

T.C.
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

BİREYLERİN TÜKETİM FAALİYETLERİNİN ARTMASINDA
SANAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHMUT ERGÜN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. CEM KORAY OLGUN

ADYAMAN, 2022

T.C.
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

BİREYLERİN TÜKETİM FAALİYETLERİNİN ARTMASINDA
SANAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHMUT ERGÜN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. CEM KORAY OLGUN

ADYAMAN, 2022

Bu tez çalışması BAP Komisyonu tarafından kabul edilen no.lu proje kapsamında desteklenmiştir (Tez Çalışması Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmişse).

ÖZET

BİREYLERİN TÜKETİM FAALİYETLERİNİN ARTMASINDA SANAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut ERGÜN

Sosyoloji Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eylül/2022

Danışman: Doç. Dr. Cem Koray OLGUN

Bu çalışmada, tüketim toplumunun tarihsel gelişimi ve bu süreçte bireyin 'tüketme' algısında yaşadığı değişim ele alınarak alışveriş merkezleri ile sanal alışveriş platformları arasında bireyin tüketim alışkanlıklarının değişimine değinilmektedir. Bu noktada bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren ve dönüştüren alışveriş platformlarının, görüştüğümüz katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaya çalışan bu tez araştırmasında alışveriş kavramını tüketim kavramıyla eşitleyen sosyolojik bakış açısı, alışveriş kavramının katılımcılar arasındaki algılanış şekli ele alınmaktadır. Araştırmada katılımcılar üzerinden alışveriş algısı ile beraber farklı özellikteki alışveriş platformlarının katılımcıların tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme metodu ile yarı yapılandırılmış sorular yardımıyla ulaşmaya çalışılmıştır. Katılımcıların sanal alışveriş platformlarında ya da AVM ve Cadde mağazalarındaki tüketim davranışlarının kalıpları oldukça birbirine benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Sanal alışveriş platformlarının tüketim harcamaları bakımından katılımcıları tüketime teşvik eden bir etkiye sahip olup olmadığını araştırdığımız bu çalışmada, bireyler son yıllarda sanal platformlardaki aktivitelerinin arttığını, son iki yılda yaşanan pandemi sürecinin de bu artışta önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda sanal platformların tüketim harcamalarının artmasına sebep olduğu ifade edilmektedir. Bununla beraber hem AVM ve cadde mağazalarının hem de sanal alışveriş platformlarının katılımcılar tarafından vazgeçilmez olması durumu platformların katılımcılar nezdinde bir ayrışmadan çok bir bütünleşmeye işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu; Kültür endüstrisi; Alışveriş merkezleri; Sanal alışveriş platformları; Dijital göçmen.

ABSTRACT

A STUDY ON THE EFFECTS OF VIRTUAL SHOPPING PLATFORMS ON THE INCREASE OF CONSUMER ACTIVITIES OF INDIVIDUALS

Mahmut ERGÜN

Department of Sociology Program

Adıyaman University, Graduate School of Social Sciences, September/2022

Supervisor: Doç. Dr. Cem Koray OLGUN

In this study, the historical development of the consumer society and the change in the individual's perception of 'consumption' in this process are discussed and the change of the individual's consumption habits between shopping centers and virtual shopping platforms are mentioned. At this point, in this thesis research, which tries to reveal how the shopping platforms that shape and transform the consumption habits of individuals are perceived by the participants we interviewed, the sociological perspective that equates the concept of shopping with the concept of consumption, the way the concept of shopping is perceived among the participants is discussed. In the study, it was tried to reach the participants with the help of semi-structured questions with the in-depth interview method from qualitative research techniques on how shopping platforms with different characteristics affect the consumption behaviors of the participants along with the perception of shopping through the participants. The patterns of the consumption behaviors of the participants on virtual shopping platforms or in shopping malls and Street stores produced very similar results. In this study, where we investigated whether virtual shopping platforms have an effect that encourages participants to consume in terms of consumption expenditures, individuals state that their activities on virtual platforms have increased in recent years and that the pandemic process experienced in the last 2 years has played an important role in this increase. In this context, it is stated that virtual platforms cause consumption expenditures to increase. However, the fact that both shopping malls and high street stores and virtual shopping platforms are indispensable by the participants indicates an integration of the platforms rather than a separation in the eyes of the participants.

Keywords: Consumer Society; Cultural industry; Shopping Malls; Virtual shopping platforms; Digital immigrant.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mahmut ERGÜN

ÖNSÖZ

Bu çalışma tüketim toplumu bağlamında bireyi günlük yaşamında tükettikleriyle var eden anlayışın kültür endüstrisi bağlamında bir değerlendirmesidir. Bireyin tüketim harcamalarının sürekli manipüle edildiği günümüzde bunun araçları dün cadde mağazalarının vitrinleri idi, bugünse devasa bir yapı içinde kendisi birer vitrin olarak dizayn edilmiş mağazalardan oluşan AVM'ler olmuştur. Son çeyrek yüzyılda ise büyük bir değişim yaşanmış, teknolojik ilerlemenin de etkisiyle hayatımıza online alışveriş platformları da dahil olmuştur. Tüketicinin zaman ve mekânda kısıtlandığı, AVM veya cadde mağazalarının veremediği 7/24 hizmeti, sanal alışveriş platformları tüketiciye 7 gün / 24 saat, zamandan bağımsız ama aynı zamanda mekândan da bağımsız bir alışveriş platformu alternatifi sunmaktadır. Tüketicinin saatini de mekânını da bu anlamda özgürleştirmiş, bireylerin daha çok tüketmesine olanak sağlamıştır. Çalışmamızın özünü oluşturan sanal alışveriş platformlarının bireyin tüketim alışkanlıklarına etkisi teması bu nedenle seçilmiş, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde bu etkinin izleri aranmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın bütün aşamalarında bana yol gösteren, sabır ve özenle desteğini hiç esirgemeyen, danışmanım olduğu için kendisiyle çalışmaktan büyük keyif aldığım hocam Doç. Dr. Cem Koray Olgun'a çok teşekkür ederim.

Adıyaman, Eylül 2022

Mahmut Ergün

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. ARAŞTIRMANIN VE KAPSAMI YÖNTEMİ	3
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Soruları.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı	4
1.5. Araştırmanın Yöntemi	5
1.5.1. Araştırmanın örneklemi	5
1.5.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları	7
İKİNCİ BÖLÜM	9
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Üreten Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşüm	9
2.1.1. Sanayi devrimi etkisi	9
2.1.2. Kültür, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi	12
2.1.2.1. Eleştirel teori ve kültür endüstrisi ilişkisi	14
2.1.3. Tüketim faaliyetlerinin manipülasyonu	16
2.1.4. İhtiyaç ve tüketim ilişkisi	20
2.2. Tüketim Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	21
2.2.1. Kültürel faktörler	21

2.2.2.	Sosyal faktörler	22
2.2.3.	Demografik faktörler	24
2.2.3.1.	Yaş	24
2.2.3.2.	Aile durumu	24
2.2.3.3.	Eğitim - öğrenim durumu / mesleki durumu	25
2.2.3.4.	Gelir düzeyi	25
2.2.4.	Psikolojik faktörler	25
2.2.4.1.	Motivasyon /Güdülenme	26
2.2.4.2.	Öğrenme	27
2.2.4.3.	Algılama	28
2.2.4.4.	Kişilik	28
2.2.4.5.	Tutum ve inançlar	29
2.3.	Tüketim Faaliyetlerinin Karakteristik Farklılıkları	30
2.3.1.	Zorunlu tüketim	30
2.3.2.	Hedonist tüketim	31
2.3.3.	Gösterişçi tüketim	32
2.3.4.	Sembolik tüketim	34
2.3.5.	Lüks Tüketim	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		39
3.	TÜKETİM PLATFORMLARININ GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ	39
3.1.	Alışveriş Caddesi 1.0	40
3.2.	Alışveriş Merkezleri (AVM) 2.0	42
3.3.	İnternet Ve Sanal Mağazacılık 3.0	45
3.3.1.	Sanal alışveriş Platformları	48
3.3.2.	Dünya’da ve Türkiye’de B2C Kategorisindeki E-Ticaret İstatistikleri	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		55
4.	BULGULAR	55

4.1. Alışveriş İle Oluşan Algı	56
4.2. Sembolik Tüketim Ve Marka	62
4.2.1. Ürünün türüne göre değişen marka algısı:	66
4.3. Tüketim Davranışının İnşası	67
4.3.1. Ürün sunumu	70
4.4. Sanal Alışveriş Platformlarının Tüketim Davranışının Geliştirilmesindeki Rolü	74
4.5. Sanal Alışveriş Platformlarının Yükselişi	81
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	88
KAYNAKÇA	98
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3. 1. AVM ve Toplam kiralanabilir alan (TKA)	44
Şekil 3. 2. AVM'lerin illere göre dağılımı	44
Şekil 3. 3. AVM'lerin Perakende Ciro Endeksi	45
Şekil 3. 4. İnternet Kullanım Oranları	51
Şekil 3. 5. Perakende e-ticaretin toplam perakende ticaretine oranı	52
Şekil 3. 6. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18-70 yaş arası, TL)	52
Şekil 3. 7. E-ticaret faaliyetinde alışverişlerin elektronik platforma göre dağılımı	53
Şekil 3. 8. Online ticarete harcamaların yurtiçi yurtdışı dağılımı	54

GİRİŞ

Üretim tekniklerinde yaşanan önemli gelişmeler kitlesel üretimin önünü açarken, bu durum yoğun kitlesel üretim politikasının sürekliliğini sağlayabilmek için tüketimin de teşvik edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. 'artık' üretimin toplum tarafından bir şekilde tüketilmesine yönelik girişilen çabalar meyvesini modern ve post modern toplum modellerinde vermeye başlamıştır. 'artık' ihtiyaç, dolayısıyla girişilen tüketim aktivitesi de tamamen farklılaşmıştır. Tüketim faaliyetlerimizde semboller ve imajların daha önemli hale geldiği toplumumuzda, nesnelerin edindikleri soyut anlamlar tüketime teşvik edici unsurlar olarak zihinlerde yeniden inşa edilmiştir. Bu inşa çalışmasında bireyin sadece tüketim faaliyetini icra ettiği mekânlar olmayan alışveriş merkezleri kritik bir rol üstlenmiştir. Birer yaşam merkezi haline gelen bu komplekslere 90'lı yıllardan itibaren hızlanan teknolojik ilerlemelerin katkısıyla tamamlayıcı bir unsur olarak sanal alışveriş platformları da dâhil olmuştur. İnternet altyapısının gelişmesi ve internet kullanımı için araçların çeşitlenmesi, bu anlamda sanal alışveriş platformlarının da birer tüketim mabedi haline dönüşmesinde kilit rol oynamıştır. Son 25 yılda alışveriş alışkanlıklarımızı ortaya koyan nicel çalışmalar incelendiğinde yıldan yıla sürekli artış trendinde olan toplam sanal alışveriş hacmi göz önüne alındığında sanal alışveriş platformlarının tüketim harcamalarının artmasında artı bir etkiye sahip olup olmadığını yapılan nitel bir araştırmanın bulguları ile ortaya koymaya çalışacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kapsamı ve yöntemine dair bilgiler verilmiştir. Araştırmanın evreni olarak literatürde dijital göçmen olarak adlandırılan, hayatının bir yarısını dijitalleşmeden önceki evrede deneyimlemiş ikinci yarısını ise dijitalleşmenin merkezinde devam ettirmekte olan bireyleri kapsamaktadır.

İkinci bölümünde kuramsal çerçevesi çizilen bu çalışmada, tüketim toplumunda ihtiyaç algısının nasıl dönüştürülmek istenildiğine değinilerek, tüketim toplumu kuramcılarının Adorno-Horkheimer, Baudrillard, Bauman, Featherstone'un yaklaşımları yine bu kuramcılarının Kültür Endüstrisi, Simülakr, Aylaklık, McDonaldlaşma gibi kavramlarıyla tahlil edilmektedir. Devamında ise kavramsal çerçevesi ihtiyaç tüketim ilişkisi bağlamında ele alınarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim çeşitleri detaylıca ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bireyin tüketim faaliyetini icra ettiği mekânların tarihsel dönüşümü ele alınmakta, 90'li yıllardan itibaren baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojinin hayatımıza soktuğu bilgisayar, internet, akıllı telefonlar gibi yenilikler aracılığıyla sanal alışveriş platformlarının bireyin tüketim alışkanlıklarında nerede ve nasıl konumlandığına odaklanılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sanal alışveriş platformlarının bireyin tüketim alışkanlıklarındaki yeri ve önemi, nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme metoduyla ortaya konmaya çalışılacaktır. Uygulama çalışmasında 10 kişilik bir katılımcı grubuyla yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yarı yapılandırılmış 30 adet soru sorularak katılımcıların AVM ve Cadde mağazaları ile sanal alışveriş platformlarında yaşadıkları tecrübeler ışığında cevaplaması istenmiştir. Elde edilen bulgular yine bu bölümde detaylı bir şekilde tahlil edilmektedir.

Sonuç bölümünde ise yapılan çalışmanın vardığı sonuç araştırma soruları çerçevesinde ele alınarak kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmada kullanılan nitel araştırma yönteminden genel olarak bahsedilmektedir. Araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmakta, araştırma sorularının ne olduğu ortaya konmaktadır. Son olarak araştırmanın sınırlılıklarına, geçerlilik ve güvenilirlik konularına değinilmekte örneklem seçimi açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim alışkanlıklarımızı sınırsız çeşitlilikte ve sayıda türetilen *“duygusal”* ihtiyaçların şekillendirilebildiği bir ortamda bu ihtiyaçların ne kadar çok manipüle edilebilir olduğunu görmek mümkündür. Bu eylemin icra edileceği ortamların veya araçların gelişim süreci tarihsel olarak ortaya konduktan sonra bu araçlardan biri olan Sanal Alışveriş Platformlarındaki olanakların bireylerin tüketim faaliyetlerine etkisi ele alınmaktadır. Bu anlamda tüketim mecralarının tarihsel dönüşümünün tüketim toplumu olma yolunda yaptığı etkilerden hareketle, son çeyrek yüzyılda hayatımıza giren Sanal Alışveriş Platformlarının AVM ve Çarşı mağazalarının bir alternatifi mi yoksa bir tamamlayıcısı mı olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sanal alışveriş platformlarının bireyin tüketim faaliyetlerini nasıl etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Ayrıca sanal alışveriş platformlarının tüketiciye nasıl yön verdiğini tespit etmek için, tüketicilerin sanal platformlarla ilgili düşüncelerini, tüketim faaliyetlerini icra ederken alternatifler arasında neye göre tercih yaptığını anlamak, sanal platformlardan alışveriş yapmayı teşvik eden unsurların neler olduğunu araştırmak, tüketim faaliyetinde bulunurken sanal alışveriş platformlarının klasik platformlara (AVM, Cadde mağazaları, Pazar yerleri) göre artı eksilerini tüketici gözünden ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmanın amacı sanal alışveriş platformlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ve bu etkilerin boyutlarını incelemek olduğundan, araştırma kapsamında şu sorular ortaya çıkmaktadır;

1. Sanal alışveriş platformlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi var mıdır?
2. Sanal alışveriş platformları tüketim toplumu bağlamında tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik etmekte midir?
3. Sanal alışveriş platformları tüketicilerin bakış açısına göre klasik anlamdaki alışveriş platformlarına bir alternatif midir? Yoksa bu platformların bir tamamlayıcısı mıdır?
4. Yaşanılan şehrin büyüklüğü tüketim faaliyetlerinin icra edildiği platformların tercihinde herhangi bir etkiye sahip midir?

1.4. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Zamanın şartlarına bağlı olarak tüketim mecraları mekânsal ve zamansal olarak sınırlılıklar arz ederken, son çeyrek yüzyılda adeta baş döndürücü bir hızla yaşanan teknolojik gelişmeler bu tüketim mecralarının hem mekânsal hem de zamansal sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır, zamandan ve mekândan bağımsız tüketim imkânları bireyi bu noktada daha 'özgür' kılmıştır. Bireyi *tüketme eylemi* 'ne geçirmek için bireye her türlü ortamı hazır eden teknolojik gelişmelerin, bireyin tüketim faaliyetlerinin nasıl etkilendiğine odaklanan bu çalışmayı önemli kılan, konunun sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınışdır. Özellikle örneklemin dijital göçmen sınıfındaki kişilerden oluşması ve belirli kriterler baz alınarak seçilen katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşme çalışması bu anlamda ilktir. Yapılan literatür taramasında sanal alışveriş ya da daha genel tabiriyle online alışveriş konusunun ele alınış biçimi, daha çok işletme ya da pazarlama bölümlerinin yoğun bir çalışma sahası olması hasebiyle tüketim toplumu bağlamından ziyade bir pazarlama, bir işletme başarısı hikayesi yakalamak yönündedir. Bu konuda Sosyolojik bakış açısını ortaya koyacak çalışmaların sayısı bu nedenle oldukça sınırlıdır. Literatürde AVM'ler üzerine yapılmış onlarca sosyolojik çalışma bulmak mümkünken sanal alışveriş platformlarının tüketimi artırıcı rolüne dair yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu eksikliği giderecek olması bakımından önemlidir. Ayrıca bu çalışmada *dijital göçmen*, *dijital yerli* olarak adlandırılan gruplardan *dijital göçmen*

grubuyla yapılan çalışmanın sonraki süreçte *dijital yerli* 'lerle de yapılması literatüre katkı sağlayacak, *dijital göçmen* ve *dijital yerli* 'lerin sanal alışveriş platformlarını kullanma davranışlarını anlamada yardımcı olacak, davranış farklılıklarının bir anlamda karşılaştırmasını mümkün kılacaktır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği oluşturmaktadır. Bu yöntemin seçilmesindeki gaye, çalışmanın konusu olan tüketim davranışlarının bireydeki neden sonuç ilişkisini ucu açık sorularla derinlemesine cevaplar bulmak, toplumsal gerçekliği içerisinde anlamak, durumu olduğu şekliyle ortaya koymak ve incelemektir. Sanal alışveriş platformlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ortaya koyması için 5'i demografik olmak üzere toplam 30 soru hazırlanmış, akabinde etik kurul onayı alınmıştır. Örneklem seçimine uygun özelliklerde 4'ü yüz yüze 2'si görüntülü 4'ü de telefon görüşmesi olmak üzere toplamda 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden önce çalışmaya dair kısa bir ön bilgi verilmiştir. Katılımcıların onayı doğrultusunda görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme süreleri katılımcıdan katılımcıya oldukça farklılık göstermekte, 18 dakika ile 49 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Ses kayıtlarının tamamı yazıya dökülerek transkript edilmiş böylece önemli cümleler ve kavramlara ulaşılmış, önemli kısımlar alıntılanarak çalışmada kullanılmıştır. Bu alıntılardan ve görüşmelerin genelinden elde edilen verilerle araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

1.5.1. Araştırmanın örneklemi

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini aylık ortalama en az 10 bin tl ve üzerinde geliri olan, ayda en az 3 defa sanal platformlardan alışveriş yapan 10 katılımcı oluşturmaktadır. Örnekleme dâhil edilen bireyler *'dijital göçmen'*lerden yani 1995 yılından önce doğan bireylerden oluşmaktadır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını 2001 yılında yazdığı makalede ortaya atan Marc Prensky (2001:1-3), günümüz öğrencilerine sunulan eğitim dilinin *dijital yerli* olarak adlandırılan gençler için bir karşılığının olmadığını, artık onların da anlayabileceği bir dil geliştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu dönemin gençlerinin dijital teknolojinin tam

ortasında yetiştiğini, pratik anlayışının, dünyayı kavrayışının onları günümüzde eğitmeye çalışan eğitimcilerden çok farklı olduğunu, bu anlamda onlardan hayata dair bir eğitim alabilmesinin, farklı diller konuşan iki taraf olduklarından, mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Prensky; günümüz öğrencilerinin geride bıraktığı hayatları boyunca ortalama 5 bin saatten daha az kitap okuduğunu, buna karşın 10 bin saat bilgisayar oyunları oynadığını, 20 bin saat televizyon izlediğini, internette, cep telefonlarında hayatlarını geçirdiklerini söylemektedir. Bu nedenle de beyinlerinin yapısının bu yaşam döngüsüne göre aile büyüklerine ve öğretmenlerine nazaran farklı geliştiğinin tıbbi olarak desteklendiğini ifade ederek, günümüz *dijital yerliler*'i ile bu dijital çağı ömrünün diğer yarısında yakalayan *dijital göçmenler*'in karşılaştırmasını yapar ilgili makalesinde. Prensky göçmen/yerli sınıflandırmasını yaparken 1980 ve öncesinde doğanları dijital göçmen sınıfına, sonrasında doğanları ise dijital yerliler sınıfına ait olduğunu savunur. Buradaki tarihsel tanımlaması tamamen dijital çağın toplum düzeyinde yaygınlaşması ile alakalı bir durum olduğundan bu tarihsel sınıflandırmanın dünyada bölgeler arasında farklılaşabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Yani dijitalleşmenin dünyanın her bölgesinde farklı tarihlerde başlayıp yaygınlaştığı gerçeği, örneğin Amerika'da Avrupa'da 1980'lere tekabül ediyorsa bu Türkiye için 1990-95'lere tekabül edebilecektir. Bu bağlamda günümüzde dahi imkân ve kabiliyetler bakımından Afrika'nın tamamında, Asya'nın birçok bölgesinde bu manada bir dijital yerli sınıftan söz etmek mümkün olmayabilir. O nedenle biz çalışmamızda 1990-95 ve öncesi doğumluları dijital göçmen sınıfında değerlendirilebileceğini düşünülerek katılımcı profilleri buna göre oluşturuldu. Öyle ki; 90'lı yılların sonlarına doğru ülkemize yeni yeni giren İnternet Kafe'ler kitlesel anlamda genç yaştaki bireylerin internetle ilk tanışma dönemlerini ifade etmekte iken bireysel internet ve bir cihaza sahiplilik ise 2000'li yıllardan sonra mümkün olmuştur. Bu nedenle ülkemizdeki dijital yerli ve göçmen sınıflandırmasının anlamlı olabilmesi için bu duruma dikkat edilmiştir. Araştırmanın örneklemi oluşturulan katılımcılara ait bazı kişisel veriler dördüncü bölümde Bulgular başlığı altında tablo halinde gösterilmektedir. Ayrıca etik kurallar gereği katılımcıların isimleri de Katılımcı 1, Katılımcı 2 veya K1, K2 şeklinde deşifre edilmiştir.

1.5.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını ortaya koyabilmek için öncelikle *tüketim* ve *tüketim toplumu* kavramlarının ne olduğu ve geçirdiği süreçler bilinmelidir. Bu çerçevede tüketim toplumu ve tarihsel gelişim serüveni hakkında bir literatür çalışması yapılmıştır. Tüketim olgusunun dayandığı temeller ve sonraki süreçte bu temellerin dönüşmesi ile tüketim eyleminin günümüzde ele aldığımız şekli araştırmamızın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim toplumu bağlamında kuramlar ve yaklaşımlar bakımından tüketim kavramlarının ele alınması uygun görülmüştür. Tüketim eyleminden bireyin elde etmek istediği şeyin teorideki karşılıkları ele alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde buhar makinelerinin icadı ile klasik insan gücüne dayalı sınırlı üretimden kitlesel üretim modeline geçiş süreci ele alınarak aslında tüketimi teşvik nedenlerinden birinin de üretilen onca şeyin bir şekilde tüketimini de sağlama gerçeğinin görülmesidir. Tüketme eyleminin önündeki engeller veya var olan sınırlılıkların gelişen teknolojiyle birer birer ortan kaldırılması süreci işlenirken geline nokta bu yeni gelişmelerin tüketme eylemine katkı sunması Avrupa’da ve ülkemizdeki istatistiksel verilerle ortaya konmuştur.

Bu çerçevede araştırmanın sınırlılıklarını belirlerken çalışma boyunca pandemi sürecinden de etkilenmesi dolayısıyla yaklaşık 3 yıllık bir süreden bahsedebilir. Bu süre zarfında çeşitli kaynaklar taranmış, makale ve tezler araştırılmış ve araştırma için gerekli olabilecek her türlü kaynak kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini literatürde *dijital göçmenler* (Prensky, 2001)¹ olarak geçen ve dijital yaşamla sonradan tanışan nesil oluşturmaktadır. Bu kuşağın tercih edilmesinde; tüketim faaliyetlerindeki alışkanlıklarının dönemsel değişiklikleri daha keskin hatlara sahip olabileceği düşüncesi etkili olmuştur.

Sanal alışveriş alışkanlıklarını daha iyi irdeleyebilmek adına araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesi için 10 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, temsil yeteneği bakımından sınırlılık barındırmaktadır. Aynı zamanda görüşmeye katılan kişilerin aylık hane geliri en az on bin TL ve üzeri olan, sanal platformlardan giyim, teknoloji, kozmetik, oyuncak vb. sektörlerinden ayda en az 3 defa alışveriş yapan

¹ 1980-2000 arasında doğan ve dijital yaşamla sonradan tanışan kuşak.

bireylerden oluşması da bir sınırlılık barındırmaktadır. Büyükşehirler ve şehirler² olarak sınıflandırılan illerdeki katılımcıların sayısında homojen bir dağılıma dikkat edilmiştir.

Nitel Araştırma Yöntemlerinin geçerlilik ve güvenilirlik anlamında tartışmalı olması, genelleme yapılamayacak olması bir sınırlılık olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları arasında; zamanın kısıtlılığı, araştırmacının nitel çalışma konusunda tecrübesizliği, görüşmelerin katılımcıların iş ortamında veya onların talepleri doğrultusunda çevrimiçi ve onların uygun gördüğü saatlerde yapılması, sadece katılımcıların yanıtlarıyla sınırlı olması, iletişim bariyerleri, araştırmacının yanında katılımcıların önyargıları, verilerin az sayıdaki katılımcılardan derlenmesi, örneklem azlığı şeklinde sıralanabilir.

² 750 bin ve üzeri nüfusa sahip yerleşim birimleri büyükşehir statüsünde, 750bin altı nüfusa sahip yerleşim birimleri ise şehir statüsünde değerlendirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Üreten Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşüm

Sanayi devriminin çıktısı *üretim toplumu* iken üretim toplumunun çıktısı *tüketim toplumu* mudur?

Tüketim faaliyetleri bir süreç olarak ele alındığında iki yönlü ilerlediği görülmektedir. Süreç bir yandan kendi ihtiyaçlarının tatminini sağlamak için tüketime yönelen bireyin doğal bir süreci şeklinde ilerlerken, diğer yandan bireyin bu ihtiyaç biçimlerinin sermayenin kendi karlılığını ön planda tutma çabasının sonucu olarak bireyin ihtiyaçlarının manipülasyona uğratılması ve sonsuz ihtiyaç halini almasını sağlaması şeklinde ilerlemektedir.

Konusu, bireyi dolayısıyla toplumu sürekli tüketime teşvik etmeyi sağlayan unsurları tespit etmek olan bu çalışmada, her ne kadar konu pazarlama stratejileri alanına girse de, çalışma konusu ağırlıklı olarak sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınacaktır. Bu çalışma, Adorno'nun *Kültür Endüstrisi*, Featherstone'un *Mcdanılılaşma*, Baudrillard'ın *Simülakr* kavramlarının ortaya çıkmasına neden olan, sermaye sahiplerinin stratejileri ile bireyin tüketim faaliyetlerine olan etkisini ya da sosyal bilimcilerin ifade biçimiyle '*manipülasyonu*' nu sosyolojik bakış açısını kaybetmeden ele almaya çalışacaktır.

2.1.1. Sanayi devrimi etkisi

Aydınlanma çağı sonrasında bilimsel keşiflerin ardı ardına gelmesi ve bilimdeki bu ilerlemenin en nihayetinde üretimin her kademesinde uygulama alanı bulması, kitlesel üretim için daha büyük makinalar, daha hızlı üretim bantları ve sürecin sonunda *sanayileşme* ya da daha genel ve dönemsel bir zaman dilimini ifade eden *sanayi devrimi* bu dönemin kavramsal ifadesi olarak tarihte kendine yer bulmuştur.

Sanayi Devrimi'ne damgasını vuran buluşların genel kabulü Watt'ın buhar makinesidir. Akabinde Arkwright'in iplik sarma makinesi gelir, onu Whitney'in çırçır makinesi izler. Tüm bu buluşların birbirine entegrasyonu ise kitlesel üretimin önünü açmıştır. Bu entegrasyona uyum süreci ile gelişen teknik ilerleme sanayinin alt kollarına yayılmış, seri üretimin önü birçok sektörde açılmıştır. Kapitalist ekonominin ortaya

çıkması da yine bu gelişmelerin sonucudur (Kuyucuklu, 1985: 43). Heilbroner'a göre (1970: 30);

“Mal üretiminin kitleleşip, sermaye akısının, sömürgeciliğin hız kazanması ve kapitalizmin egemen bir politika haline gelmesi tüm dünyayı etkileyen değişimleri teşkil etmektedir. Sanayileşme bu büyük değişimlerden biridir. Sanayi Devriminin gerçekleşmesinde, yeni insan tipi dediği girişimci, inatçı ve enerji dolu tipler oldukça önemli yer tutmaktadır.”

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim politikaları bir noktada tüketilemeyen ‘artık’ malların kitlesel üretimin devamlılığını tehdit edeceğini, üretilen ürünün tüketilmemesi kapitalizm aygıtının yerinde saymasına, hatta gerilemesine neden olacağını sonradan fark eden ilk dönem sanayicileri, başlarda işçilerin emek gücüne odaklanmış ve bir işçiden maksimum üretim çıktısı sağlamayı ana hedefleri olarak belirlemişti. Sonraki süreçte ‘artık mal’ sorunuyla baş edebilmek için büyük sermaye sahipleri, üretimde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için ekonomik bir modelin kurulmasına öncülük etmişlerdir. Fabrikalarda üretim yapan işçiler bu manada tüketimi canlandıracak ilk kesim olarak hedefe konmuştur (Lasch, 2006: 123). Tüketime canlandırılması gerektiğine dair Durning’ın (1998: 22) ekonomist olan Lebow’dan aktardığına göre; aşırı üretken olan Amerika ekonomisinin çarklarının devamlı dönebilmesi için tüketimi bir alışkanlık, bir hayat tarzı şekline dönüştürülmesi gerektiğini, ürün satın alımında ve kullanımında bunları ayinsel bir törene dönüştürülmesini, tüketimde egonun tatmin edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Devamında yine Lebow’un;

„Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var.” görüşünü aktaran Durning (1998: 22), bu anlamda batılı toplum bireylerinin çoğunun Lebow'un çağrısına kulak verdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla üreten toplumun tek başına bu çarkı ilelebet döndürmesinin imkânsızlığı karşısında bir tüketim toplumu da icat etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu bu anlamda tüketim faaliyetlerinin artması için üreticiler tarafından endüstri sonrası toplumlarına dayatılan bir yaşam tarzı olduğu söylenebilir. Bu yeni yaşam tarzı, tarihsel anlamda toplumsal bir değişimin ürünü

olmakla beraber aynı zamanda sonucu olarak da değerlendirilmektedir (Duman, 2016: 807).

Fordizm olarak kavramsallaştırılan üretim politikasının sonraki aşamalarında üretimin devamlılığının sağlanabilmesi için tüketicinin de teşvik edilmesi kapitalizmin varlığının devamı için zaruri bir hal olarak ortaya çıkmıştır. Artık üretim için kontrol edilen bedenlerin, tüketim için de kontrol ve terbiye edilmesi gerektiğini dayatmaktaydı. Üretimde kilit rol oynayan işçinin aynı zamanda tüketime yönlendirilebilmesi için 'yüksek zevklerle' donatılması ve böylece boş zamanının da örgütlenmesi gerekliliğini vurgulayan Lasch (2006: 124), artan kitlesel meta üretiminin bu metaları 'yutacak' bir pazara ihtiyacı olduğunu savunur. Bu anlamda Ritzer (2011: 220), konum itibarıyla aynı statüye sahip insanların aynı veya benzer otomobiller satın almak durumunda kaldığı bir ulusal pazarın meydana geldiğini ifade ederek, dönemin Fordist üretim modelinden dolayı tüketim alışkanlıklarının benzeşmesine vurgu yapmaktadır. Fordist üretim modeli bir süre sonra toplumu tüketime teşvik edecek üretim çeşitliliği bakımından cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Bu cazibe yitiminin nedenleri konusunda Bourdieu'nun (1984) tespiti ise şöyledir; Kitlesel üretim dolayısıyla insanların birbirine benzer şeyleri birbirlerinde görmesi onlarda özel olduğu hissini bulanıklaştırması dolayısıyla artık bireyler kendilerine özgü, sadece kendilerinin sahip olabileceği ve diğer ürünlerden ayırt edilmesi kolay olan, daha çok dikkat çeken ürünlere yönelmek istemektedir.

Zygmunt Bauman (2012: 82), toplumu, tüketim toplumuna dönüştüren bu süreci küreselleşme üzerinden açıklamaya çalışır ve kitlesel üretim yapan sanayicilerin kitlesel tüketim pazarları bulmak için küresel bir rekabete dâhil olduklarından bahsetmektedir. Bauman (2012: 83); bu rekabette üretilen mal, hizmet ve imajların bir istek, arzu uyandırması gerektiğini böylece tüketici adaylarını ayartabilecek dolayısıyla da rakiplerini püskürtebileceğini ifade etmektedir. Bunda bir defa başarılı olduğu takdirde bu küresel piyasada elde ettiği karı katlamak ve daha çok kazanmak için hemen diğer arzu nesnelerine yer açması gerektiğini vurgulamaktadır. Devamında; sanayinin bir cezbetme ve ayartma üretimine ayarlı olduğunu vurgular ve bir şeyin cazibesinin ancak onun tahrik etme kabiliyetine bağlı olduğunu, bu şekilde nesnenin ayartıcı ve baştan çıkarıcı olabileceğine inanmaktadır. Arzusu karşılık bulan ve tatmin olan bireyin yeni bir arzu ve istek peşinde

koşturulması gerektiğini, aksi halde tüketim faaliyetinin sekteye uğrayacağını ifade etmektedir.

Bauman (2012: 84), içinde yaşadığı toplumu bir *tüketim toplumu* olarak tanımlamaktadır. O'na göre tüketim toplumu demek; malların fazlaca üretilip tüketilmesinin yanında, toplumun aynı zamanda modern, çağdaş bir toplum olması gerektiğini iddia eder, tıpkı Baudrillard (2010: 240) gibi. Ayrıca her toplumda bireylerin bir şekilde bir üretim ve tüketim faaliyeti içinde olduğunu belirten Bauman (2012: 83) için asıl dikkat edilmesi gereken şey; eski toplumların daha çok üretip daha az tüketmeleri ve bu anlamda bir üretici topluluk iken, günümüz toplumunun daha az üretme, daha çok tüketme meyilli bir anlayışa sahip bir tüketici topluluk olması durumudur.

Toplumu tüketim toplumuna dönüştüren bir aygıttan bahseden Adorno ve Horkheimer bu aygıtı Kültür Endüstrisi kavramıyla ifade etmektedir.

2.1.2. Kültür, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi

Yıllar içinde kültür kavramı için sayısız tanım geliştirilmiştir. Ancak kültürün kendisi belirsiz ve oldukça soyut bir kavram olduğundan, herkesçe kabul edilebilir nihai bir tanım yapmak oldukça güçtür. Öyle ki; Kreber ve Kluckhohn (1952), kültürü tanımlamanın görüldüğü kadar kolay olmadığını kanıtlayarak, kültürün en az 164 tanımını içeren bir makale yayınladılar (akt: Usunier, 2005: 4). Bu tanımlamalarda kültür ve medeniyet kavramlarını birçok toplum bilimcisi benzer tanımlamalar olduğu fikrini ön plana çıkarırken Alman toplum bilimciler "kültür" ve "medeniyet" arasında bir ayrım yaparak birbirinden farklı kavramlar olarak ele almıştır. Medeniyeti, temel insan dürtülerinin toplum tarafından artan kontrolü şeklinde yani siyaset dediğimiz şeyin bir yanı şeklinde ifade eden Alman sosyologlar; buna karşın kültürü ise, 'Doğanın bilim ve sanat tarafından' denetimi, yani bilgi, süreç ve doğal kaynakları boyun eğdirme ve kullanma becerisi olarak tarif eder. Ayrıca kültürün mutlak anlamda yüksek derecede bir sosyalleşme anlamına gelmediğini savunur (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 13).

Buna karşın Amerikalı sosyolog Maclver, esas olarak Alfred Weber tarafından *Prinzipielles zur Kultursociologie*'de³ geliştirilen, neredeyse zıt bir Alman anlayışını benimsiyor. Maclver; 'uygarlığı/medeniyeti' araçlarla , 'kültürü' ise amaçlarla eşitler:

³ Kültür sosyolojisinin Prensipleri

Araçlar ve amaçlar arasındaki, yaşam aygıtı ile yaşamımızın ifadeleri arasındaki karşılıklı birincisine medeniyet, ikincisine kültür tanımlaması yapmaktadır. MacIver, medeniyet kavramı ile bireyin yaşam koşullarını kontrol etme çabası içinde tasarladığı tüm mekanizma ve örgütlenmeyi kastetmektedir. Kültür kavramı ile bireyin yaşama ve düşünme tarzında, günlük ilişkilerinde, sanatta, edebiyatta, dinde, eğlencede ve eğlenmede bireyin doğasının ifadesi olduğunu savunur ve Kültürü "...medeniyetin antitezi..." şeklinde ifade eder (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 13-14).

Uzunier J. (2005: 6) ise kültürü toplumun üyeleri tarafından kolayca tanınabilen, ayrı bir bütünden çok bir süreç olarak tanımlarken MacIver'in aksine bir araç olarak tanımlar. Kültür sadece bir araç kutusu değildir; bunun yanında insanlara toplumdaki günlük yaşamlarında sorunlarla başa çıkma yolları sunar. Mooij'e (2011, 33) göre ise kültür, alt grupları birbirine bağlayan bir harç olarak açıklanabilir. "Belirli bir dili konuşan, aynı zamanda yaşayan ve belirli bir coğrafi bölgede ikamet eden insanlar arasında bulunan ortak inanç, tutum, norm ve değerlerden oluşur." Ayrıca Mooij'e göre bireyin ait olduğu kültür bireyden alınamaz ve tarihsel bağlamda ayrılamaz. Mooij, kültürü toplumun hafızası şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanında, Linton (1981) kültüre bakış açısını; toplumun her bir üyesi tarafından etkileşim yoluyla tecrübelerinin paylaşımı ve aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilen davranışların tamamı olarak aktarmaktadır. Yani bir manada toplumun bireyleri tarafından sürekli tekrar edilerek öğrenilen davranışlar bütünü olarak özetlemek mümkündür (akt.: Odabaşı ve Barış, 2020: 313). Kültürü bireyin sosyal hayatındaki davranışlarını sınırlayan veya düzenleyen yazılı olmayan kurallar bütünü olarak ele almak mümkündür. Bu manada kültür; sosyolojik yapının oluşmasında bir anlamda kurumsallaşmasında en temel unsur olarak düşünülebilir, toplumun değer yargıları, sosyal hayattaki yansımalarına dair her `şey`i olarak ifade edilebilir.

Kültür şu unsurlardan oluşmaktadır; toplum içinde öbekleşmiş, baskın kültüre adapte olurken kendi gruplarına ait olan kültürel farklılıkları da korumayı bilmiş alt kültürler, toplumun demografik özellikleri, toplumdaki sosyal sınıflar, danışma grupları ve aile gibi unsurlar sıralanabilir. Bu unsurların inşa ettiği kültürün, bireyin tutum ve davranışlarına, duygu dünyasına yansımalarından dolayı bireyin tüketim faaliyetlerine direkt olmak üzere önemli bir etkisi vardır (Eroğlu, 2012: 11). Öyle ki; Kültür bireyin bilgi, birikim ve tecrübelerine katkı sunan, inanç dünyasını inşa eden, ahlaki kurallar ile yasaları öğreten,

toplumsallıkla şekillenen gelenek, görenek ve töreleri özümseyen oldukça karmaşık bir yapı olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:314).

Tüketim kültürü teriminin ilk kullanımlarından biri olan Stuart Ewen (1976)'da yayımladığı *Captains of Consciousness: Social Roots of the Consumer Culture* adlı eserinde; bireyin tüketim alışkanlıklarının ait olduğu toplumun kültürel farklılıklarından etkilendiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda tüketimin teşvik edilmesini sağlamak, *artık mal*'ı tüketmek ve yeniden üretilip onu da toplumun tüketimine sunmak için kültürel öğeler bu uğurda son derece dikkatli ele alınmakta ve toplumu tümünden tüketim bir toplumu haline dönüştürmek için var gücüyle bu öğeler evirilmekte onlara farklı anlamlar yüklenerek metalaştırılmaktadır. Tam da bu noktada *Kültür Endüstrisi* kavramından söz etmek gerekir.

2.1.2.1. Eleştirel teori ve kültür endüstrisi ilişkisi

Eleştirel teori Frankfurt Okulu tarafından 1930lu yıllarda geliştirildi. En önemli temsilcisi Adorno olarak kabul edilir. 1938 yılında Almanya'daki Nazi yönetiminden kaçarak ABD'ye göç eder ve Horkheimer'la beraber Eleştirel teorinin en önemli çalışmalarından biri olan *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1944) adlı eseri yazarlar. Eleştirel teorinin teorik temelini Sigmund Freud'un *psikanaliz*'i ve Karl Marx'ın *Ekonomi Politikiğin eleştirisi* adlı çalışmalar oluşturur. Freud, yaptığı klinik çalışmalarda bireyin düşüncesinin ve davranışlarının istemsizce nasıl kontrol edildiğini ortaya koyarken, Marx da kapitalist ekonomilerde toplumun ekonomik yapısının nasıl oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. Eleştirel teorinin bu noktadaki tavrı ise yerleşik olanı, verileni kabullenmeyip dünya daha iyi olabileceksen neden olduğu gibi kalmaktadır sorusunu sormak şeklindedir. Bu anlamda Eleştirel teori normatif bir özelliğe sahiptir. Yani yaşadığımız dünyanın ne olduğuyla ilgilendiği kadar ne olması gerektiği ile de ilgilenmektedir. Bu konuda çözüm önerileri ortaya koyar. Bu çözüm önerileriyle idealize ettikleri şey ise *sorumluluk sahibi bireyler* (Gesellschaft mündiger Individuen) topluluğunu ortaya çıkarmaktır.

Sorumluluk sahibi bireyler topluluğu ideali önündeki engelin ise *Kültür Endüstrisi* olduğunu iddia eden Adorno'ya göre; Kapitalist sistemden beslenen bu endüstrinin yegâne hedefi kâr maksimizasyonudur. Bunun için çok satmak, dolayısıyla çok üretmek gerekir. Üretim için gerekli altyapı oluştuğunda *çok satmak* için de bir sistem oluşturulmalıydı ana hedefe ulaşabilmek için. Bu da ancak Kültür endüstrisi ile başarılabilecekti. Nihayetinde

bu endüstrinin çarkları dönmeye başladığı andan itibaren bu sistemi kurumsallaştırmak ve yaygınlaştırmak için en başta film, kitap, müzik ve resim gibi sanatsal ağırlığı olan ürünler ortaya koyarak kitlelere ulaşmasını çok daha pratik hale getirmiştir. Bu ürünler hem bir meta olarak tüketilecek, hem de kitlelere ulaşmada bir kitle iletişim aracı fonksiyonuna sahip olacaktı. Mesajların bu aşamada sanatsal üretimlerle kitlelere iletilmesi aynı zamanda kitlesel tüketiminde yolunun açılmasını sağlayacaktı.

Kültür Endüstrisi kâr maksimizasyonu için ürünleri olabildiğince standartlaştırarak minimum maliyet hedeflemekteydi. Bu yönüyle Kültür endüstrisi kapitalist ekonomiler tarafından organize edilen bir endüstridir Adorno'ya göre. Filmler, kitaplar, kitle iletişim araçları kurulu sistemi yeni oluşan durumlara göre her defasında yeniden işleyerek her şeyin yolunda olduğu, olması gerekenin olduğu mesajını vererek bireyin bir sorgulama bir kritik ortaya koyma ihtimalini engellemektedir. Toplumdaki uyumsuzlukları, gelir dağılımındaki adaletsizliği doğal bir süreç olarak bireye dikte eder. Bu mesaja birey o kadar çok maruz kalır ki; birey adeta teslim olur ve doğal olmayan süreçler zihninde doğallaşır. Adorno bu süreci *Affirmatives Bewusstsein* kavramıyla açıklamaya çalışır. Birey çevresinde olan şeylerin farklı bir şekilde olabilme ihtimalini göremez, dolayısıyla sorgulayamaz. Kültür Endüstrisi bu anlamda bir pekiştirme, bir tepkisizlik yaratmaya çalışır. Sorgulamasına müsaade etmez bireyin. Çünkü bu endüstri ona en iyi alternatifi sunmaktadır. Kültür endüstrisi toplumu sürekli tüketime yönelterek dikkatini başka yöne çeker, onu eğlendirir ona mutluluk vaat eder. Mutlu değilse bile mutluluğu yine ona sunulan şeylerde bulabileceğine ikna etmeye çalışır.

Kültür Endüstrisi kavramını ilk defa 1947'de *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmalarında ortaya atan Adorno ve Horkheimer; bu kavramı; “*eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte*” birleştirmesi şeklinde ifade ederken kitlesel tüketimi hedefleyerek üretilen bu ürünlerin aynı zamanda tüketimin yapısını belirleyen bir özelliğe de sahip olduğunu vurgulamaktadır (Adorno, 2003: 1). Başka bir ifadeyle geleneksel kültürün öğelerinin kültür endüstrisi tarafından değişime uğratıldığını vurgulayan Adorno ve Horkheimer, kültürel öğelerin alınıp satılabilen bir *meta*'ya dönüştürüldüğünü ifade etmektedir (Zobar, 2019: 32). Adorno, 50 yıl sonra, yani 2003 yılında, *Kültür Endüstrisi* hakkında yeniden bir dergiye yazdığı yazıda; bu sistemi oluşturan sektörlerin yapısal olarak birbirine benzediklerinden bahsetmekte, endüstrinin sahiplerinin, sektördeki farklı

birimlerin birbirlerinin açıklarını kapatacak şekilde bir sistem inşa ettiklerini söyler. Bu sistemin adına *Kültür Endüstrisi* diyen Adorno ve Horkheimer; tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap etmektense onların ihtiyaçlarını şekillendiren ve dolayısıyla tüketicisini kendisine uyduran bir anlayışa sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu sistemde tüketici hükmedici değil, yani karar veren öznenin kendisi değildir. Aksine özne yönlendirilen bir nesneye dönüşmüştür. Bu sistemi inşa etmenin önemli bir aracı olan kitle iletişim araçlarına gönderme yapan Adorno, burada kitle iletişim araçlarına yüklenen anlam ile kitle iletişim araçlarına yüklenen misyon arasındaki çelişkiyi ve gizlenen ilişkiyi ortaya koymaya çalışmakta; kitle iletişim araçlarının “*gerçekte ne öncelikle kitlelerle, ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir*” (2003: 1) savını ortaya atmaktadır. Tabir yerinde ise bu araç güdümlü bir propaganda aracı olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin kitlelerle iletişim kurarken kullandığı araçları kötüye kullanarak, “*verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır*” (Adorno, 2003: 1).

Kültürel Faktörlerin tüketim faaliyetlerine etkisi tartışılırken yapay mı yoksa doğal bir kültürel öğeden bahsedilip bahsedilmediğine dikkat edilmelidir. Tüketimi değil tutumluluğu, biriktirmeyi önceleyen bir kültür bu endüstrinin düşmanıdır. Sistem ayakta kalmak istiyorsa onu derhal alt etmeli dolayısıyla doğasında var olan biriktirmeye yönelik değerler yerine tüketim temalı kültürel öğeler inşa etmelidir. Bunun için toplumun belirli şartları taşımasını beklemektedir. Geleneklerine bağlı, bir inanç sisteminde yer edinmeye hevesli yüksek topluluklarda bu tarz bir endüstri inşa etmek pek mümkün olmamaktadır. Öncelikle bu bağların zayıflatılması toplumun olabildiğince bu değerlerden izole edilmesi gerekir. Bu yapılırken yerine ikame edilecek unsurların kitle iletişim araçlarıyla topluma kabulü sağlanır. Sistem bu anlamda hiç boşluk bırakmaz.

2.1.3. Tüketim faaliyetlerinin manipülasyonu

Bauman (2012: 84) modern ve postmodern toplum yapısını karşılaştırırken tüketim olgusunun etkisini ortaya koymakta ve eski tip modern toplumlarda toplum üyelerine ya üreticilik ya da askerlik seçeneklerinin sunulduğunu, postmodern toplum evresinde ise modern toplumun ihtiyaç duyduğu endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe ihtiyacın kalmaması dolayısıyla postmodern toplum, bireylerine salt ‘tüketici’ olarak bakmaktadır.

Postmodern toplum modeli, üyelerini tüketici rolünü oynamaya sevk etmek için her şeyi yapmaktadır. Önceki toplumların “insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı” ikilemi üzerine kafa yorduşunu belirten Bauman (2012: 85), günümüzde ise “insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı” ikilemine kafa yorduşunu belirtir. Bu noktada çalışan bireyin haftanın beş günü işe gittiği hesap edilirse ve ortalama 35-40 saat çalıştığı dikkate alınırsa bu çalışma saatlerinin dışında bir takım zaruri ihtiyaçların karşılanması için, örneğin çocuk bakımı veya mutfak alışverişi gibi, günlük faaliyetlerin de bireyin zamanından çaldığı süre hesap edildiğinde bireyin kendisine ayırabileceği pek bir zamanının kalmadığını, bu durumda bireyin kendi özerkliğini yaşamasının pek mümkün olmadığını gerçeği ortadır (Lodziak (2003: 50-53). Yaşamak için mi çalıştığımız, yoksa çalışmak için mi yaşadığımız ikilemi evrilerek tüketim boyutundaki gibi bir tür ikileme dönüştüğünü savunmak mümkündür. Bu ikilemi biraz açmak gerekirse; Marx, ünlü *Das Kapital* adlı eserinin ilk bölümünde "malların fetiş karakterinden" söz etmektedir. Bununla; *artık mal*’ların *kullanım* değerine değil, kapitalist toplumlarda kullanım değerinden ayrılan malların *hayali* bir değişim değerine işaret etmektedir. Tüketimi bir anlamlandırma, bir ifade ediş biçimi olarak değerlendiren Durning (1998: 16) de Fethearstone (2013: 47-86) gibi bireyin tüketim faaliyetini, hem kendisini tanımlamanın, hayat tarzını yansıtmalarının en önemli yolu, hem de başlıca eğlence kaynağı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Baudrillard (2010: 240) ise tüketim alışkanlıklarının günümüzdeki versiyonunun, sanayi toplumuna özgü olduğunu ifade ederken, tüketim sürecini “herkesin bildiği gereksinimleri” doyuma ulaştırma süreci olarak ele alınmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada Baudrillard’ın (2010: 240), Tüketim nedir? Sorusuna verdiği cevaba göz atmakta fayda vardır. Baudrillard önce tüketimin ‘ne olmadığına’ dair birçok örnek vermektedir. İnsanların satın alma eylemleri, sahiplenme durumları ve bu tüketim esnasında aldıkları zevk, harcadıkları para onları birer tüketici yapmayacağını ifade etmektedir. Tüketim olgusunu önce de belirtildiği üzere çağdaş toplumlara ait bir terim olduğunu savunan Baudrillard’a göre, bu çağdaş toplumun bir takım tüketim eylemlerini gerçekleştirmesi kadar, sahip oldukları servetle, gereksinimlerini doyuma ulaştırması da bir tüketim değildir. Örneklerini çoğaltan Baudrillard’a (2010: 240) göre “Tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz

doğrultusunda örgütlenmesi (...)” ve “(...) göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir.”

Simge/nesne kavramlarının tüketilebilmesi için tüketici ile nesne arasında duygusal, zihinsel bir bağın kurulu olması gerekir. Bir tüketim nesnesi olabilmek için de öncelikle ‘gösterge’ye dönüşmesi gerekir. Daha açık ifade ile nesnenin bir nesne olarak kabul edilebilmesinin yolunun onu farklı kılan özelliklere sahip olmasından geçmektedir (Baudrillard, 2010: 241). Arzuların, projelerin, isteklerin, tutkuların ve ilişkilerin satılabilmesi ve tüketilebilmesi için soyutlanması, yani gösterge ve nesnelere benzemesi gerektiğini savunan Baudrillard (2010: 242), ABD’deki evliliklerin nesnel amacının nesne tüketimi olduğunu, eşlerin her yıl alyans değiştirmeye teşvik edildiğini, ilişki biçimlerini birbirilerine yapacakları karşılıklı harcama ve hediyelerle ifade ettiklerini belirtmektedir. Özetle; sanayi devrimi sonrası Marx’ ın tabiriyle “üretim düzeni sadece mal üretmemekte, aynı zamanda bu malları tüketecek uygun gereksinimlerle donatılmış insan da üretir” (akt: Baudrillard, 2009: 165).

Tüketim toplumu bağlamında ele alınan konular daha çok sanayileşme süreci ve sonrasında gelişen, değişen üretim faaliyetleri sürecine denk gelmektedir. Tarihsel anlamda bakıldığında bireyi tüketime yönelten temel unsur bir ihtiyacın varlığı ve tüketim girişiminin bireyin bu ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı şeklindedir. Buradaki kritik nokta *ihtiyaç* kavramının zaman içerisinde değişen anlamıdır. Yeme, içme, barınma, sevilme, eğlenme gibi insani ihtiyaçların karşılanması pragmatist bir temelde değerlendirilebilirken, 20. yüzyıl başlarından itibaren bu durum tüketim toplumu ‘yaratma’ kaygısıyla bambaşka bir noktaya ulaşmıştır. İhtiyaçtan fazla üretilen malların tüketimi için ihtiyaçtan fazla bir tüketimi gerçekleştirmek zorunluluğu dolayısıyla toplumun tüketim algısı Lodziak’ın tabiriyle manipüle edilmiştir. Lodziak (2003: 40), genellikle medyanın ve reklamcılık şirketlerinin ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç olarak bakılması için bireyi değişik imaj ve göstergelerle manipüle ettiğini savunmaktadır.

Bauman, günümüz tüketim endüstrisinin ‘cezp etme’ ve ‘ayartma’ üretimine ayarlandığını ifade ederek bir anlamda Adorno ve Horkheimer’in (2014) kültür endüstrisi bağlamında bireyin sürekli bir manipülasyona maruz kaldığı görüşü ile paralellik göstermektedir. Douglas ve Isherwood ise bu konuda farklı bir bakış açısı yakalamıştır. Üretilen metanın, çalışma ve tüketimin toplumdan suni olarak soyutlandığını ifade eden

Douglas ve Isherwood, bu *soyutlanma* stratejisinin tüketimin bir çılgınlık halini almasının ön koşulu olduğunu vurgular.

Tüketim, sadece üretim faaliyetinin sonucu ya da amacı olarak görülmemelidir. Tüketim, bireyin çalışması neticesinde eline geçen maddi imkânın bir sonucu da değildir. Birey tüketimi çevresindeki insanlara yönelik bir ilişki biçimi olarak algılamakta ve bu ilişkinin kurulabilmesinin yolu da '*dolayım kuran malzemeler*'e sahip olmaktan geçmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Bu “dolayım kurucu malzemeler” gerçek anlamda giderdiği ihtiyacın da ötesinde simgesel, sembolik bir takım duygu ve imajlara da hizmet edebilen malzemelerdir. Bu malzemeler; yiyecek veya içecek ikramı olabileceği gibi bir sevince işaret eden çiçekler de olabilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1998: 8). Değişen ‘tüketme’ algısında nesnelerin nesnel özelliklerinin ötesinde sonradan yüklenilen anlamlarla, göstergelerle daha net ifade etmek gerekirse somut özelliklerin ötesinde türetilen soyut özelliklerin tüketilmesinden yakınılmaktadır. Tıpkı “*sevince işaret eden çiçekler*”de olduğu gibi, bir çiçeğin kendi başına sevince işaret etmesi söz konusu değildir. Bir yönüyle nesne kendi somut özelliklerinden soyutlanıp gösterge anlamıyla tüketilmektedir.

Bu dolayım kurucu malzemeler nesne olarak nesneliklerinden soyutlandığında ya da bir göstergeye dönüştüklerinde tüketim nesnesi olurlar. Örneğin “*tanınmış bir x marka*” elbise veya ayakkabı, hatta otomobile baktığımızda yalnızca ürünün vereceği rahatlığı ve onunla yapılacak aktiviteleri değil, insanlara tükettiğimiz ürünlerle verebileceğimiz mesajı ya da göstergeyi de görürüz. Böylece zihnimizde bu “*tanınmış bir x marka*” ürünü bir “*gösterge statüye*” ulaştırmış oluruz. Nesnelerin yaşadıkları bu değişimin insanı da etkilediğini ifade etmektedir Baudrillard (2010: 241). O’nun (2010: 242) için tüketim hiçbir zaman doyuma ulaşmayan sonu olmayan bir eylemdir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim için bir ihtiyacın ortaya çıkmasını beklemesine gerek yoktur. Bir arzuya sahip olması yeterlidir. Bu arzu, tüketim eyleminin gerçekleşmesi için sonsuz sayıda tahrike uğrayacak ve bu süreç bireyin arzuları var oldukça devam edecektir.

Günümüz tüketim toplumunda tüketim unsurları nesne olarak bireyin salt fiziksel bedensel ihtiyaçlarını gidermenin çok ötesinde soyut birçok anlam ve değer ifadesi olarak görülmektedir. Bireyin bu tüketim unsurlarına kendi yaşam çerçevesi içinde sonsuz anlam ve değer atfetmesi mümkündür. Bu aşamadan sonra artık bireyin kendisi de bir

gösterge ve imaj üreticisi olmuştur. Yaşadığı toplumda farklı olmak, özgün olarak ayrı konumlandırılmak ana hedeftir. Bu hedefi karşılayan ürünlerin sürekli bir değişimden geçmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu da kapitalist piyasa ekonomisinin gerçekleştirmek istediği sürekli bir talep/hedeftir. Bu şekilde birey tarafından sonsuz bir gösterge üretimi ve anlam yüklenimi yapılacak, aynı zamanda sonsuz bir üretime yol açacak ve sürekli tüketimi beraberinde getirebilecektir. Bir yandan bireyin ihtiyaçları manipüle edilirken öte yandan bu ihtiyaçları giderebileceği, tüketim faaliyetini bir şekilde uygulayabileceği mekânların inşası da tarihsel olarak hep dönüşüme uğrayarak günümüzdeki halini almıştır. Tüketimin çılgınlık derecesine ulaştığı çağımızda teknolojik ilerlemelerin katkısıyla klasik anlamda bir tüketim faaliyetinin yerini sanal mekânlar, sanal tüketim nesneleri almaktadır. Tüketim toplumunu incelerken bu serüvene de bir bakış atmak gerekir. Bu nedenle çalışmanın kavramsal çerçevesi ele alındıktan bir sonraki bölümde bu mekânların tarihsel süreçteki dönüşümü ele alınacaktır. Bu bağlamda sanal platformların gelişim süreci Gelişmiş ülkeler ve Türkiye ölçeğinde yapılan istatistik çalışmaları değerlendirilerek yeni tüketim mekânlarının etkileri, yapılan çalışmaların raporları ele alınarak ortaya konacaktır.

2.1.4. İhtiyaç ve tüketim ilişkisi

Genel anlamda ihtiyacı; herhangi bir şeyin yokluğunun oluşturduğu *gerilim* hali olarak ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla gerilim bir aksiyon gerektireceğinden tüketim faaliyeti girişiminin enerjisini bu yoksunluğun oluşturduğu gerilimden aldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Maslov'un ihtiyaçlar piramidini göz önünde bulundurduğumuzda bu tür ihtiyaçlar tam olarak fiziksel ihtiyaçlar kısmına denk gelir. Bu fiziksel ihtiyaç vücutta ilk olarak duyuşsal bir mesaj olarak algılanır. İhtiyacın giderilmesi ise o duyuyu ortadan kaldıran tüketme eylemidir. Eyleme konu olan *şey* ise genel tabirle mal-ürün olarak tanımlanır. Mal daha çok somut bir anlam ifade eder ve elle tutulur gözle görülür bir *'şey'*dir. Son 20 yılda denebilir ki ihtiyaçlar çok hızlı bir çeşitliliğe ve özü itibarıyla farklılığa uğradı. İhtiyacın tespiti sonrasındaki oluşan tüketme eyleminin nerde ve nasıl icra edileceği de bu süreçle beraber değişti, çeşitlendi. Klasik anlamda tüketim mecraları diyebileceğimiz mekânlar varlığını sürekli bir değişime, dönüşüme uğrayarak sürdürmektedir. Günümüzde tüketim toplumuna eleştirel bir bakış atan toplum bilimciler

asında ihtiyacın daha çok *inşa* edilen kısmıyla ilgilenmekte, bireydeki ihtiyaç algısının yapay gelişen yönüne eleştirel yaklaşmaktadır. İhtiyaç kavramı, bireyin yaşamının devamını sağlayabilmesi için doğal ve toplumsal gerekliliklerin toplamı olarak ifade edilebilirken öte yandan maddi ve manevi olarak hissettiğimiz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissi olarak ifade edilmektedir. Bu yokluk hissi tatminle sonuçlandığında haz, tatmin edilmediğinde ise ıstıraba sebep olduğu ifade edilmektedir (Pekcan, 2003: 525).

İhtiyacın giderilmesi de demek olan *tüketim* eylemi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için kendisini içinde bulduğu bir aktivitedir. Birey yaşamı boyunca tüketme eyleminde bulunmuştur. Bu süreçte tüketim alışkanlıkları ve amacı sürekli değişikliğe uğramış, sadece temel gereksinimlerini karşılamak için tüketim eylemine dâhil olmamıştır (Altaş, 2018: 46). Bu nedenle tüketim olgusunun günümüzde tüketim toplumu bağlamında değerlendirilmesi durumu, tüketim nesnesinin ihtiyaç şekillerinin değişikliklere uğraması, anlamının (doğal fonksiyonlarının) ötesinde ihtiyaçlar gidermesi dolayısıyladır. Featherstone'un (2003: 51) Raymond Williams'tan aktardığına göre ise tüketim; "*tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek*" olarak tanımlanmaktadır. Yani tüketme ihtiyacı duyan birey, bir şeyleri bu anlamda kullanır, bitirir, harcar, daha genel anlamda *işe yaramaz* hale getirir. Bu faaliyet sonunda beklentisinin karşılanmasını umar. Beklenti karşılanmışsa ihtiyaç giderilmiştir. Aksi durumda tam anlamıyla tatmin edilememiş ihtiyaç yeni bir tüketme eylemi durumu ortaya çıkarır. Baudrillard ise '*tüketim*'i; gereksinimlerin bireyi yönlendirdiği ve bu yönelim sonucunda bireyin tatmin olduğu, gerçek bir nesneler dünyası olarak tabir etmektedir (Baudrillard, 2009: 55).

2.2. Tüketim Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Bireyin tüketim davranışını etkileyen faktörler genel çerçevede Sosyal Faktörler, Kültürel Faktörler, Demografik Faktörler ve Psikolojik Faktörler şeklinde ele alınmaktadır.

2.2.1. Kültürel faktörler

Toplumun sahip olduğu kültürün yapısı üretim biçimlerinden etkilenmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki üretim biçimleri oldukça ileri olduğundan, bireyler daha fazla boş zamana sahip olmakta, bu da kendine ait bu boş zamanı değerlendirme noktasında bireye

daha fazla özgürlük sunmaktadır. Eğlence anlayışının da geliştiği bu tür ülkelerdeki bireylerin hazzı, hedonist davranışlar ortaya koyması yaşam tarzlarında önemli değişikliklere neden olabilmektedir. Bu noktada geleneksel yaşam ritüelleri ya da faaliyetleri terk edilir. Bağlayıcılığı zayıflayan kültürel normlar itibar görmez. Bu davranış biçimi yerleşik kültürün evrilmesinde önemli rol oynar. Bu noktada sanayileşmiş toplumların ekonomik bolluğun etkisiyle kültürel yapısında önemli değişiklikler, dönüşümler olduğunu ifade etmekte bir beis yoktur (Odabaşı ve Barış, 2020: 323). Dönüşüm, mevcut kültürel değerlerin niteliğinde gerçekleşen farklılaşmayı ifade etmektedir burada. Tüketimi kültürün bu dönüşümlerinde yaşadığı kavranın verildiği yer olarak tarif eden Douglas ve Isherwood (1999: 73), kültürün evrilmesinde ya da dönüşmesinde insanların rol aldığını ifade etmekte, böylelikle toplum, kültür ve yaşam biçimi değişmekte, dolayısıyla tüketim olgusunu da dönüştürmektedir. Toplumun ait olduğu *üst* kültürün bölgesel olarak iklimsel ve coğrafi farklılıklar arz etmesi de kültür üzerinde mikro ölçekte de olsa farklılıklar ortaya çıkarabilmekte, bu da tüketime sunulan ürünlerin, hizmetlerin niteliklerinin bölgesel olarak farklı olmasına yol açabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 227-228). Az gelişmiş ülkelerdeki bireylerde sağlıklı beslenme gibi bir kaygı yokken, gelişmiş ülkelerde birey, sağlıklı yaşamaya daha çok önem vermekte, eğlenceyi daha uzun yaşamak için sağlıklı beslenme spor yapma gibi yeni alışkanlıklar sokmaktadır hayatına (Odabaşı ve Barış, 2020: 324).

2.2.2. Sosyal faktörler

Tüketici olarak bireyin tüketime yönelik davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olan Sosyal çevre faktörünün alt başlıkları altında roller, statü, referans grupları ve aile unsurları ön plana çıkmaktadır (Kotler, 2001: 144; Odabaşı ve Barış, 2020: 227).

Bireyin ait olduğu sosyal yapı ile birey arasında karşılıklı bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Bireyin ait olduğu sosyal gruplardan etkilenmesi ve bu grupları etkilemesi gerçeği bireyin karar alma süreçlerini doğal olarak şekillendirecektir. Bu noktada Veblen ve Miller gibi birçok sosyal bilimci; bireyin tüketim kararlarında satın alma davranışına etki eden en önemli faktörün tüketici olarak bireyin içinde bulunduğu grubu ve kültürü ele almıştır. Gösterişçi tüketim başlığı altında ele alındığı gibi birey ait

olduğu grupta belirli bir yer edinebilmek için bu tüketimi yapma ihtiyacı hisseder. Tüketicinin türü ya da biçimi ise yine ait olduğu grubun, sosyal çevrenin takdir edeceği bir biçimde gerçekleşmektedir. Yani bu tercihlerin ait olduğu gruplarda karşılık bulması ile hedeflenen ayrışma farklılaşma duygusu pozisyonu elde edilebilecektir. Bu noktada grup üyelerinin algısı bakisi ve değer yargıları bireyin tüketim biçimini kendi tercihi doğrultusunda *manipüle* etmektedir (Miller, 2012: 8; Veblen, 2005: 61, 101). Odabaşı bu sosyal grupları, Tüketici Davranışı adlı kitabında tüketicinin etkileşim halinde olduğu grupları şu şekilde göstermiştir; Gruplar arasında aile, bireyin tüketim kararlarında en etkili olabilecek gruptur. Sürekli bir ilişki içinde bulunduğu aile grubunda, bireyin kararlarının aileye göre şekillenmesi doğal bir süreçtir. Aile yapısındaki otoriter karakterin yoğunluğu, kültürel değerdeki muhafazakâr veya liberal karakter özellikleri satın alma davranışında önemli bir etki unsuru olabilmektedir (Atılğan, 2003: 91). Söz konusu etkinin oluşabilmesinde birey ve aile arasındaki ilişki düzeyi ve ailenin birey üzerindeki etkisi, bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmede doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir.

Odabaşın J. Blythe (2001)'den aktardığına göre; Ailenin diğer gruplardan ayrışmasının nedenleri arasında; (Odabaşı ve Barış, 2020: 234-235)

- Düzenli ve sürekli bir yüz yüze ilişkinin kurulabilmesi,
- Ailenin sosyal yaşantısında ortak tüketim unsurlarının varlığı (ev, ısınma, gıda vs.)
- Ailede herkese uyacak bir çözümün imkânsızlığı nedeniyle ortak bir nokta arayışının zorunluluğu
- Ailenin bazı tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde aile üyeleri arasında tüketim faaliyeti görevlendirmesi gibi hususlara dikkat çekilmektedir.

Arkadaş grubu ise tüketicinin tüketim kararlarında etkili olan diğer önemli bir gruptur. Ruhsal ve fiziksel olarak birlikteliğinden olumlu duygular edinilen genelde yaşlıların bir arada bir etkileşim içerisinde bulunduğu sosyal gruplardır. Bu nedenle arkadaş grubunun marka ve ürün tercihleri grup üyeleri üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Tüketim faaliyetlerinde bireyin tüketim kararlarını etkileyen diğer bir unsur ise etnik kökenidir. Geleneksel olarak tüketilen ürünler birey için bir tercihten ziyade ait olduğu kökenin gereği olarak şekillenebilmektedir. Etnik kökene olan aidiyet duygusunun

yoğunluğu tüketim biçimlerinin şekillenmesinde önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 235).

2.2.3. Demografik faktörler

Kişisel faktörler olarak da ifade edilebilen demografik Faktörler, tüketicinin yaşını, aile durumunu, mesleğini, eğitim-öğretim düzeyini, bunlara bağlı olarak yaşam tarzını ve maddi durumunu içermektedir (Kotler ve diğerleri, 2016: 183).

2.2.3.1. Yaş

Giyim/kuşam, gıda, eğlence gibi ihtiyaçların karşılanmasında yaşın tüketim ürünleri tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu genel bir kabul görmektedir. Özellikle gençlerin (16-25) tercihleri ile ileri yaş grubunun ihtiyaçları, dolayısıyla da tercihleri çok farklı olabilmektedir. Ayrıca yaşın özelliği bakımından çağının insanı olması dolayısıyla çağdaşı gelişmeleri pratik hayatında uygulama şansı çok daha yüksek olabilmektedir. Bu noktada internet platformlarında veya teknolojik cihaz kullanımlarında gençlerin daha etkin olduğunu savunmak mümkündür. Yemek, moda, mobilya ve eğlence gibi zevkler yaşa bağlı tüketim faaliyetleridir. Kişinin yaşamı boyunca karşılaştığı belirli geçişler vardır. İnsanlar hayatları boyunca evlilik, doğum, hastalık, kariyer değişikliği, boşanma ve dul kalma gibi değişimler yaşarlar, bu değişim süreçleri aynı zamanda psikolojik yaşam döngüsü olarak da adlandırılır. Tüm bu süreçler bireyin tüketim tarzını ve yoğunluğunu etkilemektedir (Kotler ve diğerleri, 2016: 183).

2.2.3.2. Aile durumu

Tüketicilerin medeni halleri, evli-bekâr veya çocuklu veya çocuksuz olmaları onların tüketim faaliyetlerindeki tercihlerini etkilemekte önemli bir role sahiptir. Yine konut, mobilya, ev tekstili, ev eşyası, gıda maddelerin tüketimindeki tercihlerin aile durumunun etkisi oldukça önemlidir.

2.2.3.3. Eğitim - öğrenim durumu / mesleki durumu

Bireylerin meslekleri ile eğitim-öğrenim durumları bireyin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilecek bir diğer önemli unsurdur. Eğitim/öğrenim düzeyi yükseldikçe bireyin talep ettiği ürünlerin nitelik olarak karmaşıklaştığı görülmektedir. Gelir durumuyla paralellik gösteren bu unsur aynı zamanda pahalı/kaliteli ürün talebini arttırabilecek bir etkiye sahiptir.

2.2.3.4. Gelir düzeyi

Satın alma gücünü yansıtan gelir seviyesi aynı zamanda tüketim faaliyetlerine katılım yoğunluğunu da direkt etkileyen bir durumdur. Aynı şekilde gelir düşüklüğü yasayan bireylerde de bu faaliyetler olumsuz etkilenecektir. Gelir arttıkça bireylerin tüketim harcamalarındaki lüks karakterli harcamaların arttığını ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Bunun yanında içinde bulunduğu toplumun ekonomik yapısı da yine tüketim ürünlerinden beklentilerini etkileyeceğinden bireyin sosyal çevresinin ekonomik yapısı tüketim tercihlerinde etkili olabilecektir.

Çok değişkenli, inişli çıkışlı bir seyir halindeki ekonomilerde enflasyon etkisi, faiz yapısı gibi özellikler bireyin tüketim alışkanlıklarına etki edebilecek, tasarrufa yönelteceği gibi elindeki nakidin reel olarak değer kaybına uğramaması için çeşitli mallara yönelmesine, satın almasına neden olabilecektir. Bir tüketim nesnesi olan otomobil, ev gibi pahalı malların burada bir sermaye koruma aracına dönüşmesi durumu bu davranışın bir tüketim mi? yoksa tasarruf mu olduğu konusunu daha da karmaşıklştırabilmektedir (Atılğan, 2003: 91).

2.2.4. Psikolojik faktörler

Tüketici çevresel uyaranların etkisiyle motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi psikolojik süreçler tüketicinin özellikleriyle birleşerek, bireyin herhangi bir tüketim faaliyetinde nihai karar sürecini satın alma kararı şeklinde sonuçlandırmak için tetikleme vazifesi görür (Kotler ve diğerleri 2016: 187).

Ürüne dair marka, tasarım, ürün kalitesi gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürün algısı, ürüne dair tutum ve davranışları dolayısıyla buna iten kendini ait hissettiği değer yargıları, inançları gibi unsurlar bireyin tüketim tercihlerinin bir satın alma eylemi üzerinde

önemli bir etkisi vardır (Atılğan, 2003: 91). Başlıca psikolojik faktörler şu şekilde sıralamak mümkündür;

2.2.4.1. Motivasyon /Güdülenme

Bireyin ihtiyaçlarının farkına varıp bu ihtiyaçlarını gidermek için onu harekete geçiren gücü motivasyon ya da bir başka kavram olan güdülenme olarak tanımlamak mümkündür. Güdülenme; hedeflenen şeyin gerçekleşmesi için gidilecek yolun yapılacağı isin bir organizasyonu şeklinde ifade edilebilir (Şahin ve Akballı, 2017: 53). Odabaşı; güdü ile dürtü arasındaki ilişkiye dikkat çekip dürtüyü bireyi harekete geçiren bir uyarıcı olarak ele almakta, güdüyü ise uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İhtiyacın bireyde bir tepki ihtiyacına sebep olduğunu, güdülerin ise bu tepkiye yön verdiğini ifade eder. Ayrıca her ihtiyacın bireyi eyleme itecek güce veya motivasyona sahip olmadığını ifade ederek, eyleme iten ihtiyacın bireyin içsel ve dışsal koşulları ile bu davranış sonucunda elde edeceği kazanımın birey açısından cazip olması da gerekmekte (Odabaşı ve Barış, 2020: 103-104). Aksi halde birey tarafından keşfedilen ihtiyaç tatmin edici bir geri dönüş sağlamayacağından bireyi harekete geçiremeyecektir. Tam da bu noktada Kültür Endüstrisinin çarkları harekete geçecek ve inşa edilecek ek motivasyonlar ile birey tekrar tahrik edilebilecektir. Kültürel boyutundaki rolüne odaklandığımız Kültür Endüstrisinin bireyin psikolojik süreçlerini de çok iyi analiz edip pozisyon aldığını ifade etmek gerekir. Konu bağlamından kopmamak adına bu kadarıyla iktifa edilecektir.

Birey ihtiyacını fark ettikten sonra 3 durum ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2020: 104). Bunlar;

Tespit edilen *ihtiyaç* → onu gidermeye iten *güdü/motivasyon* → *şartların olgunlaşmaması* durumu → sonuç: *Tepkisizlik* yani *Satın Almama*.

Burada isten eve evden ise giderken toplu taşıma araçlarını kullanan ve çok zaman kaybeden bireyin bir araç satın alması halinde hayatının ne kadar çok kolaylaşacağını düşünerek İhtiyacının bir araç olduğu, satın alım için ise yeterli bütçeye sahip olamaması dolayısıyla bu ihtiyacın motivasyonuna rağmen karşılanmaması durumu şeklinde özetlemek mümkündür.

Bir diğer durum ise; İhtiyaç → Güdülenme → Otomatik Tepki ve plansız satın alma

Bir süpermarkette alışveriş arabası ile dolaşırken aklında olmadığı halde o an gelişen Sartlardan dolayı bir futbol topu almak gibi bir eylem plansız bir satın almaya girmekte, bireyin satın alma şartlarına uyduğu için de hızlı ve ani bir kararla tüketime yönelmektedir.

3. durum ise; İhtiyaç→ Güdülenme→ Karar verme Süreci→ Planlı satın alma şeklinde gerçekleşir. Bu da ortaya çıkan ihtiyacın bir planlama çerçevesinde karşılanması durumu olarak ifade edilebilir. Birey ihtiyacın ortaya çıktığı anda o ihtiyacını gideremeyecek bile olsa güdüsüyle hareket edip belirli bir planlama ile bu ihtiyacı ortadan kaldırmaya çalışması olarak ifade edilebilir.

2.2.4.2. Öğrenme

Öğrenme; bireyin davranışlarında meydana getirdiği kalıcı bir durum olarak ifade edilebilir (Baymur, 1983: 149). Geçmiş dönem yaşanmışlıkları, bireyin gelecekte yaşayacağı süreçler için vereceği kararlarda son derece önemlidir. Her tecrübe bir öğrenme ile sonuçlanır. Bu tür öğrenmeler sürekli bir aktarımla bireyin hayatında yaşayacağı birçok şeyde artık nasıl davranması gerektiği ile ilgili önemli bir bilgiye tecrübeye ulaşmasını sağlayacaktır. Bu tecrübe aynı zamanda yaşanılanları yorumlama, algılama konusunda yardımcı olurken yaşanılacak durumlarda da belirli bir tavır geliştirmek için önemli ipuçları verecektir. Çalışma bağlamında bir örnek verilecek olursa tüketimi noktasında çevreden toplanılan verilerle bir tüketim eylemi gerçekleşmiş, sonrasında birey tarafından bu tüketimden hedeflenen doyuma ulaşılmış ise bu tüketim faaliyeti tekrarlanma noktasında iyi bir tecrübe olarak bireyin geçmişinde saklanacak, bir sonraki durumda daha emin bir şekilde kullanılacaktır. Aksi halde bu hareket tekrarlanmamak üzere birey hafızasında saklanacaktır (Örücü ve Tavşancı, 200: 3). Öğrenmenin sadece bireyin yaşadığı tecrübelerle dayanması gerekmez, sosyal çevresinden tanıdıklarının yaşadığı tecrübeler de bireye bir öğrenme faaliyeti olarak aksedebilir. Bu noktada tecrübeli bir sosyal çevreye sahip bireyin girişeceği tüketim faaliyetlerinde doyum noktasında başarısız olması daha zordur. Söz konusu tüketimden elde edilen doyumun maksimize edilmesi ise bunu hâlihazırda internetteki tüketici forumlarından veya satış platformlarının tüketici yorumları başlığı altındaki satılan ürüne dair o zamana kadar bu tüketimi deneyimleyen ve

tecrübe paylaşımında bulunan katılımcılardan da bu tür bir öğrenmeyi gerçekleştirmesi mümkündür.

2.2.4.3. Algılama

Algı, çevreyi, insanları, nesneleri, hareketleri, kokuları, tatları ve renkleri gözlemlenme duyumsanma ile ilgili bir süreç olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2020: 128). Durum algılamasında önceki yaşantı ve tecrübelerin önemli bir yer tuttuğu, bu nedenden dolayı oldukça öznel bir süreç olarak değerlendirildiğini ifade etmek gerekir. Odabaşı bu süreci tarif ederken; birey beklentilerine, deneyim ve güdülerine paralel olan uyaranları alarak algı sürecine dâhil eder, kendisine ulaşan birçok uyaranı da beklentilerine uymadığı için sürecin dışına iter. Burada uyarıcı olarak ürünler markalar ve reklamları kast edilmekte, bu uyarıcılara maruz bırakan şeyin ise duyu organları olduğunu ifade eder. Uyarıcıları iki türdedir. Birisi dış çevreden gelen uyarıcılar olurken bir diğeri ise bireyin (beklentileri güduları deneyimleri gibi) kendisi tarafından oluşturulan uyarıcılardır (Odabaşı ve Barış, 2020: 128-129). Algılama bireyde gerçekleşen salt duylara bağlı fizyolojik bir süreç olarak değerlendirilmeyip eğitim düzeyi, beklentileri, geçmiş deneyimler ve sosyal çevresi önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 128). Tüketim faaliyeti icra edilirken ürün algısı, ürün için inşa edilen imaj, marka algısı oldukça önemlidir. Bu nedenle bu unsurlar üzerine ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Kalite anlamında birbirinden farklı olmayan iki üründen markaya yatırım yapmış olan dolayısıyla tanınmış olanı, toplumda bir karşılığı olan markanın değer anlamında muadilinden çok daha yüksek bir pozitif algısı olacaktır. Burada toplumsal marka algısının karşılığı olarak fark edilme gösterişsel bir tüketim nesnesi olmasının da tercihte önemli bir karşılığı vardır.

2.2.4.4. Kişilik

Solomon (2004); kişiliği, bir kişinin benzersiz psikolojik yapısı ve bir kişinin çevresine nasıl tepki vereceğini etkileme yeteneği olarak tanımlar (akt: Siobhan Tunkkari, 2017: 6). Bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranış biçimleri o bireyin kişilik özellikleri olarak kabul görür. Birey, hayatındaki rutinleri, olayları algılama biçimi, sorunlara yaklaşımı, çözüm arayış biçimi gibi ayırt edici özellikleri onun kişilik özelliği

olarak değerlendirilir (Şahin ve Akballı, 2017: 54). Bu tür özgün özelliklerin tüketim hayatına da etkisi diğer bireylerden farklı olacaktır.

Kişiliğin oluşmasında birçok etkenin rolü olduğunu ve bunları 4 maddede açıklayan Odabaşı'na göre (Odabaşı ve Barış, 2020: 190);

- Kişinin diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümüdür. Bunlar bireyin boyu, kilosu, saçları, göz rengi gibi ayırıcı fiziksel özellikleri
- Yaşı gereği üstlendiği görevlerin sonucunda hal ve tavırlarına yansıyan rolü
- Kişinin zekâsı, zevki ve yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun yapısal özellikleri, yaşam felsefesi, kültürel özellikleri ahlak anlayışı gibi unsurlar kişiliğin oluşmasında son derece önemli bir yere sahiptir.

2.2.4.5. Tutum ve inançlar

İnanç bireyin bir konu hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler olarak tanımlanabilir (Şahin ve Akballı, 2017: 54). Biraz daha genişletmek istersek; bir nesne ya da olayın detayları hakkında ulaşılan bilgilerin doğruluğuna bireyin vermiş olduğu olasılıktır. Tutum ise, bireyin herhangi bir şey ya da olay karşısında takındığı olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunma şekli olarak özetlenebilir. Bireyde hazır bulunan bu tutum ve inançların, bireyin tüketim faaliyetlerine, kararlarına doğrudan etkisi vardır (Odabaşı ve Barış, 2020: 157).

Tutumların oluşmasında 3 temel bileşenden söz etmek mümkündür. Bunlar bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen şeklinde ve sırasıyla meydana gelen süreçlerdir. Bilişsel bileşende birey, herhangi bir nesneye karşı düşünce, bilgi ve inançları ile yaklaşır. Duygusal bileşende ise birey nesneye yönelik daha duygusal yaklaşır, burada kişilik değerleri ön plandadır. Davranışsal bileşende bir olay veya nesne karşısında bilişsel ve duygusal bileşenlerden elde edilen veriler ışığında bir hareket ortaya konur. Eylem yönlüdür.

Bileşenler arasında hangisinin önce geldiği konusu farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilir elbette. Bir tüketim faaliyetinde önce hangi bileşenin etkili olduğunu bilmek sınırlılıklar arz edebilir. Ürüne duygusal bir yakınlık beslemesi bilişsel süreci geri plana itebilir. Ama sonra edineceği bilişsel süreçte bu duygusal yakınlık törpülenebilir, bir

değişime uğrayabilir. Bu anlamda bileşenler açısından tutarlılık son derece önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2020: 163). Birey duygusal bileşen desteği ile bir ürüne olan yatkınlığını bilişsel olarak da desteklerse o tüketim faaliyetine daha emin girişecektir. Aksi halde bu faaliyet akamete uğrayacak birey tarafından farklı bir ürüne veya nesneye yeni bir duygusal yatkınlık geliştirilecektir.

2.3. Tüketim Faaliyetlerinin Karakteristik Farklılıkları

Edward Bernays *Propaganda* (1928) adlı kitabında; manipüle edilen toplum ve onu oluşturan bireylerle ilgili toplumun görüşlerinin alışkanlıklarının etkin bir şekilde manipüle edilebilmesinin yolunun yine tüketici adayı bireylerin düşünce ve taleplerinin dinlenmesinden geçtiğini öne sürmektedir (akt: Miller, 2012: 49). Toplum mühendisliği çerçevesinde değerlendirdiği manipüle edilen alışkanlıkların *akıllı* manipülasyonu, süreklilik arz etmesi nedeniyle daha çok bireyin tüketim faaliyetlerinde yoğunlaşmıştır. Bu başlık altında tüketimi teşvik eden unsurlar ele alınacaktır. Salt fiziksel bir ihtiyacın giderimi maksadıyla girişilen tüketim eylemi zorunlu tüketim kategorisinde olabiliyorken, tüketilen 'şey'in birincil fonksiyonunun yanında çevreye bir mesaj veren unsura da sahip olması gösterişçi veya lüks tüketim çeşidi olarak sınıflandırılabilir. Kültür Endüstrisi veya McDonalddlaşma gibi kavramların temelinde yatan şey üreten toplumun tüketen topluma evrilmesinin yapaylığıdır. Tüketim aşırılığının bireyi tahrik ve manipüle etme gayretlerinden kaynaklandığı iddiasıdır. Bu bağlamda tüketim çeşitlerinin sınıflandırılmasında belirleyici unsurların neler olduğu detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3.1. Zorunlu tüketim

Bireyin fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan her türlü şeyin tüketiminin "gereklilik" arz etmesi Zorunlu Tüketim sınıfına girmektedir. Rasyonel bir eylemdir. Tüketim motivasyonunda ikinci bir amaç hedef yoktur. Bunun dışında kalan tüketim faaliyetlerinin tüketim çeşitleri göz önüne alındığında aynı anda birden fazla farklı ihtiyacı giderebileceği söz konusu olabilmektedir. Bunu belirleyen temel şey tüketimi gerçekleştiren bireyin tüketim faaliyetinden ne umduğu ve bu faaliyet sonucunda ne bulduğudur. Bu tür gruplamalar yapılırken daha çok duygusal/emosyonel yönünün ağır basması nedeniyle bu duyguyu saptamak veya dışarıdan analiz etmek, karar vermek

oldukça güçtür. Bireyin tüketim faaliyetinin gruplandırmasını ancak bireye tüketim faaliyetinden beklentileri sorularak bir sınıflandırmaya gitmek mümkün olabilir. Bu maksatla ortaya konmuş hâlihazırda birçok çalışma vardır. Otomobil seçiminden kıyafet veya parfüm seçimine kadar tercihlerin şekillendirilmesinde ne tür duygular veya beklentiler öne çıkmakta tespit edilebilmektedir. Örneğin ulaşım kolaylığı veya imkânı oluşturması bakımından bir otomobil ihtiyaç kategorisinde ele alınabilirken, bineceği otomobilin ona değer katması, toplumda saygınlığını veya belirginliğini arttırması düşüncesi tüketimin amacını tamamen değiştirebilmektedir. Gösterişçi veya lüks tüketim arasında ise değer kavramı daha çok ön plana çıkmaktadır. Her lüks bir gösteriş unsurudur ama her gösteriş unsuru tüketim bir lüks, yani pahalı bir tüketim olmayabilir.

2.3.2. Hedonist tüketim

Zorunlu tüketim eylemini çevreleyen rasyonel satın alma karar evreleri hedonist tüketimde olduğu gibi dışsal ve içsel faktörlerin etkisiyle farklı satın alma kararları verebilmektedirler. Felsefede biliminde hedonizmin karşılığı genel çerçevede aşırı haz düşkünlüğü olarak ele alınmaktadır. Hedonistler sadece hazzın 'özel' şekilde iyi olduğunu, hazzın dışındaki şeylerin ise ancak hazza araç olacaksa iyi olduğunu savunur. Hazzı bir “duyusal ve zihinsel hoşluk tecrübesi veya duyusal ve zihinsel tatmin” olarak anlamlandırmaktadır (Pojman, 2006; akt: Yıldız, 2019: 327).

Yıldız, “*Hedonist Değer Anlayışının Eleştirisi*” adlı makalesinde, hedonist değer anlayışının üzerinde uzlaşıldığı temel iddiaları; tüm hazların özel şekilde iyi olduğu; özel şekilde iyi olan tek şeyin haz olduğu; haz dışındaki şeylerin hazza araç olabileceğinden sadece araçsal bir değere sahip olduğu şekilde özetlemektedir. Mutluluğu ise bireyin hayatı boyunca ya hiç acı çekmemesi ya da haz tecrübesinin acı tecrübesinden fazla olması ile oluşan duyusal bir şey olarak tarif etmektedir. (D. Broad, 1962; Tilley, 2012; akt: Yıldız, 2019: 327).

Hedonizm kuramcılarının çerçevesini çizdiği tüm bu tanımlamalar ışığında ‘haz almayı yaşamın bir parçası olarak gören tüketim davranışı veya anlayışı, meta tüketimlerinden elde edilecek hazzı öncelemektedir’ denebilir. Hedonik tüketimin karakteristiği hayattan zevk almak için tüketmek olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan tüketicilerin “kafa dağıtmak” veya “kendini ödüllendirmek/ şımartmak” için girişilen

tüketim aktivitesini hedonik tüketimin bir türü olarak ele almak mümkündür (Quliyev, 2012: 38).

Geleneksel anlamda tüketicilerin hedonik tüketim faaliyetinden elde ettikleri haz çeşitlerini Özdemir ve Yaman (2007); korunma, dinlenme, sağlığını koruma, iyi vakit geçirme gibi bir takım fiziksel ihtiyaçların karşılanması yanında; başarılı olma, yeni deneyimler edinme, ekonomik davranışlar geliştirme, duyuların tatmini, beğeni ve saygınlık inşa etme, farklı olma, dolayısıyla kendini ve başkalarını mutlu etmek şeklinde sıralamıştır (akt: Quliyev, 2012:38).

2.3.3. Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim, toplumda kabul görme farklılaşma, maddi imkân ve kabiliyetlerini karşı tarafa aktarma gayesi ile yapılan bir tüketim yaklaşımıdır. Bu konuyu bu anlamda ele alan ilk sosyologlardan Thorstein Veblen (1899). 19. Yüzyılın son yılında ilk baskısını yapan Aylak Sınıfının teorisi adlı kitabı kapitalizmin yeni yeni yeşerdiği bir dünyada ABD'nin iktisadi ve toplumsal hayatını kavramak bakımından içerdiği verilerle önemli bir katkı sunmaktadır. Gösterişçi tüketim davranışını o dönemin şartlarında ele alan Veblen günümüze ait de birçok ufuk açıcı bilgiler aktarmaktadır. ABD'deki gösterişçi tüketim eylemlerinin yoğun olarak görüldüğü işveren sınıfının içinde, geçimi için çalışmak zorunda olmayan ayrıca bos vakit anlamında da yeterince zamanı olan kesimi hedef almıştır. Aylak sınıftan kastı belirli bir sınıftır ve bu sınıfın ortaya çıkışı bireysel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla aynı döneme denk gelir (Veblen, 2005: 31). Ferdi mülkiyetleri dolayısıyla geçim derdi olmayan, toplumun “*çalışmayan kesimi*” olarak adlandırdığı bu sınıfın varlığını artık belirli tüketim faaliyetlerinde bulunarak farklılaşma amacı güderek zenginliklerini toplumun diğer kesimleri tarafından fark edilmesini, yaşamlarının idealin üzerinde olduklarına inandırmaya çalışmasından ileri geldiğini ifade eder. Yine bu kitabında tüketimde toplumdan farklılaşma eğiliminin tarihsel olduğunu her dönemde tüketim ayrışmasının bu kesimlerce temin edildiğini ifade etmektedir (Veblen, 2005: 57). Buradaki ‘*ayrışma gayesi*’nin gerçekleşmesi için maddi imkân ve kabiliyetler bakımından ulaşılması güç tüketim araçlarının kullanılması söz konusu olmaktadır, bu bağlamda maddi olanakların merkezde olduğu bir tüketim eyleminde gösterişçi tüketimin lüks tüketimi doğurduğunu iddia etmek pek olanaklıdır. Dolayısıyla maddi imkân ve

kabiliyetlerin en etkili şekilde sergilendiği tüketim araçlarının pahalı, ender olan ve ulaşılabilirliği farklı imkânların bir arada bulunmasını gerektiren şeylerden ibaret olması gerekmektedir (Veblen, 2005: 93-95). Herkesçe ulaşılabilen tüketim nesneleri bir lüks kabul edilmediğinden, bunların tüketimiyle gösterişçi bir anlayışla yapılan tüketim temelde ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu tarz bir tüketimle hedeflenen gösteriş, özde ayrışma, fark edilme gayesi hedefe ulaşamayacaktır.

Miller ise “Tüketimin Evrimi” adlı kitabında tüketim kapitalizminden bahsederken tüketicilerin imajı veya farklılaşma ihtiyacının tüketimdeki tercihlerinin absürtlüğüyle açıklamaya çalışır. Asgari ihtiyaçlar için üretilen Hummer H1 Alpha araçların iriliği fonksiyonel olarak kısıtlılığı, konfor olarak son derece zayıflığına rağmen oluşturulan imajı sayesinde alıcı bulduğunu söylemektedir. Miller tıpkı Hummer marka aracın reklamlardaki mottosu “ İhtiyaç çok göreceli bir sözcüktür” fikrini bu çerçevede kabul etmektedir (Miller, 2012: 7).

Bu çerçevede Veblen’ in de gösterişçi tüketimin sadece biyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olmadığı görüşüne paralel olarak, Miller da bireyin tüketim eylemlerinde ulaşmayı arzuladığı temel şeyin sahip olduklarını abartılı bir şekilde, içinde bulunduğu veya bulunmadığı topluma, insanlara, gruplara göstermek olduğunu öne sürmektedir (Miller, 2012: 8). Başka bir deyişle bunun biyolojik alt yapısının İnsanların, imaj ve statüyü salt hayatını idame ettirmek için değil arkadaşlarını, sosyal çevresini sahip olduklarıyla etkileyerek, bu tarz tüketim mallarıyla çevresine bir mesaj göndermeye çalışmakta, tüketim mallarının sadece fiziksel nesne olma özelliğinden öteye geçip oluşturulan imaj algısını pazarlamaktadır (Baudrillard, 2009: 1-3).

Veblen, aylak sınıf tarafından yapılan tüketimin başkalarından üstün olduğunu kanıtlamak için yapıldığını, boş zamanın ancak aylak sınıfın sahip olabileceği kıymetli bir şey olduğunu, bu boş zamanda da tüketerek ve aylaklık ederek başkalarından üstün olduğunu kanıtlama çabasına girdiğini belirtmektedir. Bu çerçevede aylaklık, üretimi arttırmadan parasal getiriye artırmaya, statü elde etmeye dönük bireysel çabalardan kaynaklanmaktadır. Veblen ‘*gösterişsel aylaklığı*’; aylak sınıfın zaman tüketimi, ‘*gösterişsel tüketimi*’ ise bu aylak sınıfın maddi tüketimi olarak ele alır. İkisinin ortak özelliğinin israf olduğunu ve aylak sınıfın itibar için israftan kaçınmadığını belirtir. Yani itibarlı olmanın yolu müsriflik yapmaktır. Bu müsrifliği refah sahibi olmanın teşhir araçları

olarak kabul eder (Veblen, 2005: 65). Aylaklığın bir de başkası adına yapılanı, yani *vekâleten aylaklık* '*vicarious leisure*' vardır. Varlıklı insanlar, varlıklarının gücünü ya da hacmini ait olduğu sosyal çevresi tarafından tam olarak anlaşılması için devasa malikânelerle, lüks araçlarla, jetlerle ortaya koymaya çalışırlar. Bunların her biri bir mesajdır. Hizmetçilerin, hususi şoförlerin ve onların giyim kuşamlarının hep bu amaca hizmet ettiğinden bahseder. Bu hizmetçiler esasında patronu adına aylaklık yapmakta, sadece aylaklık yapmamakta bu sınıfın evrimi ile '*vicarious consumption*' yani başkası adına, vekâleten tüketmektedir. Evin hanımın taktığı mücevherler, giydiği kıyafetler, hizmetçilerin yiyecek, giysi ve mobilya tüketimleri, hepsi birer vekâleten tüketimdir (Veblen, 2005: 67-69).

2.3.4. Sembolik tüketim

Fransızca bir kelime olan Sembolik kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı; bireyin duyularıyla ifade edemediği bir durumu, bir ifadeyi somutlaştıran nesne veya işarettir. Simge olarak ifade etmek de mümkündür. Sembol kelimesi daha detaylı incelendiğinde dünyadaki her nesnenin, olgunun, varlığın, ideolojinin kısacası her şeyin bir sembolle anlatım biçimini bulmak mümkündür. Sembolleştirme anlamı kolaylaştıran bir kısaltmadır aslında. Kimi zaman bir harf veya kelime olabilirken, kimi zaman da bir şekil, bir hayvan veya bir canlı olabilmektedir. Sokakta, okulda, işte, otobüste karşılaşılan semboller bireye bir şey anlatır. Sembolün taşıdığı anlam yoğunluğunu birey çoğu zaman bilinçli bazen de bilinçsizce zihninde canlandıracak, tepkisini buna göre verecektir. Basit bir örnek vermek gerekirse; hastanelerde sessizlik istendiğini ifade ede, bir sağlık çalışanının sağ işaret parmağını dudaklarına dik gelecek şekilde deşdirdiği bir fotoğraf karesi bireye bir mesaj vermekte ve ortamdaki herkesten olabildiğince sessizlik talep etmektedir. Bu fotoğraf karesi aslında kültürümüzde sembolleşen sus işaretinin sembolik gücünün kamusal bir alanda kullanılmasıdır.

Sembolik tüketimi ise bireyin tüketim eylemlerinin simgesel bir ifadesi olarak anlamlandırmak mümkündür. Satın alınan otomobil markasından, giyilen t-shirt'e, telefonun markasından, ayakkabıdaki *logo*'ya kadar toplumda kabul görmüş bir karşılık bulmuş her sembol ait olduğu ürüne anlam katmakta, birincil kullanım değerinin yanında sembolik anlamıyla farklı değerlerin tatminini de karşılamaktadır. Bu sembollerin kimisi

sağlamlığı, kimisi pahalılığı, kimisi doğa bilincimizin ifadesini mesaj olarak karşıya iletme çabasıdır.

Bir yönüyle tüketim dünyası semboller, kodlar, anlamlar açısından oluştuğu için anlam ve kimlik çalışmaları son dönemde markalarla ilişkileri açısından inceleme sahası olmuştur. Bu çalışmalar göstermektedir ki; bireyin tükettiği ürünler, semboller aynı zamanda onun benliğinin kimliğinin uzantısı olmaktadır. Bir ürün seçiminde *tam bana göre* ifadesi ise bireyin ruh halini, birey açısından ürünün duygusal değerini yansıtmaları bakımından önemli bulunmaktadır (Odabaşı, 2019: 102).

Tüketilen ürünlere sembolik anlamda benlik yüklemekle eş değer olan bu tüketim şeklinin iki farklı alana hitap ettiğini vurgulayan Elliot ve Waitansuwan'a (1998: 132); dışa doğru yönelimde bireyin sosyal çevresinin yapılandırılmasını *sosyal sembolizm* olarak ifade etmektedir. İçe doğru yönelimi ise bireyin kendi kimliğinin inşasına hizmet eden *benlik sembolizmi* şeklinde ifade etmiştir. Benlik oluşumunda birey çevresinden etkilenecek, toplumda kabul gören ve itibar edilen semboller taşıma noktasında hevesli olacaktır. Pierre Martineau'nun „*ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür*“ ifadesi bu noktada oldukça anlamlıdır. Birey, tüketim faaliyetleri aracılığıyla çevresi ile iletişime geçmeye çalışırken, arzu ve isteklerinin özelliklerini ortaya koymak ister. Bu durum kuramsal olarak *uzatılmış benlik* veya *sembolik benlik tamamlama* olarak ifade edilmektedir. Para burada gücün sembolüdür. Benliğin uzatılması arzusuyla, görünür, elle tutulur ürünler satın almak için paranın kullanılması *uzatılmış benlik*dir. Sahip olunan ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlarının bireyin ne olduğunu ifade etmesi bakımından son derece önemli iken; bu aynı zamanda ne olmadığını da ifadesidir (Odabaşı, 2019: 103-104).

Birey tükettiği hizmet ve ürünlerin ifade ettiği semboller kendisini ait olduğu sosyal çevreye ifade etmek için taşımaktadır. Bu semboller için katlandığı bedeller birey açısından buna değer bulunduğu için bu bedele katlanılmıştır. Öte yandan bu sembollerden mahrum veya taşıdığı sembolün bir karşılığı olmayan semboller de aslında anlamsızlığıyla bir sembol bir ifade ediş içerisinde. Markasız logosuz bir t-shirt'ün ucuz ve kalitesiz olduğu algısı bireyi rahatsız edebilir. Bu rahatsızlık katlanılacak bedelden daha az duyumsanıyorsa buna katlanmak sorun olmayacaktır. Ama bu rahatsızlık katlanılamayacak seviyede ise birey tüm imkânsızlıklar içerisinde kendisini tatmin edecek anlamlı

sembollere sahip ürünler satın alacak, çevresine vermek istediği mesajı başka sıkıntılara katlanma pahasına vermeye çalışacaktır.

Sembolik tüketimi bir sektör olarak ifade eden Odabaşı'nın (2019:128) vurguladığı gibi sadece ürünler ve onların markalarıyla sınırlı kalmamıştır. Toplumu belirli kalıplara hapsedme belirli standartları kabul ettirme hedefi Adorno'nun ifadesiyle kitle iletişim araçları ile sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde bu iletişim araçlarının çeşitliliği ve özellikleri bu noktada kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki alan hakimiyeti, fonksiyonelliği oldukça genişlemiştir.

2.3.5. Lüks tüketim

Sombart; lüksü, gerekli olanın ötesine geçen bir çaba olarak tanımlar. 'Gerekli' ya da 'zorunlu' olarak çevirebileceğimiz 'notwendig' kavramını burada irdeleyen Sombart yalnızca "gerekli"nin ne olduğu bilindiğinde somut bir içerik kazanabilecek ilişkisel bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bunu tespit etmenin iki yolu olduğunu söyler ve sübjektif bir değer yargısının kaynağının etnik, estetik veya farklı bir takım durumlara bağlı olabileceğini ifade eder. Ya da gereklilik durumunun tespiti için objektif standartlar bulmaya çalışılabileceğini vurgular.

İnsanın fizyolojik ihtiyacı ya da kültürel ihtiyacı denebilecek şey kendini böyle gösterir. İlki sadece iklime göre, ikincisi ise tarihsel çağa yani; toplumun sosyal ve ekonomik yapısına göre farklılık gösterir. Sombart bir şeyin kültürel ihtiyaç olup olmadığını belirlemek kişinin elindedir, bu belirlenim özgürlüğünün yukarıda bahsedilen sübjektif değerlendirmeye karıştırılmamasını ister (Sombart, 1998: 71). Devamında ise Sombart; Lüksün iki farklı ölçümünden bahseder. Bunlar "quantitativ oder qualitativ" yani nicel ve nitel değerlendirmelerdir. Sombart; niceliksel anlamda lüksü, malları "savurmak"la eşdeğer görmektedir. Bir hizmetçinin "yeterli" olduğu bir durumda daha fazlasına sahip olmak veya bir kibrit çöpüyle tutuşturacağımız bir sigarayı üç beş kibrit çöpüyle tutuşturmak bu anlamda niceliksel bir savurganlığa girmektedir. Bir hizmetçi lüks değilken fazlasına sahip olmak istemek, gereklilik durumunun ötesinde bir lükse yönelme hali olarak görmektedir. Niteliksel anlamda lüksü ise aynı ihtiyacı görebilecek muadili ürünlerden 'kalite' anlamında daha iyi ayrılmış malları, ürünleri kullanmak olarak ifade etmektedir.

Malların çeşitlenmesini ve her bir ürünün birincil doyum özelliğinin yanında ikincil hatta üçüncül doyum noktalarının olmasını bir lüks olarak değerlendirmekte. Türkçeye “incelmiş mal” diye çevrilen ‘*Verfeinerte güter*’ aslında ürünün bu özelliğine işaret eder. Mesela klasik anlamda bir traş bıçağı tekli veya çift bıçaklıdır. Bu ihtiyacı giderecek bir üründür. Fakat Sombart’ın ifade ettiği gibi daha hassas ve özel bir ürün olarak raflarda yerini alan 4 bıçaklı tras bıçakları gibi birçok üründe lüksün kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Bu ürünleri bu kategoride ifade etmesinin nedeni doğal gereksinimlerden fazlasını tatmin edecek şekilde üretilmeleridir.

Sombart, lüks anlayışının gelişiminde kişinin kişisel hayatını bencil egoist amaçlar için ‘boş süsler’ (eitlem Tand) ile donatmasının etkili olduğunu, Bu yaklaşımın da Rönesans döneminde popüler olduğunu ifade etmektedir. Kişisel lüksün her şeyden önce saf, duysal zevkten, sevinçten doğduğunu ve lüksü; göze kulağa buruna damağa ve dokunma duyusuna hitap eden şey olarak tarif etmektedir. Sonuç olarak bu duyuların ürünlerle nesneleştirilmesinden bahseder.

Sombart lüksü askla, cinsellikle ilişkilendirdiği kitabında, tensel haz ve erotizmi bir ve aynı olduğunu, bu tür bir bilinçli veya bilinçsiz sevgi duygusunun lükse kapılmanın ilk dürtüsü olarak tarif etmiştir. Dolayısıyla Sombart’a göre ; “... *Zenginliğin geliştiği ve aşk hayatının doğal ve özgürce (veya küstahça) geliştiği her yerde lüks de hâkim olacaktır*” (Sombart, 1998: 74). Aşk hayatının doğal ve özgürce yaşanmadığı zengin ülkelerde ise harcama yerine biriktirmenin ön plana çıktığını, biçimlendirilmemiş değerli madenlerle tasarruf yapıldığını ifade etmektedir.

Genel anlamda zorunlu ihtiyaçlar dışında yapılan her türlü tüketim bir lüks olarak görülebilir. Yapılmadığı takdirde fiziksel bir ihtiyacın ortaya çıkmadığı durumlar olarak genelleştirilebilir. Gereksinim duygusunu oluşturan ihtiyaç hissinin kaynağının zorunlu ihtiyacın dışında, kabul görme, saygınlık elde etme, farklılaşma gibi ihtiyaçlar sayılabilir. Bu ihtiyaçların doğal olmayışı, daha çok manipüle edilen duygular neticesinde gerçekleşmesi, onu lüks sınıfına sokmaktadır.

Werner Sombart *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (1998) adlı eserinde, kadınları lüks tüketimi tetikleyen unsur olarak ele alır ve bunun etkisiyle kapitalist lüks üretim biçiminin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Kadınların merkezde olduğu lüks tüketim etkinliği daha çok erkeklerin özel yaşamlarında özellikle de gayri meşru özel yaşamlarında kadınlara

sundukları imkânlar, aldıkları lüks hediyeler, ürünler dolayısıyla kapitalizmin lüks tüketimden, harcamalardaki savurganlıktan doğduğunu ifade etmektedir (Sombart, 1998: 65). Sombart’a göre bireyler arası ilişkinin tezahür eden şekli aynı zamanda lüksün sınırlarını belirlemekte. 16. Yüzyıldan itibaren Paris’te veya Londra’da saraydaki lüks yaşamın öncesi ve sonrasını kitabında anlatan Sombart; Kadınların erkeklerle olan “aşk” ilişkilerinin sonucu olarak sarayda hâkimiyeti arttırması ile lüks ve savurganlığın yayıldığını iddia etmektedir. Gayri meşru yani “metres” ilişkilerinin oldukça yaygın olduğu sarayda kadınlar içinde bulundukları imkânları kullanarak tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini ve kültürel alışkanlıklara da etki ettiğini iddia etmektedir. Kitabında “Doğru dürüst kadınlar” diye bahsettiği kadınların da bu tüketim ve değişen kültürel alışkanlıklardan etkilendiğini ve onların da tüketimlerini arttırdığını ifade etmektedir (Sombart, 1998: 153-157).

Görüldüğü üzere Lüks kavramı bireyin yaşam standartlarına bağlı değişkenlik arz eden bir durumdur. Kimine bir tatil lüks iken kimi için sıradanlaşmış bir lüks olmaktan çıkmıştır. Bir asgari ücretli için son model bir telefon oldukça lüks bir harcama iken, iyi kazanan, uluslararası üne sahip bir futbolcu için son model arabalar bile sıradan bir tüketim nesnesi olabilmektedir. Çalışmanın burada odaklanmak istediği nokta nesneler değildir asla. Lüksün birey zihnindeki fonksiyonel durumudur. Lüksün ifade ettiği anlamdır. Karşıladığı maddi ve manevi ihtiyaçları ortaya koymak, Tarihsel süreçte değişken olma durumu gözlemlemektir. Veblen’den Sombart’a Baudrillard’tan Ritzer’e kadar bir literatür araştırması yapıldığında görülecektir ki; Lüks de bir cazibe kazanma unsuru olarak kullanılmaktadır. İfade kabiliyeti ortaya koyan bir unsurdur. Amaçlar için bir araçtır. Bir ayartma aracı. İnsanları, çevreyi, sevgiliyi...

Günümüzde de Lüksün bir ayartma, farklılığını ortaya koyma, ayrışma aracı olarak kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Lüks tarihsel olarak bir sınıf ayrımını da ifade etmektedir. Yani bireyin tüketim faaliyetinin mahiyeti aynı zamanda onun sınıfsal konumunun, ekonomik göstergesinin bir tezahürüdür. Günümüze geldiğinde bu sınıfsal ayrım teoride ortadan kalkmış olsa bile ekonomik bakımdan vardır ve birçok noktada birey tarafından ekonomik olarak konumlandığı sınıftan daha yüksekte bir gruba dâhil olduğunu ispat çabası sergilenmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim imkânları aracılığıyla birey tarafından sosyal çevreye sürekli bu yönde mesajlar verilmeye çalışılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİM PLATFORMLARININ GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ

Tüketim eyleminin insanlık tarihiyle eşdeğer oluşu tüketimin yaşamsal bir gerçekliğe sahip olması ile ilintilidir. Bu eylemde tüketen ve üreten ilişkisi insanlığın ilk dönemlerinde tamamen doğaya karşı yapılan bir saldırı şeklinde idi. Sonraki süreçte doğa ile anlaşarak girişilen üretim faaliyetleri ve daha kontrol altına alınmış bir tüketim faaliyeti insan ilişkilerinde ihtiyaçların giderilmesinin sürekliliği göz önüne alındığında daha sistemli bir noktaya doğru sürekli bir ilerleme kaydetmiştir. Tarımsal faaliyetler yerleşik hayatı zorunlu kılarken değiş tokuş sisteminin günümüze kadar farklı araç ve yöntemlerle daha pratik hale getirilmesi daha hassaslaştırılması ve çeşitlendirilmesi Tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin kurumsallaşmasına yol açmıştır.

Günümüz dünyasında ihtiyaç olgusunun sınırsız boyutta çeşitlenmesi tüketim nesnesinin de bir o kadar çeşitlenmesinin yolunu açmıştır. Aslında bu ilişki birbirini besleyen bir durum olarak ifade edilebilir. Üretilen nesneler bireye yeni ihtiyaç durumları ortaya çıkarırken, bazen de birey ihtiyaç nesnesi üretimine sebep olacak bir takım taleplerde bulunabilmektedir. Arz ve talep olgusunu tek taraflı değil iki yönlü değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır. Değiş-tokuş faaliyetinin günümüze kadar sürekli pratikleştirilmesi tüketim faaliyetlerimizin zamanla yoğunluğunun artmasına da katkıda bulunmuştur. Eski çağlarda mevcut ürünlerin değiş-tokuşu günümüzde ödünç verme veya kredi imkânları ile daha engelsiz bir konuma gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında değiş tokuş faaliyetlerinin icra edildiği mekânların, mecraların tarihsel süreci ele alınacaktır.

Çalışmanın önemli bir özelliği *Pandemi'* den önce başlamış olmasına rağmen pandemi sürecinde tamamlanmış olmasıdır. Bu nedenle bu dönemin etkileri de çalışma kapsamında ele alınacaktır. Böylelikle Pandemi sürecine denk gelen bu çalışmanın pandemi kısıtlamaları dolayısıyla bireyin tüketim faaliyetlerine olan etkilerini görmek mümkün olabilecektir. İnsanlar arasında salgının yayılımını kontrol etmek için hükümetler tarafından getirilen kısıtlamalar dolayısıyla kapanan veya kısıtlanan AVM'ler karşısında sanal alışveriş platformlarının ciddi bir taleple karşılaşp karşılaşmadığını bu dönemde yapılan çalışmaların istatistiksel verileri ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

Modern dönemde tüketimin fiziksel mekânlarının gelişim, dönüşüm süreçleri ele alınırken kurulum yerleri bakımından 3 farklı model mevcuttur. Fiziksel tüketim mekânları

ya cadde üzerlerinde, ya bir alışveriş merkezinde veya daha küçük bir semtte, ara bir sokakta konumlanabilmektedir. Bunların yanında tek bir amaca hizmet etmeyen kalabalık ve potansiyel nitelik taşıyan, karma kullanım amacıyla kurulan mekânlar da bir alternatif olarak görülebilir (Aydın, 2007: 139). Sanayi devriminden günümüze tüketim mekânlarının dönüşmesinde önemli kırılma noktaları vardır. Bu kırılmaları tıpkı sanayi üretimindeki gelişmelerin ifade biçimi olan Sanayi 1.0 - Sanayi 2.0 versiyonları gibi adlandırmanın yerinde olacağı düşüncesiyle tüketim mekânlarının modern anlamda ilk versiyonu Alışveriş Caddesi (Çarşı) 1.0, ikinci versiyonu Alışveriş Merkezleri 2.0 şeklinde ifade edilecektir. Ayrıca 90'ların sonlarından itibaren sanal alışveriş imkânlarının gelişmesi ve etkinliğini arttırması tüketim alışkanlıklarında bir kırılmaya daha neden olmuştur. Bu kırılma da Sanal Mağazacılık 3.0 şeklinde ifade edilecektir.

Son yıllarda pilot uygulamaları yapılan ve yakında diğer yenilikler gibi hayatın vazgeçilmezi olacağı düşünülen, dayanıklı ürünlerde (Buzdolabı, teknolojik raflar) teknolojik bir takım özelliklerin geliştirilmesi ile nesnelerin interneti olarak kavramsallaştırılan ve bireyin belirli tüketim faaliyetlerinin nesneler tarafından yapılmasına imkan tanıyan alışveriş tarzı da Nesnelerin Alışverişi 4.0 olarak ifade edilecektir.

3.1. Alışveriş Caddesi 1.0

Alışveriş aktivitesinin yapıldığına inanılan tarihsel mekânlar incelendiğinde bu mekânların sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojik gelişimlere bağlı olarak sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğu görülmektedir. Milattan önce 7.yy'da insanların bir araya gelişini ifade eden *agora* kelimesi sonraki dönemlerde pazaryeri anlamında kullanılmıştır (Arslan, 2007: 18). Alışveriş mekânları 2500 yıllık bir tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde bu mekânların imarı yine o dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenirken, yaşadığı dönüşümler de yine çevre faktörünün siyasi, kültürel ve toplumsal yapının ihtiyaçlarına göre şekillenmekte, kent merkezlerinin önemli birer unsuru oldukları, değişik mekânsal formlar aldıkları görülmektedir (Demirkan ve Taş, 2007: 17).

Ürünlerin tüketici ile buluşturulduğu mekânlar oluşturulurken öncelikle insanların evlerine, iş yerlerine gidip gelirken kullandığı yol güzergâhları veya meydanlar seçilmiştir. Bu süreç genel manada sergilerden, panayırlardan, ilk defa 1850'lerde Fransa'da kurulan

Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar uzun soluklu tarihsel bir süreci kapsamaktadır (Featherstone, 2013: 55).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim mekânları salt *alışveriş* anlamında modern anlamda köklü dönüşümler yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde Amerika ve Avrupa’da bölümlü mağazalar ortaya çıkmış, dönemin karakteristik özellikleri ürünler büyük sergi alanlarında sergilenmeye başlamıştır. Sonraki süreçte zincir mağazalar şeklinde caddelerde boy gösteren bu tüketim mecralarının temeli 1860’lı yıllardaki kooperatifçilik hareketlerinde atılmıştır (Cengiz ve Özden, 2003: 2). Her şehrin alışveriş caddesinde boy gösteren bu zincir mağaza sistemi, ürün tedariki noktasında tüketicinin bulunduğu şehirde de aynı konseptte var olması mekânsal sınırlılığın ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bireyin ihtiyaç duyduğu ürünlere ulaşımını kolaylaştıran bu tür gelişmelerle tüketim faaliyetini sınırlayan her türlü fiziksel sınırlılıklar birer birer kaldırılarak günümüz tüketim imkânları oluşturulmuştur. Bu anlamda 100 yıl önceki fiziksel sınırlılıklardan geriye adeta hiçbir şey kalmamış, birey adeta tüketim havuzunun kenarına kadar zahmetsizce gelmiştir.

Günümüzdeki AVM’lerin öncüleri olarak addedilen, 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalar, alışveriş faaliyetinin icra edildiği bu yapıların biçimsel olarak kentten yalıtılan bu mekanlarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür (Backes, 1997; akt.: Uzun, 2017: 2).

Klasik anlamda cadde mağazacılığının gelişmesinde bir merkez olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri bu çok dükkânlı mağazalar alt yapılarının yetersizleşmesi, dolayısıyla tüketicilerin isteklerine cevap verememesi ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorununun yaşanması mekânların cazibesini zamanla yitirmelerine neden olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük şehirlere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. ABD ve Avrupa’da bunlar yaşanırken ülkemizde geç de olsa buna benzer bir süreç yaşanmıştır (Cengiz ve Özden, 2003; 2-3) Tarihsel süreçte Anadolu’da mağazacılık anlamında ortaçağdan itibaren hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Tarihi İpek yolu güzergâhında bulunan Anadolu’da ticaret daima ana geçim kaynaklarından biri olmuştur.

Dönemin yöneticileri tarafından İpek Yolu güzergâhında hem emniyeti sağlamak hem dinlenme olanağı sunmak hem de ticaret durakları olması maksadıyla kervansaraylar, kent merkezlerindeki geleneksel pazar yerleri, kapalı çarşılar inşa edilmiş, bu mekânlar aynı zamanda kentin kalbinin attığı mekânlar olarak önemli bir konumdadır (Demirkan ve Taş, 2007: 16-17). Ticari ilişkilerin kurulduğu kervansaraylar ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk *hipermarketleri* olmuştur.

Türkiye'de sanayileşme, dolayısıyla kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern mağazacılık ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. 19. yüzyılda Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler⁴ ve pasajlar açılmıştır. 1950'li yılların başında ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1970'li yılların ikinci yarısında itibaren, “*süper marketçilik*” moda olmuştur. Zincir mağazaların ilk örneği olan *Çarşı*'nın ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır (Cengiz ve Özden, 2003: 2-3). Cadde mağazacılığında ürünler, mağaza vitrinleri aracılığıyla sunumu cazip hale getirilmekteydi. Bu vitrinlerdeki ışıklandırmalar ve bir takım süsler yardımıyla ürünler daha masalsi sunumlarla tüketiciyi cezbetme yarışına sokulmaktaydı. Ülkemizde de 90ların sonuna kadar vitrin düzenleme işinde mahir vitrin ustalarının şehir şehir gezip mağaza vitrinleri düzenlemeleri bu konuya verilen önemi göstermektedir. Mekânlar ne kadar değişikliğe uğrarsa uğrarsın, gösteriler yolu ile büyüünün yaratılmasına imkân sağlayacak şekilde dizayn edilmesi temel bir pazarlama metodu olarak kullanılmaktadır.

3.2. Alışveriş Merkezleri (AVM) 2.0

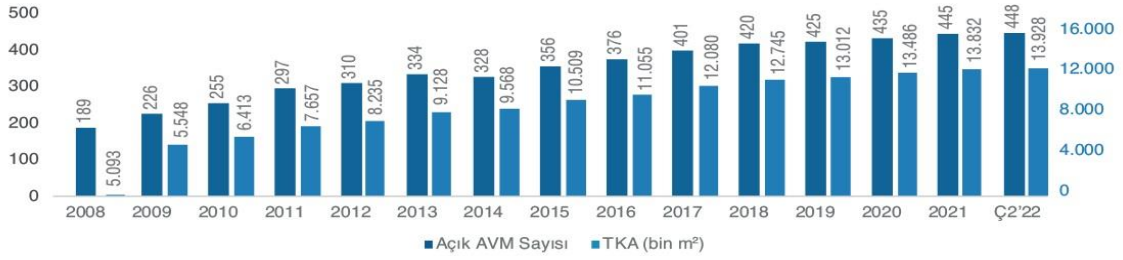
Tüketim kavramının zihinlerdeki yapay karakterli değişimine paralel olarak tüketim faaliyetinin icra edileceği mekânların da bir şekilde icat edilmesi gerekmektedir. Modern tüketim kültürünün 1850'lerde önce Paris'te daha sonra tüm batı toplumlarında alışveriş mekânlarını biçimlendirirken bu noktadan sonra geleneksel alışveriş kültürü ve tüketim anlayışı hızlı bir değişime uğrayıp, küçük butikler ve mağazalar yerini mağaza zincirlerine, pasajlara ve alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Featherstone, 2013: 55).

⁴ İçinde her türlü giyim, süs eşyası oyuncak vb. satılan büyük mağaza

Bu bağlamda Featherstone (2013: 185), tüketim kültürünün oluşmasında reklam, büyük mağazalar, tatil gezintileri, kitlesel eğlence ve boş zaman gibi olguların gelişiminin önemli bir rol oynadığını vurgular. Kitlesel üretim politikasının sonucu olarak üretilen metanın pazarlanması için birbirinden farklı mimari özelliklere sahip büyük alışveriş merkezleri, pasajlar yapılp, çarpıcı dekorasyonlar ve aydınlatma sistemleri ile çekici bir görüntü elde ederek ürünlerin sergilenmesi sağlanmıştır. Bu mekânlar tüketiciye böyle bir ortam sunarak yeni ürünlere, dolayısıyla da tüketime yönelmesini sağlamada etkili olmuştur. Adorno ve Horkheimer'ın *Kültür Endüstrisi* çalışmasında ifade edildiği gibi AVM'ler adeta birer tüketim mabedine dönüşmüştür. Bu haliyle bu merkezler kültürün satışa sunulduğu alanlar olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve içerisinde sunulan hizmetler dikkate alındığında bu mekânların bireye tam anlamıyla bir yaşam tarzı sunduğunu, dahası bu yaşam tarzının yine bu mekânlarda icat edildiğini, bu durumu endüstrileşmiş kültürün sergilenmesi veya dışa vurulması olarak görmek pek mümkündür.

Bu alışveriş merkezleri simgelediği yeni yaşam biçimleriyle, toplumun tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. AVM'ler bu haliyle boş zamanın tüketim faaliyetine aktarılmasında oldukça işlevseldir. Küresel tüketim mekânları önce büyük sonra daha küçük kentlerde açılmış ve bu mekânlar yalnız alışveriş merkezi değil donatıları ile birer sosyalleşme merkezine dönüşmüştür. Türkiye'de bu noktada AVM'leşme bakımından özellikle son 20 yılda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye'de açılan ilk AVM 1988 yılında İstanbul'da faaliyete giren Galleria'dır. 2008 yılından beri yıllara göre açılan AVM sayısı;

Yıllara Göre Açılan AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (TKA)



2022 2. Çeyrek dönem itibarıyla, Türkiye genelinde toplam AVM sayısı 448, toplam kiralanabilir alan stoku ise 13 milyon 929 bin m²'ye ulaştı. İstanbul, toplam kiralanabilir alan stokunun yaklaşık %37,4'ünü oluşturmaktadır. Türkiye genelinde, ortalama 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alan ise 164,5 m²'dir.

Kaynak: Jones Lang Laselle

*JLL veri tabanına dahil edilen bir alışveriş merkezinin minimum brüt kiralanabilir alanı 5.000 m² olmalıdır.

**Ç2'22 sonu verisidir.

Şekil 3. 1. AVM ve Toplam kiralanabilir alan (TKA) (Kaynak: Jones Lang Laselle)

2022 yılı 2. çeyrek verilerine göre Türkiye genelinde şu anda aktif halde olan AVM sayısı 448 adettir. Son yıllar dikkate alındığında AVM sayısındaki artış gittikçe yavaşlamaktadır. Bu noktada bir doyumdan söz etmek mümkündür.

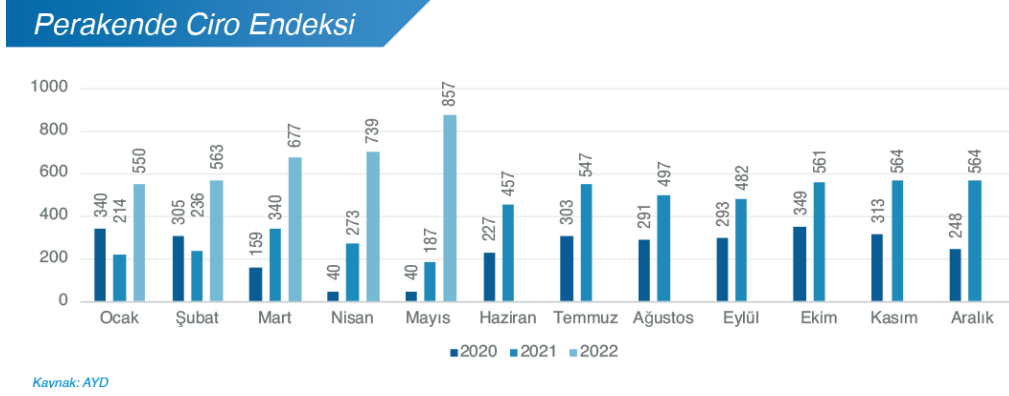
Türkiye AVM Gelişimi

AVM sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (TKA)*



Şekil 3. 2. AVM'lerin illere göre dağılımı (Kaynak: Jones Lang Laselle)

Türkiye'nin en büyük nüfus yoğunluğuna sahip 3 şehirden İstanbul 134, Ankara 43, İzmir ise 28 aktif AVM'ye sahiptir.



Şekil 3. 3. AVM’lerin Perakende Ciro Endeksi (Kaynak: AYD)

AVM’lerin ciro endekslerinde dikkat edilirse pandemi döneminin yoğun hissedildiği 2020’nin ilk aylarında çok ciddi bir düşüş gözlenmektedir. Haziranla beraber tekrar yükselen endeks yıl boyunca seviyesini korumuştur. 2021 yılı boyunca ciro endeksinde bir dalgalanma yaşanırken pandemi sürecinin yavaş yavaş sonuna gelindiğinde 2022’nin ilk aylarından itibaren ciddi bir yükseliş trendine girerek 2020’nin ilk yarısına göre perakende ciro endeksinde %100 bir artış söz konusudur. AVM’lerdeki tüketim harcamalarını gösteren bu rakamlar toplumumuzda AVM’lerin ne kadar kuvvetli bir kabul gördüğünü göstermektedir. AVM’lerin yanında son çeyrek yüzyıldır sürekli yükseliş eğiliminde olan ve sanal ortamda icra edilen tüketim faaliyetlerinin de tüketim alışkanlıklarında ciddi bir etkiye sahip olduğu tüketim harcamalarındaki rakamlarla ortaya konmaktadır. Sanal mağazacılıkta son 25 yılda yaşanan gelişmeler, bu yeni tarz tüketim platformunun daha da büyüyeceğine, tüketimin mekânları alternatifleri arasında en üstlerde yerini alacağına işaret etmektedir (JLL Türkiye, 2018).

3.3. İnternet Ve Sanal Mağazacılık 3.0

Bireydeki tüketim algısının değişimine değinilirken bu algıyı oluşturmada ve yerleştirmede kullanılan araçların başında klasik medya araçları gelmekteydi. Günümüzde ise internet tabanlı dijital medya araçları bu görevi yerine getirmekte, bu anlamda çok daha hızlı, etkili ve süreklilik arz eden bir süreci mümkün kılmaktadır. Gerek sosyal medya uygulamaları ve bunları interaktif bir içerik sağlayıcıya dönüştüren alt yapılar, gerekse bu alt yapıyı çok iyi kullanan dijital çağ toplumunun *gönüllü* ve *sponsorlu* bireyleri, tüketimi

teşvik edici göstergelerin ve imajların sonsuz kere oluşturulmasına, yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. *Sponsorlu bireyler*; genellikle faaliyette bulundukları sanal uygulamaların isimlerinden esinlenerek oluşturulan bir kelimeyle ifade edilirler. En yaygınları arasında *Influencer* ya da *youtuber* şeklinde adlandırılan ve içerik üretimlerinin karşılığında şöhret ya da maddi kazanım elde eden, hem üretici hem de tüketici misyonu olan bireylerdir. *Sponsorlu* bireyler, eğlenmek veya bilgi edinmek için sanal platformlarda ya da uygulamalarda *gönüllü* zaman geçiren bireyleri bu ortamlarda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamakla görevlidirler. Bu şekilde *gönüllü* bireyler göstergelerle daha çok muhatap olacak, tercihlerinde manipüle edilebilecektir. Öte yandan *gönüllü* bireyler tüketim faaliyetinde bulunmak için bulundukları platformlarda sponsorlu bireylerin tavsiye ve yönlendirmelerine maruz kalarak tercihleri manipüle edilmeye çalışılacak, sponsoru olan yapılara tüketim elemanı kazandırmak noktasında çaba harcayacaktır.

İnternetin hızı ve onu verimli kullanabilecek mobil cihazların geliştirilmesi bu sistemin işlemesi için gerekli unsurların başında gelmektedir. Bu anlamda birbirini tamamlayan elektronik aygıtlar ve dijital platformlar eğlenme, sosyalleşme ve en nihayetinde tüketme ile sonuçlanan bir döngü oluşturmayı başarmıştır. İnternetin gelişim sürecine bakıldığında önceleri birinci kuşak internet olarak anılan web 1.0 teknolojisi kapsamında sadece tek taraflı içerik üretimine imkan veren ve deyim yerindeyse kullanıcıyla düz çizgisel bir iletişim kuran internet siteleri, ikinci kuşak internet olarak anılan web 2.0 teknolojisiyle birlikte yeni bir işlev kazanmıştır. Web 2.0 ile kullanıcıların aktif olduğu etkileşimli dairesel iletişim biçimi, interneti insanlar için vazgeçilmez bir haberleşme aracına dönüştürmüştür (Arvas, 2018, s. 452).

Bireysel internet çağının başlamasına öncelik eden Web 1.0'da bütün veri paylaşımları tek bir ana bilgisayardan diğer kullanıcılara ulaşırken, Web 2.0'da paylaşım bütün kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Bu durum iletişim, veri paylaşımı, sosyal medya araçlarının gelişimine yol açmış ve eğitimde, ekonomide, bilimsel çalışmaların yayılmasında önemli mesafeler aldırılmış, dolayısıyla bilgi çağının başlamasına neden olmuştur. Son 15 yılda ortaya çıkan ve kitleler tarafından büyük kabul gören, sosyalleşmenin *sanallaşması* (Arvas, 2022: 1) anlamında toplumun bireylerini birbirlerinden haberdar eden, bununla da karşılıklı farkındalığı arttıran sosyal medya platformları, tıpkı kültür endüstrisinde bahsi geçen her şeyin görsel veya işitsel olarak

tüketildiği mecraların başında gelmektedir. Yenilen, içilen, giyilen, binilen kısacası yaşanan hayat tarzının ilgi çekici kısımları bu platformlarda paylaşılmakta, paylaşımcı bu sayede kendi *albeni'sini* arttırabilmektedir. Buradaki paradoks sosyal medya uygulamalarının yapısı itibariyle herkese açık olması, bu araçların bireyin bir yandan sosyalleşmesine öte yandan bireyselliğini ön plana çıkarmasına olanak tanımaktadır. Sponsorlu bireylerin bu noktada ideal hayat, ideal fotoğraf, ideal yemek, ideal mekan mesajları bireye nasıl yaşaması, nerde yemesi, ne yemesi, ne giymesi, hangi makyaj markasını kullanması gerektiğini hazırladıkları içeriklerle sürekli dikte ederken, buna maruz kalan gönüllü birey de tercihlerini bu yönde değiştirmekte benliğini daha fazla ortaya koyması gerektiğini düşünebilmektedir.

Öte yandan tercihlerin manipülasyonu için bilginin çok kıymetli olduğu bir çağdayız. Bu konuda oldukça gönüllü gözüken toplum bireyleri her türlü kişisel bilgiyi sorunsuz bir şekilde sosyal medya platformlarının veri bankalarına aktarmaktadır. Ziyaret ettiğiniz bir web sayfası veya arama motoruna girdiğiniz bir kelime web 2.0 teknolojisinin ilgi alanınızı belirlenmesine yardımcı olup, *pop-up* veya *viral* reklamlara maruz kalmanıza yol açabilmekte, eğer ilginizi gerçekten çekerse bu reklamlara tıklamanız durumunda sizi bir anda aktif tüketim faaliyetinde bulunabileceğiniz platformlara sevk edebilmektedir (Bozkurt, 2000). Tıpkı AVM'ler gibi sanal platformlarda da tüketiciler için bir takım tuzaklar bulunmakta, tercihlerin manipülasyonu, elde edilen verilerle çok daha kolay ve hedef gözetilerek yapılabilir.

İnteraktif bir kullanıma imkan veren web 2.0, tüketicileri sanal platformlarda aktif tutukları sürece içerik üreten kullanıcılarını ödüllendirmektedir. Yani bu içerikler eğlence dünyasının meraklılarını ne kadar çok cezbederse içeriklerin ekonomik getirisi de o kadar yüksek olmaktadır. Bu içeriklerin bazıları kıymetli bilgi, değerli tecrübe içerirken birçoğu kültür endüstrisinin eğlence makinasının gayesine uygun bir takım saçmalıklarla dolu olabilmektedir. İçeriğin bu anlamda saçmalık olması hiç önemli değildir. Talep ediliyorsa sorun da yoktur. Zira burada maksat; vakit geçirmek, eğlenmek, ekonomik getiri elde etmektir. Web 2.0'ın açtığı yolda dünya sanallaşma yolunda hızlı bir sürece dâhil olmuşken, 2008 yılından itibaren bir sonraki kırılmanın ayak seslerinin duyulduğu farklı bir evreye girilmekteydi.

3.3.1. Sanal alışveriş platformları

20. yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel bir şekilde, giderek artan ölçüde gündemde yer edinen E-Commerce (Çevrimiçi Ticaret), tüketimi belirli fiziki ortamlardan bağımsızlaştırıp mekânsızlaştırmıştır.

Tüketim faaliyetlerinin yoğun bir şekilde icra edildiği fiziksel mekân sınıfındaki AVM'lerin dışında sanal mağaza olarak adlandırılan Elektronik-Ticaret platformları son 25 yılda tüketim faaliyetlerinin artarak yoğunlaşmaya başladığı ortamlardır. 'Bir yerde değil her yerde', 'belirli saatler aralığında değil her saatte' mottosuna uygun bir dünya meydana getiren dijital çağ baş döndürücü hızıyla birçok yeniliğe kapı aralamıştır. Klasik anlamda mağazacılığın birçok sınırlayıcı unsuru dijitalleşen hizmetlerle ortadan kalkmış tüketim alışkanlıkları ve tarzı farklı bir evreye girmiştir.

Elektronik ticaret veya online alışveriş, klasik anlamda internet altyapısını kullanmaya uygun elektronik cihazlarla ürünlerin reklamı, satışı ve dağıtımının gerçekleştirilmesidir. 1995 yılında online alışveriş çağını başlatan *ebay*, aynı yıl sahneye çıkan *amazon*, sonraki yıllarda tüketim alışkanlığını bambaşka bir boyuta taşıyacak olan iki sanal perakende mağazacılık şirkettir.

Online alışveriş platformlarının tüketim faaliyetleri bakımından satıcı ve alıcının bir noktada buluşması klasik anlamdaki alışveriş şekline göre çok daha hızlı olabilmektedir. Satıcı ürünlerini sadece bulunduğu çevredeki insanlara değil başka şehirdeki insanlara da sunma ve bu ürünleri dilediği gibi 'yansıma' imkânına sahipken, alıcı da masa başında veya uzandığı koltuğunda onlarca alışveriş platformunu gezebilmekte, aradığı ürünü çok daha hızlı bir şekilde bulabilmektedir. (Erçetin, 2015: 22). Ayrıca mağazalar veya ürünler arası fiyat karşılaştırması yapmak daha pratik ve hızlı olmaktadır. Bu da tüketim faaliyetinde bulunacak bireylerin klasik anlamda harcadığı zaman ve enerjiden çok daha az bir zaman ve enerji harcayarak tüketim faaliyetini gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır.

Sanal sektör temsilcileri sanal alışverişin tüketici açısından dezavantajlı gibi görülebilecek, tüketicide tedirginlik veya güvensizliğe neden olup tüketimi yavaşlatacak unsurları zaman içerisinde tek tek ortadan kaldırmakta, tüketici memnuniyetini en üst seviyeye çıkararak tüketim faaliyetlerini kesintiye uğramadan artarak devam etmesini

sağlamaktadır. Ödeme güvenliği ve pratikliği, hızlı ürün gönderimi, ürün iade prosedürlerindeki esneklik, ürün tanıtımlarındaki belirginlik gibi birçok konuda, potansiyel tüketiciyi tüketimden vazgeçirebilecek eksiklikler iyileştirilmiş, böylece sanal alışveriş platformlarının etkinliğinin artmasıyla tüketim alışkanlığı küresel ölçüde desteklenmiştir.

Tüm bunların yanında daha önce belirtildiği gibi Covid19 virüsünün dünya çapında sebep olduğu uzun süreli evlere kapanmaların yapılan tüketici araştırmalarında çevrimiçi alışverişlere pozitif etkisi olmuştur. AVM'ler kısıtlamalar kapsamında uzunca bir süre kapalı kalırken sanal alışveriş platformları hizmet çeşitliliğini arttırarak bireyin ihtiyaçlarını karşılama konusunda oldukça istekli davrandı. Evlerine kapanan milyonlarca insan, saatlerce oturdukları ekran karşısında, reklam aralarında sürekli olarak uzaktan alışverişin gelişen ve çeşitlenen imkânlarına atıfta bulunan reklamlara maruz kalırken, *'alışverişe çıkmak zorunda değilsiniz, biz ayağınıza getiriyoruz, hem de getirme ücreti olmadan, market fiyatlarıyla!'* söylemleri cazibesi nedeniyle bireyde karşılık bularak ciddi bir taleple karşılaştılar. Zaman ve mekân sınırlılıklarının olmadığı sanal platformlar sokağa çıkma kısıtlamalarının etkisiyle ciddi talep artışları yaşarken, kapıya kadar getirme hizmetlerinin gelişmesi sanal platformlardan alınan ürünlerin çeşitliliğini de arttırmış oldu. Daha çok elektronik ya da kıyafet alışverişi için kullanılan bu platformlar artık gündelik ihtiyaçlar ve yemek siparişleri için kullanılmaya başlandı. Son çeyrek yüzyıl gözlemlendiğinde sanal alışveriş platformlarının sürece göre şekillenebilen dinamik yapısı sayesinde sürekli yükseliş trendinde olduğu görülmektedir. Son iki yıl özelinde ise daha önce hiç sanal alışveriş deneyimi yaşamamış orta yaşın üzerindeki bireylerin pandemi kısıtlamaları dolayısıyla zorunlu olarak sanal alışveriş platformlarından alışveriş yapmak durumunda kalması, sanal alışveriş platformlarının bu tarz olağanüstü durumlarda alternatif olabilmesi bakımından önemli kılmaktadır. Öte yandan bireyler sanal platformlardan alışveriş faaliyetini bazen de bir tercihten ziyade bir zorunluluk olarak yapmaktadır tıpkı pandemi sürecinde olduğu gibi.

3.3.2. Dünya'da ve Türkiye'de B2C kategorisindeki e-ticaret istatistikleri

İstatistiki verilerin sanal alışveriş platformlarında tüketicilerin ne kadar aktif olduklarını ve yeni tarz alışverişin tüketim toplumu bağlamındaki yerini görebilmek açısından önemli olduğu ortadadır. Her yıl düzenli olarak elde edilen veriler ışığında daha

sağlıklı bir değerlendirme yapma imkânı bulan sektör yöneticileri, tüketici davranışlarını bu veriler ışığında değerlendirerek gerekli düzenlemeler yapmakta, pozisyonlarını güncellemektedir. Klasik alışveriş mekânları ile sanal alışveriş mekânları/platformları arasında tüketim alışkanlıklarının ana mecrasının neresi olması gerektiği konusunda bir rekabetin olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda Türkiye’de daha çok nüfus yoğunluğu temel alınarak her şehirde en az bir veya birden fazla inşa edilmiş devasa alışveriş merkezleri ile mekândan ve zamandan bağımsız olarak sanal ortamda sinirsiz ürün alternatifi ve fiyatlarda önemli avantajlar sunan sanal alışveriş platformlarının rekabeti söz konusudur.

Bu rekabette klasik anlamda satış yapan şirketlerin kira, işçi, ulaşım gibi giderleri dikkate alındığında, sanal alışveriş sitelerinin ne kadar avantajlı olduğu görülmektedir. Sanal alışveriş işletmeleri, klasik işletmeler gibi herhangi bir AVM’nin en gözde yerinde, yüksek meblağlarda dekora, büyük bir mağaza kiralamasına gerek duymamaktadır. Pekâlâ, yerleşim yerlerinin dışında veya uzağında bir yerde, bir depoda hatta bir apartman dairesinde aynı faaliyeti yürütebilme imkânına sahiptir. Tüketici açısından fiyat önemli bir eleme veya seçme unsuru olduğundan, sabit giderler bakımından sanal işlemelerin daha avantajlı olduğu bir durumda, tüketiciye sunulan uygun fiyatlı malların tüketici açısından cazibesi artacak, tüketim kanalları arasında daha önemli bir noktaya gelecektir.

TÜBİSAD’ın 2017 yılı verileri için 2018’de Deloitte Danışmanlığa yaptırdığı bir araştırmada, internet kullanımında Türkiye’nin diğer ülkeler karşısındaki durumuna bakılacak olursa; sabit geniş bant penetrasyonu % 14,7’lerde iken mobil internette bu oran % 69,9’dur. İnternet erişimi olan bireylerin % 43’ünün online alışverişe yöneldiği hesaba katılırsa, internetin yaygınlaşması ile sanal alışveriş platformlarının tüketim faaliyetlerinde oynayacağı rolün de artacağını öngörmek mümkündür.

E-Ticaret Karşılaştırma (2017)

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler							
İngiltere	%15,7	%38,6	%89,0	%78	%40	\$44,1K	66,0 mn
ABD	11,8	33,6	128,6	67	36	59,5	325,7
Almanya	Ortalama %9,8*	39,4	78,6	74	23	50,4	82,9
Fransa	8,3	42,0	81,2	61	17	43,8	64,6
Japonya	7,9	30,8	157,4	63	24	42,8	126,7
İspanya	4,0	30,5	92,7	59	26	38,3	46,5
Gelişmekte Olan Ülkeler							
Çin	20,4	23,0	60,2	45	39	16,7	1.390,1
Polonya	Ortalama %4,8**	18,3	87,2	57	22	29,5	38,4
Hindistan	4,9	1,4	14,8	26	20	7,2	1.321,0
Brezilya	6,3	12,9	94,0	45	27	15,6	209,3
Rusya	4,8	19,1	82,0	46	23	27,8	144,5
Türkiye 2016	3,5	13,0	64,8	43	31	24,9	79,8
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8

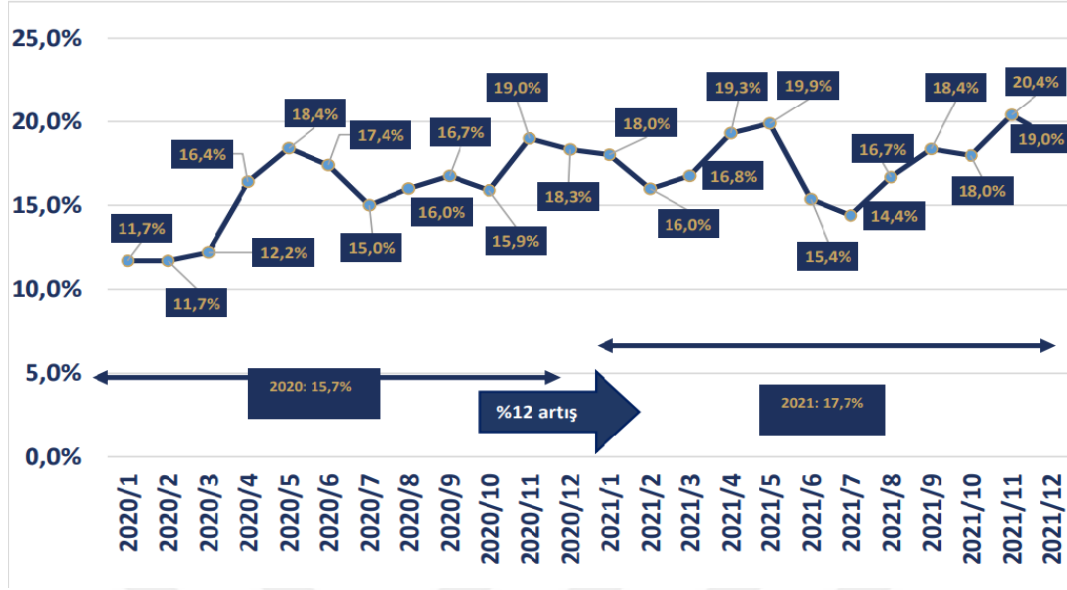
Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende e-ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır. Toplam perakende sektörü büyüklüğü için Euromonitor verisi baz alınmıştır. Genişbant penetrasyonu Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Kişi Başı Gelir, Satınalma Gücü Paritesine göre hesaplanmıştır. Online alışveriş yapanlar verisi bir önceki ay internet'ten alışveriş yaptıklarını ifade edenleri içermektedir. *Ülke gruplamaları World Economic Situation and Prospects, 2017 klasifikasyonuna göre düzenlenmiştir. Gelişmiş ülke ortalaması ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır. **Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 46 ülkeden oluşmaktadır. Kaynak: Worldbank, Euromonitor, IMF, OECD Genişbant portalı, GlobalWebIndex, BTK, GSMA Intelligence, ve Deloitte analizi.

18 | © 2018 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Şekil 3. 4. İnternet Kullanım Oranları (Kaynak: Deloitte Danışmanlık, 2018: 18)

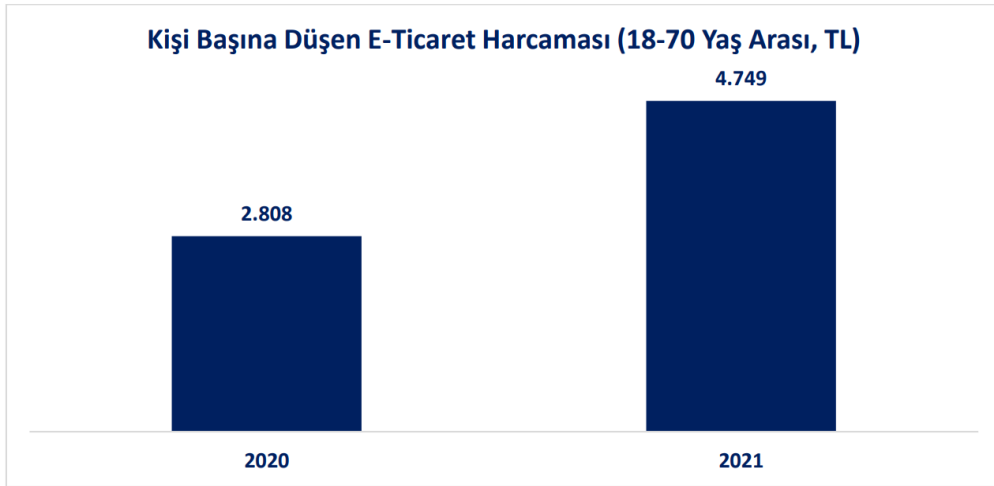
Elektronik ortamlarda yapılan perakende alışverişlerin toplam perakende ticarete oranlarını gösteren aşağıdaki grafikte görüleceği üzere yıl içinde Mayıs ve Aralık aylarında pik noktası yaşanmaktadır. 2020 ortalaması %15,7 iken 2021 de bu oran %17,7 ye çıkmıştır. Yine Ticaret bakanlığının ETBİS verilerine göre 2021 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %69'luk artışla 381,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında sipariş adetleri yüzde 46 artış ile 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükselmiştir. 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir

E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı



Şekil 3. 5. Perakende e-ticaretin toplam perakende ticaretine oranı (Kaynak: Etbis; 2021:1)

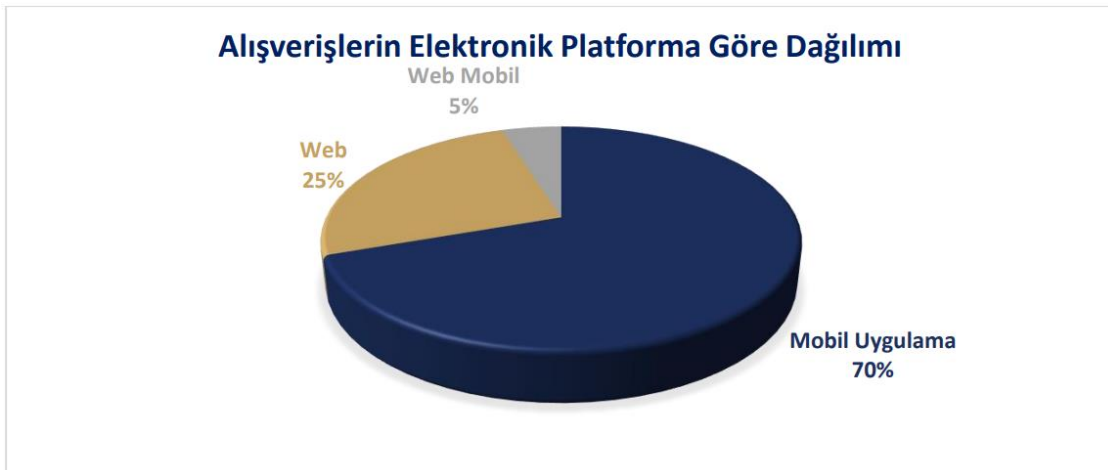
Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli veri ise; 2021 yılında gerçekleşen e-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artış göstererek 4.749 TL'ye artması şeklindedir.



Şekil 3. 6. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18-70 yaş arası, TL) (Kaynak: Etbis; 2021:2)

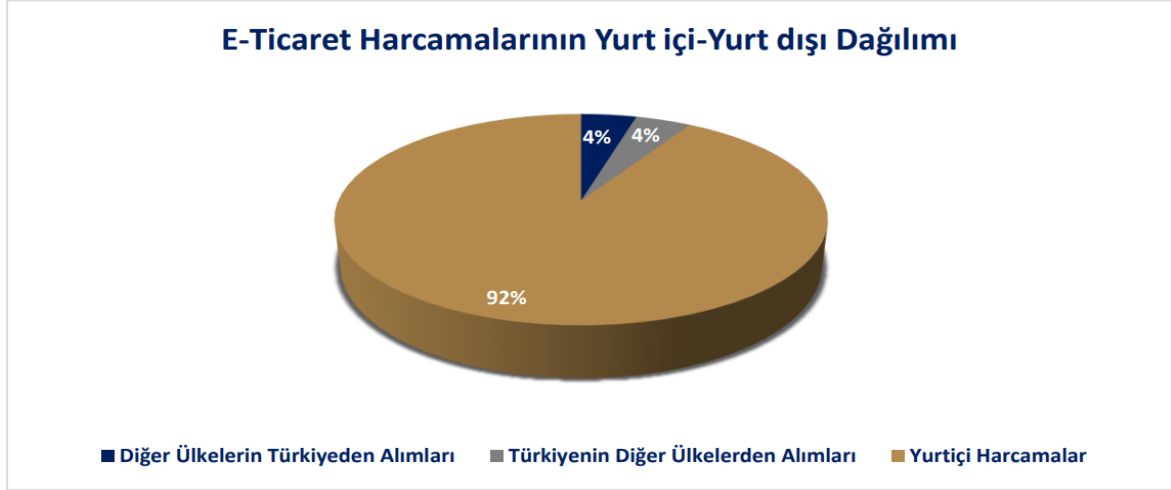
Bir başka araştırmada Twentify şirketinin 2018'in 3. eyreğinde küresel ölçekte yapmış olduğu 'evrimii Alışverişte Tüketiciler Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması' araştırmasına göre tüketiciler aktivitesi aygıtları ve kullanım yoğunluğunda akıllı telefon olarak adlandırılan elektronik cihaz ile tüketiciler faaliyetinde bulunma oranı tüm farklı segmentteki cihazlar içinde %62 iken bu cihazlardan gerçekleştirilen satın alma faaliyeti oranı %42'de kalmıştır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayarları aracılığıyla bu aktivitelere katılım %31 düzeyindeyken 'alım' gerçekleştirme oranı %49 oranında seyretmiştir (Statista, 2017, akt. Twentify, 2018: 15). Bu veriler ışığında denebilir ki; tüketiciler faaliyeti içerisinde bulunan birey sanal mağazalar arasında gezerken sürekli yanında bulundurduğu akıllı telefonunu kullanmakta iken, satın alma aşamasında daha dikkatli davranabileceği bilgisayarından yapmaktadır. Burada malların sunum imkânlarının ekran büyüklüğü bakımından tüketiciler daha cazip gelen bilgisayar ekranlarından yapılması başka bir durum tespitidir.

2021'de Etbis 'in yaptėı çalışmada ise durum biraz tersine dönmüş durumda. Öyle ki kullanıcılar artık mobil cihazlarından bakıp yine mobil cihazlarından alışverişi nihayetlendirmektedir. 2017 verilerinde %40'larda olan bu durum 2021'de %75'lere kadar çıkmış durumdadır. Bilgisayar üzerinden sanal platformlardan alışveriş yapanların oranı ise %25'lere kadar gerilemiş durumdadır.



şekil 3. 7. E-ticaret faaliyeti alışverişlerin elektronik platforma göre dağılımı (Kaynak: Etbis; 2021:7)

Sanal platformlar üzerinde yapılan alışverişlerin yurtiçi ve yurtdışı oranlamasına bakıldığında yapılan alışverişlerin % 92'si yurtiçinde yapılırken %4'ü yurtdışındaki tedarikçiler üzerinden yapılmaktadır. Aynı zamanda yurtdışından ülkemizde yapılan alışveriş oranı da %4' lük bir oranda görülüyor. Sonraki yıllarda global bir alışveriş alışkanlığının geliceğini öngörmek bu diagram üzerinde okuma yapılırsa pek mümkün görülmektedir.



Şekil 3. 8. Online ticarete harcamaların yurtiçi yurtdışı dağılımı (Kaynak: Etbis; 2021:5)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Araştırmamız kapsamında dijital göçmen olarak kategorize ettiğimiz katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde alışveriş deneyimleri üzerine elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırma soruları bazında nitel veri analizinden içerik analizi yapılmıştır. Her bir araştırma sorusu için bilgisayarda tablo oluşturulmuş ve katılımcıların o araştırma sorusuna verdikleri önemli ifadeler kutularda yer almıştır. Böylelikle katılımcıların ifadelerini karşılaştırma imkânı oluşmuştur. Benzerlik ve farklılıklar incelenerek katılımcılar tarafından vurgulanan ifadelerle katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri ortaya konmuştur.

Araştırmanın katılımcıları araştırma etiği açısından katılımcılar Katılımcı 1 için K1, Katılımcı 2 için K2 şeklinde olmak üzere, K3, K4 şeklinde kodlanmış ve bu kodlarla katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. Derinlemesine görüşmeler sırasında katılımcı onayı alındıktan sonra kayıt cihazıyla elde edilen ses kayıtları ve alınan notların incelenmesi sonucunda bulgulara ulaşılmıştır.

Nitel araştırma bulguları 2 başlıkta yer almaktadır. İlk olarak katılımcı profilleri tablo şeklinde sunulmaktadır. Araştırma sorularına göre kategoriler 5 ana başlıkta toplanmıştır. 2. başlıkta oluşturulan bu kategorilerde AVM ve Çarşı mağaza deneyimleri ile sanal alışveriş platformları deneyimlerine ilişkin bulgular açıklanmakta, aynı zamanda katılımcılar tarafından ifade edilen alıntılara yer verilmektedir.

Katılımcı Profilleri

Katılımcıların demografik bilgilerine dayalı oluşturulan katılımcı profilleri tablosu incelendiğinde 10 katılımcıdan, 6'sı orta ölçekli şehirlerde 4'ü ise Büyükşehirlerde ikamet etmektedir. 9 katılımcı evli 1 katılımcı ise bekârdır. Katılımcılardan 6'sı çocuk sahibi iken evli olduğunu belirten 9 katılımcının da eşleri çalışan eşlerdir.

Eğitim seviyeleri ön lisans, lisans; yüksek lisans ve doktora olarak değişmektedir. Katılımcılar 25-45 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcı meslekleri öğretmen, öğretim üyesi, doktor, hemşire, proje yöneticisi şeklindedir.

Katılımcı profilleri tablosu:

Katılımcı	Kurumdaki Görevi	Eğitimi	Yaşı	Medeni Hali	Eş Çalışıyor mu?	Çocuk Sayısı	Gelir Durumu	Yaşadığı Şehir
K 1	Yönetici	Y. Lisans	41	Bekâr	.	.	30.000	İST.
K 2	Doktor	Tıp	41	Evli	Çalışıyor	3	50.000	Adıyaman
K 3	Doktor	Tıp	34	Evli	Çalışıyor	Yok	60.000	İstanbul
K 4	Akademisyen	Doktora	45	Evli	Çalışıyor	5	45.000	Adıyaman
K 5	Öğretmen	Lisans	42	Evli	Çalışıyor	2	21.000	Adıyaman
K 6	Öğretmen	Lisans	39	Evli	Çalışıyor	3	25.000	Malatya
K 7	Hemşire	Ön Lisans	25	Evli	Çalışıyor	Yok	10.000	Adıyaman
K 8	Akademisyen	Doktora	40	Evli	Çalışıyor	Yok	20.000	Adıyaman
K 9	Yönetici	Lisans	42	Evli	Çalışıyor	3	50.000	Malatya
K 10	Öğretmen	Lisans	32	Evli	Çalışıyor	2	25.000	Adıyaman

4.1. Alışveriş İle Oluşan Algı

Alışveriş Faaliyetinin Katılımcıların Algısındaki Karşılığı:

Katılımcı bireylere alışverişi sevip sevmediklerine, onlar için alışverişin ne anlam ifade ettiğine yönelik sorulan soru katılımcıların görüşmeye ısınması ve böylece alışveriş deneyimlerini anlatmaları için bir giriş yapabilmek için hazırlanmıştır. Bu soruya katılımcıların bir kısmı severek alışveriş faaliyetinde bulunduklarını ifade etmiştir. Alışverişin kendileri için ihtiva ettiği anlamı katılımcıların büyük çoğunluğu ihtiyacı giderme maksadıyla girilen bir faaliyet olarak tarif ederken, bir kısmı da günün stresini atma, kafa dağıtma veya yeni şeylerle kendini mutlu hissettirmeye yönelik araçsal bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Alışveriş aktivitesini severek gerçekleştirdiğini ifade eden bazı katılımcılar gereksiz lüzumsuz alışverişe yönelmediklerini özellikle belirterek alışverişlerini daha çok ihtiyaca binaen yaptıklarını vurgulamışlardır.

Alışverişi ihtiyaç gidermek olarak tanımlayan birçok katılımcı aynı zamanda spontane, o an akıllarında olmayan birtakım ürünler satın alabildiklerini, plansız bir alışveriş eylemine girişebildiklerini ifade etmişlerdir. Yine spontane alışveriş yapan kullanıcılar bu tarz alışverişlerin sanal alışveriş platformlarına nazaran AVM veya cadde mağazalarında daha çok gerçekleştiğini vurgulamışlardır. K8 kodlu katılımcı spontane alışveriş davranışının AVM veya cadde mağazalarında daha çok ortaya çıkmasının nedenini; birey, fiziksel olarak bulunduğu yerden ayrılması halinde bu fırsatın kaçacağı hissine kapıldığında o ürünü o an alması gerektiği yönünde içsel bir baskıya maruz kalarak gerçekleştirmektedir şeklinde ifade etmiştir. Bu durumun sanal alışveriş platformlarında biraz daha farklı geliştiğini söyleyerek, fırsat ürünü olduğu kanaati oluşması halinde beğenilen ürünle ilgili spontane bir alışverişin yaşandığını ifade etmiştir.

Sanal alışveriş platformlarında veya web sayfalarında gezinirken karşınıza çıkan reklam pencerelerine tıklar mısınız?” şeklindeki soruya katılımcıların çoğunluğu rahatsız edici buldukları için veya virüs kaygısıyla tıklamayacağını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise ilgilimi çeken ve o an almayı düşündüğüm bir ürüne tıklarım şeklinde cevaplamış, bu katılımcıların bir kısmı nadir de olsa bu şekilde alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Yine katılımcılara ihtiyacınız olmadığında da alışveriş yaptığınız uygulamalarda veya Web sayfalarında gezinir misiniz şeklindeki bir sorumuza katılımcıların bir kısmı ihtiyacım yokken sanal alışveriş platformlarında gezinmem derken, bazı katılımcılar avantajlı ürün yakalamak adına bu uygulamalarda favorilerine ekledikleri ürünlerdeki fiyat gelişmelerini takip için gün aşırı uygulamalarda vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplarda boş zaman aktivitesi olarak da değerlendirilen bu uygulamaları ziyaret nedenleri arasında özellikle takip edilen ürünlerde bazen de spontane alışverişlerde şu an olmasa bile ileriki süreçte gereksinim duyabilecekleri ürünleri indirimde iken alabilme amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

Katılımcı 10: *Evet seviyorum. Öyle hani hastalık olarak değil de ihtiyaç doğrultusunda, gerekli olarak yapıyorum yani. Daha çok spontane alışverişim AVM/ çarşı gibi bir yerlerde gezerken daha şey oluyor, alışverişler olabiliyor yani, görüp beğenip aldığım.*

Yine boş zaman aktivitesi olarak bu katılımcımız sanal alışveriş platformlarında gezinme gerekçesini “*takibe aldığım ürünler varsa arada bir favori listeme bakıyorum, hani ürünler düşüşte mi diye. Mutlaka her gün baktığım olur yani.*” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 4: “*Yani ben de seviyorum da ama hanım benden daha çok seviyor. Ya alışveriş yapmak bazen böyle benim için kendini tatmin etmek olarak karşıma çıkıyor. Bazen böyle benim psikolojim bozuk olduğunda gidiyorum bir şeyler satın alıyorum. O satın aldığım şey beni tatmin ettiğinden tabii olabilir. Mutlu ediyor. O yüzden satın alıyorum. Mutluluğu ifade ediyor. Mutluluğu ve tatmin olmayı ifade ediyor. Bir de hayatımı farklılaştırmış oluyorum.*”

Bu katılımcımız Spontane alışveriş faaliyetinde bulunup bulunmadığı içinse; “*Nadir de olsa denk geliyor yani, bu şekilde planlamadığım bir satın almayı çarşı mağaza dolaşırken daha kolay yapıyorum.*” Görüldüğü üzere alışveriş yapma davranışı bireyler için bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak görülebilmektedir. Bu elbette genel anlamda alışveriş için söylenebilir ancak sanal alışveriş platformlarının yaygınlaşmasıyla alışverişin boş zaman faaliyeti olarak işlevi daha da artmıştır. Reklam pencereleri için katılımcı:

Katılımcı 4: “*İlgimi uyandıran bir reklam olursa tıklarım. Yönlendirildiğimde de hemen kapatıyorum. Çünkü beni yönlendirdiğinde ben bunun virüs olabileceğini düşünüyorum. Başka bir şey olabileceğini düşünüyorum. Bu şekilde alışveriş yaptım. Yani ama çok nadirdi.*”

Burada katılımcı tarafından bir güvenlik endişesi vurgulanırken, güvenlik endişesinin giderildiği bir durumda katılımcının bu tarz reklam pencerelerine tıklayabildiği, tüketicinin plansız bir şekilde tüketime yönlendirilebildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Katılımcı 9: “*Ben kendi açımdan söyleyecek olursam, alışveriş yani benim için bir zevk meselesi değil, sadece bir ihtiyaç. İhtiyacım olan şeyleri alırım. Yani kendimi, hani mesela stresli anlarımda veya ne bileyim mutsuz anlarımda mutlu etmek için yaptığım bir aktivite değil. Sadece ihtiyaç için alışveriş yaparım.*”

Görüldüğü üzere katılımcı tamamen ihtiyaç yoğunluklu bir tüketici olduğunu ifade etmiş, alışverişlerini severek, zevk almak ya da stresini atmak gibi gayelerle yapmadığını özellikle ifade ederek aslında bu konuda diğer tüketicilerden ayrıldığını belirtmek istemiş ve bu anlamda alışveriş faaliyetine yönelik eleştirel bir tutum da sergilemektedir. Aynı katılımcı spontane alışveriş eylemi için ise:

Katılımcı 9: *Alırım. Ama ileride ihtiyacım olacağı üründen satın alırım. Öylesine bir ürün satın almam. İleride ihtiyacım olacağını bildiğim için alırım. Yani mesela diyelim ki gittim bir sanal platforma veya normal bir mağazaya da gidebilirim. Gittiğim, uğradığım mağazalar var sürekli, benim kastım şu aslında; yani geçerken vaktim var, bir bakayım ne var ne yok dediğim mağazalar var. Gittiğimde ihtiyacım olmayan örnek diyeyim; takım elbise var. Ama mesela lazım olur bir sene sonra, alırım. Bedenime uygun, uygun fiyatlı, indirimli falan bir şey de varsa alırım. İndirime girmemişse bir anlam ifade etmiyor benim için yani.” Spontane alışverişi “daha çok mağazada yaparım.” Sanal ortamda ise “...gerçekten ihtiyacım olan bir şey varsa, sanal ortamda araştırır, o platformlara girer, öyle satın alırım.”*

Anlaşılabileceği gibi, katılımcının, özellikle ifade ettiği ihtiyaç odaklı alışveriş tutumuna rağmen spontane alışveriş sorusuna; ileriki zamanda ihtiyaç duyacağı ürünleri ihtiyaç duymadığı bir dönemde uygun fiyat tahrikiyle satın alma davranışı gösterebilmesi oldukça anlamlıdır. Bu durumun günümüz internet alışverişlerinde katılımcıları alışverişe yönlendiren en önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Katılımcı 8: *“Yani aslında severim. Bazen böyle mesela hem ihtiyaçları karşılamak hem de işte konforu arttırmak, mesela söz gelimi rahat edebileceğim hani masa başı oturduğum için rahat edebileceğim bir sandalye almak veya işte dekoratif bazı ürünler almak. Hani çok şeye kaçmamak kaydıyla... Hani böyle har vurup harman savurmak derler ya. Onu yapmamak kaydıyla severim.”*

Burada ise katılımcı yapacağı alışverişten, kendisine katacağı fayda dolayısıyla zevk aldığını ama ihtiyaç dışı alışverişten de kaçındığını vurgulamaktadır. Yine de katılımcının

gündelik hayat pratiklerinde alışverişin yer aldığı söylenebilir. Katılımcı spontane ürün satın almasını şu şekilde açıklıyor;

Katılımcı 8: *Çarşıda daha çok oluyor. Çünkü mesela sanalda görseniz bile çok iyi bir fırsat olmadığı sürece bekliyorsunuz. Ama mağazada hani gideceksiniz ya, bir saat sonra orada değilsiniz. Bir saat sonra orada olmadığınız için o sizi çekiyor mesela.*

Boş zamanlarında müdavimi olduğu sanal alışveriş platformları ziyaret edip etmediğiyle ilgili ise şunları söylemiştir;

Katılımcı 8: *Yok. Her zaman bakmam. Yani böyle ne var? Ya gerçekten bir şey mi mesela bir şey aklıma takılır. Yani işte atıyorum şuna bir şey mi alsam? İşte mesela şey daha çok İdefix'e falan daha çok gelirdi bu. Kitapyurdu'na bazen kitaplara bakmak için. Bazen hani mesela okutacağımız kitapların baskısı var mı diye bakarım. Ama şeye bunlara böyle hani kafamda bir ihtiyaç belirleyecek ya da bir şey almak isteyeceğim. Ne bileyim işte ya şu kahve makinesi ne oldu diyeceğim mesela. Hani o olacak. Yoksa hani durup dururken girmem yani."*

Yine aynı şekilde boş zaman aktivitesi olarak çıkılan çarşı AVM gezilerinde katılımcı çok beğendiği bir ürün gördüğünde anlık alışveriş refleksi gösterdiğini vurgulamaktadır. Ama sanal alışveriş platformlarına daha planlı ve maksatlı ziyaretler gerçekleştirdiğini, boş zaman aktivitesi olarak sanal platformlarda vakit geçirmediğini ifade etmektedir.

Katılımcı 7: *Evet, severim. Kendimi feraha ulaşılmış hissediyorum. Böyle bir para harcadığımda sanki o benim ruhumu tatmin ediyormuş gibi. Yani genelde ben alışverişlerimi Trendyol, Hepsiburada gibi sitelerden yapıyorum.*

Herhangi bir ihtiyacı yokken, bu platformları ziyaret ediyor musunuz? Sorusuna evet, yanıtını veren kullanıcı nedenini ise şöyle açıklamaktadır:

Katılımcı 7: *Yani örnek veriyorum. Bir evde sürekli kullanılan bir şeyi mesela deterjan, bulaşık deterjanı, çamaşır deterjanı, bunlar sürekli bu evde*

kullanılması gereken şeyler. Bazen indirimler oluyor. O indirimleri takip ediyorum. Eğer evime şu an gerekmiyorsa bile alıyorum, diyorum ki yani bugün gerekmiyor ama yarın gerekecek. O bakımdan takip ediyorum ben.”

Alışverişi salt ihtiyaç için değil farklı duygu geçişleri için de yaptığını ifade eden bu katılımcının yine anlık ihtiyaçları için değil de ileri zamanlarda duyacağı ihtiyaçlar için sanal alışveriş platformlarında zaman harcadığı, tabir-i caizse fırsat ürünlerini kovaladığı görülmektedir. Bu durum daha önce de vurgulandığı gibi sanal alışveriş platformlarının bireyleri tüketime yönlendirmede ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Yine aynı katılımcı spontane alışveriş yapıp yapmadığına dairse AVM ve Cadde Mağazaları için;

Katılımcı 7: *Genelde almıyorum. Ya şöyle söyleyeyim. Ben eğer gerçekten ciddi anlamda bir ihtiyacım yoksa AVM'lere gitmeyi çok tercih etmiyorum. Eğer gidiyorsa gerçekten bir şey almalıyım. Yani bir şeye ihtiyacım vardır ki gidiyorum. Yoksa hiç boş mağaza gezmeyi, çok seven bir insan değilim.*

Sanal alışveriş platformlarında spontane alışveriş “yaptığını” ve “sevdiğini” ifade etmekte. Sanal alışveriş platformlarında veya web sayfalarında gezinirken beliren reklam pencerelerine : “... çok tıklamıyorum. Yani daha çok yani birkaç tıklamışlığım var en başta, ilk gördüğüm zamanlarda. Yani sonra baktım ki çok mantıklı şeyler vadetmiyorlar. O yüzden artık hiç tıklamıyorum diyebilirim”

Görüldüğü gibi Katılımcı 7 ise diğer katılımcılardan ayrılarak spontane alışveriş AVM ve Cadde mağazalarından ziyade sanal alışveriş platformlarında gerçekleştirebildiğini ifade etmiş, AVM veya Cadde mağazalarına planlı bir alışveriş için gittiğini belirtmiştir. Reklam pencerelerine ise bir süre tıklamış olduğunu ama faydasız bulunduğu için artık tıklamadığını ilgilenmediğini belirtmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcıların önemli bir kısmı alışveriş kelimesini ihtiyaç ile ilişkilendirmekte, bir kısmı ise ihtiyaçla beraber zevk duyulan stres atılan mutlu olunan bir kavram olarak algıladığını ifade etmiştir. Spontane alışveriş refleksi gösteren katılımcıların çoğunluğu bu reflekslerini daha çok gezip dolaştıkları AVM veya Cadde mağazalarında gösterdiklerini ifade etmiş, *çok beğenme* veya *çok uygun* olduğu gerekçesi ile o anlık ihtiyaç duymadığı ürünleri spontane satın alma davranışında

bulunarak satın alınması, boş zaman aktivitesinin bu anlamda bir tüketim faaliyetine dönüştüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Webde gezinirken aniden beliren reklam veya ilanlar için katılımcıların bu reklamlara tıklama noktasında güvenlik endişesi duymaları, virüs endişesiyle çok fazla itibar etmediklerini ifade etmesi, bu platformların güvenlik noktasında alması gereken birtakım önlemlerin olduğunu göstermektedir.

Gözden kaçmaması gereken bir diğer önemli husus ise özellikle kurgusu gereği sanal alışveriş platformları aracılığıyla katılımcılara ürün takip olanakları sunularak *uygun fiyat, kampanyalı ürün, indirimli ürün, fırsat ürünü* gibi sunumlarla birey zihninde daima bir tüketim faaliyeti potansiyeli barındırması bu potansiyelin diri tutulması sağlanmaktadır denebilir.

4.2. Sembolik Tüketim Ve Marka

Sembolik Tüketim Bağlamında Marka Algısı ve Bunun Tüketim Davranışlarındaki Yansımaları:

Marka denilince aklınıza ne geliyor diye sorulduğunda katılımcıların tamamının algısında ya *güven* ya da *kalite* kavramları yer aldığı görülmektedir. Önemli bir kısmında ise marka denilince akıllarına hem güven hem kalite kavramları gelmektedir. Marka denilince ürünün arkasında kurumsal bir kimlik arayan bir katılımcı ürün satın alımından sonraki sürecin de sorunsuz yürümesi gerektiğini düşündüğünü bu nedenle belirli bir fiyatın üzerindeki ürünlerde bu nedenle markaya yöneldiğini söylemiştir. Ürün gruplarında marka hassasiyeti katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alındığında elbise, ayakkabı, teknolojik ürünler (telefon- bilgisayar gibi) ve belirli bir maliyetin üzerindeki ürünlerde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Aynı kalitede olduğuna kanaat edilen iki ürünün markalı ama pahalı ürünün seçimi hiçbir katılımcı tarafından kabul görmemiş, fiyat bakımından uygun olan isimsiz başka bir ifadeyle marka olmayan ürün tercih edilmiştir.

Katılımcıların marka algısını ortaya koymak için sorulan sorulara verdiği cevaplar şu şekildedir:

Katılımcı 4: *Ya birincisi güvenilirlik. Başka bir şey ifade etmiyor. En çok bunu ifade ediyor. İkincisi herhangi bir sorun yaşadığında muhatap bulmayı ifade ediyor. Şey supportu iyi. Yani şeyin desteği iyi, ürün satışı sonrasındaki desteği ifade ediyor marka benim için. Ürün satın alırken öncelediği bir markanın*

olmadığını söyleyen katılımcı; “ürünün kalite ve fiyatına bakıyorum ben. O durumda fiyata bakıyorum. Eğer çok pahalı bir ürün alacaksam. Aynı kalitede olsa dahi marka olanı tercih ediyorum. Çünkü dediğim gibi muhatap bulabilmek sonra bir sorun yaşadığımda...

Markayı güvenle özdeşleştiren bu katılımcı satış sonrası süreçte ürünle alakalı herhangi bir problemle karşılaşması durumunda markanın güvenilirliğini, ürünün arkasında duracağı inancını da satın almaktadır aslında. Burada tüketilen şeyin aslında güven olduğunu da ifade etmek mümkündür bu anlamıyla. Özellikle maliyet bağlamında marka tercihinin ön plana çıktığı bu Katılımcı tüketim faaliyetinin maliyetini göz önünde bulundurarak kendi bakış açısıyla maliyet eşittir risk mantığından hareketle, ne kadar büyük risk söz konusuysa o kadar markalı ürün tercihinin ortaya koymaktadır. Sanal platformlarla sınırladığı bu yaklaşımının kaynağı yine muhatap bulma endişesi olarak ifade edilmektedir. Fiyat Performans değerlemesini de dikkate aldığını söyleyen bu katılımcı daha düşük maliyetli ürünlerde ise tercihin markadan ziyade fayda-maliyet analizi prensibinden hareketle katlanılan maliyete karşın elde edilen fayda dengesine önem atfettiği görülmektedir.

Katılımcı 4: *Fiyat performansta yani yorumlarda bazen yazıyorlar işte bu fiyata bu performans çok iyi falan... Bu tabir benim için neyi ifade ediyor? Yani Açıkçası biraz meylimi arttırıyor o ürünü satın almaya, meylimi artırıyor. Ama şüphelerimi tamamen gidermiyor. O yüzden ben pahalı bir üründe her zaman markayı tercih ediyorum sanal ortamda alacaksam. ... O yüzden ben bin lira sınırını koyuyorum. Bin liranın üstü ürünlerde kesinlikle sanal ortamlarda marka tercih ediyorum. Ama bin liranın altı olduğu zaman aklımda bir şey ifade etmiyor düşüncesiyle. Fiyat performansı önemsiyorum yani.”*

Katılımcı 3: *Güvenlik, kalite. En önemlisi o. Çünkü dediğim gibi alışveriş benim için stresli bir şey. Bir şey alacakken çok zor karar veriyorum. O kadar enerji sarf etmişken de onun artık olması hani işte ne aldıysam artık bir öngörümün olması gerekiyor benim için. Çünkü o stresi, o şeyi bir daha yaşamak istemiyorum, bu açıdan da kalite, uzun ömürlülük önemli bir nokta.*

Katılımcı 3 ve 4 alışveriş yaparken tercihlerini çok zorlanarak netleştirdiğini ifade ederek bu stresi tekrar tekrar yaşamamak adına verdiği karardan emin olmak istemekte bu nedenle güven ve kalite olarak anlamlandırdığı Marka kavramını ürün seçimlerinde önceleyerek stresli bulunduğu alışveriş karar süreçlerini daha az yaşamak istemektedir. Bu tarz bir gerekçe ile markaya yönelim gösterilmesi marka tercihlerinde çok farklı sebeplerin rol aldığını gösterme bakımından önemlidir.

Pahalı ama markalı ürünü mü yoksa ucuz ama kalite anlamında markalı ürünün muadili olabilecek markasız ürünü mü tercihi edersiniz? sorusuna Katılımcı 4'ün cevabı şöyledir. *“Kalite kısmın da gerçekten inanıyorsam fiyat kalite bazında uygun olanı alırım. Ama tabii ikna olmak lazım gerçekten kalitesi aynı mı diye. Onda çok zorluk çekiyorum ben.”*

Burada özellikle markalı olmalı dediğiniz bir ürün grubu var mı sorusuna ise katılımcı: *“Hayır, yok.”* yanıtını vermiştir. Katılımcı ürünün kendisiyle ilgili yeterli bilgi ya da değerlendirmeye sahip değilse algısında yer eden marka eşittir kalite ve güven duygusu katılımcının ifadesine göre herhangi bir marka hassasiyeti olmamasına rağmen, onu pahalı da olsa markalı ürüne yönlendirebilmektedir.

Katılımcı 2: *Marka benim için güven ifade ediyor. Yani belli markaları gördüğüm, denediğim, bildiğim markalarsa tabii ki daha çok tercih ediyorum. Bilmediğim markalara yeni çıkmış daha önce hiç karşılaşmadığım bir markaysa tereddüt edebiliyorum, güven duymayabiliyorum. Tercih etmeyebiliyorum.*

Markaya önem verdiğini ifade eden bu katılımcı, tecrübelerine güvenerek belirli markaları tercih ettiğini, tecrübe etmediği markalarla ilgili de tereddütle yaklaştığını; kalite anlamında tatmin olduğu ürünlerde markadan vazgeçebileceğini markasız ama kaliteli ve uygun ürüne yönelebileceğini vurgulayarak; *“aynı kalitede olduğuna eminsem uygun olanı alırım tabii ki. Fiyat performans ürünlerini tercih ederim. Tüm ürün gruplarında aynı şeyi düşünüyorum.”* ifadelerini kullanmıştır. Bu katılımcıda da fiyat/performans kriterine uygun tercihin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Katılımcı 8: *Yani her şeyde değil ama özellikle kullandığım ürünlerde, alışkın olduğum bir de sevdiğim markalar var. Onlardan dışarı pek çıkmamaya çalışıyorum ama yani orada da aslında markaya olan sevgimi belirleyen de tarz, işte kullanım kolaylığı. ... Ama mesela teknolojide markaya dikkat ederim. Yani mesela şöyle söyleyeyim. Hani orta halli telefon kullanıyorum. Orta segmentleri kullanıyorum genelde. Apple'cı değilim. Çünkü şey değil, yani diğer makinelerim ona uygun değil. Kullanıcı dostu değil çünkü ürün. Ama Samsung tercih ederim. Çünkü kullanımı daha kolay, bir de bana daha çok güven veriyor. ... Bazen de şeye göre değişiyor mesela Xiaomi'nin robot süpürgesini kullanırım ama Xiaomi telefonunu kullanırken tereddüt ediyorum. Yoksa his olarak aslında bilgiye de dayanıyor, telefonda biraz daha böyle. ... Mesela saatte; genelde saat markasında hiç sevmediğim, mesela atıyorum Lacoste gibi ya da işte Armani gibi doğrudan saatçi olmayan markalardan hiç hoşlanmam. Hani işin ehli olsun isterim. Galiba Samsung'u da Apple'ı da biraz işin ehli olarak görüyorum. (...) Deneyimle alakalı. Bir de dediğim gibi o işi yapmalarını bekliyorum. Yani o işin ehli olsunlar.*

Katılımcı 8 bir önceki katılımcıda olduğu gibi; bildiği denediği tecrübe ettiği markaları tercih ettiğini ifade etmiştir. Kişisel olarak kullandığı ürünlerde daha çok marka tercihinde bulunduğunu, her şeyde marka aramadığını söylemiştir. Katılımcının ifadesinden; Markaların tercih edilmelerinde kişisel bir bakış açısı olarak da değerlendirebilen tarz ve kullanım kolaylığı algısı da etkili olmaktadır. Markada *işin ehli* olmayı yani uzmanlık alanı olmasını anlamlı bulan kullanıcı, bu anlamda beğendiği markanın ya da markaların farklı sahadaki ürün grubuna aynı yaklaşımı sergilemediğini, marka olarak onu ön plana taşıyan ürün grubu ne ise o konuda markaya sahip çıktığını ifade etmesi oldukça anlamlıdır

“Güven benim için. Yüzde onluk bir fark varsa şey markalıyı tercih ederim.” Fiyat/performansı öncelediğini ifade eden Katılımcı 1 tüm ürün gruplarında markaya bakışının aynı şekilde olduğunu ifade ederek herhangi bir ürün grubunu bu manada ayırmadığını söylemiştir.

Marka sizin için ne ifade eder sorusuna Katılımcı 10 “Yani kalite diyebiliriz. “şeklinde ifade etmiş; kalite farkı olmayan markalı markasız ürünlerden “hayır uygun olanı alırım” yanıtı vererek K1 gibi fiyat/performans ürünlerini öncelediğini belirtmiştir.

Katılımcı 10: *İllaki Tek bir marka ya da illa ki marka olması gerekli değil. Tabii ki hani önemseydiğim hassasiyetimin olduğu bazı konular var. O noktada dikkat ederim. Belli markalar üzerinden. Kıyafet noktasında da aynı performansı gösterecek ürün varsa illaki uygun olanı alırım.*

4.2.1. Ürünün türüne göre değişen marka algısı:

Katılımcıların çoğunluğu marka tercihinde ürün grubuna göre markalı veya markasız bir yaklaşıma sahip olmadıklarını belirttikleri de kişisel kullanım ürünlerinde marka tercihlerinin olduğunu ifade eden bazı katılımcılardan Katılımcı 8; ayakkabı ve teknolojik ürün grubunu, Katılımcı 4; pahalı bir ürünse, Katılımcı 10; kıyafet gibi ürün gruplarında markalı ürüne yöneldiklerini gerekçelendirerek ifade etmiştir.

Katılımcı 8: *Ayakkabıda çünkü hiç bilmediğim şeyler var. Ama özellikle tişörtte tasarım daha çok dikkatimi çekiyor. Tasarımı daha güzel olanı alıyorum. Şeklini, mesela son zamanlar şey olmaya başladı. Şimdi bazı markalar bazen sanki böyle kullanıcıyı test ediyormuş gibi geliyor bana. Çok kötü bir tasarım. Sadece orada bir işte amblem var. Mesela kötü tasarıma o parayı vermiyorum, iyi tasarımısa eyvallah.*

Görüldüğü gibi, markada ayakkabı hariç olmak üzere herhangi bir önceliği olmadığını ifade eden katılımcı markadan ziyade tasarıma ve kullanım kolaylığına daha çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. Bu durum marka tercihinin ürünün türüne göre değişebileceğini göstermektedir.

Tercih edeceği ürünlerin pahalı olup olmamasına göre marka gerekliliğine karar verdiğini ifade eden K4 adlı katılımcı ise, tekstil ürünleri noktasında markayı önemsemediğini *ömürü kısa olan ürün grubu* olarak sınıflandırdığı tekstil ürünlerinin çok da kaliteli olmasına gerek olmadığını, bir süre idare etmesinin kendisi için yeterli olduğunu belirtmiştir. Hâlihazırda markaların da bu noktada kaliteyi düşürdüğünden bahsederken

mağazada satılan ürünle sanal platformlarda satılan ürünlerin kalite anlamında eşit olmadığına inandığını ifade etmiştir.

Katılımcı 4: *Tekstilde önemli değil. Tekstilde markayı önemsemiyorum. Tekstilde işte kısa sürdü. Yani ben tekstil ürünlerine bakış açım farklı. Marka da olsa ortalama iki yıl bir ömür biçiyorum ben. Eskisi gibi çok kaliteli, her ne kadar pahalı da olsa markanın eskisi gibi çok kaliteli ürün ürettiğini düşünmüyorum. Ve sanal ortamlarda sattığı ürünlerin de aslında o mağazadaki mağazasında satmış olduğu ürüne eş değer olduğunu da düşünmüyorum. Bir şekilde kalitesinin düşürüldüğünü düşünüyorum yani. O yüzden orada fiyat- performans açısından baktığımda özellikle tekstilde fiyatı uygunsa alıyorum. Yani bir yıl giyer sonra atarım düşüncesiyle alıyorum yani.*

Marka algısının katılımcıların tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koyması açısından ele alınan bu başlıkta katılımcıların büyük çoğunluğu markaya güven ve kalite penceresinden baktıklarını ifade etmiştir. Neredeyse bütün katılımcıların aynı tepkiyi vereceklerini ifade ettikleri konu ise aynı kalitede olduğuna inandıkları markalı ve markasız ürünlerden fiyat avantajını önceleyerek markasız olanı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Burada markanın imaj gücünü hiçbir katılımcı öncelememiştir. Zaten verilen cevapların hiçbirinde aslında öne çıkarılan imaj yönü vurgulanmamıştır. Bu anlamda elde edilen çıktı önemlidir. Katılımcıların su ana kadar alışveriş davranışlarında gösterdiği ya da ifade ettikleri ışığında denebilir ki fayda maliyet ekseninde dönen bir tüketim davranışı merkeze alınmıştır. Bu yönüyle de az maliyet çok fayda felsefesi baskın görünmektedir.

4.3. Tüketim Davranışının İnşası

Alışveriş platformlarının tüketim davranışının geliştirilmesindeki rolleri:

Mağaza alışverişinin tatmin edici yanlarını, ödeme güvenliği, ürün garantisi gibi öne çıkaran bazı kullanıcılar aynı durumun sanal alışveriş platformlarında tereddütsüz yapılamadığını, yine de kolay iade, *Sanal Kart*⁵ imkânlarının bu dezavantajlı durumu ortadan kaldırmaya çalıştığını ifade etmiştir. Yine başka bir katılımcı ürün iade süreçlerinin

⁵ Bank Kart'a bağlı olarak oluşturulan, kartın fiziki olarak bulunmadığı, belirli bir limitin yüklenebildiği, alışverişlerde kullanılabilecek şekilde oluşturulan Sanal Kart ile güvenli alışveriş imkânı sunulmaktadır.

hoşlanılmayan bir durum olduğunu ifade ederek iade riski yüksek ürünleri örneğin *kıyafet, ayakkabı* veya *pahalı ürünlerin* alışverişini daha çok AVM ve Cadde mağazalarından yaptığını vurgulamıştır. Bu bağlamda herhangi bir ihtiyacınızı gidermek için aklınıza ilk olarak hangi alışveriş platformu gelir sorusuna katılımcılarımızın neredeyse tamamı ihtiyacı gidermede ilk olarak sanal alışveriş platformlarına yöneleceklerini ifade ederken, bazı katılımcılar burada tercihin o ürüne duyulan ihtiyacın aciliyetine bağlı olarak değişebileceğini ifade etmiştir. Yani aciliyet arz eden bir ihtiyacın sanal alışveriş platformlarından karşılanma durumunu zayıf olarak ifade ederken burada AVM ve Cadde mağazalarının ürüne ulaşım hızı özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sanal alışveriş platformlarına yönelmesinde vurguladığı gerekçelerin başında; öncelikle ürünü araştırma, bulma fiyat karşılaştırma ve kapıda teslim kolaylığı, dolayısıyla zaman kazandırması, iade süreçlerinin pratikliği ve uygun fiyatlı ürün, indirim kampanyaları gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

Katılımcı 1: ... ya oradaki esas olan şey şu; internet ortamında dediğim gibi aradığım ürünü hızlıca bulabiliyorum. O yüzden tercih ediyorum. Ama internet ortamında da aldığım ürünün işte iki, üç gün, beş gün sonra gelmesinden dolayı da bu da beni rahatsız ediyor. O zaman da AVM'lere yönelebiliyorum veya diğer dükkânlara. Böyle bir fark var yani...

Katılımcı 2: Sanal, daha az vaktimi alıyor, ulaşımı daha kolay.

Katılımcı 5: ... işin doğrusu direkt sanal alışveriş yani. Diyebilirsiniz ki hayatınız sanal mı oldu? Ama önce takip ettiğim sitelerden ürünü yani ihtiyacın bazında; şöyle bir örnek vereyim en basitinden, kendim mekaniğe merak saran bir öğretmenim. Yani bir vidayı bile önce siteden bakıp karşılaştırıp miktar, sayı az ise köşeden alabiliriz diyebiliriz ama onun sayısı arttıkça sanal ortam haliyle daha cazip geliyor. Fiyat avantajı bir, ürün iadesi iki... Yani bu ikisi çok belirleyici oluyor.

Katılımcıların zaman tasarrufu bakımından sanal alışveriş platformlarını öncelediği görülmektedir. Bunun yanında bu tercihte uygun fiyat avantajının da katkısının da oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu durum sanal alışveriş platformlarının bireyleri tüketime yönlendirmedeki en önemli etkilerinden olan zaman ve uygun fiyatın önemini göstermektedir.

Katılımcı 8: *Bu anlamda açıkçası sanal mağazalara bakıyorum. Galiba kolaylık ve fiyatı öğrenmek için. ... Ama galiba dışarıda geçirdiğimiz vakit daha çok azalıyor. ... Herhalde yıllar sonra böyle bu VR'larla⁶ evde herhalde gezer gibi şey gezeceğiz yani mağaza gezeceğiz gibi geliyor bana. Bir de biliyorsunuz son dönem biraz da ekonomik gelişmeler nedeniyle yani her şeyin biraz da tabii insanlar tabii bunu da suni arttırıyor. Çok fiyatlarla oynanıyor. O yüzden de açıkçası kontrol etmek amaçlı da bakıyorum.*

Sanal platformlarda alışverişin gelecekte ulaşabileceği yeri göstermesi açısından bu katılımcıda oluşan beklenti oldukça ilginçtir. Sanal alışveriş platformlarını yakın zamanda sanal gerçeklik gözlükleri ile ziyaret edip mağazada dolaşp, raflardan veya askılardan kıyafet seçer gibi alışveriş yapılabilir bir döneme doğru gidildiğini ifade etmekte buna aslında fikren hazire olduğunu da yansıtmaktadır. Öte yandan sanal alışveriş platformlarının her geçen gün geliştirdikleri yeni satış stratejileri bu tür bir gelecek kurgusunun olasılığını yabana atmamak gerektiğini göstermektedir.

Katılımcı 4: *İlk sanal geliyor, kolay. Hemen aklıma bir şey geldiğinde internetten bunun fiyat araştırmasını yapabiliyorum. İnternetten bakıp hızlı bir şekilde oturduğum yerde zaman ve mekâna bağlı olmaksızın bence en büyük kolaylığı bu. Araştırmayı yaptıktan sonra ürüne olan ihtiyacım devreye giriyor. Ne kadar hızlı ürüne ihtiyacım var? Yani hemen mi? Yoksa birkaç gün sonra da olsa olur mu? Eğer hemen ise O zaman mağazalara yöneliyorum. Gidip oralardan bakıyorum. Fiyat eğer dediğim gibi çok fark varsa yine birkaç gün beklemeyi göze alıyorum. ... Sanal alışveriş çok yönlendiriyor beni. Yorumlar beni çok yönlendiriyor. Çünkü satın almak istediğim ürünle ilgili eğer olumsuz*

⁶ Virtual Reality (VR) : sanal gerçeklik gözlüğü.

yorumlar fazlaysa mesela o ürünü veya o markayı almaktan vazgeçiyorum. Benzer, bir başka markaya yöneliyorum yani.

Birçok katılımcı gibi bu katılımcı da öncelikle ürün ve fiyat aralığı hakkında fikir sahibi olabilmek için ilk etapta sanal platformlara yönelse de ürüne olan ihtiyacının aciliyetine göre hareket etmektedir.

Araştırma sorusu kapsamında katılımcılara AVM ve Cadde mağazalarının sanal alışveriş platformlarından pozitif anlamda farkı nelerdir sorusuna neredeyse katılımcıların tamamına yakını; satın alınacak ürüne dokunma, ürünü deneme, görme ve satışta birebir muhataplık gibi olumlu yanlarından bahsetmiştir. Öte yandan sanal alışveriş platformlarının katılımcılar nazarında zaman yönetimi, ürüne ulaşım kolaylığı, fiyat avantajları yönünden AVM ve Cadde Mağazalarından pozitif anlamda ayrışması, bu yönleriyle tercih edilen bir mecra olması, dolayısıyla bireylerin farklı özelliklerde pozitif yanlarını ele aldığı alternatif alışveriş platformlarının varlığı ile bireye duruma göre tercihte bulunma imkânı sunması tam da kültür endüstrisinin oluşturmak istediği bir ortamdır.

4.3.1. Ürün sunumu

Ürün Sunumu Bakımından AVM ve Cadde Mağazalarının Sanal Alışveriş Platformlarıyla Karşılaştırılması:

Burada AVM ve Cadde Mağazaları ile sanal alışveriş platformlarındaki sunum farklılıkları açısından hangi ürün grubundaki ihtiyaçlarınız için bir araştırma ihtiyacı duyarsınız sorusuna çoğu katılımcı teknolojik ürün sınıfındaki ürünler hakkında araştırma ihtiyacı duyduğunu belirterek AVM ve Cadde mağazalarına nazaran bu anlamda sanal alışveriş platformlarını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu noktada özellikle ileri teknoloji ürünleri veya çok fonksiyonlu karmaşık ürünler konusunda bazı katılımcılar AVM ve Cadde mağazalarında ürün sunumunda yetersiz bilgilendirme yapıldığından, bu mecrada herhangi bir satın alma gerçekleştirse bile muhakkak öncesinde internet üzerinden araştırma yaptıklarını vurgulamıştır. İnternette ürün tanıtım içeriklerinin bu noktada oldukça yönlendirici olduğunu, doyurucu bilgi vermesi açısından ürün değerlendirme

yorumlarının alışverişlerinde yönlendirme açısından çok etkili olduğunu ifade ederken bu yorumların içeriklerinin teknik özellik veya bilgilendirmeden çok yorum sahibinin kişisel beklentilerine göre şekillendiğinde hiçbir faydasının bu anlamda olmadığını dile getirmektedir. Bazı katılımcılar teknolojik ürünlerin yanında market alışverişlerinde ve turistik seyahat harcamalarında da araştırma ihtiyacı duyduklarını söylemiştir.

Dikkat edilmesi gereken bir başka husus ise katılımcılara sanal alışveriş platformlarında yaptıkları alışveriş ile ilgili hangi ürün gruplarını yoğunluklu olarak bu mecralardan tüketirsiniz şeklinde sorduğumuz soruya; araştırma ihtiyacı duyduğunuz ürün grubu sorusundakine benzer yanıtlar alınmıştır. Yani ürün bilgilendirilmesi noktasında hangi platform katılımcıyı tatmin ediyorsa katılımcı o ürünü ilgili platformdan satın almaya yönelmektedir. Öyle ki; daha çok market alışverişleri ile teknolojik ürün sınıfındaki alışverişlerini sanal alışveriş platformları üzerinden yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca turistik seyahat harcamalarının günümüzde yoğunluklu olarak sanal alışveriş platformları üzerinden yapılabildiğini vurgulayan bir katılımcı dijital ürün sınıfındaki müzik, film, bilgisayar programları gibi dijital ürünlerin alışverişlerinin de bu tür sanal platformlarda mümkün olduğunu ifade etmiştir. Lüks tüketim grubundaki ürün ihtiyaçlarında sanal alışveriş platformlarını, ödemedeki güvenlik riski ve üründe sahtecilik gibi nedenlerden dolayı tercih etmediğini belirten bazı kullanıcılar bunları ancak AVM veya Cadde mağazalarında satın alabileceklerini ifade etmişlerdir.

Yine, internette satın almam dediğiniz bir ürün veya ürün grubu var mıdır sorusuna katılımcıların çoğunluğu böyle bir sınıflandırmam yok derken bazı katılımcılar kişisel bakım ürünlerini ve belli bir miktarın üzerindeki pahalı ürünleri satın almam şeklinde ifade etmiştir. Ürünlerin taklit ürünler olması ihtimali, lüks denebilecek pahalı ürünlerde de güvenlik riskinden dolayı böyle bir tercihlerinin olduğunu ifade eden katılımcılar, belli başlı zincir marketlerin sanal platformları üzerinden bu ürünleri satın alabileceklerini, bu platformlarda herhangi bir taklit ürün korkusu yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ise parfüm gibi deneme ihtiyacı duyulan ürün gruplarını muhakkak yerinde inceleyip deneyimledikten sonra satın alabileceğini söylemiştir. Bu noktada bazı ürünlerde bireyin deneyimleme ihtiyacına ancak AVM ve Cadde mağazaları imkân sunabilmekte ve bu özelliğiyle sanal alışveriş platformlarından ayrılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

Katılımcı 6: Genellikle elektronik Hocam. ... İşte çamaşır makinası, cep telefonu, saat veya televizyon. ... Bir mağazada araştırdığım ürün varsa fizikisine bakıp fiyat oranlaması yapıp nerede hangisi daha uygunsa onu tercih ederim ben. ... İnternet üzerinden daha iyi bilgilendirildiğini düşünüyorum. Çünkü mağazada tamamen olumlu yönlerini anlatacak şekilde bir sunum gerçekleştiriyorlar. Ama internette yaptığımız araştırmalarda işte yorumlar oluyor. Olumlu ya da olumsuz dezavantajları bağımsız insanlar verdiği için, bu tabii bir fikir oluşturmada daha bağımsız bir öneri oluyor bizim için.

İleri teknoloji ürün grubu da denebilecek cep telefonu televizyon gibi ürün gruplarının daha çok araştırma duyulan ürün grubu olduğu, bilgilendirme noktasında internetten yapılan araştırmanın bilgilendirmenin daha doğru tatmin edici geldiği katılımcı tarafından belirtilmiştir. Mağaza görevlisinin ürünü satmak için yanıltıcı bilgi verme ihtimali katılımcıda güvensizliğe neden olduğu görülmektedir.

Sanal alışveriş platformlarından almam dediğiniz ürün grubu var mı sorusuna ise Katılımcı 6; “Yok, öyle bir kısıtlama yok. Yani dediğim gibi sağlık ürünleri ise onu hassasiyet göstermeye gayret ederim.” şeklinde cevaplamıştır. İleri teknoloji veya karmaşık ürün gruplarında ise Katılımcı 6:

Yok, orada bir baraj oluşturunca kendim için hocam. Mesela atıyorum bir tane televizyon alacaksam, bir bilgisayar alacaksam şayet ki bu da yüklü bir para tutuyorsa, on beş yirmi bin lira tutar herhalde. Şu anki duruma göre. O durumda birebir inceleyip, bakıp yani fiziki mağazadan alabilmem için fiyat anlamında yani sanalla kendi arasında mesela bugünkü hesaba göre beş yüz liralık bir fark varsa fiziki mağazadan alırım. Yani daha gördüğüm ürün olduğu için ama iki bin üç bin liralık bir fark oluşuyorsa iade de daha rahat olduğu için internetten. Alırım. Eğer bir olumsuzluk yaşarsam zaten paramı tekrar alabiliyorum diyerekten. Böyle bir güvenle gidebilirim.

Görüldüğü üzere katılımcı, pahalı ve ileri teknoloji grubundaki ürünler için belirli bir sınır belirlediğini fiyat farkının çok fazla olduğu ürünlerde dokunup görüp alamama

dezavantajına katlanıp riske girebileceğini, beğenmediği ya da iade etmek istediği durumda herhangi bir olumsuzluk yaşamayacağını düşünmektedir.

Katılımcı 3: *Günlük tüketim ürünlerini araştırma ihtiyacı duyarım daha çok. Enteresan bir şekilde benim birkaç bir tecrübem oldu o konuda. Ben şeye gittiğimde, sorduğumda çalışan kişilere işte şu kurutma makinesinin özelliğine şu falan. Bunlar internette yazıyor diye cevap almışlığım var. Bilmiyorlar yani. Çok çok öyle anlatan az yani var, onlara da denk geldim. İşte şu şöyledir, bu böyledir. Şunun özelliği budur vesaire diye ama bence çok az kaldı o. Ya bunu opsiyonlu cevaplayabilir miyim? Çünkü bana bilgi veren kişinin yine bende bıraktığı intibayla alakalı bir şey. Karşımdaki görevli gerçekten hani işin aslıyla, işte derinliğiyle, özellikleriyle hani inandırıcı ve yine şey bilgiler veriyorsa elle tutulur, güvenilir, ona daha çok güvenirim. Çünkü direkt yüz yüze olduğum bir insan biraz da şey. Hani biraz “bauchgefühl”...(Hislerinize alakalı). Daha çok güven uyandırdığını düşünürsem ona güvenirim ama dediğim gibi bu az oluyor maalesef...*

Katılımcı tecrübelerinden hareketle mağaza çalışanlarının ürün bilgilendirmesi noktasında yetersiz olduğunu düşünmekte yine de az da olsa kendisinde derin bilgi ve tecrübe olduğunu düşündüğü satıcılar tarafından bilgilendirildiğinde alışverişini daha emin hislerle yaptığını ifade etmektedir.

...İnternette okuduğum kullanıcı yorumlarında da mesela şey yani ben onu söyleyeyim. Kendi kişisel tecrübeleriyle ilgili verdikleri cevaplar bana yaramıyor. Yani mesela işte atıyorum şu an aklıma ne geldi birdenbire nedense, saç boyası. Benim saçım çok kalın. İşte bana böyle oldu. Bu beni ilgilendiren bir şey değil. Bu müşteriyle ilgili bir şey mesela, onun saçıyla alakalı bir şey. Tabii bu önemli bir şey değil. O yüzden daha önemlisi benim için; kimin neyi, nasıl anlattığı önemli yani.

Birçok katılımcının aksine internetteki kullanıcı yorumlarının da fazlaca öznel değerlendirme içerdiğini, ürün hakkında bilgilendirme konusunda çok faydalı olmadığını vurgulamaktadır.

Katılımcı 7: ... genelde ev eşyaları alırken özellikle internetten karşılaştırma yapıyorum. Yani mutfak için değil de yani bardak, tabak, mutfak gereçleri diyeyim... Ben internet üzerinden genelde daha fazla bilgi alıyorum. Yani daha önce mağazaya da gidip bilgi almışlığım oldu. Ama internet daha detaylı daha tarafsız olduğunu düşünüyorum. Öyle söyleyeyim. Sanalda dinlediklerim, dinlediğim yorumlar kişinin ürünü karşılaştırması kıyaslaması tanıtımı beni daha çok tatmin ediyor mağaza çalışanından daha, öyle söyleyeyim.

Bu katılımcı ise internetten daha fazla bilgilendirildiğini daha detaylı ve tarafsız bilgiye ulaştığı internette kullanıcı yorumlarının da tatmin olma noktasında mağaza çalışanlarından daha etkili olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, Sanal alışveriş platformlarında almam diyebileceğiniz ürün grubu var mı sorusuna “Yok, ben her şeyi oradan alıyorum gerçekten ciddi anlamda.” şeklinde cevap vermiştir.

Yoğun olarak katılımcılar internetteki araştırmalarından elde ettikleri bilgilerin daha tarafsız ve yönlendirici olduklarını vurgulamakta bu noktada ürün tanıtım içeriklerine ve kullanıcı yorumlarına dikkat çekmektedir. Yine bazı katılımcıların cevaplarından da anlaşılabileceği üzere mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olmaması katılımcılarda bir güvensizliğe neden olmakta bir anlamda katılımcıyı alternatif platformlara sevk edebilmektedir.

4.4. Sanal Alışveriş Platformlarının Tüketim Davranışının Geliştirilmesindeki Rolü

Bu kategoride sanal alışveriş platformlarının katılımcıların tüketim davranışına nasıl etki ettiği incelenecektir. Sanal alışveriş platformları hayatımıza girdiğinden beri alışveriş güvenliğini tüketici algısında tamamen sorun olmaktan çıkarmak için sürekli dönüşümler yaşamaktadır.

Katılımcı 1: Ya ödeme yaparken bir şey, güven, sıkıntı oluyor. Onda da sanal kart kullanıyorum. Giriyorum onunla birlikte alıyorum. O yüzden herhangi bir korkum da olmuyor alışveriş yaparken.

Katılımcı 3: Güvenli buluyorum. Güvenli bulduğum sitelerden alışveriş yapıyorum. Çok bir çekincem yok. Yani artık iki bin yirmi ikide yani tabii ki

güvensiz ortamlarda hala var. Ama artık yani çevrimiçi alışveriş yapılabilir. Yapılabilmesi gereken bir şey olduğunu düşünüyorum

Katılımcı 6: *Yani güvenlik anlamında genelde sanal kart kullanıyorum hocam, kredi kartı anlamında. O güvenliği kendim sağlıyorum. Aslında ne kadar güvenilir bir site olsa bile hani bilinen siteler, limit aktarım süre belirliyorum. Bir saatlik geçerli olacak bir şifre veriyor ve alışveriş limitini de ona göre verilir. Mesela beş yüz liralık bir ürün alacaksam beş yüz lira limit belirliyorum. Ondan sonra kart bilgilerim çalınsa dahi limit olmadığı için kullanılamaz.*

Katılımcı 7: *Yani ben güvenli buluyorum. Zaten güvenlik sertifikaları olan yani güvenliğimizi sağlayan uygulamalar kullanıyorum. Öyle söyleyeyim.*

Katılımcı 9: *Şimdiye kadar yani yüzlerce bir alışveriş yaptım. Belki daha da fazladır. Yani şimdiye kadar bir sıkıntıyla karşılaşmadım. Yani güvenlik anlamında soracak olursanız, yani kredi kartı ne bileyim kartlarının çalınması falan tarzında bir şey soruyorsanız evet. Ben daha çok şey sanal kart kullanıyorum. İhtiyacım olan limiti tanımlıyorum. Alışverişimi yapıyorum. Zaten sonunda, gün sonunda limit sıfırlandığı için ben çok bir risk görmüyorum.*

Güvenlik noktasında en çok ön plana çıkan husus elbette online ödeme süreçlerinde yaşanan tedirginliktir ki; çalışmamızda bu durum çoğu katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Katılımcı cevaplarında bunun az da olsa bir endişe kaynağı olmaya devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğu yaşadıkları güvenlik endişesini minimize etmek adına *Sanalkart* uygulamasını kullandıklarını ifade etmiştir. Bunun dışında satın alınan ürünün orijinallliği ve istenilen ürünün doğru gönderilip gönderilmediği noktasında çekincelerinin olduğu dile getirilmiştir.

Katılımcılar arasında 2010'lu yıllardan itibaren sanal alışveriş platformlarını kullananlar çoğunluktadır. Daha yakın tarih olarak 2017 tarihi de verilmiştir. Genel olarak

katılımcılarımızın sanal alışveriş deneyimleri olduğu görülmektedir. Özellikle pandemi sürecinde gerek kapanmalar dolayısıyla gerekse sağlık endişesinden dolayı sanal alışveriş deneyimleri önceki yıllara nazaran çok daha fazla artmıştır. Sanal alışveriş platformları üzerinden ortalama aylık alışveriş adedi sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu aylık ortalama 5 ila 10 adet arasında sipariş verdiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise son dönemlerde aylık ortalama 25 adet siparişinin olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 7: *Yani her ihtiyaç duyduğumda kıyafet, market yani kişisel bakım, deterjan, temizlik, o tarz şeylerin hepsini yani ihtiyaç duyduğumda bitmesine yakın o tarz zamanlarda yani sürekli yapıyorum. Yani ayda en az dört tane sipariş vermiş oluyorum muhtemelen.*

Katılımcı 4: *Hemen hemen haftalık aylık böyle bazen bir ayda on sefer de aldığım oluyor. Bazen on günde bir oluyor. Hemen hemen bütün kargolar haftada bir bize uğruyor. Sık çok sık yani.*

Katılımcı 9: *Ayda ortalama bir ortalama beş altıyı bulur.*

Katılımcı 2: *Yani haftalık da olabilir. Beş altı, aylık yani yirmi, yirmi beşin üzerinde...*

Katılımcı 10: *Değişiklik gösteriyor ama yani hani beş on defa mutlaka oluyordur yani.*

Yine bu uygulamalar veya Web sayfaları aracılığıyla yapılan alışverişlerde en çok tanındık bilindik platform ve uygulamalardan alışveriş yapıldığını ifade eden çoğu katılımcı, güvenlik kaygılarını bu şekilde azalttığını ifade etmiştir. Bir katılımcı sitelerin güvenlik sertifikalarına bakarım derken bir başka katılımcı; platform seçiminde arkadaş tavsiyesine önem verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların genelinin alışveriş yapacakları sanal alışveriş platformlarında dikkat ettiği ortak özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür; sanal platformun tanınırlığı, uygun fiyat, hızlı kargo.

Katılımcı 8: *Kesinlikle güvenli olması, yorumlara bakarım çok fazla şekilde. Puana bakıyorum. Ondan sonra iade edilebilir olması, güvenilir olması.*

Mesela bu sene yaşadığım bir SSD'de makineme uymadı geri gönderdim. Üç gün içinde iade ettiler. Hani o kendini iyi hissettirdi. Mesela yani o platform otomatikman belki yarın bir gün bir şey almak istediğimde o platformu görünce ya bak bunlar bana iyi davranmış da deyip alacağım. Hani satış sonrası dedikleri, ilişkilerini ne kadar iyi kurarlarsa o kadar aslında müşteri kalıcı oluyor. Çünkü müşteri biraz güven arıyor yani. Çünkü internette çok fazla şey dönüyor.

Sanal alışveriş platformunun güvenli olup olmadığına yönelik oluşacak kanaatte tüketici yorumları iyi bir referans noktası olabilmektedir. Katılımcı, özellikle sipariş ettiği üründe yaşadığı bir problemin zahmetsiz çözüme kavuşmasını sonraki alışverişleri için referans olarak almakta, artık yeni bir satıcıya gitmektense aynı satıcıdan yeni deneyimler kazanmayı tercih ederek bu davranışı daha güvenli bulduğunu düşünmektedir.

Katılımcı 4: *uygulamanın kolay olmasına bakıyorum ikincisi benden çok fazla bilgi istemesini istemiyorum cep telefonu T.C. kimlik numarası bilmem böyle değişik değişik özel bilgiler talep ettiğinde kayıt yapmadan geçiyorum. Ama eğer bunu istemiyorsa da bir kayıt yapıyorum. Bir üyelik oluştuyorum. Özellikle T.C. kimlik numarası isteyen yerlerden üyelik oluşturmuyor. Ama cep telefonuna her yere vermek zorunda kalıyor.*

Bu katılımcı ise uygulamanın ara yüzünün kullanıcı dostu olmasına ve kayıt sırasında çok fazla kişisel bilgi istememesine dikkat ettiğini söylemekte, sanal platformlarda yaşanan korsan faaliyetlerden endişe duyduğunu bilgilerinin çalınması riskine karşın en az kişisel bilgi paylaşımı yapmak zorunda kalacağı platformları tercih etmektedir.

Katılımcı 9: *Benim için fiyat ve kalite. Yani aradığım ürünü hangisinde bulursam ondan alırım. Yani bu bir tane platforma bağlı değilim. Yani fiyatı bu anlamda önceliyorsunuz şey yani aradığım ürün zaten belli. Marka belli. Hangi alışveriş platformunda veya sitesinde uygunsa ona göre alıyorum. Bir de sayfanın güvenli olması lazım. Bunu alırken daha önce tecrübe yaşamış işte yorum yapmış kişilerin tabii yorumlarını okuyarak onları değerlendirerek bir seçim yapıyorum yani. Sadece Fiyat değil yani. İnternet üzerinden alışveriş*

yapacaksam benim için tabii ki kargo süresi önemli, kargo ücretleri önemli. Çoğu mesela bazı işte platformlar satın aldığınız belli bir miktar kadar satın aldığınız ürünü ve üstünü mesela kargoyu bedava yapıyor. Kargo ücreti almadan gönderim yapıyor. Bu benim tercihlerimden biri oluyor.

Katılımcı platform tercihinde etkili olan unsurları uygun fiyat, kalite, ücretsiz kargo, hızlı kargo, tüketici yorumları şeklinde sıralamaktadır. Standart bir ürünü nerde uygunsa oradan alma eğilimi olduğunu ifade etmekte, bu anlamda herhangi bir platforma bağlı kalmadığını ifade etmektedir.

Katılımcı 1: *Ya aslında biraz fiyat araştırması yapıyorum. Ona göre alışveriş yapıyorum. Özellikle de popüler olanları bildiğim için, bu işte cimri.com gibi yerler var. Ortak fiyatları gösteriyor. Onun üzerinden gidip alışveriş yapıyorum. Bazen bilmediğim sitelerden de alışveriş yapabiliyorum. Sıkıntı olmuyor yani.*

Sanal alışveriş platformlarının avantajları ile ilgili sorduğumuz soruya: Ürünü hızlı bulabilmek fiyat karşılaştırmasını zahmetsiz yapabilmek, kampanyalı ürünlere ulaşabilmek, kapıda ödeme seçeneği imkânı, ürün iadesinin neden belirtmek zorunda kalmadan sorunsuz yapılabilmesi, ürün çeşitliliği, zamandan tasarruf etmek, kapıda ödeme, kapıda teslim, kapıdan iade evden veya işten çıkıp herhangi bir zahmete katlanmadan oturduğunuz yerden alışverişinizi yapıp ürünün kapınıza kadar gelmesi şeklinde cevaplar alınmıştır.

Dezavantajları içinse katılımcılar yoğunluklu tam olarak ne satın aldıklarına dair tam anlamıyla ürün eline ulaşana kadar emin olamadıklarını yani ürüne dokunamamayı en büyük dezavantaj olarak dile getirmişlerdir. Her ne kadar beğenilmeyen ürünlerde sorgusuz sualsiz iade edebilme imkânı olsa da büyükşehirde yaşayan bir katılımcı yaşadığı şehrin büyüklüğü ve dolayısıyla ürünü kargo firmasına iade etmenin hem zaman açısından hem maliyet açısından bazen değmediğini ve memnun kalmadığı halde ürünü iade etmediğini belirtmiştir. Ayrıca başka bir katılımcı kargoyla gelen ürünlerde deforme olma, bozulma, kırılma durumlarının yaşanabileceğini belirterek bu riskin bir dezavantaj olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 5: Avantajları iade garantili olmaları. Hani bazı ürünlerde iade garantisi yoktur. Elektronik gibi. Yani ufak tefek ürünler gibi. Yani iade bazında gönlümüz rahat. Hani aldık, beğenmedik ya da bu ürün bize uymadı ya da bu üründe bir sıkıntı var. İade edebileceğiz, bu rahatlık var, bir artısı bu. Diğer artısı sanal âlemde ürünü nereden bakarsan 5-10 sitede karşılaştırma yapıyoruz. Fiyat aralığına bakıyoruz... Diğer bir avantajımız ayağımıza kadar geliyor olması, yani kapıya kadar gelip kimi zaman kargoyla, kimi zaman özel teslimatla. Bunlar bize avantajları oluyor. Dezavantajını söyleyecek olursak... Ürünü görmeden alıyorsunuz. Deforme olabilir. Yoruluyorsunuz şu açıdan; bekleme süreniz var üç beş gün gibi bir bekleme süreniz var. Ürüne dokunamıyorsunuz, hangi ürün olursa olsun. Bu ufak bir metal bir şey olsa bile... Yani dokunduğunuzda, dokunmayla görmeden alma arasında fark vardır. ”

Katılımcı 7: Yani avantaj olarak insanlar zamandan kar ediyor. Bir de istediğine her an ulaşabiliyor. Diyelim küçük bir yerde yaşıyoruz. Büyük bir yer yani orada bulunamayan bir şeyi bile internetten sipariş verebiliyoruz. Dezavantajlarına gelirsek bazen iade etmek zorunda kaldığımız ürünlerde oluyor. Bir de onunla uğraşmak biraz zor oluyor. Kıyafet konusunda alıyoruz. Bedeni olmuyor. Geri iade etmek zorunda kalıyoruz. Canlı görüyoruz daha farklı, kumaşına dokununca daha farklı. Ya da bir temizlik malzemesi aldığımızda patlak ya da işte böyle kırık o tarz şeyler gelmiş olabiliyor o yüzden. Dezavantajları da bunlar diyebiliriz.

Katılımcı 10: Yani avantaj açısından kısa sürede birçok mağazaya ulaşma avantajı var ve bazen kampanyaları olması açısından güzel ama dezavantaj noktasında da tabii ki ürünü hani dokunmadan alıyorsunuz. Kalitesini tam olarak bilemeyebiliyorsun. Bazen görüldüğünden ya da fotoğraftakinden farklı çıkabiliyor. O noktada tabii ki sıkıntılı yani. Ama onda da hani iade imkânı olduğu için hani şartsız, o da çok farklı bir göze gelmiyor yani.

Katılımcı 4: *Bir kere muhatap bulabiliyorum. Ondan sonra ürünü iade etmek istediğimde çok ciddi problemler yaşıyorum. Satan kişi bana bazen zorluklar çıkarabiliyor. İkincisi tamir edeyim göndereyim diyebiliyor. Ama sanal uygulama öyle yapmıyor. Sanal uygulama direkt parayı benim hesabıma geri iade ettiği için tercih ediyorum. ... İkincisi fayda olarak ben fiyatı dediğim gibi çok uyguna bulabiliyorum. Kargo ücretlerinin ücretsiz olması, ... Gidip aramıyorum. Gidip uğraşmıyorum. Bunun için ekstra zaman ayırmıyorum. İnternette oturduğum yerden bakıyorum ve siparişimi veriyorum. Benim evime kadar geliyor. Bunların hepsi sanal uygulamanın bana sağladığı faydalar.*

Katılımcı, platformlar üzerinden satış yapan satıcıların kendi web sayfaları olmasına rağmen oradan alışveriş yapmadığını, bu web sayfalarında satıcıların sorun çözüm önerilerini özellikle iade durumunda beğenmediğini ifade ederek aslında platformların kullanıcılara sağladığı sorunsuz iade avantajını kullandığı görülmektedir

Katılımcı 4: *Dezavantajları; şimdi bazen ürün şey görselde olduğu gibi gelmeyebiliyor. ... Çarşıya gittiğim zaman ben direkt olduğu rengi görüyorum. ... Dokunabiliyorum mesela. Sanal ortamda buna dokunamıyorum. Sadece malzememin neyden üretildiğini görebiliyorum. Ama her ne kadar malzeme, üretim ham maddesi aynı olsa da biliyoruz ki işte dikiminden tut bilmem üretimine kadar işçiliğine kadar şey olabiliyor. Farklılık gösterebiliyor. Bu farklılıktan dolayı iade etme kolaylığı var.*

Katılımcı satın alınan ürüne dokunamamanın dolayısıyla ürünü tam anlamıyla değerlendirememenin bir dezavantaj olduğunu ama iade süreçlerinin basitleştirilmesi bu dezavantajlı durumu tolere edilebilir hale getirdiğini ifade etmektedir.

Çalışmada katılımcı cevaplarından anlaşılabileceği üzere hala belirli noktalarda çekinceler devam etmektedir. Ürün iade prosedürlerinin bu noktada sorun olmaktan çıktığı söylenebilir. Ödeme güvenliği ise katılımcıların bir takım güvenlik risklerini minimize eden çözümlerle aşmaya çalışılsa da hala bir tedirginlik olduğu ortadadır. Bu güvenlik sorunlarının aşımında katılımcılar tanınırlık, güvenilirlik seviyesi yüksek platformların dışında alışveriş yapmamaya gayret gösterebilirler de bazen risk olarak gördükleri daha az

tanınmış platformlardan alışveriş yaptıklarını, ödemedeki güvenlik riskini minimize etme adına bazı katılımcılar *Sanalkart* uygulamasını kullanırken bazı katılımcılar da kapıda ödeme seçeneğiyle aşmaya çalıştığı görülmektedir.

4.5. Sanal Alışveriş Platformlarının Yükselişi

Bu başlık altında katılımcıların yaşadıkları şehrin alışveriş imkânlarını, sanal alışveriş platformlarına bağımlılıklarını ve bu platformlardaki tüketim faaliyetlerinin son birkaç yıl ele alındığında artıp artmadığı sorulmuştur. Adıyaman’da yaşayan katılımcıların tamamı zengin ürün çeşitliliği noktasında yaşadıkları şehrin alışveriş platformlarını yetersiz bulmuş, ürün çeşitliliği anlamında sanal platformlarla bir karşılaştırma yapması istendiğinde sanal alışveriş platformlarını çok daha zengin ürün çeşitliliğine sahip platformlar olarak değerlendirildikleri görülmüştür. Büyükşehirlerde yaşayan katılımcılar ise; yaşadıkları şehirde her türlü ürünü bulabileceklerine inandıklarını lakin bunun çok zor ve zahmetli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılara son dönemdeki sanal alışveriş platformlarındaki alışverişlerinin artıp artmadığı sorulmuş, bu soruya tüm katılımcıların sanal alışveriş platformlarında tüketim harcamalarının kimisinde az kimisinde oldukça fazla arttığı yönünde cevaplar alınmıştır. Bu artışı gerekçelendiren bir katılımcı; artık ihtiyaç duyulan ürüne ulaşım kolaylığı tüketimin çok daha hızlı gerçekleşmesini sağlıyor. Klasik anlamda bir alışveriş faaliyeti için birçok şartın, ortamın uygun hale gelmesi gerektiğini, bu nedenle birçok defa ertelenen ihtiyacın sanal alışveriş platformlarının hayatımıza girmesiyle ertelenmeden yapılabildiğini ifade etmiştir. Bunun da tüketim harcamalarını dolaylı olarak arttırdığını vurgulamıştır. Bir başka katılımcı ise sanal alışveriş platformları üzerinden alınabileceklere dair sürekli bir adım öteye gidilen bir sürecin içerisinde olduğunu ifade etmiş, bir süre önce almayı hiç düşünmediği bazı ürün gruplarını şartlar gereği sanal alışveriş platformları üzerinden almaya başladığını, dolayısıyla tüketim harcamalarının arttığını ifade etmiştir. Bu noktada bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: *Hani çeşitlilik anlamında genelde tatmin ediyor ama... Gidip dükkân dükkân gezip sormam gerekiyor. Ama bu genelde acil olarak istiyorsam yani aynı gün içerisinde istiyorsam tercih sebebim oluyor. Ama acelem yoksa üç-beş gün sonra da gelecek olursa o zaman sanal ortamı tercih*

ediyorum yani. ... Tabii tüketim şeyimizi arttırmış olabilir. O da şundan dolayı. Aradığınız ürünü canlı ortamlarda bulmak bazen zor oluyor. O yüzden alamıyorsunuz. Ama internet ortamında dediğim gibi her şey küt diye bulabiliyorsunuz. Öyle olduğu için de harcama noktasında bir etkileme vardır yani.

Büyükşehirde ikamet eden bu katılımcı ürün çeşitliliği noktasında yaşadığı şehirde her şeyi bulabileceğini düşünse de gidip arayıp bulmanın çok zahmetli olduğunu acil bir ihtiyaç olmadığı sürece sanal alışveriş platformlarından satın almaya gideceğini ifade etmekte, aynı zamanda tüketim harcamalarının bu sebepten dolayı arttığını vurgulamaktadır.

Sanal alışveriş platformlarındaki tüketim harcamalarınız arttı mı sorusuna:

Katılımcı 8: *Evet. O da arttı. Ona göre bankaların kolaylık yapmasını yapma durumları arttı. Kredi kartlarına limit arttırmalı şeyleri sıklıkları arttı. Yani o tüketimin devam etmesini sağlıyor. Yani bir şekilde bu ekonominin çarklarının biri haline geldi. Yani bir şekilde o tüketimin sağlanması gerekiyor ve çok enteresan şeyler satılıyor. Çok enteresan şeyler bazen satın alıyorsunuz hani şey değil ama mesela pandemi döneminden önce düşünmediğiniz şeyler oluyor. Bazen işte diyorum ya bu kitaplık oluyor. Bazen enteresan bir bitki çayı oluyor. Bazen propolis oluyor. Yani ne bileyim bazen dezenfektan oluyor. O kadar çeşitlenmiş durumda ki yani.*

Sanal alışveriş platformlarındaki tüketim harcamalarınız arttı mı sorusuna katılımcı net bir ifadeyle arttığını ve bunda bankalar tarafından getirilen ödeme kolaylıklarındaki avantajlı durumların etkili olduğunu, ayrıca pandemi sürecinin tüketim alışkanlıklarını ve satın alınan ürün skalasını genişlettiğini vurgulamıştır.

Katılımcı 7: *Yok sanal platform kesinlikle. Yani sadece şehir olarak değil bence artık ülke olarak da böyleyiz. Çünkü yurt dışından bile sipariş verebiliyoruz. Bazı ürünleri ki bence bu çok daha global çalıştığımız anlamına geliyor. Evet, tüketim harcamalarım arttı, birincisi yeni evlendim bu bir.*

İhtiyaçlar çok yani. İkincisi de gerçekten insanda bir alma isteği, bir bağımlılık yarattığına inanıyorum ben.

Katılımcı 9: *Cadde mağazalarında her şey vardır muhakkak ama bulma noktasını soruyorsanız bulmak çok güç ben her şeyi bulabileceğimi de düşünmüyorum. Ama internette her şey bir elinizin altında bir kelime veya bir ürünü bulabiliyorsunuz. Güzel bir şey... Bu da avantajlarından birisi tabii...*

Büyükşehirde yaşayan katılımcılar ürün çeşitliliği noktasında sıkıntı çekmediklerini ama ürünü yerinde gidip almanın oldukça zahmetli oluşuna dikkat çekerek internetten satın almayı yeğlediklerini söylemektedir. Sanal alışveriş platformlarındaki tüketim harcamalarınız arttı mı sorusuna katılımcı: “Evet yani mağaza biraz daha azaldı. Sanal alışverişler biraz daha arttı. Bu alışkanlık şu anda da devam ediyor öyle.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 4: *Yok. Yani her şeyi bulamıyorum. Zaten o yüzden sanal ortama yöneliyorum, çok geniş bir yelpaze söz konusu. Ben bugün sanal ortamda Türkiye'nin her ilinden satın alabiliyorum. Adıyaman'da sadece bana sunulan ürünler üzerinden bir tercih yapmak zorunda kalıyorum. Bu da büyük bir avantaj sağlıyor.*

Sanal alışveriş platformlarında tüketim harcamalarınız arttı mı sorusuna Katılımcı 4:

“Kesinlikle. Yani belki gidip gezdiğimde almayacağım o kadar ürünü sanal ortamlarda alıyorum. Neden alıyorum? Birincisi fiyatı uygun olduğu için diyorum ki bir tane alacağıma üç tane alıyorum. İkincisi adam orada işte yazıyor kampanya yapıyor. Diyor ki iki tane alana bir tane bedava. Örneğin oradan da satın alıyorum. Ayrı olarak alıyorum yani. Şeylerde çok kampanya olmuyor. Bu çarşıda çok kampanya olmuyor. Ürünün sabit fiyatı var. Ama sanal ortamlarda bu kampanyalar beni daha fazla satın almaya sevk ediyor. Kargonun bedava olması bazen beni cezbediyor örneğin bir alacağım elli lira. Adam yetmiş beş lira, yüz lira üzeri bir şey alırsanız kargo bedava diyor. Ben

elli liraya aldığımı yetmiş beşe yüze çıkarıyorum yani. Tamamlıyorum yani. Bu da satın almamı artırıyor tabii. Harcamamı da arttırıyor aynı zamanda.”

şeklinde cevaplamıştır.

Bu çalışmanın başladığı dönemlerde ortaya çıkan COVID19 virüsü ve akabinde yaşadığımız pandemi sürecinin katılımcıların tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği, harcamalarını arttırıp arttırmadığı pandemi süreci bağlamında incelenmiştir. Verilen yanıtlarda; katılımcıların büyük çoğunluğu harcamalarında pandemi etkisini gördüğünü ifade ederken bazı katılımcılar büyük ölçüde etkilendiğini ve alışveriş faaliyetlerinin büyük ölçüde sanal alışveriş platformlarına kaydığını ve harcamalarında ciddi bir artış olduğunu ifade ederken bazı katılımcılar ise çok etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Bu süreçteki pandemi etkisi içinse gerek kapanmaların gerekse tüketim mecraları bağlamında alternatiflerin olabildiğince kısıtlandığı dönemlerde daha önce bu tecrübeyi hiç yaşamamış orta yaş üzeri bireylerin dahi sanal alışveriş platformlarından alışverişini deneyimlemek durumunda bırakıldıklarını ifade ederek ister istemez tedbirler çerçevesinde uygulanan kapanma sürecinin birçok bireye ilk defa bir online alışveriş yapma, yapabilme tecrübesi edindirdiğini bunu olumlu bulan bireylerin bundan sonrada bu tür alışverişlere devam edebileceğini ve dolayısıyla böyle bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Pandemi sürecinden sonra sanal alışveriş platformlarında işlem hacminde herhangi bir gerileme olur mu sorusuna ise katılımcıların neredeyse tamamı hayır bir düşüş olacağını düşünmüyorum derken bir kısmı ise geçici olarak belki biraz düşebileceğini ama ciddi bir gerileme olacağını düşünmediğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise toplumun klasik alışveriş davranışı olarak gördüğü çarşı Pazar veya AVM alışverişinin alınan pandemi tedbirlerinden dolayı bu süreçte özlenen bir faaliyete dönüştüğünü, pandemi sürecindeki tedbirlerin kalkmasından sonra bir yoğunlaşmanın yaşanabileceğini ama sonrasında sanal alışveriş platformlarına bir dönüş olacağını vurgulamıştır. Bu konudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Katılımcı 4: *Bence benim alışveriş alışkanlığım yüzde yüz, sanal ortamdaki satın alma yüzde yüz arttı. Yani totalde de bence rahat bir yüzde yüz artıyor. Sanal ortamdan aldığım ürünler iki katına çıktı. Sanal ortamda harcadığım*

para iki katına rahat çıktı yani. Yani neredeyse benim çarşı pazardaki satın almamın hepsi sanal ortama kaydı diyebilirim. Büyük bir oranda kaydı yani.

Pandemi etkisi mi bu sorusuna ise;

Katılımcı 4: *Şimdi şöyle pandemi bunu tetikledi. Tamamen pandemiye de bağlamayı doğru bulmuyorum. Çünkü konuşmamızın genelinden de bunu çıkarabiliriz. Sanal ortam daha iyi bir fiyat sunuyor. Dolayısıyla insanlar sanal ortamdan satın almayı tercih ediyor. ... Yani sadece pandemiyle bağlamayı yeterli bulmuyorum. Ama pandemi ne yaptı bunu? Tetikledi ve satın alma eğilimi eyleminin büyük bir kısmını sanal ortama aktardı. Bu da bir gerçek yani...”*

Sanal alışveriş platformlarındaki alışverişler geriler mi sorusuna katılımcı:

Katılımcı 4: *Ya bir miktar belki etkilenebilir. Çünkü insanlar sıkıldı. Evde kalmak ve sanal ortamda satın almak klasikler oluşturdu. Çarşığı gidip gezmek, çarşıdan gidip satın almak artık klasik davranış oldu. Ya bir nostalji gibi bir şey oluşturdu. ... Ama çok ciddi bir düşme olur mu derseniz, hayır.*

Katılımcı 9: *Yani dediğim gibi işte iki bin on ikiden beri böyle bir yani ihtiyaçlarına ulaşabildiğiniz sürece harcamalarınız daha artıyor. Bu pandemiyle alakalı bir durum da değil yani. Hani ulaşabilmekle alakalı bence, pandemide de arttı. O artış aynı devam ediyor yani. ... Dediğim gibi yani sanal âlem daha kolay erişilebilir olduğu için ihtiyaçlarımızı daha fazla alıyorsunuz orada. Yani daha fazla karşılıyorsunuz ertelemiyorsunuz. Öyle diyeyim, o yüzden tüketimi arttırıyor.*

Sanal alışveriş platformlardaki alışverişler geriler mi sorusuna Katılımcı 9: *“Ben sanmıyorum, azalacağını düşünmüyorum. Şöyle düşünmüyorum; yani insanlar rahata çok çabuk alışır. Aslında daha da rahat etmeye çalışır. Yani alışveriş yapmamızın sebebi bence rahat oluşudur.”* biçiminde beklentisini ortaya koymuştur.

Katılımcı 8: *Pandemiden önce hiç market online market alışverişi hiç yapmamıştık. Pandemiden sonra çok çok fazla yaptık. Yani hatta uzunca bir süre neredeyse bir buçuk yıl yani sırf Migros kullandık. Artık iyice tamam sıkıntı olmadığını düşündüğümüz andan itibaren yavaş yavaş diğer marketlere de gitmeye başladık. Ama özellikle markette inanılmaz bir değişme oldu.*

AVM ve Cadde mağazalarındaki harcamalarının kapanma sürecinin etkisi ile sanal alışveriş platformlarına kayması için katılımcı:

Katılımcı 8: *Tabii. Kesinlikle. Çünkü o da şöyle birbirini dengelemiş de olabilir. Neden dersiniz hiçbir yere gidemedik. Mesela çok sık seyahat yapardık. Seyahatler düştü. Yani seyahat için kullandığımız kartı kullanmaz olduk. ... Kesinlikle tüketim arttı ama tüketim hani, bu da enteresan. Acaba neye göre arttı? Şey mi arttı? Bir kayış mı oldu? Yoksa evet hacim aynı kaldı da yayıldığı yerler mi değişti? ... Yani insanlar alıştılar artık ve insanlar o alışkanlığa geçti mi kolay kolay da onu bırakmıyorlar. Değiştirmiyorlar bu tip alışkanlıkları.*

Sanal alışveriş platformlarındaki alışverişler geriler mi sorusuna katılımcı: “Yok. Yok, sadece görece mesela yine mağazalar kazanmaya devam eder. ... Ben internetten hani internet yani bu tür alışverişlerin artacağını devam edeceğini...” düşünüyorum şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 3: *Değişen şu gerçekten online alışverişe dair daha çok hangi seçeneklerin olduğunu işte nerede ne olduğunu falan... Daha çok bir kere bilgi artmış oldu. Bilginin dışında daha küçük mağazalar da mesela online çalışmaya başladı vesaire gibi. Seçenek arttı, imkânlar arttı. Arz talep mevzu... ben de artık daha çok online alışveriş yapmayı, daha fazla site tanımaya, daha fazla şey yapmaya başladım. Harcamalarım bu anlamda artmış mıdır? Dediğim gibi hani konfor bölümünde biraz artmıştı ama çok çok değil.*

Pandemi sonrası sanal alışveriş platformlarında icra edilen harcamaların azalıp azalmayacağına yönelik beklentilerine katılımcı:

Katılımcı 3: *Düşünmüyorum, azalmamıştır, azalmaz da bence. Şöyle; çünkü dediğim gibi ben... Şöyle bir şey olabilir hani fiziksel mağazaları özlediğimiz, hani biraz mahrum kaldığımız için küçük bir dönem, tekrar “aaa gidelim, oradan alalım, hem gezmiş oluruz hem de maskesiz bir yere girmiş oluruz!” o anlamda bir şey olabilir. Ama sonuçta biz yeni bir şeyle tanıştık. Yani çok çok yeni olmasa bile onun konforuyla tanıştık. Benim için arttı mesela. İşte dediğim gibi yeni siteler vesaire. O mesela, o konfor. Artık yani hayatımıza yeni giren bir şey, o kalır. O gitmez. Bence gitmez.*

Pandemi süreci öncesinde de alışveriş hacmi sürekli artan sanal alışveriş platformları katılımcıların ifadelerine göre pandemi sürecinin alışveriş davranışlarında isteyerek ya da istemeyerek önemli değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Özellikle sanal alışveriş platformlarından pandemi sürecine kadar hiç deneyimlenmemiş market alışverişlerinin katılımcılarda denenmeye başlanması ve sonrasında devam etmesi bu dönemdeki harcamalarının sanal platformlara kaymasının başlıca sebeplerindendir. Tüketim harcamalarının bu yönüyle sanalda artmış olması da anlaşılır bir durumdur. Pandemi sonrası tüketim harcamalarının düşmesinin pek beklenmediği tüm katılımcıların ortak kanaati olarak ortaya çıkmaktadır. Rahatlık konfor ve alışkanlık temel sebepleri olarak sıralanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamızda bireyin tüketim faaliyetlerinin artmasında sanal alışveriş platformlarının etkisi katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşme tekniğiyle incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmamızın kuramsal çerçevesinden hareketle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan form aracılığıyla katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılarımız kuramsal ve kavramsal çerçevede tanımladığımız dijital göçmen kavramına uygun olarak seçilmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde toplum bireylerinin alışveriş eylemlerini gerçekleştirdiği mekânlar sürekli dönüşerek güncellenerek dönemin şartlarına uyum sağlayacak şekilde çeşitlenerek günümüzdeki halini almıştır. Son 20 yılda artan bir yoğunlaşma ile tecrübe ettiğimiz sanal alışveriş platformlarının tüketici gözünde, satın alma eylemi sürecinde, onu olumsuz etkileyebilecek her durum yeniden ele alınarak güncellenerek bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik çabalar kesintisiz devam ettirilmiştir. Kargo süreleri ve ödeme güvenliği, iade şartları sürekli tüketici lehine kolaylaştırılmış, bu şekilde sanal alışveriş modelinin çekiciliği arttırılmaya çalışılmıştır. Bu noktada bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren dönüştüren alışveriş platformlarının çalışmamızda gördüğümüz katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaya çalıştığımız tez araştırmamızda ulaşılan ilk sonuç katılımcılar tarafından alışverişin onlar için ne anlam ifade ettiğiyle ilgilidir. Burada katılımcıların çoğunluğu tarafından ifade edilen; alışveriş bir ihtiyaç giderme aktivitesidir yaklaşımına karşın bazı katılımcılar ise bunun yanında alışverişini bir stres atma, kafa dağıtma, kendini mutlu etme aracı olarak gördüklerini ifade etmiştir. İhtiyaç kavramı, bireyin yaşamının devamını sağlayabilmesi için doğal ve toplumsal gerekliliklerin toplamı olarak ifade edilebilirken öte yandan maddi ve manevi olarak hissettiğimiz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissi olarak ifade edilmektedir. Bu yokluk hissi tatminle sonuçlandığında haz, tatmin edilmediğinde ise ıstıraba sebep olduğu ifade edilmektedir (Pekcan, 2003: 525). Bu anlamda Baudrillard (2010: 242)'ın yaklaşımında tüketim; hiçbir zaman doyuma ulaşmayan sonu olmayan bir eylemdir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim için bir ihtiyacın ortaya çıkmasını beklemesine gerek yoktur. Bir arzuya sahip olması yeterlidir. Bu arzu, tüketim eyleminin gerçekleşmesi için sonsuz sayıda tahrike uğrayacak ve bu süreç bireyin arzuları var oldukça devam edecektir. Yine İhtiyaç dışı alışveriş olarak tanımlayabileceğimiz spontane alışveriş

konusunda birçok katılımcı evet bazen çarşıda mağaza vitrinlerine bakınırken veya AVM’lerde dolaşırken bu tarz hesapsız, sırf beğendiği veya indirimde olduğu için alışverişler yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca zaman bulduklarında mağaza veya AVM’lerde ya da sanal alışveriş platformlarında vakit geçirdiklerini ifade eden birçok katılımcıdan hareketle bu katılımcıların alışverişi bir boş zaman aktivitesine çevirmiş oldukları görülmektedir.

Alışveriş kavramını tüketim kavramıyla eşitleyen sosyolojik bakış açısı, alışveriş kavramının katılımcılar arasındaki algılanış şekli ele alındığında katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş kavramını ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir faaliyet olarak görmektedir.

Bazı katılımcılar ihtiyaçların karşılanması için giriştikleri bu aktiviteyi ya da faaliyeti severek yaptıklarını, kendini rahatlatma aracı, günün stres ve yorgunluğunu atmak için bir etkinlik olarak değerlendirmiştir. Bir katılımcı ise özellikle mutlu olmak stres atmak gibi bir amaç için alışveriş yapmayacağını, gereksiz alışverişten son derece kaçındığını ifade etmiştir. Aynı katılımcı bir başka soruya ise tıpkı diğer katılımcıların çoğunluğunun ifade ettiği gibi; ihtiyacı olmadığı halde sonraki dönemlerde ihtiyaç duyabileceğini düşünerek, ürünler indirimde ise satın alabildiğini, hatta bunun için zaman zaman mağazaları gezdiğini, indirim kampanyası var mı yok mu diye kontrol ettiğini ifade etmiştir. Bu katılımcı her ne kadar kendisini gereksiz alışverişten kaçınan bir birey olarak tanımlasa da aslında o an ihtiyaç duymadığı bir ürünü kendine göre makul gerekçelerle satın alabilmekte, bir manada kesintisiz tüketim döngüsüne kapıldığını fark etmemektedir. Bu manada katılımcıların büyük çoğunluğunun aynı tavır içinde olduğu görülmektedir. “*indirim*” adeta sihirli bir kelime tüketici için. İhtiyaç duyulan bir nesne indirimde olmasa dahi birey tarafından alınan bir nesne iken indirimli bir ürün ihtiyaç olmasa dahi satın alınabilecek bir nesne olabiliyor. Dikkat edilirse biri ihtiyacı giderirken diğeri *duygusal* bir ihtiyacı yani fırsatı yakalama, avantajı elde etme ama rakamsal bir avantaj bu, o an için karşımıza çıkabiliyor. Çünkü alınan ürün ihtiyaçtan dolayı değil indirimde olduğu için bireyi tüketime teşvik eden role bürünüyor. Bir noktaya daha dikkat çekmek gerekir ki; tüketicideki uygun fiyat algısı muadili veya aynı ürünün başka bir mağaza veya platform tarafından sunulan fiyatına göre ölçümlendiği için birey her daim alışveriş platformlarında uygun fiyatlı ürün bulabileceğinden, bu manada tüketim yönünde sürekli bir teşvik/tahrik

söz konusu olacaktır. Bauman, günümüz tüketim endüstrisinin `cezp etme` ve `ayartma` üretimine ayarlandığını ifade ederek bir anlamda Adorno ve Horkheimer'ın (2014) kültür endüstrisi bağlamında bireyin sürekli bir manipülasyona maruz kaldığı görüşü ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda sanal alışveriş platformları fiyat karşılaştırma, fırsat ürünü yakalama noktasında tüketiciye son derece pratik imkânlar sunmaktadır. Cadde mağazaları ve AVM'lerde bir ürün hakkında gün boyu yapacağınız bir fiyat araştırmasını Sanal alışveriş platformlarında filtreleme yardımıyla, *fiyata göre sırala* seçeneğiyle anında yapabiliyor, yüzlerce mağaza arasında en uygunlarını yukardan aşağıya doğru sıralayabiliyorsunuz. Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu için büyük anlam ifade eden indirimler sanal platformların sunduğu bu imkânla oldukça pratik hale gelmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğunluğu sanal alışveriş platformlarını tercih etmelerinde fiyat uygunluğunu ilk sebepler arasında göstermektedir. Ayrıca bazı katılımcılar indirimli ürün bulma noktasında AVM ve Cadde mağazalarının son derece yetersiz olduğunu, AVM ve Cadde mağazalarının girdi maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda sanal alışveriş platformlarıyla bu manada fiyat rekabetine girebilmesini mümkün görmediklerini ifade ederek, sanal alışveriş platformlarının daha uygun fiyat sunacakları noktasında emin olduklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada katılımcıların marka algısını ortaya koyabilmek sembolik tüketim noktasında katılımcıların yaklaşımını belirlemek için sorulan sorularda katılımcıların tamamı markayı ya kalite ya da güven kavramıyla, bazı katılımcılar ise her iki kavramla özdeşleştirmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuca göre fiyat-performans kriterinin tüm katılımcılar için oldukça önemli bulunduğu, ama bazı ürün grupları için riske girmeyip kalite ve güven hissini temin etmek için markaya yöneldiği görülmektedir. Bu noktada yine ürün grupları ve maliyet/değer bağlamında markaya yönelme olabildiği, gündelik kullanım veya tekstil ürünlerinde fiyat performans kriteri ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle yüksek teknoloji ürün sınıfında bulunan akıllı cihazlar grubundaki telefon, televizyon, saat veya bilgisayar gibi ürünlerin katılımcılar tarafından markalı olması gerektiği düşüncesinin arkasında yatan neden; bu ürün grubunun markasız olanlarından satın alınması büyük bir risk olarak algılanmakta, dolayısıyla sonrasında yaşanacak olumsuzluklardan kaçınmak amacıyla katılımcılar daha yüksek maliyetlere katlanıp daha güvenli ve kaliteli olduklarını düşündükleri markalı ürünlere yönelmektedir.

Çalışmanın bir başka sonucu ise geleneksel bir alışveriş şekli olan cadde mağazaları ve sonradan hayatımıza giren AVM'lerin, günümüzde bireyin tüketim faaliyetleri için her geçen gün daha fazla tercih ettiği sanal alışveriş platformlarına karşı bir mücadele içerisinde olduğudur. İşleyişi bakımından birbirinden farklılıklar gösteren bu iki tüketim platformu kazancı en üst düzeye çıkarma politikasını merkezde tutmak kaydıyla potansiyel müşterilerini cezbedecek, onları kendi platformlarında tüketime sevk edecek kampanyalar düzenlemekte, bireyi bu anlamda kendilerini tercih etmeye teşvik etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, zaman tasarrufu ve uygun fiyatlı ürün bulma avantajı bakımından sanal alışveriş platformlarını ihtiyaçlarını gidereceği alışveriş aktiviteleri için daha cazip bulmaktadırlar. Bir alışveriş aktivitesinde gerek çekilmesi gereken yol zahmeti, yakıt masrafı, park bulma veya trafik stresi gibi unsurlar olsun gerekse tüm bunları bir kenara bırakıp bulunduğu yerde, işte, evde veya bir yolculuk esnasında eline alacağı bir telefon veya başına oturacağı bir bilgisayarda herhangi bir ihtiyacını temin etmesi ve artık kısa denilebilecek bir süre içerisinde, bazen 24 saatte, kapıya kadar teslim edilmesi konforu, bu tercihte rol oynayan başlıca nedenler olarak öne çıkmaktadır. Bu avantajlarının yanında bazı katılımcılar bir takım gerekçelerle AVM veya Cadde Mağazalarından vazgeçemeyeceğini, iki alışveriş platformunun karşılaştırıldığında artı ve eksilerinin olduğunu, her ne kadar rakip gibi görülseler de tüketiciler açısından alışveriş aktivitelerinde birbirini tamamlayan unsurlar olduklarını ifade etmektedir. Belli ürün gruplarında, bu bazı katılımcılar için kişisel bakım ürünleri olabilmekte bazı katılımcılar için ayakkabı, sanal alışveriş platformlarını tercih edemeyeceklerini ifade eden bazı katılımcılar bu nedenle AVM ve Cadde mağazalarından vazgeçemeyeceklerini ifade ederken aynı zamanda bu tür bir alışverişin özellikle kendi kuşakları için nostaljik bir değerinin de daima olacağını, dezavantajlarına rağmen zaman zaman AVM ve Cadde mağazalarından da alışverişlerini yapmaya devam edeceğini belirtmiştir. Yine katılımcıların bir kısmı AVM ve Cadde mağazalarında yaptıkları alışverişin yanında sosyalleşmeyi, insanla muhatap olmayı, bir gülyüz, bir sıcaklık aradığını ifade etmekte, sanal alışveriş platformlarının soğuk, duygudan, sosyallikten mahrum platformlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle AVM ve Cadde mağazalarının tüketim mekânları olmasıyla beraber bir sosyalleşme merkezi olarak işlevini devam ettireceğini ifade etmek mümkündür.

Yine bu çalışmanın bir diğer sonucuna göre sanal alışveriş platformları katılımcılar nazarında zaman yönetimi, ürüne ulaşım kolaylığı, fiyat avantajları yönünden AVM ve Cadde Mağazalarından farklılaşması, bu yönleriyle tercih edilen bir mecra olması, dolayısıyla bireylerin farklı özelliklerde alternatif bir alışveriş platformu imkânına kavuşması bakımından önemlidir. Katılımcıların herhangi bir ihtiyaç durumu oluşmasında bunu gidermek için yönelecekleri ilk akıllarına gelen platformun sanal alışveriş platformları olması bu noktada anlamlıdır. Ürünü AVM veya Çarşı mağazalarından alma düşüncesi olsa bile araştırmak için muhakkak internette araştırma yapacağını, fiyat aralığı hakkında bilgi edinmek için sanal platformlara başvuracağını belirtmektedir.

Yapılan birçok araştırmada sanal alışveriş platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin en büyük endişesi herhangi bir sorun yaşayıp yaşamayacaklarına dair belirsiz durumdur. Burada en büyük endişe kaynağı olarak iki konu öne çıkmaktadır; ödeme güvenliği ve satın alınan ürünün gerçekten tüketicinin istediği ürün olup olmadığıdır. Sanal alışveriş platformları tarafından bu konuda çeşitli çözümler ortaya konmuştur. Katılımcı ifadelerine göre bir değerlendirme yapılacak olursa *Sanalkart* uygulaması ödeme güvenliğini sorun olmaktan çıkarmış gibi gözükmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ödeme güvenliği sorununu *Sanalkart* ile çözdüğünü ifade etmiştir. İkinci büyük endişe kaynağı ise ürünü gözle görmeden, elle dokunmadan alınması durumu. Bu problemin de kolay iade, kapıda iade gibi geliştirilen çözümlerle aşmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara bazı sanal platformların kendi kargo ağlarını kurarak iade durumunda müşterilerinin bu olumsuzluğu en az şekilde hissetmeleri için iade ürünlerini kapıda teslim alması örnek olarak gösterilebilir. Bu noktada katılımcıların cevaplarından da anlaşılabileceği gibi iade imkânlarının çeşitliliği bu anlamda yaşanan endişeyi hafifletmiş gözükmektedir.

Ürün sunumları açısından farklılaşan alışveriş platformları katılımcılar arasında farklı yaklaşımlara veya önceliklere sahiptir. Kimi katılımcılar bazı ürün gruplarında ürünü yerinde görmek, dokunmak isteyebileceklerini, bu nedenle bu ürünler için muhakkak AVM veya cadde mağazalarını tercih edeceklerini belirtirken, bazı katılımcılar ise standart bir ürün için herhangi bir endişe duymadan sanal alışveriş platformlarından alışverişini gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir. Bazen ürün karşılaştırması için AVM veya Cadde mağazalarına gittiğini, ürün tercihi kesinleştğinde ise yine sanal platformlar üzerinde satın alımı gerçekleştirdiğini ifade etmesi aslında yerleşik mağazaların tüketiciler tarafından

birer ürün tanıma, dokunma platformu haline dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu anlamda sunum açısından AVM ve Mağazaların avantajının devam ettiğini ifade etmek mümkündür.

Bir diğer elde edilen sonuç yüksek teknoloji veya karmaşık çok fonksiyonlu ürün gruplarında AVM ve Cadde mağazalarında ürün tanıtımı veya bilgilendirmelerinde katılımcıların yeterince tatmin olamadığı bu tatminsizliklerini yine sanal platformlar ve internet sitelerinden, youtuber veya tanıtım videoları gibi içerikleri izleyerek giderdiklerini ifade etmektedirler. Bu yönüyle bilgi kaynağı olarak da sanal platformların tercih edilmesi anlamlı bulunmuştur.

Bu çalışmanın araştırma sorularından biri olan ve sanal alışveriş platformlarının son dönemdeki gelişmeleri ve yaşanan pandemi süreci temel alındığında alışveriş alışkanlıklarında ve alışveriş harcamalarında nasıl bir değişim gözlemledikleri katılımcılara sorulduğunda; katılımcıların tamamı sanal alışveriş platformlarındaki alışverişlerinde kısmen veya keskin bir artış olduğundan söz etmiş, pandemi sürecinin bunda kısmen etkili olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer tespit ise yapılan harcamalarda çoğunlukla AVM veya Cadde mağazalarından sanal alışveriş platformlarına bir kayışın söz konusu olduğu, bu kayışın pandemideki kapanmalardan kaynaklı olarak mecburi olarak yaşandığı, pandemi sonrasını yaşadığımız bu içinde bulunduğumuz dönemi göz önünde bulundurursak tüketiciler tarafından edinilen bu yeni alışkanlıkların kalıcı olması beklenmektedir. Bu konuda katılımcıların neredeyse tamamına yakını son yıllarda zaten bir yükseliş eğiliminde olan sanal alışveriş platformlarında alışveriş yapma trendinin pandemiyle daha çok ivmelenmesi, pandemi süreci bitse dahi az bir düşüş olabileceği ihtimaliyle beraber artmaya devam edeceği beklentisini taşımaktadır. Bu da çalışmamızın araştırma sorusu olan sanal alışveriş platformlarının bireyin tüketim alışkanlıklarını direk etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sorularımıza bulduğumuz cevaplar bugüne kadar yapılan benzer çalışmalarla uyumluluk gösterdiği görülmektedir. Bu konuda Lala Salmanova'nın 2019 yılında yaptığı çalışma incelenebilir. Kadın tüketicilerin sanal alışveriş pratiklerini belirli platformlar üzerinden anlamaya çalışan çalışmada kadın tüketicilerin sanal alışveriş platformlarına dair düşünce ve yaklaşımları katılımcılarla yaptığımız ve aldığımız

cevaplarla oldukça örtüşmektedir. Yalnız dikkat edildiğinde bu çalışmanın da evrenini bilerek veya bilmeyerek dijital göçmen sınıfına giren yetişkinler yapıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma sorularımızdan hareketle sanal alışveriş platformlarının katılımcılarımızın tüketim alışkanlıklarını pandemi sürecinin de etkisiyle daha fazla arttırdığı yani tüketim harcamalarında önemli bir artışa neden olduğunu açıktır. Yine katılımcılardan elde edilen veriler ışığında pandemi sürecindeki zorunlu kapanmalardan dolayı daha önce sanal alışveriş tecrübesi olmayan ama bu süreçte anal alışveriş platformlarıyla tanışmak zorunda kalan bireylerin pandemi süreci bittikten sonra da alışverişlerini bu platformlardan yapmaya devam edecekleri yönündeki beklentileri dikkate değer bulunmuştur. Günlük market alışverişlerinin *getir*⁷ gibi uygulamalarla kapıya kadar getirildiği, özellikle pandemi sürecindeki kapanmalarda dijital göçmen sınıfında olan yaşlı bireylere sunduğu kolaylığın bu kesimlerce karşılık bulup bulmadığını bu gruptaki bireylere yönelik yapılacak yeni çalışmalar gösterecektir. Bu alanda yapılacak çalışmaların bu yönüyle dijital göçmenlerin sanal platformlara adaptasyonunun pandemi sürecinin de etkisiyle çok daha farklı bir boyuta taşınıp taşınmadığı ortaya çıkabilecektir.

Yine çalışmanın sonuç bölümünde kuramsal bir bakış açısıyla geldiğimiz noktayı değerlendirecek olursak; bireyin gereksinim duyduğu, bütün zaruri ihtiyaçlarını karşılaması için tüketme faaliyetinde bulunması doğal bir süreç olarak görülmüştür. Yalnız zaruri ihtiyaç kavramının zamana ve mekâna göre değişebildiğini belirtmek gerekir. Bu noktada kavramların zihinlerde bulanıklaşmaya başladığı 1900lü yılların ortasında Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1944) adlı eserinde *kültür endüstrisi* kavramını ortaya atmıştır. Adorno'ya göre; kapitalist sistemden beslenen *kültür endüstrinin* yegâne hedefi kâr maksimizasyonudur. Bunun için çok satmak, dolayısıyla çok üretmek gerekir. Üretim için gerekli altyapı oluştuğunda, *çok satmak* için de bir sistem oluşturulmalıydı. Bu da ancak *kültür endüstrisi* ile başarılabilirdi. Endüstri başlarda film, kitap, müzik ve resim gibi sanatsal ağırlığı olan ürünler ortaya koyarak kitlelere ulaşacak, bu ürünler hem bir meta olarak tüketilecek hem de bir iletişim aracı olarak kitleler yönlendirilebilecekti. Adorno mesajın kitlelere bu şekilde iletilmesi yolunun açılmasıyla artık zihinsel dönüşümün çok daha hızlı ve kolay olacağını öne sürdüğü savında, sistemin sekteye

⁷ 2015'te İstanbul'da kurulan, günlük alışverişler dahil her türlü alışverişlerinizi „ultra hızlı“ bir şekilde kapınıza kadar bir hizmet sunumu yapan *start-up* firması.

uğramaması için her türlü adaletsizliğin haksızlığın birey tarafından doğal bir süreç olarak algılanması için bireyin ve toplumun sanatsal ürünler yoluyla sürekli bir propagandaya maruz bırakılacağını, bir süre sonra bireyin algısının bu endüstri tarafından ele geçirileceğini ve bireyin artık çevresinde olup biten şeylerin farklı bir şekilde olabilme ihtimalini dahi göremez hale geleceğini, dolayısıyla bu adaletsizlikleri sorgulayamayacağını iddia eder.

Yaşadığımız tüketim toplumunda da tıpkı yüzyıl önce olduğu gibi hala kavram karmaşasının oldukça yoğun olduğu bir ortamda, imaj tüketiminin had safhalara ulaştığı bir dünyada sistemin gayet kusursuz işlediğini, Adorno ve Horkheimer'in 1940'larda ele aldığı konuların ya da tespitlerin hedefini bulduğunu söylemek gerekir. Birey, ihtiyaç kavramını gereklilik kavramı ile sınırlandırsa bile ihtiyaçlarımızın sınırsızlığını kim inkâr edebilir. İhtiyaç 100 yıl önce çok farklı, çok daha az şey iken günümüzde sınırlarını çizemeyeceğimiz kadar çok şey olmuştur. Artık sadece nesne olarak tüketmediğimiz o kadar çok şeyimiz var ki; Baudrillard'ın bu noktada haklılığının teslim edilmesi gerekir. Sembolleri tüketmekten, sürekli yeni sembolik tüketim nesneleri icat eden sistemin bir aparatı olmaktan kendimizi kurtaramıyoruz. Evlilik teklifleri seremonilerinin yerini şimdilerde tanışma yıl dönümleri, ilk yemeğe çıkma yıldönümleri, çocuğun cinsiyetini öğrenme partileri almakta. İhtiyaç nedir sorusuna hala verilmiş bir cevap yok bu anlamda. Sürekli dönüşen ihtiyaçların farklılaşan ihtiyaçların kişiye, yere ve zamana göre bir cevabı olacaktır. Tüketiciler kendilerini bilinçli bir tüketici olarak addetmeye devam edecekler ama aslında parçası oldukları kültür endüstrisinin farkında bile olmayacaklar. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonunda katılımcılardan bazıları sorulan sorularla ilk defa kendi tüketim davranışlarına odaklandığından olsa gerek görüşme sonunda kısa bir hesaplaşmaya girmiş olacaklar ki; tuhaf bir hisle, bir pişmanlık duygusuyla ne kadar gereksiz harcama yapıyoruz dediklerini duyduğumu itiraf etmeliyim. Bu noktada farkındalık seviyemizin aslında oldukça düşük olduğunu Adorno'nun ifade ettiği gibi; olan şeylerin aslında olmak zorunda olduğunu düşünerek itiraz etmeyecek, zaten farklı bir şekilde olamazdı ki diyeceğiz sürekli. Günümüz dünyasında kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla her türlü propagandayı yapabilecek kudrette olduğunu, Adorno'nun işaret ettiği istikamette yoluna devam ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tarihsel olarak tüketim mekânları incelendiğinde son 25-

30 yıla kadar belirli bir mekâna ve belirli saatlere hapsedilmiş bir tüketim alışkanlığı mevcuttu. Zaman ve mekân kısıtlılığını aşmanın yolları internetin icadıyla sanal platformların kurulması takip etmiştir. Kitlesele üretimin başladığı dönemden beri bireyi tüketimden uzaklaştırabilecek her türlü engel veya olumsuzluğa bir çözümle ortaya çıkan sistem, son 25 yıldır tüketim faaliyetlerimizin zamandan ve mekândan kaynaklı kısıtlılığını sanal alışveriş platformlarını sürekli geliştirerek çözmüş görünmektedir. Artık günün her saatinde dünyanın her yerinde istediğimiz alışverişi yapabilmekteyiz. Bu nokta tüketim toplumunun ulaştığı son nokta mıdır bilinmez ama çok fazla bir yolumuz kalmadığı kanaatindeyim.

Bu çalışmanın amacı AVM ve Cadde mağazaları ile sanal alışveriş platformları arasında bir bilek güreşini ortaya koymaktan ziyade, tüketim toplumu bağlamında *Kültür Endüstrisi*'nin bireyin inşa edilen *sürekli tüketim ihtiyacının* yine *sürekli bir döngüyle karşılanabilmesi* için yani zamandan ve mekândan bağımsızlaşamama engelini sanal alışveriş platformlarıyla aşmış durumdadır. Bunun sonucunda tüketim toplumu bağlamında son yüzyılda artan bir tüketim çılgınlığından bahsetmek pekâlâ mümkündür. Bu çılgınlığın icra edildiği mekânlara AVM ve Cadde mağazalarının yanında, sunduğu imkân ve olanaklar dolayısıyla popülaritesi sürekli artan sanal alışveriş platformları da katılmıştır.

Son olarak bu alanda yapılacak yeni çalışmalara bir öneri olması için; bu çalışmada hedef kitle *dijital göçmenler* olması yaşamlarının neredeyse yarısında olmayan sanal alışveriş pratiklerinin yaşamlarına sonradan alternatif bir tüketim platformu olarak girmesi karşılaştırmalı bir analize ve yaşanan dönüşümü ortaya koymaya imkân vermiştir. Bu yönüyle yapılan çalışma özgün bir çalışmadır ve bu yönüyle literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Buna benzer yapılacak yeni çalışmalarda seçilecek hedef kitlenin literatüre yeni yeni girmeye başlayan ve kabul gören dijital yerliler sınıfındaki Z kuşağı diye tabir edilen kesimden oluşması durumunda çalışmanın ilginç sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Öyle ki Z kuşağı internet kuşağı olarak adlandırılmakta ve sanal alışveriş platformları onların hayatının başından beri bir parçası olduğu gerçeği, yapılacak bir çalışmada tüketim davranışları kalıplarının nasıl şekillendiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Y kuşağı da diyebileceğimiz dijital göçmenlerin karşısında yer alan dijital yerliler yani Z kuşağı karşılaştırması bu anlamda önemli olabilir. İnternet

ağına tam anlamıyla adapte olan bu kuşanın tüketim alışkanlıklarını ve tecrübelerini ortaya koyacak çalışmaların önceki kuşaklardan farklı sonuçlar ortaya koyup koymayacağı bakımından önemlidir.



KAYNAKÇA

Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev.: Nihal Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. S.162-222.

Adorno, T. W., (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (Çev.: Bülent O. Doğan). “Cogito” Dergisi. Yaz -2003.
<http://zaferalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf> , Erişim Tarihi: 20.05.2022

Altaş, B. (2018). Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan E. (2007). İstanbul ilçelerinin alışveriş merkezleri açısından potansiyellerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Arvas, İ. S. (2022). “Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0.” AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 13 (48), 53-71. DOI: 10.5824/ajite.2022.01.003.x <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2214796> , Erişim Tarihi: 18.06.2022.

Atılğan, T. (2003). Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Tekstil İşletmeciliği Bilim Dalı. Ege Academic Review, 3 (1) , 90-118.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39834/472287> , Erişim Tarihi: 20.06.2022.

Aydın, K. (2007). Perakende Yönetimin Temelleri. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları. (Çev.: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). Nesneler Sistemi. (Çev.: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri. (Çev.: Oğuz Adanır, Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baymur, F. (1983). Genel Psikoloji. 5.Baskı. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Harvard University Press.

Bozkurt V. (2000). “Gözetim ve İnternet: Özel yaşamın sonu mu?”. Birikim Dergisi, Ağustos 2000, Sayı: 136, 75-81.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Academic Review, 2 (1) , 1-15.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39832/472236>, Erişim: 20.08.2022

Demirkan M. ve Dişkaya T. S. (2007). “Tarihi gelişim süreci içerisinde Alışveriş Merkezleri”. Journal of istanbul kültür University, 2007/1, 15-22.

Douglas, M. ve Isherwod, B. (1999). Tüketime Antropolojisi. (Çev.: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Duman, M. Z. (2016). “Tüketim Kültürünün Gelişmesinde Artan Avm’lerin Etkisi (Van İli Örneği)”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 47.

http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi47_pdf/6iksisat_kamu_isletme/duman_mzeki.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2022

Durning, A. (1998). Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği. 2. Baskı. (Çev.: Sinem Çağlayan). Ankara: Tübitak, Tema Vakfı Yayınları.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. <http://www.dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/736/688>, Erişim Tarihi: 26.09.2022

Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm Ve Tüketim Toplumu. (Çev.: Mehmet Küçük). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Heilbroner, R. L. (1970). İktisadi Sorun. (Çev.: Demir Demirgil). İstanbul: Çağlayan Kitapevi.

JLL (2018). Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü. 2018 Yarı Yıl Raporu'na göre. <http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/arastirma/41/jll-turkiye-ticari-gayrimenkul-pazarı-gorunumu-2018-yari-yıl-raporu>, Erişim Tarihi: 22.09.2022

Kroeber, A. L. ve Kluckhohn C. (1952). Culture a Critical Review of Concepts and Definitions, Cambridge, Massachusetts, U.S.A. Published By The Museum. Harvard University Printing Office. https://kupdf.net/download/kroeber-y-kluckhohn-1952-culture-a-critical-review-of-concepts-and-definitions_58fbf913dc0d601f28959e97_pdf, Erişim Tarihi: 25.09.2022

Kuyucuklu, N. (1985). İktisadi Olaylar Tarihi. İstanbul: İ.Ü SBF Yayınları.

Lasch, C. (2006). Narsisizm Kùltürü. (Çev.: Suzan Öztürk, Ü. Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların Manipölasyonu: Kapitalizm ve Kùltür. (Çev.: Berna Kurt). İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Miller, G. (2012). Tüketimin Evrimi. (Çev.: Gülçin Vardar). İstanbul: Alfa Basım yayın.

Odabaşı, Y. (2019). Tüketim Kùltürü. 6. Baskı. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). Tüketici Davranışı. 21. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar, Sayı 3. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/217417>, Erişim Tarihi: 25.09.2022

Pekcan, A. (2003). “İhtiyaç Kavramı ve İbn’i Haldun’un Ümran Teorisi’ne Etkileri”. İslami Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı:4, (525-526).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, From On the Horizon, MCB University Press, Cilt: 9 Sayı: 5, 1-6.

Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ritzer, G. (2011). Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. (Çev.: Şen Süer Kaya). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Salmanova L. (2019). Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Senemoğlu O. (2017). “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. İnsan & İnsan, Yıl: 4, Sayı: 12, Bahar, 2017, 66-86

Sombart, W. (1922). Liebe, Luxus und Kapitalismus. 2. Baskı. Münih-Leipzig: Duncker & Humblot Yayınevi

Sombart, W. (1998). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. (Çev.: Aça, N.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2017). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/794302>, Erişim Tarihi: 27.09.2022

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2021 Yılı Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>, Erişim Tarihi: 27.09.2022

Tunkkari, S. (2017). Cultural Similarities and Differences in Consumer Behaviour. Yüksek Lisans Tezi. Centria University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125345/Tunkkari_Siobhan1.pdf?sequence=1, Erişim Tarihi: 27.09.2022

Twentify (2018). Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması; 2018 Twentify Türkiye’de E-ticaret https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1795490/Turkish_Reports/Twentify_Turkiyede-

Eticaret.pdf?__hstc=119950359.8e0c01be7213316acf6fb2cd25cb238e.1614108249847.1643636724194.1664283778746.4&__hssc=119950359.1.1664283778746&__hsfp=3048937147&hsCtaTracking=dfd84435-3f00-4fa1-867f-9f0ca809f97b%7C4c02f763-c00d-451b-8f22-333df47e99f6, Erişim tarihi: 25.09.2022

Usunier, J.-C. ve L, J.A.. (2005). Kùltùrler Arası Pazarlama. 4. Baskı. Essex: Pearson Education Limited. http://docshare.tips/marketing-across-cultures-4th-edt-2005-usunier-amplee_5879c45db6d87ff3638b4e28.html , Erişim tarihi: 20.06.2022

Uzun, F., Gül İ. E., Gül, A. ve diğerkleri. (2017). Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneğİ. Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, MBUD 2017, 2(1):1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/340712>

Veblen, T. (2005). Aylak sınıfın teorisi. (Çev.: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Vural, A. Z. B., ve Bat M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakùltesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yasar University 20(5)3348- 3382. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>, Erişim Tarihi: 27.09.2022

Yıldız, A. (2019). “Hedonist Değerk Anlayışının Eleştirisi”. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakùltesi Dergisi 21/40 (2019): 323-348. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/885100>, Erişim Tarihi: 27.09.2022

Zobar, J. A. (2019). Kùltür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında Frankfurt Okulu’ndan Günümüze Birey, Tahakküm ve Özgürlük İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK-1: Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme formu Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında hazırlanan *Bireylerin Tüketim Faaliyetlerinin Artmasında Sanal Alışveriş Platformlarının Etkileri Üzerine Bir Araştırma* konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışmada sanal alışveriş imkânlarının günümüzde sürekli gelişen ve çeşitlenen yapısının toplumun tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebileceği incelenmektedir. Bu anlamda sorular, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Burada sorulan sorulara verilen cevaplar ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

Görüşme süresi ortalama 1 saat olarak hesaplanmıştır. Katılımcının izni doğrultusunda ses kaydı alınacaktır. Bu kayıt hem zamanı iyi kullanma hem de verilen cevapları daha iyi tahlil etme imkân sunacaktır. Ancak katılımcı izin vermezse ses kaydı alınmadan görüşme tamamlanacaktır.

Herhangi bir öneriniz varsa sorular bittikten sonra vurgulamanızdan memnuniyet duyarım. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim. Şayet görüşmeden önce sormak istediğiniz bir şey varsa önce bunu yanıtlamak isterim.

Mahmut Ergün

Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

GÖRÜŞME SORULARI

- Demografik sorular:
 1. Kaç yaşındasınız?
 2. Eğitim durumunuz nedir?
 3. Mesleğiniz nedir?
 4. Medeni durumunuz nedir?
- 4.1. Eşiniz çalışıyor mu? Çalışıyorsa ne iş yapıyor?

4.2. Çocuğunuz var mı? Varsa kaç çocuğunuz var?

5. Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

• **GÖRÜŞME SORULARI**

6. Alışveriş yapmayı sever misiniz? Alışveriş yapmak sizin için ne anlam ifade eder?

7. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Sizce mağazalar ya da alışveriş merkezlerine giderek alışveriş yapmak ile internet üzerinden alışveriş yapmak arasında fark var mı?

8. İnternet üzerinden web siteleri veya uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? Bu konuda çekinceleriniz var mı?

9. İnternet üzerinden ilk alışverişinizi ne zaman yaptınız?

10. Hangi sıklıkta bu tür sanal alışveriş platformlarından (web sitesi veya uygulama) alışveriş yaparsınız?

11. Alışveriş yaptığınız bu platformları seçerken neye dikkat edersiniz?

12. Genel anlamda bir ihtiyaç söz konusu olduğunda alışveriş faaliyetinizi AVM veya Cadde mağazalarını mı sanal alışveriş platformlarını mı tercih edersiniz? Neden?

13. Bir AVM veya cadde mağazasından ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?

14. Bir sanal alışveriş platformundan ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?

15. Sizce sanal alışveriş platformlarının avantajları ve dezavantajları nelerdir?

16. Yaşadığınız şehirde aradığınız her şeyi bulabileceğinize inanıyor musunuz? Bir karşılaştırma yapsanız size göre hangi platform daha zengin ürün çeşitliliğine sahip?

17. En çok hangi tür ürünlerini satın alırken araştırma ihtiyacı duyarsınız? Ürün grupları: market alışverişleri, gündelik hayat ihtiyaçları, dijital tüketim (netflix spotify, software gibi), lüks tüketim (takı, saat, elmas), turistik seyahat harcamaları vb.

18. Satın almayı düşündüğünüz ileri teknoloji ürünleri veya çok fonksiyonlu karmaşık ürünler hakkındaki bilgilendirmeler konusunda Alışveriş merkezleri ve mağazalardan mı yoksa internet üzerinden mi daha iyi bilgi alabileceğinizi düşünüyorsunuz?

18.1. Bu noktada satın alacağınız bir ürün hakkında Mağaza görevlisinin bilgilendirmeleri mi yoksa sanal platformlarda aldıkları ürünle ilgili geri dönüş yapan yorumlar mı daha etkilidir alacağınız kararda?

19. Müdavimi olduğunuz belirli sanal alışveriş platformları var mıdır? Herhangi bir ihtiyacınız olmasa dahi bu siteleri ziyaret eder misiniz? Ediyorsanız Neden? Ne kadar sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?
20. Sanal alışveriş platformlarına sadece belirli ürün gruplarındaki ihtiyaçlarınız için mi başvurursunuz? Böyle bir sınıflandırma var mıdır? Ürünün Pahalı-Ucuz; hacim olarak küçük/büyük veya hassas özellikte olması alışverişinizin sanal veya sabit bir mağazadan yapmanıza etkisi olur mu?
21. Sanal Alışveriş Platformlarından almam dediğiniz bir ürün grubu var mıdır? Varsa neden?
22. Marka sizin için ne anlam ifade ediyor? Ürün tercihlerinizde markaya önem verir misiniz?
23. Aynı kalitede ve estetikte olduğuna inandığınız herhangi bir ürüne daha fazla ödeme yapıp markalı ürünü mü tercih edersiniz yoksa Fiyat /Performans ürünlerini mi tercih edersiniz?
24. Bu tercihiniz tüm ürün grupları için mi geçerli yoksa bazı ürün gruplarında önemli ya da çok da önemli değil midir?
25. Satın almak istediğiniz ürünlerle ilgili olarak takip ettiğiniz herhangi bir sosyal medya Fenomeni (Youtuber, Blogger veya Influencer) var mı? Varsa, bu hesapların alışverişlerinizde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
26. Sanal platformlarda veya AVM/Çarşı gibi yerlerde gezinirken plansız, spontane ürün satın alır mısınız? Hangisinde daha sık olur?
27. Sosyal medyada veya herhangi bir web sayfasında gezinirken karşınıza aniden küçük bir pencerede beliren ve ilginizi uyandıran bir reklama tıklar mısınız? Bu şekilde tıkladığınız ve yönlendirildiğiniz platformdan hiç alışveriş yaptınız mı?
28. Sizce Sanal alışveriş imkânlarının gelişmesi ile tüketim harcamalarınız artmış mıdır? Daha fazla harcama yaptığınızı düşünüyorsanız nedenleri hakkında neler söylersiniz?
29. Pandemi'den önce ve sonra alışveriş alışkanlıklarınızda neler değişti? Bu anlamda Pandemi döneminde tüketim harcamalarınız öncesine göre arttı mı?
30. Sizce internet üzerinden alışverişin artmasının nedeni pandemi dönemi midir? Pandemi sonrası bu sitelerden yapılan alışverişlerin azalacağını düşünüyor musunuz?