya çıkması da tüketme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kimi tüketici güvenilir bulup internet alışverişini yaparken, kimi tüketici internet alışverişini tercih etmemektedir. İnterneti alışveriş amacıyla kullanmayıp, alışverişini geleneksel yollarla gerçekleştiren bireyler her ne kadar azımsanmayacak olsa da gün geçtikçe internet alışverişini yapma oranının arttığı ortaya çıkmıştır (TÜİK 2017).

Her eve giren internet ve yeni medyada içerik ve paylaşımlar tüketiciyi tüketime özendirilmekte ve ürün ve hizmet satın alma davranışlarını etkilemektedir. Artış gösteren tüketimin bir kültürü temsil etmesinde, yeni medya önemli rol üstlenerek, online alışveriş siteleri, internet reklamları ve sosyal medya ile tüketiciye tüketme arzusu sunmuştur

Çevrimiçi alışverişler ile yeni bir boyut kazanan tüketim olgusu ve bireyin internetteki tüketim alışkanlıkları incelendiğinde yeni medya ile birlikte ortaya çıkan online alışverişin tüketicinin tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada Elazığ örneğinde; bireylerin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma pratikleri ve yeni medya ve tüketim ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde betimlenebilir:

Günde ortalama 2-3 saat internette vakit geçiren örneklem grubundan elde edilen verilere göre kadınların erkeklerden daha fazla süre ile günlük internete bağlandığı görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi ile internete günlük bağlanma süresi değişkeni arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Öyle ki, eğitim seviyesi arttıkça internete günlük 1 saat ve 1 saatten daha az bağlanma oranı azalmaktadır. Yine eğitim seviyesi arttıkça, internete günlük 5 saat ve 5 saatten daha fazla bağlanma oranı artmaktadır. Katılımcıların internette vakit geçirme pratikleri incelendiğinde göze çarpan bir diğer

husus da internet bağlantısına sahip olan katılımcıların, internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılara göre internete günlük ortalama bağlanma süresinin fazla oluşudur.

Çalışmada üzerinde durulan konulardan biri bireylerin internete duydukları güvendir. Bundan yola çıkarak katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde katılımcıların büyük oranda (% 56,8) interneti güvenilir bulmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak dikkat çeken bulgulardan bir diğeri de internete duyulan güvenin internet bağlantısına sahip olma durumu ile ilişki içinde oluşudur. Öyle ki, internet bağlantısına sahip olanların internet bağlantısına sahip olmayanlara göre interneti daha güvenilir bulduğu görülmektedir.

İnternetin hayatın her alanında kendini gösterdiği günümüzde internet reklamları ile karşılaşmamak kaçınılmazdır. Gösterişe dayalı tüketim alışkanlıkları, sık kullanılan sosyal medya hesapları ve online alışverişler internet reklamlarını ön plana çıkarmıştır. Bu internet reklamlarının birey üzerindeki etkisi ise tartışmaya açık bir konudur. Bundan yola çıkarak örneklem grubuna sorulan sorular neticesinde elde edilen verilere göre örneklem grubunun büyük çoğunluğu (% 77) internet reklamlarından etkilenmemektedir. Ancak veriler incelendiğinde internete bağlanma aracının internet reklamlarından etkilenme oranını etkilediği görülmektedir. Buna göre, internete bilgisayar üzerinden bağlanan katılımcıların internette gördüğü reklamlar, cep telefonu ve tablet ile internete bağlanan katılımcılardan daha fazla dikkatini çekmektedir.

Öte yandan örneklem grubunun interneti hangi amaçla kullandığı sorulmuş ve veriler ışığında, en fazla sosyal medyayı kullanmak amacıyla internetin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal medyayı oldukça sık kullanan bireyin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bilmek yeni medya ve tüketim ilişkisini anlamak için de oldukça önemlidir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma pratikleri incelendiğinde, sosyal medyayı en çok haber ve bilgi edinmek amacı ile kullandıkları ve en çok Instagram'ı tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca örneklem grubunun Instagram'ı tercih etme değişkenleri arasında cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi bulunmaktadır. Öyle ki, kadınlar erkeklere oranla daha fazla Instagram kullanmış, yaş büyüdükçe Instagram kullanma oranı azalmış ve gelir düzeyi arttıkça Instagram'ı tercih etme oranı azalmıştır.

Diğer yandan örneklem grubundan elde edilen veriler ışığında katılımcıların sosyal medyayı güvenilir bulmadığı ortaya çıkmıştır. Yaş büyüdükçe sosyal medyayı güvenilir bulma oranı azalırken, internet bağlantısına sahip olanların internet bağlantısına sahip olmayanlara göre sosyal medyayı daha güvenilir bulduğu saptanmıştır. Ayrıca interneti güvenilir bulmayan katılımcıların oranıyla sosyal medyayı güvenilir bulmayan

katılımcıların oranı doğrudan ilişki içindedir. Ancak interneti güvenilir bulanların çoğunluğunun sosyal medyayı güvenilir bulmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyaya güven ile ilgili incelenen verilerden elde edilen sonuçlara göre, katılımcılardan internet reklamlarına ilgisiz kalanlar sosyal medyaya daha az güvenirken, en çok Instagram kullanıcılarının sosyal medyayı güvenilir bulduğu ortaya çıkmıştır.

Tezin genel amacı doğrultusunda üzerinde durulan bir diğer husus da internet alışverişine olan güvenin tespit edilmesidir. Katılımcılara yöneltilen soruların cevaplanması neticesinde örneklem grubunun internet alışverişine olan güveninin siteye göre değiştiği görülmektedir. Ayrıca internet alışverişine olan güvenin üzerinde, eğitim seviyesi, internet bağlantısına sahip olma durumu, interneti güvenilir bulma durumu ve sosyal medyayı güvenilir bulma durumu etkilidir. Öyle ki, eğitim seviyesi arttıkça internet alışverişine olan güvenin siteye göre değiştiği, internet bağlantısına sahip olanların internet bağlantısına sahip olmayanlara göre internet alışverişi yapmayı daha güvenilir bulduğu, interneti güvenilir bulan katılımcıların interneti güvenilir bulmayan katılımcılara göre internet alışverişini daha güvenilir bulduğu ve sosyal medyayı güvenilir bulanların sosyal medyayı güvenilir bulmayanlara göre internet alışverişini daha güvenilir bulduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda oldukça yaygın hale gelen ve tüketme pratiklerine yeni bir yön veren çevrimiçi alışverişe engel olan en önemli şey ‘güvensizlik’ ve ‘ürünü görememek’tir. Bununla birlikte örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu (% 79,3’ü) çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu bulguyu anlamlandırmak için örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine bakmayı gerektirmektedir. Örneğin sonuçlara göre, kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha fazla internet alışverişi yapmakta, genel anlamda ise eğitim seviyesi arttıkça çevrimiçi alışveriş yapma oranının arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden bir diğeri de internet alışverişi yapma pratiklerinin üzerinde internet kullanma alışkanlıklarının etkili oluşudur. Öyle ki, internet bağlantısına sahip olanlar internet bağlantısına sahip olmayanlara göre daha fazla internet alışverişi yaparken, katılımcıların internette günlük vakit geçirme süresi arttıkça internet alışverişi yapma durumu da artmıştır. Ayrıca, interneti güvenilir bulan katılımcılar, interneti güvenilir bulmayan katılımcılara göre daha çok çevrimiçi alışveriş tercih ederken, internet reklamlarını ilgi çekici bulanların, internet reklamlarını ilgi çekici bulmayanlara oranla daha fazla internet alışverişi yaptığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen öteki önemli sonuçlar ise, kredi kartı kullanan katılımcıların kredi kartı kullanmayan katılımcılara göre daha fazla internet

alışverişini tercih ettiği, en çok Instagram kullanıcılarının internet alışverişini yaptığıdır. Öte yandan katılımcıları en çok alışveriş yapmaya teşvik eden sosyal medya ağı olarak Instagram, en az teşvik eden olarak da Twitter'ı belirlenmiştir. Bu veriler kapsamında, çevrimiçi alışverişin kültürel bir konudan bağımsız olmadığı, dijital kültürle önemli bir ilişki içinde olduğu sonucu çıkarılabilir.

İnternette en çok yapılan alışveriş türünün ağırlıklı olarak "giyim" olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun % 26,5'lik dilimi zahmetsiz olması, % 28,2'lik dilimi ise ürün çeşitliliğinden dolayı internet alışverişini tercih ettiğini belirtmiştir. Büyük oranda (% 49,2) ara sıra çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılardan interneti güvenilir bulanların interneti güvenilir bulmayanlara göre daha sık çevrimiçi alışveriş yaptığı ve kredi kartı kullanan katılımcıların kredi kartı kullanmayan katılımcılara göre daha sık çevrimiçi alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca verilere göre en çok kullanılan alışveriş sitesi Trendyol (% 46,2) olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi alışveriş siteleri ve yeni medya kullanım alanlarının hem kullanım örüntülerinde hem de buralarda yapılan alışveriş davranışlarında sosyo-demografik değişkenlerin etkili olduğu söylenmelidir. Bu kapsamda örneklem grubunun, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu, tüketim pratiklerinin şekillenmesinde önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır.

Hayatımıza yeni giren, tüketim kültürünün izlerini taşıyan çevrimiçi alışveriş, hızla gelişip yaygınlaşmakta ve bir alışkanlığa dönüşmektedir. İnterneti daha sık kullanan yaş gruplarında, çevrimiçi alışverişe olan yönelimlerin giderek arttığı, bu çerçevede tüketim kültürünün ve tüketici davranışlarının gelecek zamanlarda internet odaklı bir tüketim sergilemesi ve tüketimin dijital ve kültürel bir yapı haline gelmesi kuvvetle muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Adigüzel, Y., 2001; Kitle Toplumunun Açmazları; Kültür, Endüstri, Şehir Yayınları, İstanbul.
- Ağaç S. ve Özgören Solak C., 2016, “Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 36, s.142-151.
- Akbulut, E., 2006, *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Aksoy R., 2006, “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 4, Zonguldak, s. 79-90.
- Aktulay Çakır T.M., 2014, *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Akyüz M., 2015, *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, Isparta.
- Altunay A., 2012, “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 27 s. 33-44.
- Altunbaş H., 2001, “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi*, s. 369-384.
- Aslanoğlu R., 1998; Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitabevi, Bursa.
- Alankuş S., 2005; Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Ayden, C. & Demir, Ö., 2011, “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri ,Üzerine Bir Çalışma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı 2, Elazığ, s. 149-161.
- Aydoğan F. & Akyüz A., 2010; İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan F., 2013; Medyadan Yansıyanlar, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Aydoğan F., 2005; Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Aydoğan F. & Kırık M., 2012, “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, *Akdeniz İletişim Dergisi* sayı 18 s. 58-70
- Aydoğan F., 2009, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Azizağaoğlu A., Altunışık R., 2017, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka” *Beta Dergi*.
- Baudrillard J., 2004; Tüketim Toplumu (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Baudrillard J., 2011; Simülarklar ve Simülasyon (Çev: O. Adanır), Doğubatı Yay, Ankara.
- Bauman Z., 1999; .Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar (Çev: Ü. Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z., 2014; Küreselleşme Toplumsal Sonuçları (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z., 2004; “Sosyolojik Düşünmek” (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Başfıncı Ç., 2011; “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma” *Millî Folklor*, Sayı 91.
- Binark M., 2014; Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Birsen H., 2013, Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, M.C. Öztürk, “Digital İletişim ve Yeni Medya”, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bocock R., 1997; Tüketim (Çev: İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bozkurt V., 2000; Elektronik Ticaret, (Der. Veysel Bozkurt), Alfa Yayınları. İstanbul.
- Canbaz, Ş.,1999, "Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giyisi", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, K1ş, Cilt: 99 Sayı: 1, Ankara, s 25-39.
- Coşkun, M., 2012., “Popüler kültür ve tüketim toplumu” *Yaşam Bilimleri Dergisi*, Sayı: 1, s 837-850.
- Çağlar Ç., 2013, *Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi (Bağcılar Örneği)*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çaplı B., 2002; Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara.

- Çelik S., 2009; Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınevi, İstanbul.
- Çomu T., 2012, *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi YouTube Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çomu T. & Binark M., 2013, *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş B. & Dağtaş E., 2009; *Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir E., 1994, "1980 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Ekonomi Politikalarının Kent Emekçi Ailerinin Geçim Stratejileri Üzerine Etkisi", *Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, Cilt: 1, Ankara, s. 357-366.
- Dilmen N. E., 2007, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi* Sayı: 12.
- Dijk J.V., 2018, *Ağ Toplumu* (Çev: Ö. Sakin), Kafka Yayınları, İstanbul.
- Doğan, Y. S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, sayı 11, s. 57-70.
- Ertem M., 2013; *Yaşamın Psikososyal Yönetimi*, Sayfa Yayınları, İstanbul.
- Enginkaya E., 2016, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, İstanbul, s. 10-16.
- Erdal M., 2008, “İnternet’te Tüketici Davranışı”, Erişim adresi: <<http://www.meslekiyeterlilik.com/insanKaynaklari/5.internette%20Tuketici%20Davranisi.pdf>>, [Erişim tarihi: 29.02.2008].
- Featherstone M., 2013; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev: Mehmet Küçük,), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fettahlıoğlu H.S., Yıldız A. ve Birin C., 2014, “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, *International Journal of Social Science*, sayı 27, s.307-331.
- Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A., 1995, *Marketing in a Postmodern World*. *European Journal of Marketing*, Sayı: 29, s. 40-56.

- Fiske J., 1999; Popüler Kültürü Anlamak (Çeviri: S. İrfan), Ark Yayınları, Ankara.
- Geray H., 2003; İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları., Ütopya Yayınları, Ankara.
- Hennig-Thurau T., C. Malthouse E., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., ve Skiera B., 2010, "The Impact Of New Media On Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Sayı 13, s. 331-330.
- Hız G., 2011, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı 3, s. 117-128.
- İçli G.E., 2003, "Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 18 Sayı: 1, s. 193-203.
- İsoev H., 2016, *Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı*, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- İşlek M.S., 2012, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Jung C.G., 2013; Keşfedilmemiş Benlik (Çev: İ. Kırmımlı), Sayfa Yayınları, İstanbul.
- Kaban Kadioğlu Z., 2014; Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayınları, İstanbul.
- Karalar R., 2009; "Çağdaş Tüketici Davranışı", Meta Basım, İzmir.
- Karakaş S. 2006, "Yeni Yoksulluk Bağlamında Toplumsal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derneği*, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 1-16, Ankara.
- Kayabaşı A. 2010, "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 21-42, Kütahya.
- Kıray M. B., 1995; Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Bağlam Yay., İstanbul.
- Koç E., 2013; "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım", Seçkin Yayınları, Ankara.
- Köse H., 2010; Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Kitabevi, Ankara.
- Kuralay İ., 2010; Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul.
- Nurdoğan R., 2005, Kadife Karanlık, Su Yayınları, İstanbul.

- Odabaşı Y. 2006; Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. 2012; Postmodern Pazarlama, Mediacat, İstanbul.
- Orçan M., 2008; Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara.
- Özcan B., 2007; "Postmodernizm'in Tüketim İmajları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 17, s.261-273.
- Özgüven N., 2011, "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 21, s. 47-54, İzmir.
- Pettman D., 2017; Sonsuz Dikkat Dağınıklığı (Çev: Y. Çetin), Sel Yay., İstanbul.
- Sancar E., 2017, *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim Kuşam Tüketimi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Saydan R. 2008, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 23, s. 386-402.
- Şahin M.C., 2005, "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 2, s. 157-181, Ankara.
- Şentürk Ü., 2008, "Modern Kontrol: Tüketim", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s. 221-239.
- Şüküroğlu, V.K., 2017, *Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://www.tdk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Taylan H.H. & Arklan Ü., 2008, "Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Topçuoğlu N., 1996; Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Vadi Yayınları, Ankara.
- Toprak A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi, S. & Çomu T., 2009; Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Torun E., 2017, "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın

- Yeri ve Önemi” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:62, s. 955-970.
- Turan A.H., 2008, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, *Akademik Bilişim 2008 Kongresinde Sunulmuş Bildiri*, s. 723-731, Çanakkale.
- Turan A.H., 2011, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, s. 128-143, Tekirdağ.
- Turan G., 2018, “Medyanın Aile Harcamalarına Etkisi ve Ailenin Ekonomik İşlevinin Önemi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turan G., 2009, Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap, B. Dağtaş ve E. Dağtaş, “Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları”, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2017, 2017 Raporu.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., 2008, Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 22, s. 265-284.
- Veblen T., 2005; Aylak Sınıfın Teorisi (Çev: Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- Ward M. ve Lee M. J., 2000, “Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:9, Sayı: 1, s.6-20.
- Weber M., 1999; Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev: Z. Gürata,.) Ayraç Yay., Ankara.
- Woodward I., 2016; Maddi Kültürü Anlamak (Çev: F. B. Aydar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- <https://www.wikipedia.org/>. Erişim Tarihi: 17.05.2020
- Yanıklar C., 2010, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 25-32, Kars.
- Yavuz Ş., 2005; Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Vadi Yayınları, Ankara.
- Yengin D.A. ve Sağiroğlu Y., 2012, “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, *The Turkish Journal of Design, Art and Communication -TOJDAC*, Cilt: 2, Sayı: 3, s.1-9.
- Yılmaz V., Arı E. Ve Doğan R., 2016, “Online Alışverişte Müşteri Şikayet Niyetleri ve

Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İnenemesi”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 11, Sayı: 42, s. 36-46.

Zorlu A., 2016; Üretim ve Tüketim Teorileri, Altınordu Yayınları, Ankara.



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Rabia ŞEKERCI GÜLER
Öğrenci Numarası	171209108
Ana Bilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Program	Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Göksel GÖKER
Tez Başlığı (Türkçe)	Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 137 sayfalık kısmına ilişkin, 23/11/2020 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Göksel GÖKER
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. A. Fulya ŞEN
Ana Bilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal programı raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 23119 - Elazığ / TÜRKİYE	http://sosbe.firat.edu.tr/	Telefon : +90 424 241 5480 Fax: +90 424 233 2180 e-posta : sosbilenst@firat.edu.tr
---	---	--

Ek 2. Anket Formu**ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ANKETİ**

1. Cinsiyetiniz: **A-** Kadın **B-** Erkek
2. Yaşınız: **A-** 18-25 **B-** 26-35 **C-** 36-45 **D-** 46-55
E- 56- 65 **F-** 65 yaş ve üstü
3. Eğitim Seviyeniz: **A-** İlköğretim **B-** Ortaöğretim **C-** Lise **D-** Ön lisans
E- Lisans **F-** Lisans üstü
4. Mesleğiniz: **A-** Kamu çalışanı **B-** Özel Sektör **C-** Emekli **D-** İşsiz
E- Öğrenci **F-** Ev hanımı
5. Gelir düzeyiniz: **A-** Asgari ücret ve altı **B-** 2400-3000 TL **C-** 3000-4000 TL
D- 4000-5000 TL **E-** 5000-10000 TL **F-** 10000 ve üstü
6. İnternet bağlantınız var mı? **A-** Evet **B-** Hayır
7. İnternete en çok nereden bağlanırsınız? **A-**Bilgisayar **B-** Cep Telefonu **C-** Tablet
8. İnternete günlük ortalama bağlanma süreniz? **A-** 1 saat ve altı **B-** 2-3 saat **C-** 3-4 saat
D- 4-5 saat **E-** 5 saat ve üzeri
9. Genel olarak interneti güvenilir buluyor musunuz? **A-** Evet **B-** Hayır
10. İnternette gördüğünüz reklamlar ilginizi çekiyor mu? **A-** Evet **B-** Hayır
11. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? **A-**Alışveriş **B-** Haberler
C- Oyun/Eğlence **D-** İletişim **E-** Araştırma
F- Ödev/Ders **G-** Sosyal medya **H-** Diğer
12. En çok kullandığımız sosyal medya platformu hangisidir? **A-** Instagram **B-** Twitter
C- Facebook **D-** Youtube **E-** Diğer
13. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanırsınız? **A-** İletişim **B-** Eğlence
C- Haber/Bilgi **D-** Alışveriş **E-** Ürün/Hizmet tanıtımı
F- Kampanyaları takip etmek **G-** Arkadaş edinmek **H-** Etkinlikleri takip etmek
14. Sosyal medyayı güvenilir buluyor musunuz? **A-** Evet **B-** Hayır
15. Sosyal medyada gördüğünüz reklamlar ilginizi çekiyor mu? **A-**Evet **B-** Hayır
16. Sizce internette alışveriş yapmak güvenli mi? **A-**Evet **B-** Hayır
C- Siteye göre değişir
17. Kredi kartı kullanıyor musunuz? **A-** Evet **B-** Hayır
18. İnternette alışveriş yapmanıza engel olan en önemli şey nedir? **A-**Güvensizlik **B-** Gelir düzeyim
C- Geç teslimat **D-** Ürünü görememek **E-** Yanlış ürün gönderimi
F- İade ile ilgili kısıtlamalar **G-** Kargo ücreti **H-** Kredi kartına sahip olmama **I-** Hiçbiri
19. Bugüne kadar hiç internet alışverişi yaptınız mı? **A-**Evet **B-** Hayır

Not: Anket, 19. soruya evet yanıtı verenler için devam etmektedir.

20. İnternette ne tür alışverişler yaparsınız? (20. soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
A- Giyim **B-** Elektronik **C-** Kitap **D-** Gıda
E- Ev tekstil **F-** Hediyelik eşya **G-** Diğer
21. İnternette alışveriş yapmayı neden tercih edersiniz?
A- Ucuz olması **B-** Güvenilir olması **C-** Zahmetsiz olması **D-** Marka çeşitliliği
E- Ürün çeşitliliği **F-** Ev/ işyerine teslim edilmesi **G-** Diğer
22. İnternet alışverişi yapma sıklığınız nedir?
A- Sık sık yaparım **B-** Ara sıra yaparım **C-** Nadiren yaparım
23. Sosyal medyada karşılaştığınız yenilikler ya da gördüğünüz şeyler sizi alışveriş yapmaya teşvik ediyor mu? **A-** Evet **B-** Hayır

24. En çok hangi sosyal medya ağı sizi alışveriş yapmaya teşvik ediyor?

A- Instagram **B-** Twitter **C-** Facebook **D-** Youtube **E-** Diğer **F-** Hiçbiri

25. Sosyal medyada arkadaşlarınız dışında en çok hangi hesapları takip edersiniz?

A- Haber sitelerinin sosyal medya hesapları **B-** Ünlülerin sosyal medya hesapları
C- Moda içerikli sosyal medya hesapları **D-** Hobi içerikli sosyal medya hesapları
E- Alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları **F-** Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesapları
G- Kültür sanat sosyal medya hesapları **H-** Diğer

26. İnternette aylık ortalama ne kadar harcarsınız?

A- 100 TL ve altı **B-** 100-200 TL **C-** 200-500 TL **D-** 500- 1000 TL **E-** 1000 TL ve üstü

27. İnternette yaptığımız alışverişlerde hangi ödeme yöntemini kullanırsınız?

A- Kredi/Banka kartı **B-** EFT/ Havale **C-** Kapıda Ödeme

28. Yurtdışı alışveriş sitelerinden (aliexpress, amazon, sammydress v.b.) alışveriş yapıyor musunuz?

A- Evet **B-** Hayır

29. Aşağıdaki alışveriş sitelerinden en çok hangilerini kullanırsınız?

A- Trendyol **B-** Morhipo **C-** Boyner **D-** Hepsiburada
E- Gittigidiyor **F-** N11 **G-** Diğer

30. Size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1. Bazen mağazada beğendiğim ürünü daha ucuz olduğu için internette alırım.			
2. Mağazada ürünü denedikten sonra, internette alırım.			
3. Elazığ'da mağaza sayısı sınırlı olduğu için internette alışveriş yapıyorum.			
4. İnternette alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.			
5. Daha önce internet alışverişiyle ilgili kötü tecrübelerim oldu.			
6. Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim şeyleri ilk fırsatta almaya çalışırım.			
7. Alışveriş merkezleri yerine internette alışveriş tercih ederim.			
8. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin önerdiği ürünleri satın alırım.			
9. İnternette alışverişin bağımlılık yaptığını düşünüyorum.			
10. Covid-19 salgınında internette alışveriş yapma sıklığım arttı.			
11. Hediye satın alırken internette alışveriş yapmanın kolaylık sağlıyor.			
12. İnternette alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili araştırma yaparım.			
13. Alışveriş yapmadan önce satıcı firma hakkında araştırma yaparım.			
14. Ürünler hakkında internette yapılan yorumları dikkate alırım.			

15. İnternette ürünlerle ilgili verilen bilgiler doğru çıkıyor.			
16. Market alışverişimi internetten yaparım.			
17. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur.			
18. Alışveriş sitelerindeki indirimler ve kampanya beni ürün almaya ikna ediyor.			
19. Bir ürünü satın alacağım zaman internette kampanyaları takip ederim.			
20. İnternette satın aldığım ürünü beğenmezsem iade ederim.			
21. İade etmenin mümkün olmadığı ürünleri internetten satın almam.			
22. İnternet alışverişini fiyat karşılaştırması yapma kolaylığı sağlıyor.			
23. Satış elemanları ile muhatap olmadan alışveriş yapmak, internet alışverişini cazip hale getiriyor.			
24. İnternette alışveriş yaparak hem ekonomik tasarruf hem de zaman tasarrufu sağlıyorum.			
25. Kargo ücretinin olmaması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.			

Ek 3. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 07/01/2019-304114

T.C.

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :97132852/302.14.01/
 Konu :Etik Kurul Değerlendirmesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalınız öğretim Üyesi Doç.Dr.Göksel GÖKER'in yönetiminde yüksek lisans öğrencisi Rabia ŞEKERCİ'ye ait "Yeni Medya ve Tüketim:Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi / New Media and Consumption:Analysis of Online Consumption Habits in Elazığ Example " konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır.
 Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
 Kurul Başkanı

Firat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
 Tel: 0 (424) 237 00 00 Faks: 0 424 2322717
 E-Posta: Elektronik ağı: <http://www.firat.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için İrtibat : Şensu TATAR.

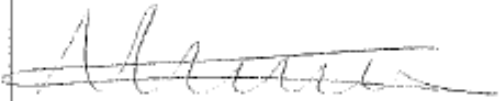
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
28.12.2018	15	14	Doç.Dr.Göksel GÖKER

KARAR

"Yeni Medya ve Tüketim:Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi / New Media and Consumption:Analysis of Online Consumption Habits in Elazığ Example " konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	Bulunamadı	Doç. Dr. Rifat BİLGİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	Bulunamadı	Doç.Dr Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	İmza		

ÖZ GEÇMİŞ

1995 yılında Selçuklu'da dünyaya geldim. 2013'te Elazığ Anadolu İmam Hatip Lisesi'ni, 2017'de Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema bölümünü tamamladım 2013-2014 yıllarında Nun Dergisi, Amak-1 Efkar ve Enfa Edebiyat gibi dergilerde deneme yazarlığı, 2014'te Kanal Fırat'ta program yapımcılığı ve sunuculuğu, 2016-2018 yılları arasında turkyurdu ve harputtv internet sitelerinde haber editörlüğü, hepev sitesinde de makale editörlüğü yaptım. Eğitim hayatıma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri alanında yüksek lisans yapmakla devam etmekteyim.

